



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd. Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Marka İsmi Fonksiyonları Ekseninde Marka İsim Değişikliğinin Değerlendirilmesi: Sosyal Medya Yorumlarına Bir İçerik Analizi

Evaluating Brand Name Functions Through Brand Renaming: A Content Anaysis on Social Media Comments

Ezgi SAATÇIOĞLU 

Öz

Amaç: Tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin marka ismine yönelik tepkilerini, yorumlarını ifade etmektedir. Bu çalışmada marka ismi fonksiyonları ekseninde marka isminin değiştirilmesine yönelik tüketici tepkilerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: Nitel bir araştırma yöntemi ile betimleyici bir çalışma gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin yorumları marka ismi fonksiyonları çerçevesinde irdelenmiştir. Amaçsal örneklem ile Eti markasının 2021 yılında gerçekleştirdiği Eti Negro isim değişikliğine yönelik tüketici tepkileri incelenmektedir. Tüketici tepkilerinin incelenmesi için markaya ait Instagram hesabında yer alan duyuruda bulunan kullanıcı yorumlarına yönelik içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır.

Bulgular: Araştırma kapsamında Instagram hesabında yer alan 433 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve marka ismi fonksiyonları olan rasyonel, ilişkisel, alışkanlık, sembolik fonksiyon çerçevesinde incelenmiştir. 164 yorum yalnızca emojilerden oluşmakta olup bu yorumlar marka isim değişikliğini destekleyen ve beğenen emojilerden oluşmaktadır. Geri kalan 269 yorumda ise hem olumlu hem de olumsuz tepkiler bulunmaktadır. Olumsuz tepkiler; rasyonel fonksiyon ve ilişkisel fonksiyon çerçevesine odaklanırken olumlu tepkilerin sembolik fonksiyon çerçevesinde olduğu görülmektedir.

Sonuç: Marka ismi değişikliğinin ayrımcılık gerekçesi ile yapılmış olması nedeniyle ağırlıklı olarak takdirle karşılanmaktadır. Marka ismi rasyonel fonksiyonu kapsamındaki tepkiler, marka isminin eski ve yeni marka isminin aynı anlama geldiği savunulurken ilişkisel fonksiyonda eski marka ismine duygusal açıdan bağlı olanların yanı sıra ürüne bağlılık gösteren tüketiciler de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Marka İsmi, Marka İsim Değişikliği, Tüketici Temelli Marka Denkliği, İçerik Analizi

Dr, Bağımsız Araştırmacı, Türkiye.
✉ ezgisaatcioglu@hotmail.com

Geliş/Received: 04.06.2024
Kabul/Accepted: 21.01.2025

Abstract

Aim: Consumer-based brand equity refers to consumers' reactions and comments towards the brand name. This study aims to examine consumer reactions to changing the brand name in terms of brand name functions.

Method: In this research, a descriptive study was carried out with a qualitative research method, and consumers' comments were examined within the framework of brand name functions. With purposive sampling, consumer reactions to the Eti Negro name change in 2021 are examined. To examine consumer reactions, the content analysis method is used for user comments in the announcement on the brand's Instagram account.

Results: Within the scope of the research, 433 comments on the Instagram account were examined with the content analysis method and examined within the framework of the brand name functions: rational, relational, habitual and symbolic functions. 164 comments consist only of emojis. While negative reactions focuses on rational function and relational function, it is seen that the positive reactions are within the framework of symbolic function

Conclusion: As a result of the research, it is mostly appreciated because the brand name change was made for discriminatory reasons. While the reactions within the scope of the rational function of the brand name argue that the old and new brand name have the same meaning, in the relational function, consumers who are emotionally attached to the old brand name as well as consumers who are loyal to the product are seen.

Keywords

Brand Name, Brand Renaming, Consumer Based Brand Equity, Content Analysis

Giriş

Marka, hem tüketicileri hem de markayı korumakta ve bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu koruma ve ayırt etme; marka farkındalığı ve marka çağrışımları ile sağlanırken marka ismi, logosu, sembolü gibi somut unsurlar ile tanıma ve farkındalık sağlanmaktadır. Marka ismi, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerinde güç ve ayırt edicilik açısından önemli bir etkileyici olmaktadır. Tüketicilerin, markaya yönelik algılarını ve tercihlerini etkileyen marka ismi, marka denklığının önemli bir unsuru olmaktadır. Marka denklığı tanımlanırken marka isminin önemli vurgulanmakta ve marka isminin; ürüne kazandırdığı anlam, arzu edilebilirlik, güçteki artış marka denklığı olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin marka ismine yönelik tepkilerinin irdelenmesi marka denklığının anlaşılması açısından faydalı olmaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan; marka ismi fonksiyonları ekseninde marka ismi değişikliğinin irdelenmesi olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda amaçsal örneklem ile Eti markasının gerçekleştirmiş olduğu Eti Negro'dan Eti Nero'ya marka ismi değişikliğine yönelik tüketici tepkileri markanın Instagram hesabında paylaşılmış olan duyuruya gelen sosyal medya kullanıcı yorumları incelenmektedir. 1 Aralık 2021'de Eti Instagram hesabında paylaşılmış olan içeriğe gelen yorumlar, 15 Mayıs 2024 tarihinde kaydedilmiştir. Araştırma betimleyici bir yol izlemekte olup yorumlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Yorumlar, marka ismi fonksiyonları kategorileri çerçevesinde gruplandırılarak incelenmiştir.

Marka Denklığı ve Tüketici Temelli Marka Denklığı

Marka denklığı kavramı, 1980'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'ndeki reklam uzmanları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Barwise, 1993, s. 94). Marka denklığı; tüketicilerin marka ile özdeşleştirdikleri değer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Marka denklığı; marka ile bağlantılı olan marka varlıkları topluluğunu ifade etmektedir. Bu topluluk içinde marka ismi, marka sembolü gibi öğeler yer almaktadır. Eğer markanın ismi veya sembolü değişir ise marka denklığı unsurları da etkilenmektedir (Aaker, 2009). Marka denklığı; soyut bir varlık olmakta ve markanın bağlı olduğu şirkete psikolojik ve finansal değer sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 276).

Marka denklığı kavramı, hitap ettiği ve ele alındığı bakış açısına bağlı olarak farklı tanımlamalara sahip olmaktadır. Bu nedenle marka denklığı kavramına ilişkin genel geçer bir tanım yapmak zor

olmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016, s. 73). Aaker (1991, s.16) marka denkliğini, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak markanın sağladığı depere eklenen ve çıkarılan varlıkları olarak ifade etmektedir. Keller ise (1993, 2009) markaya yüklenen pazarlama etkileri olarak ifade etmektedir.

Marka denkliği; markanın parasal değeri, markanın gücü ve markanın tanımlanması üzerine 3 duyarlılık noktasına sahip olmaktadır. Markanın parasal değeri, markanın finansal varlık değerini ifade etmektedir. Markanın gücü ise markanın sadık tüketicileri ile açıklanmaktadır. Son olarak markanın tanımlanması ise marka imajı unsuru ile açıklanmaktadır (Karanfili, 2008, s.69).

Farhuqar (1989, s.32-33) marka denkliğinin yönetilmesini; giriş, gelişme ve güçlendirme olmak üzere 3 aşamada ele almaktadır. Bunlar:

- Birinci Aşama Giriş: Kaliteli bir ürün ile başlayarak marka imajını inşa etmek ve böylelikle olumlu tüketici değerlendirmesi yaratılır.
- İkinci Aşama Gelişme: Olumlu değerlendirmeler, davranışı etkilemede yeterli olmamaktadır. Bu noktada tüketicilerin zihnindeki değerlendirmeleri güçlendirerek markanın hatırlanmasını kolaylaştırmak gerekmektedir. İkinci olarak ise doğrudan davranışsal deneyimleri destekleyerek marka denkliğini güçlendirmek amaçlanmaktadır. Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin yönetilmesinde süreklilik ve tutarlılık önem taşımaktadır.
- Üçüncü Aşama Güçlendirme: Güçlendirme aşaması ise marka denkliği sayesinde marka genişlemesine katkı sağlamaktadır. Marka denkliği, marka genişlemesi söz konusu olduğunda olumlu anlam aktarımına destek sağlamaktadır.

Marka denkliği; yönetsel bir kavram, somut finansal varlık veya tüketici temelli bir kavram olarak görülebilmektedir (Tuominen, 1999, s. 73). Literatürde yer aldığı üzere marka denkliği hem şirkete hem de tüketicilere değer katmaktadır. Marka denkliği; bilgi işleyerek ve alışverişi geliştirerek, karar verme sürecinde güven oluşturarak, satın almayı güçlendirerek tüketiciler için değer yaratmaktadır. Marka denkliği; pazarlama verimliliğini ve etkinliğini artırarak, marka sadakati oluşturarak, rekabette farklılık sağlayarak firmalar için değer yaratmaktadır (Bagozzi, Rosa, Celly ve Coronel, 1998, s. 320). Firmalar açısından bakıldığında yeni tüketicileri etkileyerek markaya çekmek ve mevcut tüketicileri yeniden hatırlama yoluyla kendine çekmek için avantaj sağlayıcı olmaktadır (Yeniçeri Alemdar ve Dirik, 2016, s. 822). Bir diğer tanımda ise marka denkliği; bir markanın tüketiciler için sağladığı faydaların tamamı olarak tanımlanmakta ve markalama sürecinin başarısını göstermektedir. Markanın değeri, hem tüketiciler hem de markanın kendisi için önem taşımaktadır (Elitok, 2003, s. 91-92). Bu bağlamda kimi kaynaklarda marka denkliği kavramının marka değeri olarak da ele alındığı görülmektedir. Markanın finansal değerine dikkat çekilen ilgili tanımlarda markanın, tüketicilerin zihninde sahip olduğu konumun etkisine de dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin değer atfettiği markalar, finansal açıdan da daha yüksek değere sahip olabilmektedirler (Uztuğ, 2002, s. 47).

Güçlü bir marka denkliği, markalara birtakım faydalar sağlamaktadır. Bunlar (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 437):

- Bir ürünün kalitesine ve fonksiyonel özelliklerine dair tüketicilerin algısını geliştirmektedir.
- Tüketicilerin markaya olan sadakatlerini geliştirmektedir.
- Pazar rekabetine ve krizlere karşı markanın hassasiyetini azaltmaktadır.
- Kar marjını arttırmaktadır.
- Fiyat değişimlerine karşı gelecek olan potansiyel tüketici tepkilerine karşı dayanıklılık sağlamaktadır.
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır.
- Markanın genişleme olanaklarını arttırmaktadır.

Marka denkliğini ölçen modeller; finansal temelli, tüketici temelli ve karma/bileşik temelli olmak üzere 3 yaklaşım ile ele alınmaktadır (Kim, Gon Kim ve An, 2003, s. 337). Finansal marka denkliği; markanın taşıdığı varlıkların, finansal açıdan değerini ifade etmektedir (Simon ve Sullivan, 1990). Finansal temelli marka denkliği; bilanço için varlık değerlendirme, birleşme veya satın almalarda markanın değerini belirleyebilmek için oluşturulmuş olan yaklaşımdır (Keller, 1993, s. 1). Pazarlama uzmanları

tarafından kullanılmakta olan marka denkliği kavramı ise markanın gücünü, tanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda marka denkliği kavramının taşıdığı varlık değerlendirme anlamından ayırabilmek için tüketici temelli marka denkliği kavramının tercih edildiği görülmektedir (Wood, 2000, s.262). Tüketici temelli marka denkliği, marka ismine yönelik olarak tüketicilerin tepkilerinin değerlendirilmesi olmaktadır (Keller, 1993, s. 8; Shocker, Srivastave ve Reukert, 1994, s. 150). Karma/bileşik yaklaşım ise yalnızca finansal veya yalnızca tüketici temelli yaklaşımlar temel alındığında ortaya çıkabilecek yetersizlikleri, eksiklikleri ortadan kaldırma amacı ile finansal ve tüketici temelli yaklaşımların bir birleşimi olarak tasarlanmaktadır (Güner, Karabıyık Yerden ve Öztekin, 2021, s. 253).

Tüketici temelli marka denkliği üzerine pek çok araştırmacının çalıştığı görülmektedir (Farhuqar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Vazquez, del Rio ve Iglesias, 2002). Tüketici temelli marka denkliği; tüketicilerin, şirketin pazarlama faaliyetlerine yönelik geliştirdikleri ayırt edici tepki olarak ifade edilirken (Keller, 1993, s. 9) tüketiciler, markaya yönelik olumlu bir değerlendirmede ve olumlu tutum içerisinde bulunmaktadırlar (Farguhar, 1989). Tüketici temelli marka denkliği unsurları, tüketiciler için değer katmakta veya değeri güçlendirerek markaya dair bilgilerin işlenmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009). Tüketici temelli marka denkliği; marka ismini taşıyan bir ürünün sahip olduğu üstünlük algısına dayanmaktadır. Bu bağlamda esas olan nesnel göstergeler değil, tüketicilerin öznel algıları olmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, s. 10). Tüketici temelli marka denkliğinin inşa edilmesi hem marka kimliğine ilişkin marka ismi, logosu veya sembolünün seçimi yolu ile hem de destekleyici pazarlama programına entegrasyonu ile yapılabilmektedir (Keller, 1993, s. 9).

Tüketici temelli marka denkliğinin fonksiyonel ve sembolik olmak üzere 2 ana boyutu bulunmaktadır. Boyutların doğası markalar tarafından tatmin edilen tüketici ihtiyaçlarına dayanmaktadır (Vazquez, del Rio ve Iglesias, 2002). Fonksiyonel boyuttaki değerler, bireyin fiziksel çevresini düzenlemesi ile ilişkili olmakta ve faydacıl güdülerin tatmin edilmesi sonucu elde edilmektedir. Sembolik boyuttaki değerler ise bireyin sosyal ve psikolojik çevresini düzenlemesi ihtiyacına dayanmakta olup tüketicilerin olumlu duygular edinerek sosyal gruplar içerisinde diğer bireyler ile iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Mittal, Ratchford ve Prabhakar, 1990).

Keller, tüketici temelli marka denkliğini ele alarak onu, tüketicilerin marka hakkında öğrendikleri, gördükleri, hissettiklerinin bütünü olarak tanımlarken aaker ise marka denkliği unsurlarının bir bütünü olan çok boyutlu bir yapı ile açıklamaktadır (Kim ve Kim, 2004). Pazarlama çerçevesinde marka denkliğini ele alarak tüketici temelli marka denkliği üzerine çalışan Aaker (1991, s. 14-15) marka denkliği unsurlarını; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak gruplandırmaktadır.

Marka Sadakati: Ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasını yoğun bir biçimde arzulamak ve diğer ürünleri, hizmetleri istememek şeklinde tanımlanabilmektedir (Oliver, 1999, s.35). Tüketicilerin bir markada, o markayı diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayacak özelliklerden etkilenmesi ile marka sadakati oluşmakta ve güçlenmektedir (Uztuğ, 2003, s.34). Rubio vd. (2015) ise tüketicilerin, tekrar satın alma davranışlarının marka sadakatini ifade etmeyeceğini belirtmektedir. Kimi zaman tekrarlayan satın alma davranışının nedeni, satın alma eylemindeki kolaylık ile açıklanabilmektedir.

Marka Farkındalığı: Keller (1993, s. 3) marka farkındalığını, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve önceki performanslar nedeni ile hatırlanması olarak tanımlamaktadır. Yeniçeri Alemdar ve Dirik (2016, s. 826) marka farkındalığının, tüketicinin satın alma kararındaki önemini 3 ana neden ile açıklamaktadır. Bu nedenlerden ilki, ilgili ürün kategorisinde tüketicinin aklına ilk gelen marka olmasını sağlamasıdır. İkinci neden, tüketicilerin düşük bağlılık sahibi oldukları ürün kategorilerinde marka farkındalığının satın alma davranışını etkileyebilmesidir. Üçüncü neden ise marka imajının oluşumunda etki sahibi olmasıdır.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu kalite düzeyini ifade etmektedir. Bu bağlamda algılanan kalite, gerçek kaliteyi değil önel yargıyı ifade etmektedir (Pappu, Ray ve Cooksey, 2005). Tüketiciler, algılanan kaliteyi belirlemede gerçek ipuçları ve dışsal ipuçları olmak üzere 2 unsurdan yararlanmaktadır. Gerçek ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerini konu alırken dışsal ipuçları ürünün fiziksel parçalarının dışında kalmaktadır (Lu ve Xu, 2015).

Marka Çağrışımları: Tüketicilerin, markayı satın alma davranışı sergilemeleri için olumlu duygular yaratarak değer sunmaktadır (Pappu, Ray ve Cooksey, 2005). Marka çağrışımları; tüketicilerin bir markaya dair zihinlerinde bulundurdıkları her şeyi ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 109). Keller (1993, s. 4-5) marka çağrışımlarını; özellikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere 3 kategoride sınıflandırmaktadır. Özellikler; ürünün fiziksel özelliklerini ifade etmekte ve içeriği vurgulamaktadır. Fiyat, ambalaj, görünüm gibi unsurları içermekte ayrıca kullanıcının imajını ve kullanım imajını da ifade etmektedir. Faydalar ise bir markaya eklenen kişisel değerleri ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, bir markanın kendisi için ne yapacağını düşünmekte ve fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere 3 kategoride değerlendirilmektedir. Fonksiyonel faydalar, ürünün temel özellikleri ile ilgili olup gerçek faydalardır. Deneyimsel faydalar; ürünün deneyimlenmesi ile neler elde edildiğini ifade etmektedir. Sembolik faydalar ise bireyin kendisini ifade etme gereksinimi gibi sosyal gereksinimlerle ilişkili olmaktadır. Son olarak tutumlar ise tüketici davranışının temelini oluşturmakta ve tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerinin bir bütünü sonucunda meydana gelmektedir.

Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Yansıması Olarak Marka İsmi Fonksiyonları

Marka, tüketiciler üzerinde ürünün kaynağına ilişkin çağrışımlar sağlayarak hem tüketiciyi hem de üreticiyi rakiplerin üretebilecekleri benzer ürünlere karşı korumaktadır. Marka ismi, markayı koruyan ve şirkete ait olan varlıklar arasında yer almakta olup soyut bir nitelik taşımaktadır (Aaker, 2009). Marka isimleri ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkarken ürünün algılanan değerini artırma amacı ile kullanılması 19. yüzyıla rastlamaktadır (Farhuqar, 1989, s. 24).

Marka ismi; marka farkındalığı üzerinde önemli bir etken olmaktadır. Bu bağlamda marka isminin seçimi, önem taşımaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Marka ismi; marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve ayırt ediciliği bakımından da etkileyici olmaktadır (Keller, 1993, s. 9). Bir markanın sahip olduğu isim hem tüketicilerin markaya yönelik algılarını hem de markaya yönelik tercihlerini etkilemektedir (Rangaswamy vd., 1993, s. 63). Lassar, Mittal ve Sharma (1995, s. 10) marka isminin bir ürüne kazandırdığı algılanan fayda ve arzu edilebilirlikteki artışı, marka denkliği olarak ifade etmektedirler.

Griff Round ve Roper (2012, s. 942) marka ismi fonksiyonlarını şu şekilde özetlemektedirler:

1. Rasyonel Fonksiyon:

- Kimliklendirme Fonksiyonu: Tüketicileri aşına oldukları ürün veya hizmeti ile hızlı bir biçimde tanımlamalarına yardımcı olmaktadır.
- Arama maliyeti azaltma fonksiyonu: Zaman ve kaynak koruma faydası ile satın alma sürecini sadeleştirmektedir.
- Kalite sinyali fonksiyonu: Tüketicilerin, satın alma öncesinde değerlendiremeyen kalite özelliklerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.
- Risk azaltma fonksiyonu: Satın alma sonucunda gerçekleşebilecek fonksiyonel veya sembolik riskleri azaltmaktadır.

2. Sembolik Fonksiyon: Sembolik çağrışımlar üzerinden tüketicilere fayda sağlamaktadır.

3. İlişkisel Fonksiyon: Tüketicilere, devam eden ilişki ve duygusal bağlılık faydası sunmaktadır.

4. Alışkanlık Fonksiyonu: Alışkanlığa dayalı davranışları destekler ve bilişsel etkinliğin azalması faydasını sunmaktadır.

Marka iletişimi literatüründe günümüzde dünya çağında başarı yakalamış markaların isim değişikliği yaptıkları da görülmektedir. Örneğin günümüzde Google ismi ile bilinen arama motorunun ilk ismi, kurucuları Larry Page ve Sergey Brin tarafından BackRub olarak belirlenmiştir. İsim belirlenirken Page ve Brin'in amacı internetin arka bağlantılarının analizini vurgulama istekleri iken bir yılın sonunda yeni bir isimle ortaya çıkmışlar ve "googlelamak" sözcüğü gündelik yaşama sirayet etmiştir. Farklı bir sektörde ise Pepsi markasının ilk adı olan "Brad's Drink" göze çarpmaktadır. Caleb Bradham, hazırladığı gazlı içeceği "Brad'in İçeceği" olarak adlandırmıştır. 5 yıl sonrasında ise hazımsızlık anlamına gelen "dispepsi" sözcüğünden yola çıkarak "Pepsi" adı ile kolanın sindirime yardımcı olduğu vurgusu ile yeniden markalamayı gerçekleştirdi.

Marka isminin değiştirilmesi tüketicilerin, markaya yönelik memnuniyetlerini marka tutumlarını etkilememekte ancak marka kişiliğinin algılanmasında değişim gerçekleşmektedir (M'Sallem, Mzoughi ve Bouhlel, 2009). Hilgenkamp ve Shanteau (2010) marka ismi ne kadar güçlü ise algılanan kalitenin de o düzeyde yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Pauwels Delassus ve Mogos Descotes (2012) ise marka ismi değişikliğinde marka denkliğinin aktarımını ele aldıkları çalışmalarında, şemsiye markanın tanınırlığının ve önceki marka isminin ilişkisinin bilinmesinin marka denkliğinin aktarımında olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Toklu ve Toklu (2017) ürün ismi değişikliğine tüketici tepkilerini irdeledikleri araştırmada isim ve ürün arasında uyumun markaya yönelik algıyı, markaya yönelik algının da davranış niyetini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Rangaswany, Burke ve Oliva (1993) ise marka ismi denkliliği kavramını kullanarak marka denkliliği ve marka isminin arasındaki birlikteliği vurgulamaktadırlar.

Araştırma

Bu çalışmada marka ismi değişikliğinin, marka ismi fonksiyonları çerçevesinde irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda amaçsal örneklem yöntemi ile Eti markasına ait Instagram hesabında 1 Aralık 2021 tarihinde paylaşılmış olan ve Eti Negro ürününün marka isminin, Eti Nero olarak değiştirildiğini duyuran gönderide yer alan yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Yorumlar, 15 Mayıs 2024 tarihinde kaydedilmiştir.

İçerik analizinde Instagram gönderisinin seçilmesinin nedeni Eti markasının ilgili duyurusuna en yüksek sayıda yorumun Instagram platformunda yapılmış olmasıdır. Instagram platformunda Eti markasına hesapta 78.3 bin takipçi bulunmaktadır. Instagram hesabında ilgili gönderiye 433 yorum, 14.6 bin beğeni bulunurken Facebook'ta gönderide 163 yorum 1094 beğeni, Twitter hesabında ise 420 yorum ve 9 bin beğeni bulunmaktadır. Bu bağlamda yorumlar üzerinden tüketici tepkilerinin incelenmesi sınırlandırılmaktadır.

Bu çalışmada Griff Round ve Roper (2012)'nin gerçekleştirdikleri çalışmadan yararlanılarak Eti markasına ait Instagram hesabında gerçekleştirilen paylaşımda yer alan yorumlar incelenmiştir. Nitel bir çalışma gerçekleştiren araştırmacılar, marka ismi değişimlerinin kendileri üzerinde etki yarattığını ifade eden tüketiciler ile 25 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmişlerdir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tematik olarak analiz edilmiş ve ilgili temalar; rasyonel, ilişkisel, alışkanlık ve sembolik marka ismi fonksiyonlarından meydana gelmektedir. Bu çalışmada kapsamında da benzer bir biçimde marka ismi fonksiyonları ana temalar olarak ele alınmakta ve tüketicilerin Instagram yorumları analiz edilmektedir.

Ek olarak marka söyleminde, Eti Negro isminin ayrımcılık nedeni ile Eti Nero olarak değiştirildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda ilgili değişiklik özelinde olumlu ve olumsuz yorumlar da irdelenmektedir.

Bulgular

Bu bölümde gerçekleştirilen içerik analizi ile elde edilen bulgular marka ismi fonksiyonları çerçevesinde gruplandırılmaktadır. İlgili kategoriler, Griff Round ve Roper (2012, s. 942)'ün ifade ettikleri; rasyonel fonksiyon, ilişkisel fonksiyon, alışkanlık fonksiyonu ve sembolik fonksiyon olmaktadır.

Tablo 1. İçerik Analizinde Marka İsmi Fonksiyonları Örnekleri

Marka İsmi Fonksiyonları	Yorum Sayısı
Rasyonel Fonksiyon	9
İlişkisel Fonksiyon	4
Alışkanlık Fonksiyonu	3
Sembolik Fonksiyon	5

Rasyonel Fonksiyon

Marka isminin rasyonel fonksiyonu kimliklendirmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler tüketmek istedikleri ürünü isminden, ambalajından, logosundan tanıyabilmektedirler. Marka isminin değişimi ile tanıma üzerindeki değişime yer veren bir yoruma rastlanmakta olup bu yoruma aşağıda

yer verilmektedir. Bu yorumda isim değişikliğinin yaratabileceği olası karışıklık vurgulanmakta olup marka isminin tamamen değişmesinin yaratabileceği etki ile benzer bir karmaşasının marka isminde yapılan ufak değişikliği de yaratılabileceği ifade edilmektedir.

“Negronun çakması gibi olmuş. Neyse öğrenmemiz iyi oldu markette görsem çakma negro yapıp adını nero koymuşlar derdim almazdım.”

Marka isminin rasyonel fonksiyonuna ilişkin bir diğer tüketici tepkisi ise negro ve nero sözcüklerinin benzerliği üzerine olmaktadır. İlgili yorumları yapan sosyal medya kullanıcıları aynı anlama gelen iki sözcük arasında yapılan değişimin gereksiz ve önemsiz olduğunu ifade etmektedirler. İlgili yorumlarda Eti tarafından paylaşılan “çünkü biz bir kişinin bile kalbinin kırılmasını istemiyoruz” metnine de değinilmektedir. İlgili tüketiciler marka ismi ile ayrımcılık arasında bir bağ olmadığını düşünmekte ve bu bağlamda yapılan marka ismi değişikliği ile duygusal bir ilişki kurmamakta ve mantıksız bulmaktadırlar.

“Nero negronun İtalyancası”

“Nero veya negro ikisi de farklı dillerde siyah anlamına geliyor fark eden nedir?”

“Negro da siyah anlamına geliyor negro da aynı anlam ama neyse”

“E şimdi adamları İtalyanca kırdınız? Yahu şaka gibi.”

“Birinin bisküvi yüzünden kalbi kırılacaksa o insan yaşamasın zaten.”

“Türkiye’de Negro ayrımcı değil. Zenci kelimesi de ayrımcı değildir. Adam zenci ise zencidir. Çekik gözlü ise çekik, Kızılderili ise kızılderilidir.”

“Bu bisküvit çıktığında dünyada ırkçılık kavramı bile oturmamıştı. Çoğu Türk Negronun bile ne demek olduğunu bilmiyordu. Tamamıyla bakış açısıyla alakalı bir durum. Özetle iş bir kelimeye gelene kadar önce toplumun eğitilmesi lazım. Paketin değiştirilmesi değil.”

Bir diğer yorumda ise marka ismi değişikliğine olumlu yaklaşılmakta ve negro ve nero sözcüklerinin anlamlarından ziyade taşıdıkları sembolik anlama değinilmektedir. Bu bağlamda yapılan marka ismi değişikliğinin olumlu olduğu ifade edilmektedir.

“Hangi dilde ne anlama geliyor tek tek kontrol edilmesi anlamsız bence, negro hemen her dilde anlamı bilinen ve hakaret olarak anlaşılan bir kelime. Mevzu buydu bence. Yer etmiş bir markayı bu maksatla değiştirme cesaretinizi kutluyor ve yerinde olduğunu düşünüyorum.”

İlişkisel Fonksiyon

Marka ismine ilişkin ilişkisel fonksiyon, tüketicilerin marka ve ürün ile kurdukları duygusal bağa değinmektedir. İncelenen yorumlarda marka isminin ilişkisel fonksiyonunun da yer aldığı görülebilmektedir. Tüketiciler arasında marka isminin değişimine yönelik olarak marka ile kurulmuş olan duygusal bağ ve ilişki çerçevesinde olumsuz yorumlar olduğu görülmektedir.

“HAYIRRRR!!!”

“Geri Negro yapmazsanız yemem.”

Tüketiciler marka ile kurdukları ilişkide markanın ismi ile değil ürünün kendisi ile bağ kurdukları görülmektedir. İlgili tepkileri veren sosyal medya kullanıcıları, ismin önemli olmadığını ürünü severek aldıklarını ve alacaklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda kurulan ilişki markanın isminden bağımsız olarak kendisine yönelik olmaktadır.

“İsmi fark etmez markası yeter. Eti süper kalite.”

“Negro çok severdik, bugün hemen bir nero alıp yiyeceğim. Teşekkürler Nero.”

Alışkanlık Fonksiyonu

Alışkanlığa dayalı davranışları ve bu bağlamda bilişsel etkinliklerin azalmasını ifade eden alışkanlık fonksiyonunu ortaya koyan yorumlara aşağıda yer verilmektedir. Tüketiciler, birtakım alışkanlıklara sahip olmakta ve tüketim eylemlerini de buna bağlı olarak gerçekleştirmektedirler. Alışkanlığa dönüşen eylemler için bilişsel değerlendirme süreçlerinin yoğun olarak yaşanması gerekmemektedir.

“Ne enteresan insanlar var adı değişti diye yemeyecekmiş bir daha sanki çocuğunun ismi vazgeçemiyor.”

Yukarıda yer alan yorumda alışkanlık fonksiyonuna karşı bir tepki verilmektedir. İlgili yorumu yapan tüketici marka isminin alışkanlık fonksiyonuna karşı bir yaklaşım sergilemekte ve marka isminin alışkanlık fonksiyonuna önem atfetmemektedir.

“İnsanlar alıştıkları isimden gene vazgeçemeyecek. Sigara böreğini de kalem böreği olarak değiştirdiler ama hala sigara böreği diyoruz. Keşke ürünü çıkarırken düşünseydiniz bunu. Gene de tebrikler teşekkürler.”

“Güzel düşünülmüş ama yıllarca bu isim marka yapılmış keşke başta düşünülseymiş ben yeni ismi pek beğenmedim.”

Yukarıda yer alan yorumlarda ise alışkanlığın değişiminin zorluğuna işaret edilmektedir. Buna göre tüketiciler markanın mevcut ismine bir alışkanlık ile bağlanmış ve bu alışkanlığın değişemeyeceğini düşünmektedirler. Örnek olarak verilen her iki yorumda da marka ismi değişikliğinin alışkanlık fonksiyonunu yüklenmeden önce yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Sembolik Fonksiyon

Sembolik fonksiyonun daha çok üst segment markalar, lüks markalar için geçerli olabilmektedir. Eti Negro markası sembolik tüketim unsuru olmamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin Eti Negro markasına dair Eti'nin de marka ismini değiştirme nedeni olarak ifade ettiği ayrımcılık çağrışımları yaratarak sembolize ettiğini düşünen tüketiciler bulunduğu görülmektedir.

“Saygım azaldı diyenler iyi mi almazsanız almayın ben bu haliyle daha fazla alıcam ırkçılığa hayır kampanyası yapıyorlar.”

“Bravo bu çok güzel bir değişiklik.”

“Çok geç kaldınız ama neyse, bundan sonra gönül rahatlığıyla alıp yiyebilirim.”

“Çok doğru bir karar tebrikler. Yemesini çok sevdiğim adını söylerken rahatsız olduğum bir çeşidiniz ve iyi ki değişti.”

“Bu bizim için yurtdışında negroya hem daha kolay ulaşabilme imkanı hem de rahat rahat yiyebilme imkanı anlamına geliyor. Muhteşem bir karar olmuş tebrikler!!!”

Eti markası Negro ismini değiştirirken bu durumu ‘çünkü biz bir kişinin bile kalbinin kırılmasını istemiyoruz’ metni ile açıklamaktadır. Bu bağlamda Eti Negro’nun Eti Nero’ya dönüşümü ile ayrımcılık çağrışımlarını değiştirmek ve izlenen bu strateji ile tüketiciler olumlu çağrışımlar yaratmak istemektedir. Tüketicilerin isim değişikliğine tepkileri ise markanın amacı ile uyumlu olabileceği gibi olumsuz tepkiler de gerçekleşebilmektedir. Yalnızca emojiilerden oluşan 164 yorumda destekleyici olumlu yönde emojiiler yer almaktadır. Olumlu tepkilere aşağıdaki yorumlar örnek verilebilmektedir.

“Çok mantıklı ve saygılı bir yaklaşım, tebrikler.”

“Süper olmuş.”

“Çok iyi düşünülmüş.”

“Tebrik ediyorum ne ince bir düşünce.”

Olumlu tepkiler de marka tebrik ve takdir edilirken olumsuz tepkilere ise aşağıdaki örnekler verilebilmektedir.

“Gereksiz olmuş bunca zaman sonra.”

“Geç kalınmış bir karar. Ama nero kelimesi de negroyu andırıyor. Bence bambaşka bir isim olmalı.”

Olumsuz tepkilere marka isim fonksiyonları çerçevesinde gruplandırılmış yorumlarda da rastlanabilmektedir. Bununla birlikte kararı gereksiz bulan yorumlar ile yukarıda yer aldığı gibi karar olumlu olsa da farklı bir isim seçilmesi gerektiğine dair bir yorum yer aldığı görülmektedir.

Sonuç

Tüketici temelli ve finansal temelli olmak üzere farklı boyutları bulunan ve pek çok araştırmacının farklı tanımlamalarda ve yaklaşımlarda bulunduğu marka denkliliğini meydana getiren en önemli unsurlardan biri marka ismi olarak kabul görmektedir. Marka ismi fonksiyonları ile birlikte marka ismi, marka çağrışımları ve marka farkındalığında rol oynamaktadır.

Rasyonel, ilişkisel, alışkanlık ve sembolik olmak üzere 4 ana fonksiyona sahip olan marka ismi, bu bağlamda tüketicilerin markayı tanımaları üzerinde rol oynayarak marka denkliğini oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketici temelli marka denkliği; marka ismine yönelik tüketici tepkilerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda marka ismine yönelik tepkiler, marka ismi fonksiyonları çerçevesinde incelenilmektedir.

Marka isminin değiştirilmesine yönelik tüketici tepkileri de yine marka denkliği ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği açısından marka ismi değişikliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yönteminden yararlanılarak betimleyici bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Marka ismine tüketici tepkilerinin incelenmesi için amaçsal örneklem belirleme yöntemi ile Eti markasına ait Instagram hesabında 1 Aralık 2021 tarihinde paylaşılmış olan ve Eti Negro ürününün marka isminin Eti Nero olarak değiştirildiğini duyuran gönderide yer alan yorumlar incelenmiştir. Eti markası, 2021 yılında Eti Negro isimli ürünün marka ismini Eti Nero olarak değiştirmiş ve bu değişikliği negro sözcüğünün taşıdığı ayrımcılık içeren anlamı değiştirilmesi olarak gerekçelendirmiştir.

Araştırma kapsamında Instagram hesabında yer alan 433 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve marka ismi fonksiyonları olan rasyonel, ilişkisel, alışkanlık, sembolik fonksiyon çerçevesinde incelenmiştir. 164 yorum yalnızca emojilerden oluşmakta olup bu yorumlar marka isim değişikliğini destekleyen ve beğenen emojilerden oluşmaktadır. Geri kalan 269 yorumda ise hem olumlu hem de olumsuz tepkiler bulunmaktadır. Olumsuz tepkiler; rasyonel fonksiyon ve ilişkisel fonksiyon çerçevesine odaklanırken olumlu tepkilerin sembolik fonksiyon çerçevesinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak ele alınan Eti Negro markasının Eti Nero isim değişikliği ayrımcılık çağrışımlarını ortadan kaldırmak için yapıldığı marka tarafından ifade edilmektedir. Bu bağlamda değişikliğin nedeni tüketiciler açısından da olumlu tepkiler de almaktadır. Bununla birlikte özellikle rasyonel fonksiyon açısından her iki isim arasındaki benzerlik ve anlamlarının aynı olması nedeniyle kimi tüketiciler tarafından gereksiz bulunduğu görülmektedir. Bu noktada sembolik fonksiyon devreye girmektedir. Marka isminin sembolik fonksiyonu bakımından Griff Round ve Roper (2012)'nın araştırmasının aksine yorumlarda tüketiciler için sembolize ettiği farklı anlamlar bulunmaktadır. Bununla birlikte negro kelimesinin taşıdığı ayrımcılık anlamı içeren sembolik bir anlam olmakta ve tüketicilerin bu anlamı paylaştıkları görülmektedir. Bu anlamı paylaşan tüketiciler, isim değişikliğine olumlu yaklaşmakta ve markayı bu değişiklik için takdir etmektedirler.

Marka isminin ilişkisel fonksiyonu bakımından marka ismi ile duygusal bağ kuran tüketicilerin değişikliğe olumsuz tepki verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte ürünün kendisinde herhangi bir değişiklik olmaması, ambalajın değişmemesi olumsuz tepkileri sınırlandırmaktadır. Çünkü yorumlarda görüldüğü üzere tüketiciler ürünün kendisi ile de duygusal bir bağ kurmakta ve ürünü lezzeti ve kalitesi için tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Bu noktada ürünün benzer bir sözcük yerine tamamen farklı bir isim ve ambalaj ile sunulsaydı tepkilerin nasıl olacağı bir merak unsurudur.

Marka isminin alışkanlık fonksiyonu ise tüketicilerin halihazırda rutinlerinin bir parçası olmasını ifade etmektedir. Yorumlarda görüldüğü üzere tüketiciler, alıştıkları marka isminin değişmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bununla birlikte bu rahatsızlığa anlam veremeyen yorumlarda da bulunduğu görülmekte ve bu yorumlarda da alışkanlık fonksiyonuna atıf yapılarak alışkanlıkları nedeniyle ürün tercihinin değiştireceğini söyleyen tüketicilere yönelik bir tepki söz konusu olmaktadır.

Literatürde yer alan bulgularla karşılaştırıldığında isim değişikliğinin nedeninin ve bu nedenin tüketicilere açıklanmasının olumlu tepkiler açısından önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Marka ismine yönelik tepkiler, marka denkliğinin bir unsurunun değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda farklı açılardan tüketici tepkilerinin irdelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press

AAKER, D. A. (2009). *Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Simon and Schuster

ALBA, J. W. & HUTCHINSON, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-453.

BAGOZZI, R., ROSA, J., CELLY, K. & CORONEL, F. (1998) *Marketing management*. Prentice Hall: Upper Saddle River.

BARWISE, P. (1993) Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Marketing Research*, 10 (March), 93-104.

ELITOK, B. (2003). Hadi markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

FARQUHAR, P. H. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.

GUNER, E., KARABIYIK YERDEN, N., & ÖZTEK, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (55), 250-285.

GRIFF ROUND, D. J., & ROPER, S. (2012). Exploring consumer brand name equity. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 938–951. doi:10.1108/0309056121123

HILGENKAMP, H., & SHANTEAU, J. (2010). Functional measurement analysis of brand equity: Does brand name affect perceptions of quality?. *Psicológica*, 31 (3), 561-575.

HOEFFLER, S. & KELLER, K. L (2003). The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445.

KARANFİLİ, Ö. (2008). Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

KELLER, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (1), 139–155.

KIM, H. & KIM, W. G. (2004). Measuring customerbased restaurant brand equity investigating the relationship between brand equity and firms’ performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2), 115-131.

KIM, H. B., GON KIM, W., & AN, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006) *Marketing management*. 12th edition. New York: Pearson Education INC.

LASSAR, W., MITTAL, B., & SHARMA, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–19. doi:10.1108/0736376951009

LU, J. & XU, Y. (2015). Chinese young consumers’ brand loyalty toward sportswear products: a perspective of selfcongruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4), 365–376. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>

MITTAL, B., RATCHFORD, B. & PRABHAKAR, P. (1990), Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude, *Research in Marketing*, 10, 135-155.

M’SALLEM, W., MZOUGH, N. & BOUHLEL, O. (2009). Customers’ evaluations after a brand renaming: effect of brand name change on brand personality, brand attitudes and customer satisfaction, *Innovative Marketing*, 5 (3), 58-65.

OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.

PAUWELS DELASSUS, V., & MOGOS DESCOTES, R. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 117-125.

PASCALE, R. P., Ray, G. O., & Cooksey, W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement –empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012>.

RANGASWAMY, A., BURKE, R. R., & OLIVA, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61–75. doi:10.1016/0167-8116(93)90034-v

RUBIO N., OUBINA, J. & Gómez-Suárez, M. (2015). Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (7), 679-692. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0822>

SHOCKER, A. D., SRIVASTAVA, R. K., & RUEKERT, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 149–158. doi:10.1177/002224379403100201

SIMON, C. J., & SULLIVAN, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28–52. doi:10.1287/mksc.12.1.28

TOKLU, I. T., & TOKLU, A. T. (2017). Ürün adı değişimi ile yapılan yeniden markalamaya tüketici tepkisi: pirina yağı üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 91-108.

TUOMINEN, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1 (99), 65-100.

UZTUĞ, F. (2002). Markan kadar konuş marka iletişimi stratejileri. İstanbul: Media Cat.

VAZQUEZ, R., RIO, B. A. & IGLESIAS, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2) 27-48.

WOOD, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

YENICERİ ALEMDAR, M., & DIRİK, C. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 821-838.

Summary

Branding protects both consumers and the brand and helps distinguish a product from its competitors. This protection and discrimination also helps to provide brand awareness and brand associations via concrete elements such as the name, logo and symbol. The concept of brand equity has been approached in different ways. These approaches can be classified as financial, managerial and consumer based. Generally speaking, brand equity can be defined as the value identified with the brand name by consumers. The brand name is an important influencer in terms of power and distinctiveness on brand awareness and brand associations. The brand name, which affects consumers' perceptions and preferences towards the brand, is an important element of brand equity. The increase in meaning, desirability and power that the brand name brings to the product can be defined as brand equity. In this context, examining consumers' reactions to the brand name is useful in understanding brand equity.

For this purpose, a descriptive study was conducted using a qualitative research method. To examine consumer reactions to the brand rename, the comments on the post shared on the Instagram account of the Eti brand on December 1, 2021, announcing that the brand name of the Eti Negro product was changed to Eti Nero, were examined using the purposeful sampling method. The Eti brand changed the brand name of the product named Eti Negro to Eti Nero in 2021 and justified this change as changing the discriminatory meaning of the word negro.

It is stated by the brand that the Eti Nero name change of the Eti Negro brand, which was taken as a sample within the scope of the research, was made to eliminate connotations of discrimination. In this context, the reason for the change also receives positive reactions from consumers. However, it seems that some consumers find it unnecessary, especially due to the similarity between the two names and the same meaning in terms of rational function. At this point, the symbolic function comes into play. Contrary to the research of Griff Round and Roper (2012) in terms of the symbolic function of the brand name, there are different meanings it symbolizes for consumers in the comments. However,

the word negro has a symbolic meaning that includes discrimination, and it seems that consumers share this meaning. In terms of the relational function of the brand name, it is seen that consumers who have an emotional bond with the brand name react negatively to the change. However, the fact that there is no change in the product itself or the packaging limits negative reactions. Because, as seen in the comments, consumers establish an emotional bond with the product itself and state that they prefer the product for its taste and quality. At this point, it is a matter of curiosity what the reactions would be like if the product was presented with a completely different name and packaging instead of a similar word. The habit function of the brand name means that it is already a part of consumers' routines. As seen in the comments, consumers are uncomfortable with the change of the brand name they are used to. However, it is seen that there are comments that do not understand this discomfort, and in these comments, there is a reaction towards consumers who say that they will change their product preference due to their habits, referring to the habit function.