

MARKA AKTİVİZMİ KAPSAMINDA ÜRÜN İSİM DEĞİŞİKLİĞİNİN REKLAM ARACILIĞIYLA SUNUMUNUN İZLEYİCİYE YANSIMASI

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi N. KURUŞ*

DOI: [10.47107/inifedergi.1606089](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1606089)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 28.05.2025

Atıf Bilgisi: Kuruş, S. N. (2025). Marka Aktivizmi Kapsamında Ürün İsim Değişikliğinin Reklam Aracılığıyla Sunumunun İzleyiciye Yansıması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 192-215.

Öz

Toplumsal sorunlara çözüm üretme iddiasıyla hareket eden kurumların, marka aktivizmini pazarlama iletişimi stratejilerinde kullanmasının hedef kitle üzerindeki etkileri yeterince bilinmemektedir. Bu eksikliğin giderilmesine katkı sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, ırkçı olarak kabul edilen marka isminin değiştirilmesinin reklamlar aracılığıyla hedef kitleye duyurulmasının ardından izleyicilerin, sosyal medya mecralarından biri olan YouTube platformuna yansıyan yorumları incelenmiştir. Toplumsal sorumluluk ilkesi ile yapılan reklam, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak, durum çalışması deseniyle gerçekleştirilmiş ve verilerin yorumlanmasında içerik analizi kullanılmıştır. Yayınlanan reklam paylaşımının altında yer alan 501 izleyici yorumu incelenmiştir. Bu yorumlardan 208'i kodlanmıştır. Kodlanan yorumlar, belirtilen tarihe göre en yeniden eskiye doğru olacak şekilde seçilmiştir. Uzun süre aynı isimle faaliyet gösteren markanın, aktivist bir söylem ile ürününde isim değişikliği yaptığını duyurmasının, hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmadığı ortaya konmuştur. Reklam izleyicilerinin büyük çoğunluğu, markanın reklamını ahlaki yeterlilik açısından olumsuz değerlendirmiştir. Ahlaki yeterlilik için gerekli olan ahlaki bütünleşme sağlanamamış, ahlaki vizyon ve ahlaki duyarlılık kategorisinde ise sınırlı düzeyde bir uyum yakalandığı görülmüştür. Reklam hakkında yorum yapan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları incelendiğinde, markanın en az bir ahlaki beceride yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Toplumda farklı görüşlerin bulunduğu tartışmalı konularda markaların pazarlama mesajlarını iletmesi, ahlaki yeterlilik açısından yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum markanın yaptığı pazarlama stratejisinin, paydaşların değerleriyle örtüşmediğini göstermektedir. Araştırma bulgularına bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun, yalnızca belirli hedeflere yönelik süreli bir kampanya olarak değil, tüm kurumsal süreçlerle kalıcı şekilde içselleştirilmesi gerektiği görülmektedir. Çalışma, reklam kampanyalarının ve marka stratejilerinin ahlaki yeterlilik bağlamında izleyiciye nasıl yansıdığı konusunda kurumların ihtiyaç duyduğu veriyi sunması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam kampanyaları, marka aktivizmi, pazarlama iletişimi

* İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevginur.kurus@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285

REFLECTION OF THE PRESENTATION OF PRODUCT NAME CHANGE THROUGH ADVERTISING TO THE AUDIENCE WITHIN THE SCOPE OF BRAND ACTIVISM

Abstract

The effects of the use of brand activism in marketing communication strategies by organizations claiming to produce solutions to social problems on the target audience are not sufficiently known. In this study, which aims to contribute to the elimination of this deficiency, the comments of the viewers reflected on YouTube, one of the social media channels, were analyzed after the change of the brand name, which is considered racist, was announced to the target audience through advertisements. The advertisement, which was made with the principle of social responsibility, was selected with the purposeful sampling method. The study was conducted with a case study design based on qualitative research method and content analysis was used to interpret the data. The 501 audience comments under the published advertisement post were analyzed. Of these comments, 208 were coded. The coded comments were selected from the most recent to the oldest according to the specified date. It was revealed that the announcement that the brand, which has been operating under the same name for a long time, changed the name of its product with an activist discourse did not have the expected effect on its target audience. The majority of the advertisement viewers evaluated the brand's advertisement negatively in terms of moral competence. The moral integration required for moral competence could not be achieved, and a limited level of harmony was observed in the moral vision and moral sensitivity categories. When the posts of social media users who commented on the advertisement were analyzed, it was found that the brand was insufficient in at least one moral skill. The fact that brands convey marketing messages on controversial issues where there are different opinions in society has caused them to fall short in terms of moral competence. This situation shows that the marketing strategy of the brand does not coincide with the values of the stakeholders.

Keywords: Advertising, advertising campaigns, brand activism, marketing communication

Giriş

Kurumların, ürün ve hizmet fikirlerinin planlama aşamasından, bu ürün ve hizmetlerin tüketici ile buluşması ve tüketiciden geri bildirim aldıktan sonraki faaliyetlerine kadar tüm aşamalarda çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanlarına, hissedarlarına, çevreye olduğu gibi müşterilerine karşı da sorumlu olan kurumların sosyal meselelere yönelik faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamaktadır.

Küresel ısınma, artan tüketim ve dijital iletişimin gelişimi ile beraber tüketici ve marka iletişiminin artması, kurumların marka değerlerini yeniden yapılandırma gerekliliğini doğurmuştur. Markalar, pazarlama iletişimlerinde mevcut sorunlardan biri veya birkaçı ile öne çıkacakları marka aktivizmine yönelmektedir. Bu süreçte, ekonomik, sosyal veya çevresel konularda kendilerini, aktivist marka olarak konumlandırarak tüketicilere sunmaktadırlar (Akyol, 2023, s.467). Ürün isimlerinin değiştirilmesi de bu aktivist stratejilerden biri olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2021 yılında Nestle “Negrita” isimli kurabiyesinin adını, kültürel olarak uygunsuz olabileceğini söyleyerek "Chokita" olarak değiştirmiştir (Baibhaw, 2021, republicworld.com). NASA, ırkçı çağrışımlar taşıyan "Eskimo" kelimesininin kullanılmaması gerektiğini belirterek, "Eskimo Bulutsusu"nun yerine "NGC 2392" ismini kullanma kararı almıştır (Kalelioğlu, 2020). Aunt Jemima, ırkçı ve aşağılayıcı geçmişinden dolayı kullanımdan kaldırılmış ve markanın sahibi PepsiCo, siyah topluluğunu ilerletmek ve yükseltmek için 400 milyon dolarlık taahhütte bulunmuştur (Alcorn, 2021, edition.cnn.com).

ABD’li dondurma markası olan Ben & Jerry’s sosyal konularda, giyim markası olan Patagonia ise çevresel meselelerde aktivist tutum sergileyen markalar arasında yer almaktadır. Her iki marka da Twitter üzerinden çevrimiçi imza kampanyaları, eylem çağrıları ve kamuoyu açıklamaları gibi dijital ve geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını

kullanmaktadır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022, s.73). 2020’de “Black Lives Matter” protestoları sürecinde birçok marka, dijital platformlar aracılığıyla toplumsal sorunlara yönelik aktivist kampanyalar yürütmüştür (Çetinkaya ve Dondurucu, 2021, s.65).

Nike, 2018’de “Dream Crazy” kampanyasıyla polis şiddetine ve ırkçılığa karşı eylemleriyle tanınan Colin Kaepernick’i reklam yüzü yaparak toplumsal meselelere değinmiştir. Gillette, 2019’daki “We Believe: The Best Men Can Be” kampanyasında cinsel taciz ve toksik masküleniteye dikkat çekmiştir. P&G ise 2017’de “My Black is Beautiful: The Talk” kampanyasında Afro-Amerikalı annelerin çocuklarına ırkçılıkla ilgili yaptığı uyarıları konu almıştır (Ağca, 2024, s. 59-72).

Marka aktivizmi literatürü hâlâ gelişmekte olan ve eksik yönleri bulunan bir alandır. Cammarota ve arkadaşları (2023, s.1689), bu alanda yapılan araştırmaların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirildiğini ve belirli bir ülke ya da kültürel bağlamda yapılan vaka analizlerinin eksik olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacılar, marka aktivizminin farklı ülkelerde nasıl şekillendiğini anlamak için uluslararası karşılaştırmaların yapılmasının önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirilen bir vakayı incelemesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada, Eti Negro markasının isminin ırkçı bir çağrışım yapması nedeniyle "Nero" olarak değiştirilmesinin ardından, tüketicilerin bu değişikliğe yönelik görüşleri incelenmiştir. Markanın reklam aracılığı ile hedef kitlesine duyurduğu ürün isim değişikliğinin, hedef kitle tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sibai ve arkadaşlarının (2021) çalışmasına dayanan bu araştırma, "örnek olunabileceğini göstermek" stratejisinin kullanıldığı ve yeni sınırların belirlenmesi amacıyla yapılan bir reklamın, paydaşlar üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, markanın ahlaki yeterlilikleriyle ilgili şu iki soruya yanıt aramaktadır: Marka, belirli bir ahlaki yeterlilikte eksik olarak mı algılanmıştır yoksa marka, tüm ahlaki yeterliliklerin bir toplamı olarak mı değerlendirilmiştir.

Kurumların toplumsal meselelerdeki duyarlılığını göstermek için attıkları adımların tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamak ve marka aktivizminin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığının anlaşılması açısından araştırmada elde edilen bulgular önemlidir.

1. Kurumların Tüketicilerine Yönelik Sorumluluk Alanları

Sadece ekonomik fayda gözeterek yapılan faaliyetlerin uzun vadede sürdürülebilir ekonomik fayda sağlamayacağı artık yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Paydaşlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumların itibarlarının zarar gördüğü düşünüldüğünde, kurumların toplumsal sorunlara yönelik sorumluluklarını yerine getirirken ekonomik faydanın ötesine geçmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sürdürülebilirlik düşüncesi ile toplumsal fayda yaratmayı hedefleyen kurumun, aynı zamanda paydaşlarının beklentilerini karşılamaya yönelik stratejik ve bütünsel faaliyetlerini ifade etmektedir (İçkale ve Bayhantopçu, 2021, s.431). Kurumsal itibarın bir bileşeni olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), sadık müşteriler edinmek, çalışanların kuruma bağlılığını sağlamak, paydaşlar ile iyi ilişkiler kurmak gibi avantajlar sağlamaktadır (Gülmez ve İnan, 2020, s.34). Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun bileşenleri şu şekilde yer almaktadır: “ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve sosyal (hayırseverlik) sorumluluklar” (Arklan ve Kartal, 2019, s.28). Ekonomik ve yasal sorumlulukların kurumların kendi varlıklarını sürdürmek için, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik sorumluluk ise müşteriler için yapıldığı öne sürülmektedir (Güler, 2022, s.204). Fakat kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirtilen avantajları sağlayabilmesi için tüm bileşenlerinin iş birliği yapması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik bileşenleri beş maddede aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Carroll, 1991, s.41):

1. Toplumsal adetler ve etik normların beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmek önemlidir.
2. Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen etik/ahlaki normları tanımak ve bunlara saygı duymak önemlidir.
3. Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlardan ödün verilmesini önlemek önemlidir.
4. İyi kurumsal vatandaşlığın ahlaki veya etik olarak bekleneni yapmak olarak tanımlanması önemlidir.
5. Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın sadece yasa ve yönetmeliklere uyumun ötesine geçtiğini kabul etmek önemlidir.

Ekonomik olarak çalışanlarına, hissedarlarına ve/veya müşterilerine karşı sorumlu olan kurumlar asgari maliyeti gözetmek, çalışan ücretlerinin belirlenmesinde yönetişimi esas almak durumundadır. Kurumların iş süreçlerindeki birçok alanda tüm paydaşlarını kapsayan yasalar bulunmaktadır. Yasalar kurumlara uymaları gereken konularda zorunluluk getirirse de kurumların bunu sorumluluk olarak benimsemesi gerekmektedir. Kurumlara da insanlar gibi kişilik özellikleri atfedildiği için tüketiciler markaların insanlar gibi inançları ve davranışları olabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle kurumların da insanlar gibi “iyi” olmaları beklenmektedir.

KSS faaliyetleri, şirketler ve paydaşlar arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Peloza ve Shang, 2011, s.117). Fakat tüketiciler arasında KSS girişimlerine verilen tepkilerde farklılıklar söz konusudur (Bhattacharya ve Sen, 2004, s.13). Bu farklılıklar, kurumların kampanyalarında hangi bileşenlerine ağırlık vereceğini etkilemektedir.

2010’da yapılan bir çalışmada KSS içerikli reklamlarda ele alınan KSS alanları incelenmiş, ekonomik sorumluluklar %32,93 ile en fazla önem verilen konu olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik sorumluluğu %27,22 oranı ile yasal sorumluluklar, %25,27 ile etik sorumluluklar, %14,58 oranı ile gönüllü sorumluluklar takip etmektedir (Süher, 2010, s.40). 2022’de yapılan bir diğer çalışmada ise, KSS alanlarının %80’i ekonomik ve etik sorumluluklar, %20’si yasal sorumluluklar ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Taran ve Akbayır, 2022, s.162). Farklı oranlarda olmakla birlikte reklamlarda, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm bileşenlerine yer verildiği görülmektedir. Bu noktada, markaların sosyal sorunlara aktif bir şekilde dahil olduğu ve toplumsal değişime katkı sağladığı marka aktivizmi kavramı öne çıkmaktadır.

Kurumların ekonomik, çevresel, sosyal konularda toplumsal sorunlara yönelik faaliyetleri marka aktivizmi olarak kavramsallaştırmıştır. Fakat marka aktivizmini, bahsi geçen konularda insanların hemfikir oldukları uygulamalardan ayırtmak gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, “kamuoyunun çözümüne dair ortak akılda bulunduğu sosyal, ekonomik veya ekolojik sorunlara” odaklanmakta; marka aktivizmi ise toplumsal sorunların çözümü ile ilgilenmektedir (Öztürk, 2023, s.28). Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi ile ilgili benzer ayırım, şu ifadelerle dile getirilmiştir: “sosyal sorumluluk iyi bir kurumsal vatandaş olmanın ne anlama geldiğine odaklanırken, marka aktivizmi toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil konulara odaklanmaktadır” (Şen ve Taşdelen, 2022, s.76). Bu kavramlar arasındaki fark, “kurumsal sosyal sorumluluk dünyaya katkı sunmak, marka aktivizmi ise dünyayı değiştirmek iddiasındadır” şeklinde ifade edilebilir (Yalın, 2021, s.170).

Tüketicilerin markalardan sosyal ve politik meselelerde daha duyarlı davranmalarını beklmeleri, son yıllarda artış göstermiştir. 2017 yılında bu talep %66 iken, 2019’da %70’e yükselmiştir (Işıksal vd., 2023, s.673). Bahsi geçen rakamlar tüketicilerin, kurumlardan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini talep ettiklerini göstermektedir. Kurumlar, tüketicilerin beklentilerini yerine getirmek için aldıkları pazarlama iletişimi kararlarını reklamlar aracılığı ile tüketicisine iletmektedir.

Tüketiciler, kurumların toplumsal, siyasal ve çevresel konularda duyarlılık göstermesini beklemektedir. Göçmen hakları gibi insan hakları meselelerinden, ücret adaleti gibi ekonomik konulara; iklim değişikliği gibi çevresel sorunlara kadar pek çok alanda kurumların aktif rol üstlenmesi ve kamusal politikaların şekillenmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir (Manfredi-Sánchez, 2019, s.351). Pazarlama profesyonellerinin bu toplumsal beklentilere nasıl yaklaştığını bilmek önemlidir.

Pazarlama dünyasının geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilen CMO Survey, 2018 yılından bu yana pazarlama liderlerine markalarının politik konularda bir duruş sergilemesinin uygun olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmektedir. 2018’de bu soruya %17,4, 2020’de ise %18,5 oranında "evet" yanıtı verilmiştir. Bu sonuçlar marka aktivizmine karşı pazarlama liderlerinin ılımlı bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Politik aktivizm kavramının fazla geniş olduğu için rakamların daha düşük olabileceği düşünülerek araştırma 2020’de tekrardan yapılmıştır. Çalışmada politik aktivizmin farklı türleri sorularak daha derinlemesine veri elde edilmiş ve pazarlama liderlerinin %47’sinin, politik sorunlara karşı ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılmasını uygun bulduğu saptanmıştır (Moorman, 2020, s.388).

2. Reklamlar Aracılığı ile Marka Aktivizmi

Politik, sosyal, çevresel, ekonomik, vb. konularda yalnızca bireylerin aktivist girişimlerde bulunması yeterli değildir; kurumların da bu süreçlerde iyi olanı gözetmesi gerekmektedir. Toplumun ele alınan meselelere karşı duyarlılığını artırmayı hedefleyen faaliyetler, sosyal değişimin bir parçası olmak isteyen kurumlar tarafından “marka aktivizmi” olarak değerlendirilmektedir.

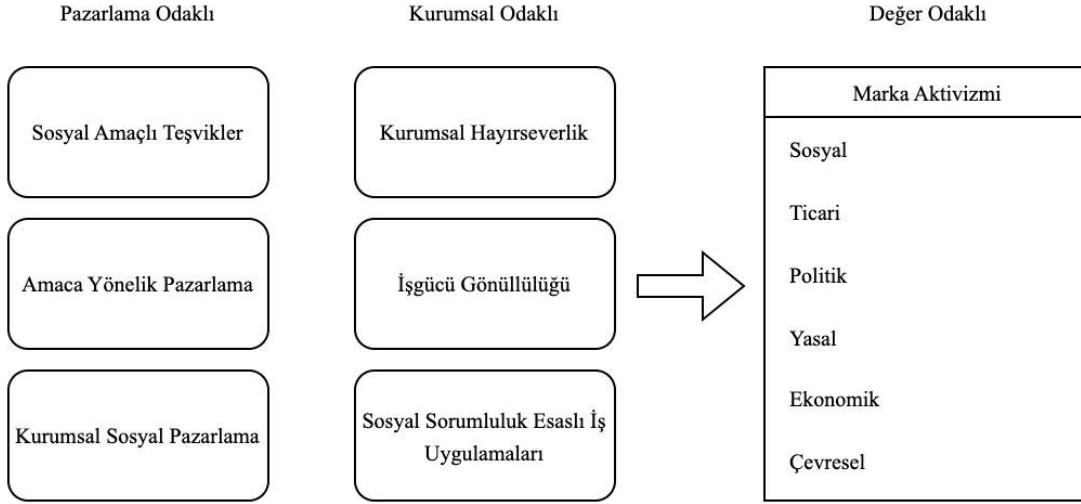
Marka aktivizminin kavramsal olarak nasıl ele alınabileceğini tartışan Öztürk (2023, s.29), “sadece ele aldığı konuya göre değil, markanın iletişim ve/veya eylemlerine ne ölçüde yansıdığına, kullandığı mesaj stratejilerine, aktivizm araçlarına, kısa vadeli veya uzun vadeli hedefler ile harekete geçilip geçilmediği gibi özelliklere göre” ayrıştırmanın yapılabileceğinden bahsetmiş ve Vredenburg vd., Sibai vd. ve Sarkar ve Kotler’in yaptığı çalışmalardan yola çıkarak kavramı ele almıştır. Aşağıdaki tabloda bu çalışmalar amaç ve kategorilerine yer verilerek özetlenmiştir (Öztürk, 2023; Vredenburg, 2020; Sibai, 2021).

Tablo 1. Marka Aktivizmi ile İlgili Yaklaşımlar

Tipolojinin adı	Amaç	Kategoriler
Kotler ve Sarkar (2021)	Marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konularda çalışmalar yapmak	Toplumsal
		Yasal
		Politik
		Çevresel
		Ekonomik
		Ticari
Sibai vd. (2021)	Hâkim ahlaki normları yeniden biçimlendirmek, ifade özgürlüğünden faydalanmak	Çelişkili Melez Yapılar İnşa Etmek
		Kuruma Meydan Okumak
		Örnek Olunabileceğini Göstermek
Vredenburg vd. (2020)	Marka amacı ile şirket faaliyetleri arasındaki uyum ve devamlılığı sağlamak	Sessiz Marka Aktivizmi
		Otantik Marka Aktivizmi
		Otantik Olmayan Marka Aktivizmi
		Marka Aktivizminin Yokluğu

Herkes için adil yaşam düşüncesini temel alan kurumlar, marka aktivizmi ile toplumun geleceğini önemsemekte ve değer odaklı çalışmalar yürütmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir evrimi olarak ortaya çıkan marka aktivizmi, pazarlama ve kurumsal odaklı girişimlerin dönüşümü olarak, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Kotler ve Sarkar, 2017, marketingjournal.org).

Şekil 1. Marka Aktivizmi Öncesi Girişimler (Pazarlama Odaklı ve Kurumsal Odaklılıktan Değer Odaklılığa Dönüşüm)



Kaynak: (Kotler ve Sarkar, 2017, marketingjournal.org)

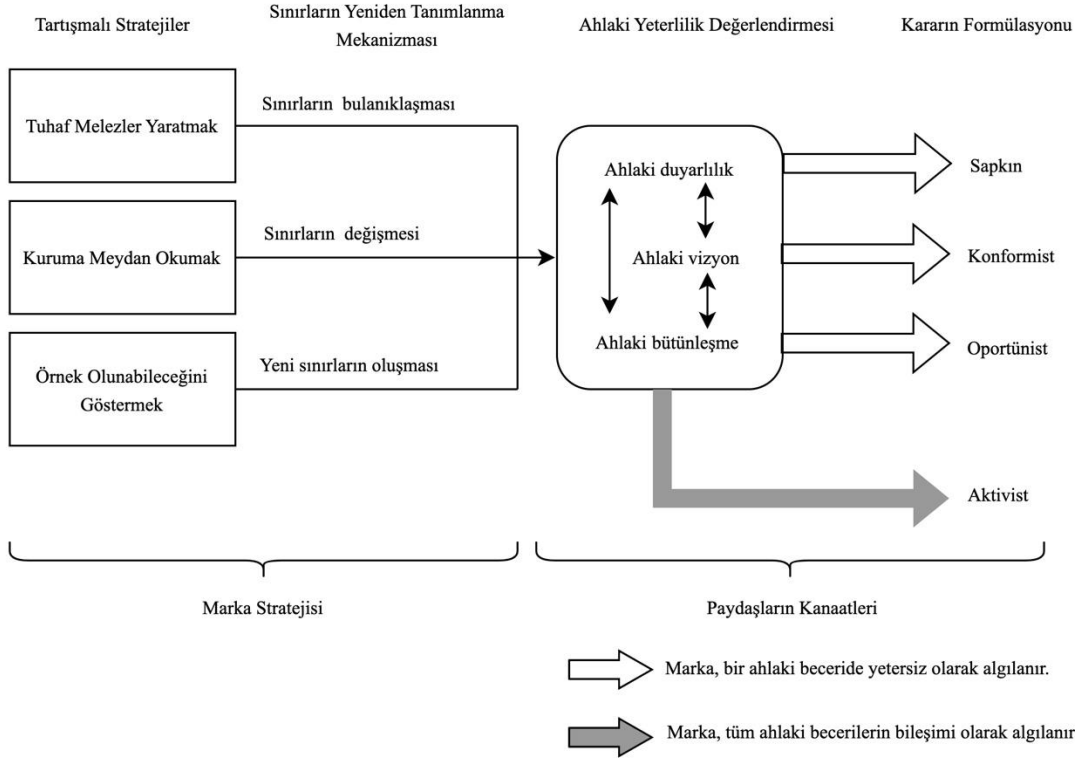
Şekil 1’de görüldüğü üzere Kotler ve Sarkar, aktivizmi konusuna göre sosyal, iş yeri, siyasi, yasal, ekonomik ve çevresel olarak ele almıştır. Sosyal amaçlı teşviklerde, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunlara kaynak oluşturmak hedeflenirken, amaca yönelik pazarlamada müşterilere, aldıkları ürünün kurum karlılığına değil, belirli bir kısmının hayır amaçlı faaliyetlere ayrılması planlanmaktadır. Bu strateji, kurumsal sosyal pazarlama aracılığıyla halk sağlığını korumayı, trafik kazalarını önlemeyi, çevrenin korunmasını, hayvan hakları gibi konularda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (Tiltay vd., 2021, s.357).

Sibai ve arkadaşlarının (2021, s.1655), 113 marka üzerinde yaptıkları yorumlayıcı analizde, ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlayan üç strateji belirlemiş, paydaşların bu stratejiye yönelik görüşleri alınmıştır. Paydaşlar, markaların stratejilerini ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme olmak üzere üç ahlaki beceride sergiledikleri yetkinlik temelinde değerlendirmektedir. Duyarlı olmayan, ahlaki değerlerin bütün haline getirilmesinde başarısız olan ve vizyon sahibi olmayan markaları, fırsatçı ve konformist olarak görmektedir.

Markaların bir sosyal davayı desteklerken ve değerleri ile etik anlayışlarına önem veren tüketicileri çekmeye çalışırken dikkatli olmaları gerekmektedir. Eğer markalar, bu aktivizmi aşırıya kaçacak şekilde zorlarsa hedef kitlede, markanın samimi olmadığı ve yalnızca pazarlama amacıyla bu stratejiyi kullandığı izlenimini yaratmaktadır (Shetty, Anand ve Nagendra, 2019, s.165). Unutulmaması gereken bir diğer nokta, etik davranışın tüketiciler tarafından beklenildiği ve doğru olanı yapmanın genellikle ekstra bir övgü ya da ödül getirmediğinin bilinmesidir (Page ve Fearn, 2005, s.312). Sadece etik davranarak, özel bir takdir kazanmak beklenmemelidir.

Aşağıdaki şekilde tartışılmalı marka stratejilerinin, paydaşların kanaatine nasıl dönüştüğü, markaların hangi koşulda tüm ahlaki becerilerin bileşimi olarak algılanabileceğine yer verilmiştir (Sibai, vd., 2021, s.1656).

Şekil 2. Markaların aktivist konumlarını ifade özgürlüğü bağlamında belirlemesi

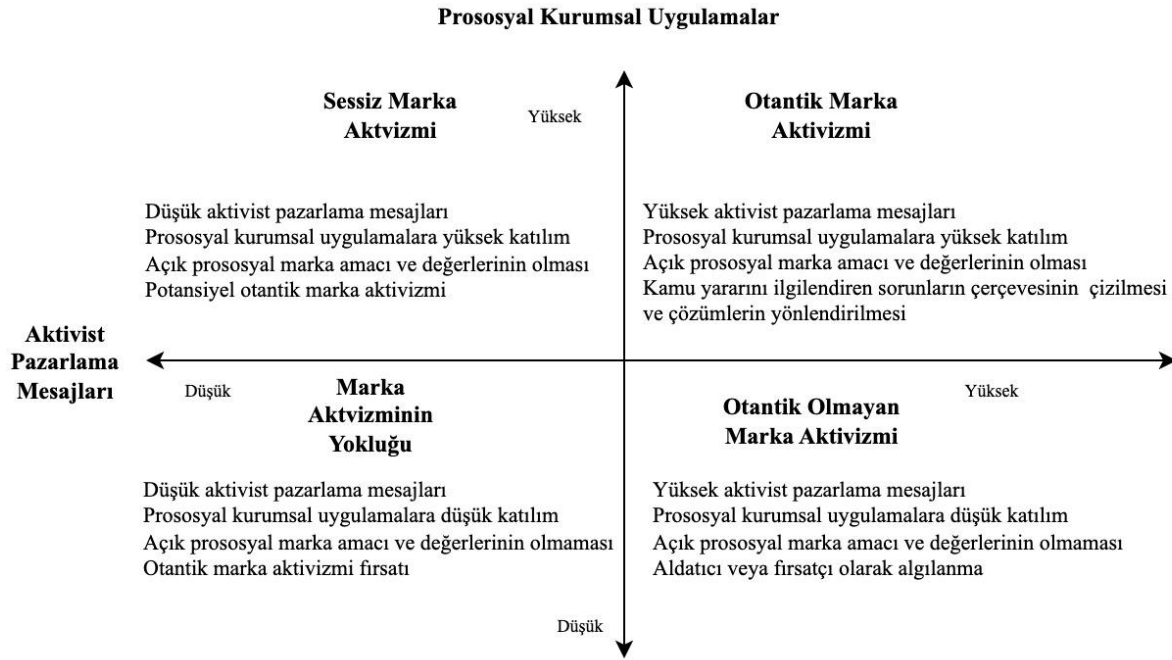


Markaların reklamları, basın bültenleri, vaka çalışmaları ve medya verileri üzerinde yapılan analizde, marka aktivizmlerini paydaşlarına sunarken kullandıkları ve ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlayan üç strateji belirlemiştir. Bunlar Şekil 2’de de görüldüğü üzere şu şekilde ele alınmıştır: ifade özgürlüğünün sınırlarını bulanıklaştıran, “çelişkili melez yapılar inşa etmek (creating monstrous hybrids)”; sınırları değiştiren “kuruma meydan okumak (challenging the establishment)”; yeni sınırlar getiren “örnek olunabileceğini göstermek (demonstrating exemplarity)”.

Aydınlioğlu ve Susur’un Nike, Starbucks ve Netflix’in #blacklivesmatter hareketine verdiği desteğe yönelik tüketici tepkisini inceledikleri çalışmada, marka aktivizminin itibarı güçlendirmeye katkısı olabileceği gibi risklerinin de olduğu görülmüştür. Tüketicinin kurumun yaptığı marka aktivizminde samimi olduğunu düşünmediğinde, kâr amacı güttüğüne yönelik şüpheli yaklaşmakta ve bunun sonucunda boykot gibi tepkiler vermektedir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s.862). Bu durum, Şekil 2’de yer aldığı üzere paydaşların, markanın bir ahlaki beceride yetersiz olduğu kanaatine vardığı şeklinde yorumlanabilir.

Marka aktivizmi tipolojilerini Vredenburg (2020, s.450) ve arkadaşları Şekil 3’deki gibi kategorilendirmiştir.

Şekil 3. Marka Aktivizminin Tipolojileri



Şekil 3'te görüldüğü üzere, aktivizmin kullanım dereceleri prososyal kurumsal uygulama ve aktivist pazarlama temelinde yüksek ve düşük olarak sınıflandırılmıştır. Sessiz marka aktivizmi prososyal kurumsal uygulamada yüksek, aktivist pazarlama mesajları açısından düşüktür. Otantik marka aktivizmi hem prososyal kurumsal uygulamada hem de aktivist pazarlama mesajlarında yüksektir. Marka aktivizminin yokluğunda prososyal kurumsal uygulamanın ve aktivist pazarlama mesajlarının olmadığı görülmektedir. Otantik olmayan marka aktivizmi ise aktivist pazarlama mesajları açısından yüksek, prososyal kurumsal uygulama açısından düşüktür.

Markaların zaman zaman reklamlarında doğru temsiller sunma konusunda sorunlu bir yerde durduğu görülmektedir. Siyahilerin daha önceki yıllarda reklamlarda, düşük sosyoekonomik düzeylerdeki temsiliyetine rastlanmaktadır. "Arap bacı" ifadesi, özellikle belirli reklamlarda siyah kadınların belirli bir stereotipte gösterilmesine işaret eder (Eti Benim'o - Arap bacı ve Vissmate Arap Bacı, Youtube). Markaların hangi amaçla olduğu bilinmemekle birlikte, ırkçı reklam kampanyaları yaptığı bilinmektedir. Siyahi bir kadının üzerindeki tişörtünü çıkarttığına, tişörtün altından beyaz tenli bir kadının çıktığı görselinin olduğu Dove reklam kampanyası; televizyon reklamı olarak sunulan ve Nivea kremi süren oyuncunun krem sürdüğü yerin açık hale dönüştüğü kampanya gibi örnekler mevcuttur (Altan, 2019, pazarlamasyon.com).

Marka aktivizminin pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde kullanımı, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkiler yaratabilmektedir. Guan ve Chen'in (2023, s. 20) çalışmasında, markaların toplumsal meselelerle ilgili sergilediği tutumların, tüketici algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği ortaya konmuştur. Araştırmada, sosyal konulara yönelik aktivist söylem ve eylemlerin, tüketiciler nezdinde markaya yönelik olumsuz bir imajın oluşmasına yol açtığı ve bunun da satın alma niyetini negatif yönde etkilediği belirtilmiştir. Marka aktivizminin gerçek etkisi, kuruluşun değerleri ile pazarlama stratejileri arasındaki uyumla doğrudan ilişkilidir. Etkili bir marka aktivizmi için, işletmelerin toplumsal meselelerdeki duruşlarını iş uygulamalarına entegre etmeleri ve bu duruşu tutarlı bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, markalar "uyanık yıkama" (woke-washing) gibi samimiyetsiz

stratejiler benimseyebilir, bu da markanın güvenilirliğini zedeleyerek tüketicilerin güvenini kaybetmesine neden olabilir (Rivaroli vd., 2022, s.1).

3. Araştırmanın Yöntemi

Kurumlar reklamlarda aktivist mesajlar kullanarak, toplumsal meselelere duyarlılığını göstermeye çalışmaktadır fakat bu tür mesajların hedef kitle üzerindeki etkileri bilinmemektedir. Ürün isim değişikliği ile duyurulan aktivist mesajların, hedef kitlenin kanaatlerine nasıl yansıdığını ortaya koyan bu araştırma, markaların iletişim stratejilerini belirlemelerine katkı sağlayacak verileri sunması açısından önemlidir. Reklam izleyicilerinin görüşleri esas alınarak yapılan çalışma, reklamların etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, “Negro” isimli ürünün isim değişikliğinin “Nero” olarak değiştirilmesine yönelik izleyici görüşleri değerlendirilmiştir.

Sibai ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya referansla, 'örnek olunabileceğini göstermek' stratejisinin kullanıldığı ve yeni sınırların oluşturulması hedeflenen reklamın, paydaşlar üzerindeki etkilerinin nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırma, markanın ahlaki becerilerle ilgili algılarının nasıl şekillendiğini incelemektedir. Çalışma kapsamında şu iki temel soru sorulmuştur:

- Marka, bir ya da daha fazla ahlaki beceri eksikliği ile mi algılandı?
- Marka, tüm ahlaki becerilerin bir arada olduğu bir bütün olarak mı algılandı?

Yukarıdaki sorularda bahsi geçen ahlaki beceriler: ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşmedir.

3.1. Ana Kitle ve Örneklem Seçimi

Bir konuyu çeşitli bakış açılarıyla ele almak veya çalışma için uygun belirli niteliklere sahip örnek olayları incelemek amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilir. Bu yöntem, "tipik" ya da "aykırı" örneklerin seçilmesi veya belirli bir süreklilik içinde farklılık gösteren durumların incelenmesi için uygulanabilir (Vogt vd., 2012, 220). Amaçlı örnekleme, aykırı reklamları incelemek için de kullanılabilir. Geleneksel reklamcılığın dışında, dikkat çekici özelliklere sahip örnekler seçilebilir. Çalışmada ele alınan reklam, bu özelliklere sahip olan ve ırkçı anlamı olduğu için değiştirilen Türkiye menşeli tek marka olması nedeni ile seçilmiştir.

Eti Negro Şimdi Eti Negro isimli reklama yönelik YouTube yorumları analiz edilmiştir (Eti Negro Şimdi Eti Nero, 2021). 16 Kasım 2023’de YouTube platformunda yayınlanan reklam paylaşımının altında yer alan 501 yorum metin olarak kaydedilmiştir. Bu yorumlardan 208’i kodlanmıştır. Yorumlar belirtilen tarihe göre en yeniden eskiye doğru olacak şekilde seçilmiştir. Yorum yapanlara verilen 440 cevap değerlendirmeye alınmamıştır.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

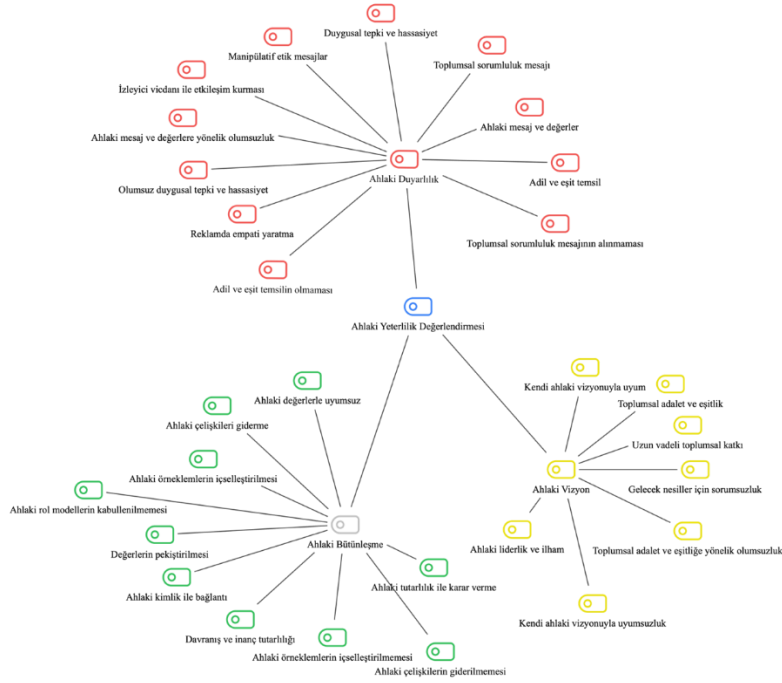
Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, belirli bir olay ya da olguyu kendi bağlamı içinde, derinlemesine anlamayı amaçlayan bir yöntemdir (Subaşı ve Okumuş, 2017). Çalışmanın amacı, marka aktivizmi kapsamında geliştirilen bir reklam kampanyasının, izleyici yorumları üzerinden nasıl algılandığını ve markanın ahlaki bütünleşme düzeyinin bu algılarla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır.

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin sistematik bir biçimde çözümlenmesini sağlayarak, metinlerdeki anlam birimlerinden yola çıkarak temalar ve kategoriler oluşturmaya olanak tanır (Taylan, 2011). Bu çalışmada, Sibai ve arkadaşlarının (2021) marka aktivizmi stratejileri çerçevesinde öne sürdüğü ahlaki beceriler (ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme) temel alınarak üç ana kategori belirlenmiştir. Her kategori için alt temalar belirlenmiş ve bu temalar, onları destekleyen örnek yorumlarla birlikte aşağıdaki tablolarda yer almıştır.

3.2.2. Bulgular

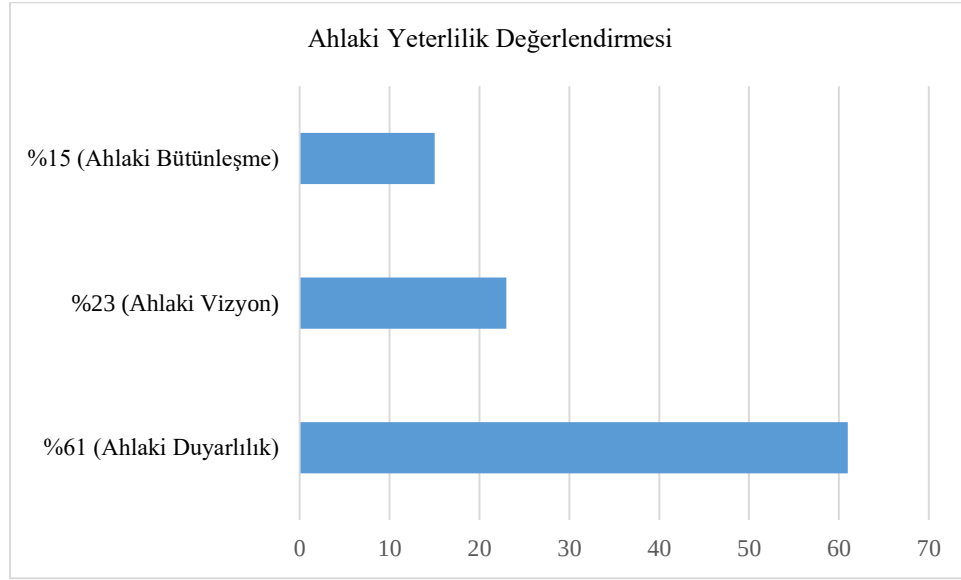
Ahlaki yeterlilik değerlendirmesi için 3 kategori altında toplam 28 kod oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ahlaki Yeterlilik Değerlendirmesi



Ahlaki duyarlılık kategorisinin kodları Tablo 1’de görüldüğü üzere, toplumsal sorumluluk mesajının alınmaması, adil ve eşit temsil, ahlaki mesaj ve değerler, toplumsal sorumluluk mesajı, duygusal tepki ve hassasiyet, manipülatif etik mesajlar, izleyici vicdani ile etkileşim kurması, ahlaki mesaj ve değerlere yönelik olumsuzluk, olumsuz duygusal tepki ve hassasiyet, reklamda empati yaratma, adil ve eşit temsili olmaması olmak üzere toplam 11 kod yer almaktadır. Ahlaki bütünleşme kategorisinde ahlaki değerlerle uyumsuz, ahlaki çelişkileri giderme, ahlaki örneklerin içselleştirilmesi, ahlaki modellerin kabullenilmemesi, değerlerin pekiştirilmesi, ahlaki kimlik ile bağlantı, davranış ve inanç tutarlılığı, ahlaki örneklerin içselleştirilmemesi, ahlaki çelişkilerin giderilememesi, ahlaki tutarlılık ile karar verme olmak üzere toplam 10 kod oluşturulmuştur. Ahlaki vizyon kategorisinde ise, kendi ahlaki vizyonu ile uyum, toplumsal adalet ve eşitlik, uzun vadeli toplumsal katkı, gelecek nesiller için sorumsuzluk, toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk, kendi ahlaki vizyonu ile uyumsuzluk, ahlaki liderlik ve ilham olmak üzere 7 kod oluşturulmuştur.

Tablo 3. Ahlaki Yeterlilik Değerlendirmesi Kategoriler



Reklama yönelik yapılan yorumların %61'i ahlaki duyarlılık kategorisinde kodlanmış, %23'ü ahlaki vizyon, %15'i ise ahlaki bütünleşme kategorisinde yer almıştır.

3.2.3. Ahlaki Bütünleşme

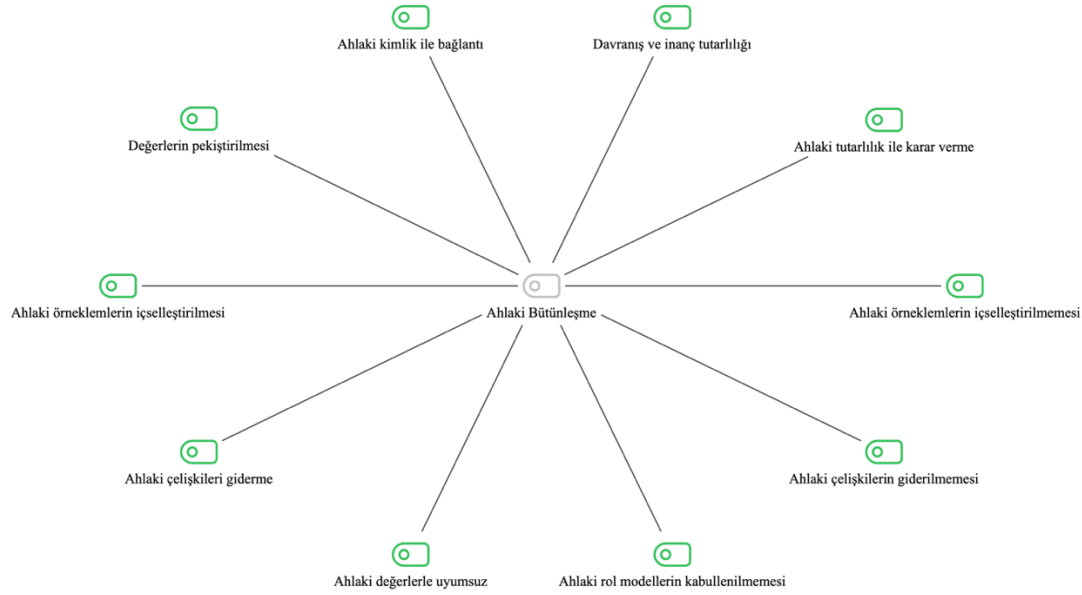
Ahlaki bütünleşme kategorisinde toplam 49 yorum değerlendirilmiştir. Bu yorumlar arasında ahlaki değerlerle uyumsuzluğu vurgulayan 22, ahlaki çelişkilerin giderilmediğini ifade eden 7 ve ahlaki rol modellerin kabullenilmediğini belirten 7 yorum bulunmaktadır. Ayrıca ahlaki kimlikle bağlantılı 4, ahlaki örneklemelerin içselleştirilmediğini gösteren 2, ahlaki çelişkilerin giderilmesine yönelik 2, ahlaki tutarlılık ile karar verme süreçlerini ele alan 2, ahlaki örneklemelerin içselleştirilmesi, değerlerin pekiştirilmesi ve davranış ve inanç tutarlılığını ifade eden birer yorum yer almaktadır. Genel olarak 11 yorum ahlaki bütünleşmeye dair olumlu değerlendirmeler içerirken, 38 yorum ahlaki bütünleşmenin sağlanamadığını göstermektedir.

Ahlaki bütünleşme sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Ahlaki Bütünleşme Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Ahlaki çelişkileri giderme	Hatanın neresinden dönersen kârdır. Linçleyenler olmuş ama ben çok doğru buldum.
Ahlaki örneklemelerin içselleştirilmesi	Uzun zamandır almiyordum. Bugün rafta degistigini gorunce aldım suan yerken yazıyor ve sizi tebrik ediyorum. Gerçekten rafta bu ismi gormek uzucu birseydi ve daha önce firmanıza ismi degismeniz gerektigini yazmistik. Tesekkurler!
Ahlaki tutarlılık ile karar verme	Yıllardır aklıma takılırdı Eti nasıl bu büsküvinin satışına devam eder, ben biliyorsam anlamını Eti nasıl bilmez ya da bilip de bilmemezlikten gelir diye. Çocukluğumda çok sevmeme rağmen, anlamını öğrendiğimden beri satın almayarak, kendi kendime protesto ediyordum sizi. Geç oldu ama yine de tebrik ederim.
Değerlerin pekiştirilmesi	Hatanın neresinden dönersen kardır. Linçleyenler olmuş ama ben çok doğru buldum.
Ahlaki kimlik ile bağlantı	Siz niye utaniyorsunuz ki bisküvinin isminden? O ırkçılığı yapıp o kelimeyi zencileri aşağılamak için kullananlar utansın.
Davranış ve inanç tutarlılığı	Eti'den beklenen hareket. Bu davranışı gösterme inceliğinden size teşekkür ediyorum
Ahlaki örneklemelerin içselleştirilmemesi	Hiç gerek yok. "Biz zaten başta bisküvinin ismini 'Pis Zenci' anlamında koymuştuk." gibi olmuş
Ahlaki çelişkilerin giderilmemesi	Nero'nun türkçesine baktım GENE ZENCİYMİŞ
Ahlaki değerlerle uyumsuz	Yeni farkına varmışlar
Ahlaki rol modellerin kabullenilmemesi	Mevzubahis duyarsa gerisi teferruattır Eti

Tablo 5. Ahlaki Bütünleşme Kategorisi



Ahlaki bütünleşmeye bakıldığında, incelenen reklamın ahlaki bütünleşme sağlamadığı görülmüştür. Reklamdaki ahlaki örnekler içselleştirilmemiş, ahlaki çelişkiler giderilmemiş, ahlaki rol modeller kabullenilmemiş ve reklamın ahlaki değerler ile uyumsuz olduğu anlaşılmıştır.

3.2.4. Ahlaki Vizyon

Kendi ahlaki vizyonu ile uyumsuz 28 yorum, kendi ahlaki vizyonuyla uyumlu 22, Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk 12, ahlaki liderlik ve ilham 8, uzun vadeli toplumsal katkı 2, toplumsal adalet ve eşitlik 2, gelecek nesiller için sorumsuzluk 1 adet yorum yapılmıştır.

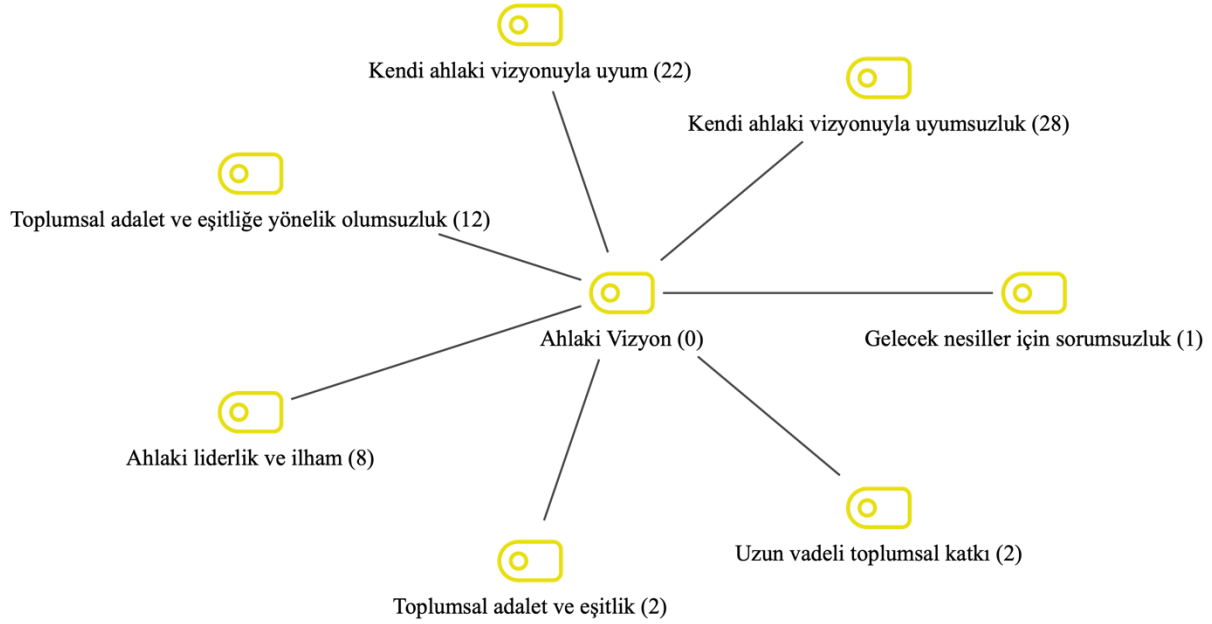
Ahlaki vizyon kategorisinde toplamda 75 yorum değerlendirilmiştir. Reklamın izleyicinin kendi ahlaki vizyonuyla uyumsuz olduğunu belirten 28 yorum, uyumlu olduğunu ifade eden 22 yorum bulunmaktadır. Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzlukları vurgulayan 12, ahlaki liderlik ve ilham sağlayıcı özelliklere atıfta bulunan 8, uzun vadeli toplumsal katkıyı ele alan 2, toplumsal adalet ve eşitliği destekleyen 2, gelecek nesiller için sorumsuzluğu işaret eden 1 yorum yer almıştır.

Ahlaki vizyon sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Ahlaki Vizyon Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Kendi ahlaki vizyonuyl uyum	Bende bunu istemiştım, adı gerçekten bazı kültürlerde kalp kırıcı aşağılayıcı ve küçük düşürücü ifadeyi içeriyordu. Tebrik ederim Eti
Toplumsal adalet ve eşitlik	Tebrik ederim sizi eti insallah ülkemizde fasistlik yok olur en kısa zamanda
Ahlaki liderlik ve ilham	Uzun zamandır almıyordum. Bugün rafta değiştiğini görünce aldım, şu an yerken yazıyor ve sizi tebrik ediyorum. Gerçekten rafta bu ismi görmek üzücü bir şeydi ve daha önce firmanıza ismi değiştirmeniz gerektiğini yazmıştık. Teşekkürler!
Uzun vadeli toplumsal katkı	İyilik ve güzellik adına atılan her adım baş tacımızdır
Gelecek nesiller için sorumsuzluk	Eskilerin gözü yaşlı.
Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk	Zamanında o anlama geldiğini bilen kimsenin olmaması tuhaf geldi
Kendi ahlaki vizyonuyl uyumsuzluk	10 yıldır isimlerini yeni değiştirdiler/ Nero kelimesi de aslında bazı kökenlerde de siyah demek.Yani aslında hiç bir şey değişmedi ufak ufak / Siz niye utanıyorsunuz ki bisküvinin isminden? O ırkçılığı yapıp o kelimeyi zencileri aşağılamak için kullananlar utansın. Eski ismi daha iyiydi

Tablo 7. Ahlaki Vizyon Kategorileri



Genel olarak, ahlaki vizyona ilişkin olumsuz ifadeler (41 yorum), olumlu ifadelere (34 yorum) kıyasla daha fazladır. Bu durum, reklamın izleyici üzerinde ahlaki vizyon açısından daha çok olumsuz bir izlenim yarattığını göstermektedir.

3.2.5. Ahlaki Duyarlılık

Bu kategori kapsamında toplamda 193 yorum değerlendirilmiştir. Toplumsal sorumluluk mesajlarının alındığını ifade eden 39 yorum bulunurken, bu mesajların izleyici tarafından alınmadığını belirten 36 yorum yer almıştır. Ahlaki mesajlar ve değerlere vurgu yapan 33 yorumun yanı sıra, bu mesajlara yönelik olumsuz değerlendirmelerde bulunan 24 yorum kaydedilmiştir. Ayrıca, duygusal tepki ve hassasiyeti ifade eden 20 yorum ile bu tepkilerin olumsuz olduğuna işaret eden 12 yorum dikkati çekmektedir.

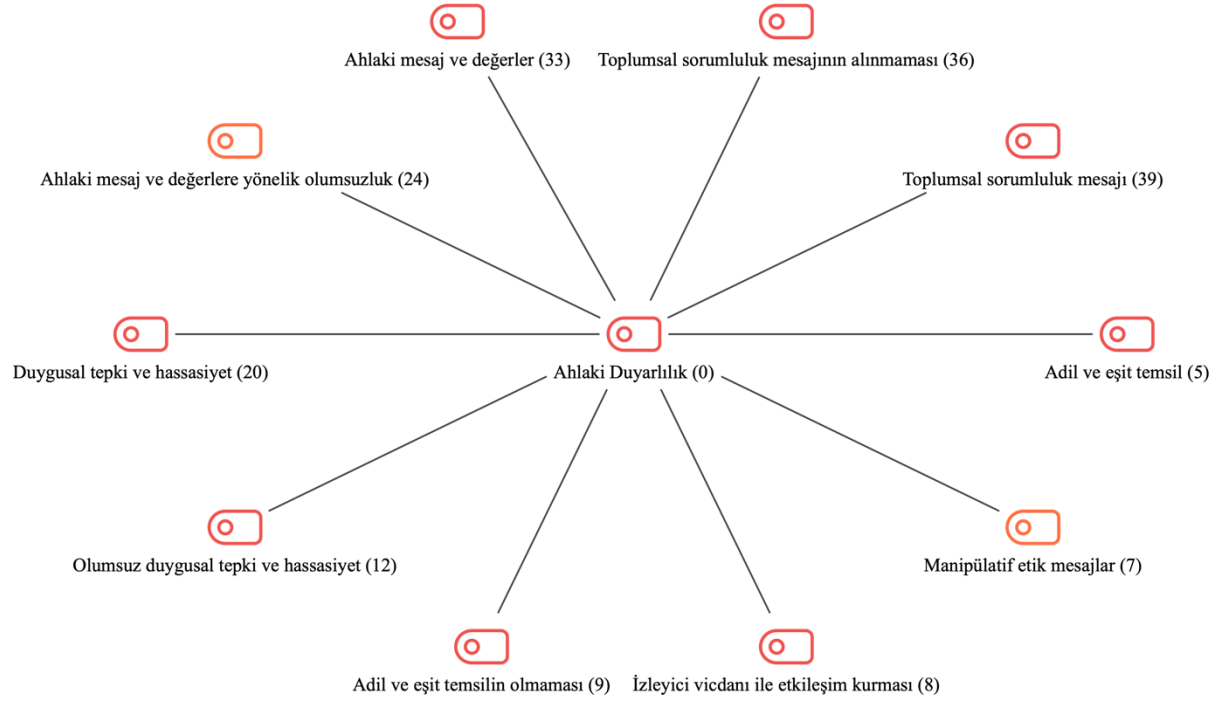
Adil ve eşit temsilin eksikliğine yönelik 9 yorum yapılırken, bu temsili destekleyen 5 yorum bulunmaktadır. İzleyicinin vicdanıyla etkileşim kuran 8 ve manipülatif etik mesajlar içerdiğini belirten 7 yorum değerlendirilmiştir.

Ahlaki duyarlılık sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Ahlaki Duyarlılık Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Toplumsal sorumluluk mesajı	KEŞKE HER FİRMA BU KADAR DUYARLI OLABİLSE
Duygusal tepki ve hassasiyet	Gerçekten alkışlanacak bir şey yaptınız harikasınız, Gözlerim doldu helal olsun sana ETİ
İzleyici vicdani ile etkileşim kurması	Helal be ETİ
Reklamda empati yaratma	duygulandım yaaa siyahi kardeşlerimize selam olsuun
Ahlaki mesaj ve değerler	Geç olmuş güç olmuş ama ince olmuş tebrikler...
Adil ve eşit temsil	En iyisini yapmışsınız Demin düşündüm de bayağı kırıcıymış En iyisi böyle kalsın isim Nero
Ahlaki mesaj ve değerlere yönelik olumsuzluk	nero hala aynı anlamı taşıyor
Olumsuz duygusal tepki ve hassasiyet	Nero olması kalbimi kırdı negro daha iyiydi
Adil ve eşit temsilin olmaması	Zamanında o anlama geldiğini bilen kimsenin olmaması tuhaf geldi
Toplumsal sorumluluk mesajının alınmaması	Eskilerin gözü yaşlı
Manipülatif etik mesajlar	Mevzubahis duyarsa gerisi teferruattır Eti

Tablo 9. Ahlaki Duyarlılık Kategorileri



Yorumların kodlarına bakıldığında genel olarak bu yorumların toplumsal sorumluluk, ahlaki mesajlar ve duygusal etkiler bağlamında izleyici üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kategorilere Yönelik Olumlu Olumsuz İfade Dağılımları

	Olumlu	Olumlu Yüzde	Olumsuz	Olumsuz Yüzde
Ahlaki Bütünleşme	11	% 22,4	38	% 77,5
Ahlaki Vizyon	34	% 45,3	41	% 54,7
Ahlaki Duyarlılık	66	% 40,2	98	% 59,8
Toplam	111	% 38,5	177	% 61,5

İzleyici perspektifinden yorumlandığında ahlaki yeterliliğe yönelik 3 kategorinin %61,5 oranında olumsuz olduğu görülmektedir. %38,5 oranında ise ahlaki yeterlilik sağlanmıştır.

Sonuç ve Öneri

İncelenen reklamı yapan kurum, marka stratejisi olarak sınırları değiştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada izleyicilerin reklama yönelik ahlaki yeterlilik algısı incelenmiştir. Ahlaki yeterlilik değerlendirmesi ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmıştır.

Bu bağlamda, yapılan analizler ve izleyicilerin kanaatleri doğrultusunda, markanın en az bir ahlaki beceride yetersiz olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu algı, markanın sınırları değiştirme stratejisinin, paydaşların değerleriyle örtüşmediğini göstermektedir.

Ahlaki bütünleşme boyutunda, marka ile toplumsal değerler arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Ahlaki duyarlılık boyutunda da izleyiciyi reklamın ikna etmediği görülmüştür. Ahlaki vizyon kategorisinde ise kurum, izleyicinin vizyonu ile ancak sınırlı düzeyde bir uyum yakalayabilmiş; tam bir uyum sergileyememiştir.

Bu araştırmada, markaların "fırsatçı" ya da "konformist" olarak algılanıp algılanmadığına dair bir tespit yapılamamıştır. Sibai ve arkadaşlarının (2021, s.1655) yaptığı çalışmada, paydaşların markaları ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme gibi beceriler temelinde değerlendirdiği, bu becerilerde başarısız olan markaların fırsatçı ve konformist olarak görüldüğü belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada, markaların bu tür algılamalarla nasıl ilişkilendirildiği netleşmemiştir. Gelecek çalışmalarda, bu konuda daha net bulgulara ulaşmak için odak grup görüşmeleri veya derinlemesine görüşme teknikleri kullanılabilir.

Toplumun henüz kesin bir görüş birliğine varmadığı sosyal veya politik açıdan tartışmalı konularda marka aktivizmi sergileyen kurumlara yönelik tüketici tutumlarının genellikle asimetric olduğu bilinmektedir (Mukherjee & Althuizen, 2018, s.784). Bu çalışmada da benzer bir durum gözlemlenmiştir. Toplumda farklı görüşlerin bulunduğu tartışmalı konularda markaların pazarlama mesajlarını iletmesi, ahlaki yeterlilik açısından yetersiz kalmasına neden olmuştur. Araştırma bulgularına bakıldığında, marka aktivizminin, yalnızca belirli hedeflere yönelik süreli bir kampanya olarak değil, tüm kurumsal süreçlerle kalıcı şekilde içselleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Türkiye’de "Negro" kelimesinin ırkçı bir anlam taşımadığı düşünülmeyle birlikte, benzer durumlarda markalar, reklam stratejisini oluştururken bu tarz ifadelerle yönelik toplumsal algıları, olası beklentileri ve paydaş görüşlerini detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Glokalleşme sürecinin dinamiklerini dikkate alarak, yerel ve küresel hassasiyetler arasında denge kurması önerilmektedir.

Etkili bir marka aktivizmi için, işletmelerin toplumsal meselelerdeki duruşlarını iş uygulamalarına entegre etmeleri ve bu duruşu tutarlı bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, markalar 'uyanık yıkama' (woke-washing) gibi samimiyetsiz stratejiler benimseyebilir, bu da markanın güvenilirliğini zedeleyerek tüketicilerin güvenini kaybetmesine neden olabilir (Rivaroli vd., 2022, s.1). Bu çalışmadaki bulgular, marka aktivizminin etkili olabilmesi için tutarlılık ve gerçeklik gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Marka aktivizmi kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu etki bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Guan ve Chen’in (2023) ortaya koyduğu gibi, markaların aktivist duruşlarının etkili ve sürdürülebilir olabilmesi için, içinde bulundukları kültürel, toplumsal ve politik ortamları dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiş bir vaka analizine odaklanarak, marka aktivizminin farklı sosyo-kültürel yapılarda nasıl algılandığına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmayı ve bu doğrultuda uluslararası karşılaştırmalı araştırmalara zemin hazırlamayı hedeflemiştir. Böylece, marka aktivizminin yalnızca evrensel ilkelerle değil, yerel dinamiklerle birlikte ele alınması gerektiği yönündeki anlayışa katkı sunulmuştur.

Kaynakça

- Ağca, A. T. (2024). *Markaların aktivist iletişim kampanyalarının marka tutumu üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Akyol, Z. (2023). Sosyal farkındalığın cıalanması: mış gibi reklamcılık (woke-washing advertising). *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 465-492.
- Alcorn, C. (2021). Aunt Jemima finally has a new name. CNN Business, <https://edition.cnn.com/2021/02/09/business/aunt-jemima-new-name/index.html> , Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Altan, S. (2019). Son yıllarda en çok dikkat çeken 6 ırkçı reklam. Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/?tutorialmode=0> , Erişim Tarihi: 14.10. 2024.
- Arklan, Ü. and Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm: ilişkisel düzlemde epistemolojik bir yönelim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39.
- Aydınlioğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baibhawi, R. (2021). Republic World. Nestle changes Chilean cookie name 'Negrita', says 'maybe culturally inappropriate', <https://www.republicworld.com/world-news/nestle-changes-chilean-cookie-name-negrita-says-maybe-culturally-inappropriate> , Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. and Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. M.Ö. Seçim ve D. Çiftçi (Ed.), *Siyasal İletişimciler Diyor ki* (s.63-117).
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103. Literatürk Academia.
- Eti Negro Şimdi Eti Nero (2021). YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PN71RPw85DA> Erişim Tarihi: 16.11. 2023.
- Eti Benim'o - Arap Bacı. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=aR7riCkZtaM>, Erişim Tarihi: 29.11. 2024.
- Guan, Y. ve Chen, Y. S. (2023). Investigating brand activism toward brand purchase intention among chinese consumers: a mediator of brand image. *Frontiers in Sustainable Development*, 3(10),16-23.
- Güler, M. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk niyetinin kurumsal itibar algısına etkisinin deneysel tasarım ile incelenmesi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 203-213.

- Gülmez, M. ve İnan, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve türkiye’deki yeri üzerine kavramsal bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 29-48.
- Işıksal, D. G., Ozturan, P. and Karaosmanoğlu, E. (2023). Social impact of brand activism initiatives and insights for emerging markets. *OPUS Journal of Society Research*, 20(55), 671-686.
- İçkale, T. B. ve Bayhantopçu, E. (2021). BIST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 430-449.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipolojileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3(1), 24-37.
- Kalelioğlu, E. (2020). NASA, ayrımcı ve ırkçı nitelikteki gök cisimlerinin ismini değiştirecek, <https://www.webtekno.com/nasa-gok-cisimlerinin-ismini-degistirecek-h97678.html>, Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Kotler, P. and Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism!, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> , Erişim Tarihi: 28.10. 2023.
- Manfredi-Sánchez, J.L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Mukherjee, S. and Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal Of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Page, G. and Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Pelozo, J. and Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Rivaroli, S., Spadoni, R. and Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards “Authentic Brand Activism” of a Sustainable Food Brand? *Sustainability* 2022, 14, 7341.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. and Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163.
- Sibai, O., Mimoun, L. and Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Süher, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 33-48.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2022). Türkiye’de marka aktivizmi: sosyo-politik mesajlar içeren aktivist reklamların göstergibilimsel analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24).

- Taran, B. K. ve Akbayır, Z. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde reklam: alana ilişkin bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Tiltay, M.A., Öz, M. ve Tepe, M.E. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçları bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Türkiye’de mevcut durum ve eğilimler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 351-372.
- Vissmate Arap Bacı. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=m6ZC1CDa9aM>, Erişim Tarihi: 29.11. 2024.
- Vogt, P.W., Gardner, D. C. and Haeffele, L.M. (2012). *When to use what research design*. Londra: The Guilford Press
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Yalın, A. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk mu, marka aktivizmi mi? markaların söylemleri üzerinden bir analiz. *Intermedia International e-Journal*. ISSN: 2149-3669, 8(15), 155-173.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Organizations try to show their sensitivity to social issues by using activist messages in advertisements, but the effects of such messages on the target audience are unknown. This research, which reveals how activist messages announced with product name changes are reflected on the opinions of the target audience, is important in terms of providing data that will contribute to the determination of communication strategies of brands. The study, which is based on the opinions of advertising viewers, provides a deeper understanding of the effects of advertisements.

In the study, audience opinions on the name change of the product named “Negro” to “Nero” were evaluated.

With reference to the study by Sibai et al., the study examines how the advertisement, which uses the strategy of “showing that you can be an example” and aims to create new boundaries, is reflected in the opinions of its stakeholders. The research question is as follows:

- Is the brand perceived as lacking one or more moral skills?
- Is the brand perceived as a whole with a combination of all moral skills?

The moral skills mentioned in the questions above are: moral sensitivity, moral vision and moral integration.

YouTube comments on the advertisement titled “Eti Negro Now Eti Negro” were analyzed (Eti Negro Now Eti Nero, 2021). 501 comments under the advertisement post published on the YouTube platform on November 16, 2023 were recorded as text. Of these comments, 208 were coded. Comments were selected from the most recent to the oldest according to the specified date. The 440 responses given to commenters were not evaluated.

The study was conducted with the case study method, one of the qualitative research designs. Content analysis technique was used to analyze the data. With content analysis, relationships were reached to explain the analyzed comments.

The codes of the moral sensitivity category are; not receiving the social responsibility message, fair and equal representation, moral message and values, social responsibility message, emotional reaction and sensitivity, manipulative ethical messages, interacting with the audience's conscience, negativity towards moral message and values, negative emotional reaction and sensitivity, creating empathy in the advertisement, lack of fair and equal representation. In the moral integration category, a total of 10 codes were created, including incompatibility with moral values, elimination of moral contradictions, internalization of moral examples, non-acceptance of moral models, reinforcement of values, connection with moral identity, consistency of behavior and belief, non-internalization of moral examples, failure to eliminate moral contradictions, and decision-making with moral consistency. In the moral vision category, 7 codes were created, including compatibility with one's own moral vision, social justice and equality, long-term social contribution, irresponsibility for future generations, negativity towards social justice and equality, incompatibility with one's own moral vision, moral leadership and inspiration.

The organization that made the analyzed advertisement aimed to change the boundaries as a brand strategy. In the study, viewers' perception of moral competence towards the advertisement was analyzed. The evaluation of moral competence was handled under three main headings: moral sensitivity, moral vision and moral integration.

In line with the analysis and viewers' opinions, it was revealed that the brand was perceived as inadequate in at least one moral skill. This perception shows that the brand's strategy of changing borders does not coincide with stakeholders' values.

In the moral integration dimension, there is a significant difference between the brand and social values. In the moral sensitivity dimension, it was observed that the advertisement did not convince the audience. In this study, it was not possible to determine whether brands are perceived as “opportunistic” or “conformist”. Sibai et al. (2021,

p.1655) found that stakeholders evaluate brands on the basis of skills such as moral sensitivity, moral vision and moral integration, and brands that fail in these skills are seen as opportunistic and conformist. However, in this study, it is not clear how brands are associated with such perceptions. In future studies, focus group discussions or in-depth interview techniques can be used to reach clearer findings on this issue.

It is known that consumer attitudes towards organizations that exhibit brand activism on socially or politically controversial issues on which society has not yet reached a clear consensus are often asymmetric (Mukherjee & Althuizen, 2018, p.784). A similar situation was observed in this study. The fact that brands convey marketing messages on controversial issues where there are different opinions in society has caused them to fall short in terms of moral competence. The findings of the study suggest that corporate social responsibility should not only be a temporary campaign for specific targets, but should be permanently internalized through all corporate processes.

Although the word “Negro” is not considered to have a racist connotation in Turkey, in similar situations, brands should analyze the social perceptions, possible expectations and stakeholder opinions about such expressions in detail while creating their advertising strategy. Taking into account the dynamics of the glocalization process, it is recommended to strike a balance between local and global sensitivities.

For effective brand activism, businesses need to integrate their stance on social issues into their business practices and maintain this stance consistently. Otherwise, brands may adopt disingenuous strategies such as 'woke-washing', which can undermine brand credibility and cause consumers to lose trust (Rivaroli et al., 2022, p.1). The findings of this study suggest that brand activism requires consistency and authenticity to be effective.

The concept of brand activism stands out as an important communication strategy that influences consumer behavior. This effect varies depending on contextual factors. As Guan and Chen (2023) suggest, for brands' activist stances to be effective and sustainable, they need to take into account the cultural, social and political environments in which they operate. By focusing on a case study in the Turkish context, this study aims to fill the gap in the literature on how brand activism is perceived in different socio-cultural structures and to pave the way for international comparative research in this direction. Thus, the study contributes to the understanding that brand activism should be addressed not only with universal principles but also with local dynamics.