

## MARKA AKTİVİZM ALGISININ TÜKETİCİ KİMLİĞİ ve SATIN ALMA ile İLİŞKİSİ: KADINA ŞİDDET ÖRNEĞİ<sup>1</sup> (Sayfa 1-19)

Mehnur DEMİRCİ<sup>2</sup>

ORCID ID: 0000-0001-8498-1181

[m.bastopuz@gmail.com](mailto:m.bastopuz@gmail.com)

Doç. Dr. Esen ŐAHİN

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

ORCID ID: 0000-0001-7215-5018

[eboztas@selcuk.edu.tr](mailto:eboztas@selcuk.edu.tr)

### Özet

Günümüzde yaşanan hızlı değişim farklı alanlarda etkilerini göstermektedir. Bu etkiler tüketicilerin yaşam tarzları, alışkanlıkları, algıları, davranışları, kimlikleri ve marka stratejilerine, tüketicilerin markalar ile ilişkilerine yansımaktadır. Toplumunu ilgilendiren her konuyu kendi bünyesinde barındıran marka aktivizm, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda çalışmalara yön vermektedir. Tüketici ile marka arasında köprü görevi gören reklamlar, tüketicilerin hem davranışlarını hem de satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada; X ve Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin marka aktivizm reklamlarına karşı tutumunu inceleyerek konuya dair aydınlatıcı sonuçlara ulaşmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerden elde edilecek veriler doğrultusunda marka-tüketici kimliği arasındaki ilişkiye yeni bir perspektif sunmak hedeflenmiştir. Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü, Manisa ili için 12'si X 12'si Y kuşağı olmak üzere 24 kadın, Konya ili için 12'si X 12'si Y kuşağı olmak üzere 24 kadın yani toplamda 48 katılımcı olarak belirlenmiştir. 48 katılımcıya hazırlanan görüşme formu beş bölümden oluşmaktadır. Dördüncü bölümün sorularına geçmeden önce katılımcılara kadına şiddet temalı reklam filmi izletilmiştir. Böylece kadınların reklam filmini izlemeden önceki tutumları ile reklam filmini izledikten sonraki tutumları da incelenmiştir. Verilerin kodlanması ve analizi MAXQDA 2020 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, katılımcıların medeni durumuna göre marka aktivizm algısı değişmektedir. Türkiye'de daha fazla markanın marka aktivizm faaliyetlerinde kadına şiddet konusunu ele almaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aktivizm, Reklam, Tüketici Kimliği, Sosyal Medya, Kadına Şiddet.

**Jel Kodu:** M30, M31, M37.

**Çalışma Alanı:** İletişim, İletişim ve Medya Çalışmaları

### Abstract

The rapid change experienced today affects many factors. This situation is reflected in the consumer's lifestyles, habits, perceptions, behaviors, consumer identities and even the strategies that the brand will follow. Brand activism, which includes every issue that concerns society, directs its work in line with the expectations of consumers. Advertisements, which act as a bridge between the consumer and the brand, influence both the behavior and purchasing decisions of consumers. In this context, the aim of the study is to contribute to the literature by examining the attitudes of female consumers in the X and Y generations towards brand activism advertisements. Additionally, it aims to offer a new perspective on the relationship between brand and consumer identity in line with the data obtained from consumers. In depth interview method was used in the study. The sample size of the study was determined as 24 women, 12 of whom were generation X and 12 of whom were generation Y, for Manisa province and 24 women 12 of whom generation X and 12 of whom were generation for Konya province a total 48 participants. The interview form prepared for 48 participants consists of five parts. Before moving on to the questions of the fourth

<sup>1</sup> Bu makale T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında 2022 yılında kabul edilen "Tüketici Perspektifinden Marka Aktivizm Reklamları ve Tüketici Kimliği ile Marka Aktivizm İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Medeni durum değişikliğinden dolayı soy ad değişikliği yapılmıştır. Tezde yazarın adı Mehnur Baştopuz'dur.

part, the participants were shown a commercial themed on violence against women. Thus, the attitudes of women before watching the commercial and their attitudes after watching the commercial were also examined. Coding and analysis of the data collected from the participants were carried out through the MAXQDA 2020 program. As a result of the research, the perception of brand activism changes according to the marital status of the participants. It has been concluded that consumers believe that brands in Turkey should primarily address the issue of violence against women in their brand activism activities.

**Keywords:** Brand Activism, Advert, Consumer Identity, Social Media, Violence Against Women.

**Gel Kode:** M30, M31, M37.

**Work Area:** Communication, Communication and Media Studies.

## 1.Giriş

Hayatının her alanında süreklilik arz eden değişim; 21. yüzyılda hızını ve etki alanını artırarak radikal etkilere yol açmış ve bu değişim, tüketicilerin yaşamlarını da doğrudan etkilemiştir. Her değişim beraberinde birçoğ alanda yeniliğe sebep olabilmektedir. Örneğin, geçmişte markaların sadece üretim yapması tüketiciyi tatmin ederken, şimdilerde ise sadece üretimin yeterli gelmediği ve tüketici beklentilerinin daha fazla ve karmaşık olduğu bilinmektedir. Günümüzde tüketiciler, markaların sadece üretim, maliyet, kalite, hız, yenilik vb. konularda değer yaratmasıyla yetinmemekte, tüm faaliyetlerini çok boyutlu olarak takip ederek güncel kalmalarını da beklemektedir. Ayrıca, toplum bilincinin artmasıyla beraber tüketiciler, markalardan topluma faydalı olmasını istedikleri gibi markalardan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerini talep etmektedirler.

Birçoğ farklı şekli bulunan iletişimin bir şekli de reklamdır. Tüketiciler ile markalar arasında bağ kurma yöntemlerinden biri olan reklamlar, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyebilen bir konuma sahiptir. Tüketicilerin tüketim yaptıkları toplumda ayırt edilmeleri sağlayan tüketici kimlikleridir. Dolayısıyla, tüketicilerin ürün seçimleri, marka tercihleri ve satın alma süreçleri gibi konular tüketicilerin kimliklerine göre değişmektedir. Aynı zamanda reklamlar, marka aktivizm faaliyetlerini tüketicilere ulaştırma konusunda da önemli bir yere sahiptir. Her reklam bir markayı rakiplerinden ayırarak ulaşılması istenen hedef kitleye mesaj vermektedir. Reklam tarafından tanımlanan ve vurgulanan farklılık, markayı daha görünür hale getirmekte ve rakipleri karşısında farklılaştırmaktadır (Bilsel Engin, 2016, s.288).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, X ve Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin marka aktivizm reklamlarına karşı tutumunu inceleyerek literatüre katkı sağlamak ve tüketicilerden elde edilecek veriler doğrultusunda marka-tüketici kimliği arasındaki ilişkiye yeni bir perspektif sunmak olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde, “Tüketicilerin marka aktivizm reklamlarına bakış açıları nasıldır?”, “Tüketiciler için marka aktivizmi ne ifade eder?”, “Bir markanın marka aktivizm çalışmalarına yer vermesi tüketiciler tarafından nasıl karşılanır?”, “Bir markanın marka aktivizm çalışmalarına yer vermesi o markanın tüketicileri tarafından tercih edilmesinde nasıl bir rol oynar?” ve “Tüketicilerin, kadına şiddet konusunu ele alarak marka aktivizm çalışması yapan markalara karşı bakış açıları nasıldır?” sorularına yanıt aranmıştır. Literatürde bu sorular kapsamında geniş perspektifte değerlendirme yapan bir başka çalışmanın bulunmaması, çalışmanın önemi noktasında destekleyicidir. Sorulara verilen yanıtlar ve değerlendirmeleri araştırmanın bulguları kısmında yer almaktadır.

Marka aktivizmi, son yıllarda akademik çalışmalara konu olan güncel bir kavramdır. Literatürde konu ile ilgili farklı çalışmaları bulunmakla birlikte marka aktivizm reklamlarının tüketici kimliği ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Marka aktivizm kategorisinde yer alan, Türkiye ve Dünya gündemindeki temel sorunlardan biri olan kadına şiddet konusunu; farklı bölgelerde yaşayan, çeşitli költürlere sahip, farklı eğitim düzeylerindeki ve farklı yaş kuşaklarına mensup kadın tüketiciler üzerinde çalışılması, bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır. Çalışmada, marka aktivizm kavramının tüketici kimliğine yansıyan boyutuyla değerlendirilmesi de literatüre yeni bir perspektif kazandırmaktadır.

Bu gerekçeler ve açıklamalar doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan kavramsal çerçeve kapsamında çalışmanın dinamiklerini içeren konulara dair literatür taramasının sonuçları paylaşılmıştır. Araştırmanın yöntem ve bulgularının değerlendirildiği ikinci bölümde, marka

aktivizm bağlamında X markasının reklam filmini izleyen tüketiciler ile gerçekleştirilen araştırmanın konusuna, amacına ve yöntemine değinilmektedir. Söz konusu marka, reklam filminde marka aktivizm kategorisinde yer alan kadına şiddet temasını işlemiştir. Son bölümde ise, araştırmaya ait sonuç ve önerilerin yer aldığı değerdirmeler bulunmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Marka kavramı, bir mal veya hizmeti diğer mal veya hizmetlerden ayıran sembol, renk, isim, logo gibi bir unsura sahip olmasıdır. Marka kavramının en önemli özelliği, ayırt edilmesini sağlama özelliğidir. Marka olmak, kendine özgü özelliklere sahip olma stratejisiyle ilerlemektedir. Dolayısıyla, marka olmanın kimliği, kişiliği, imajı gibi unsurları bulunmaktadır (Yalın, 2021, s.157). Marka; işletmenin sunduğu mal veya hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan imajlar bütünüdür. Marka bir işletmenin stratejisi için gerekli olan tüm unsurları kendi bünyesinde bulundurması sebebiyle bir platform görevi görmektedir. Bu durum işletmenin yaptığı her türlü etkinliğin marka ile özdeşleşmesini sağlamaktadır (Kotler vd., 2017).

Fransızca “activisme” kelimesinden doğan aktivizm kavramının Türk Dil Kurumuna göre tam karşılığı “etkincilik”tir (Türk Dil Kurumu). Markaların toplumu ilgilendiren herhangi bir konuyu ele alarak, bu konuyu tüketiciye lanse etmek, tüketiciye yanındayım mesajını vermek için uyguladıkları bir dizi faaliyete marka aktivizmi adı verilmektedir.

Reklam, tüketicilerin hayatlarını doğrudan etkileyen, tüketim davranışlarında ve satın alma kararlarında onları yönlendiren bir konumda yer almaktadır (Özkan, 2016, s.5). Tüketicie yön vermesi sebebiyle reklamın, tüketiciyi bilgilendirdiği kadar ikna etme misyonu da bulunmaktadır. Aynı zamanda, reklamda yer alan mesajlar genellikle çözüm odaklıdır (Topsümer ve Elden, 2013, s.2-3).

Tüketici kimliği, bireylerin tüketim yaparak içinde buldukları yabancı toplumu deneyimleyerek kazandıkları bir kimlik yapısıdır (Altuntuğ, 2010, s.114). Tüketici kimliğinin oluşmasında rol oynayan kişilik kavramı, bir kişinin diğerlerinden ayırt edici olmasını sağlayan unsurların tümüne verilen genel bir addır. Bu unsurlar; kişinin yaşam biçimi, olaylara bakış açısı, düşünce tarzı, duyguları gibi değerdler olarak sıralanabilir (Değirmen Erenkol, t.y., s.84). Tüketici kimliğinin oluşmasında rol oynayan kişilik özelliklerinden bazıları aşağıda verilmiştir (Lindquist ve Sirgy, 2006, s.160). Ayrıca bu özellikler çalışmanın metodolojisini de oluşturmaktadır.

- *Yüksek Özgüven Özelliği*; yeni bir ürünü ilk benimseyenlerdir.
- *Düşük Özgüven Özelliği*; bilinen ve meşhur olan markaları tercih edenlerdir.
- *Düşük Öz Saygı Özelliği*; yeni ve aşına olmayan ürünleri kabul etme konusunda isteksiz olanlardır.
- *Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme Özelliği*; başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğilimindedirler.
- *Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Özelliği*; tekrar eden reklamlardan sıkılma, mal ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olma ve riskli satın alma kararları verme eğilimindedirler.
- *Hareket Oryantasyonlu Olma Özelliği*; yeni ürünler ve markaları deneme eğilimindedirler.
- *Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Özelliği*; mal veya hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüsüyle satın alma eğilimindedirler.

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin ana konularından birini teşkil etmektedir. Aynı zamanda insan davranış psikolojisi ve düşünce sistemini de içinde bulunduran alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışlarının ana konusu, insanların hangi mal veya hizmeti satın alıp almayacağı, kimden, nerede ve ne zaman satın alımı gerçekleştireceği gibi kararların verilme süreçlerini incelemektedir (Aydın t.y., s.2). Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler; demografik bilgiler, sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal faktörler olmak üzere dört başlıkta değerdendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir ürüne ihtiyaç duymasıyla başlayan, satın alma ile devam eden ve son olarak ürünün değerdendirilmesine kadar geçen süreçten oluşmaktadır. Söz konusu bu süreç ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyaçların ortaya çıkması ve problemin tanımlanma aşaması, bilgi edinme aşaması, seçeneklerin

değerlendirilme aşaması, satın alma kararını verme aşaması ve satın alma sonu değerlendirme aşamasıdır (Tekin, 2014, s.98).

### 3. Tüketici Perspektifinden Marka Aktivizm Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Araştırma konusu olan tüketici perspektifinden marka aktivizm reklamlarının incelenmesi amacıyla, X markasının marka aktivizm reklamını izleyen tüketicilerle nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. X markası, marka aktivizm kategorisinde yer alan kadına şiddet konusunu ele aldığı için reklam filminde de bu konuya yönelmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, X ve Y kuşağının marka aktivizm reklamlarına karşı tutumunu inceleyerek literatüre katkı sağlamak ve tüketicilerden elde edilecek veriler doğrultusunda marka-tüketici kimliği arasındaki ilişkiye yeni bir perspektif sunmaktır. Aynı zamanda çalışma kapsamında tüketicilerin aktivizm reklamlara yönelik tüketici kimliğinde yaşanan etkilerin satın almaya nasıl yansıdağını incelemek amaçlanmıştır.

Derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırma için geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tüketici kimliği değişmektedir.

H3: Katılımcıların medeni durumuna göre marka aktivizm algısı değişmektedir.

H4: Marka aktivizm reklamının satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır.

Çalışmanın yürütüldüğü tarih aralığında, yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, konu ile ilişkilendirilebilecek farklı çalışmalar bulunsa da marka aktivizm reklamlarının tüketici kimliği ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü destekleyen bir sonuçtur. Ayrıca bu çalışma hem güncel araştırma modelleri ile kurgulanan bir çalışma olması hem de literatürde bu konuda yapılan çalışmaların yetersizliği nedeni ile alana farklı bir perspektif sunma hedefindedir.

#### 3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Verilerin analizinde, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak ve analiz sürecinin şeffaf olmasını sağlamak için MAXQDA 2020 analiz programı kullanılmıştır. MAXQDA 2020 analiz programı, analiz sürecinde araştırmacıya kolaylık sağlayacağı gibi yapılacak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırma özelliklerini taşımaktadır (Kırıcı Tekeli vd., 2021, s.415). Ayrıca araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için kodlamalar iki bağımsız kodlayıcı tarafından işlenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kadına şiddet konusunu reklamlarında işleyen X markasının başlatmış olduğu aktivizm reklam kampanyasına yönelik tüketici kimliğinin, satın almaya nasıl yansıdağını incelemek amacıyla, belirlenen örnekleme derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat görüşmesi yapılmıştır. Marka aktivizm kategorisinde yer alan konular arasında öne çıkan kadına şiddet konusu; konunun hassasiyeti, önemi ve güncelliği gibi nedenlerin de etkisiyle araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme; konunun odağında doğrudan kadınların olması gerekçesi ile sadece kadınlardan oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde marka aktivizm üzerinde çalışan araştırmacılar, örneklem seçiminde genellikle Y ve Z kuşağına ağırlık vermişlerdir (Backman ve Lundgren, 2021; Shetty vd., 2019; Burggraaf ve Larsson, 2019; Levent, 2021). Literatüre farklı bir katkı sağlamak amacıyla, çalışmanın örnekleminde Y kuşağına ilave olarak X kuşağına da yer verilmiştir. X kuşağı, 1965 ve 1980 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır (Mücevher ve Erdem, 2018, s.61). Y kuşağı, 1981 ve 1999 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır (Keleş, 2011, s.131). Farklı bölgelerde yaşayan, farklı költürlere, farklı imkanlara, farklı statülere sahip kadınlardan, marka aktivizm reklamlarının tüketici kimliğine etkisini incelemek için derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin tercih edilme sebebi ise marka aktivizm kavramının literatürde yeni bir kavram olması neticesinde anket vb. çalışmalarda kullanılacak ölçekler konusunda birtakım yetersizliklerin bulunmasıdır. Ayrıca, marka aktivizm konusunda niteliksel olarak çalışan ve çalışmaları literatürde değer kazanan araştırmacıların genellikle içerik analizini tercih etmeleri (Backman ve Lundgren, 2021; Rasmussen, 2021)

ve bu araştırmada farklı bir yöntem seçilerek literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak istenmesi de bir diğer gerekçe olarak gsterilebilir.

Çalışmanın rneklemleri maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle Türkiye geneli X ve Y kuşağını kapsayan kadınlar olarak incelenememiştir. Maksimum eşitlilik örneklemleri ile örneklemler erevesi Manisa ve Konya ili sınırları olarak belirlenmiştir. Amaçlı rnekleme yönteminin alt rneklemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemleri, çalışmanın sorununa taraf olabilecek katılımcıları seçme noktasında çeşitliliği maksimum derecede yansıtmaktadır. Maksimum eşitlilik rneklemlerindeki amaç, bir örneklemler grubunda çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum seviyede yansıtmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2011, s.108). Çalışma kapsamında verilerin toplandığı söz konusu iki ilin seçilme nedeni; maliyet, zaman ve katılımcılara ulaşma noktasında araştırmacıya olanak sağlaması ve Türkiye'nin iki farklı coğrafik bölgesinde yer alan ve demografik ve kültürel özellikler anlamında da farklılaşan iki il olması olarak açıklanabilir. Dolayısıyla şehirlerden birisinin Ege Bölgesinde diğerinin İç Anadolu Bölgesinde yer alması da bu bölgelerde yaşayan insanların birbirlerinden farklı kültürleri temsil etmesi yönünden maksimum çeşitlilik örneklemlerini karşılamaktadır. Çalışmaya X ve Y kuşaklarının dahil edilmesi de maksimum çeşitlilik örneklemlerinin uygulama biçimi ile rtmektedir.

Nitel araştırmalarda, katılımcı sayısını belirlemek için herhangi bir kriter olmadığı gibi örneklemler büyüklüğünün bir çalışma için yeterince büyük veya kk olduğunu önerecek bir kriter de bulunmamaktadır. Toplanan verinin zenginliğinin katılımcı sayısından daha önemli olması nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Kartal, 2021, s.225-226). Derinlemesine mülakat tekniği için yaklaşık 30 kişi ile görüşme yeterli örneklemler büyüklüğüne ulaşabilmek için uygundur (Başkale, 2016, s.27). Buradaki en önemli kıstas, araştırmacının araştırma sırasında veri yönünden doğunluğa ulaştığı yönünde tatmin olmasıdır. Bu açıklamalar doğrultusunda, derinlemesine mülakat yapılması amacıyla araştırmanın örneklemler büyüklüğü, Manisa ili için 12'si X, 12'si Y kuşağı olmak üzere 24 kadın, Konya ili için 12'si X, 12'si Y kuşağı olmak üzere 24 kadın yani toplamda 48 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Görüşme formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik bilgileri içermektedir. İkinci bölüm, marka ve reklamlar hakkında genel bilgileri kapsamaktadır. Mülakat formu oluşturulurken dördüncü bölümdeki bir soru Dağdelen (2020) alışmasından alınmıştır. nc bölümdeki sorular, Weber Shandwick (2018) firmasının Amerika'da gerçekleştirdiği marka aktivizm ile ilgili araştırmasından alınmıştır. Aynı zamanda bu sorular İsveç'te yayımlanan Burggraaf ve Larsson (2019)'un tez çalışmasında da kullanılmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakat esnasında mülakat sorularına geçmeden önce X markasına ait 41 saniyelik reklam katılımcılara izletilmiştir. Ardından katılımcılara mülakat soruları sırasıyla yneltiymiş ve katılımcıların cevapları titizlikle kayıt altına alınmıştır. Beşinci bölüm yani son bölümde ise Lindquist ve Sirgy (2006) kimliğin oluşmasında rol oynayan kişilik özellikleri dikkate alınarak 6 tane açık uçlu soru oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda, cümle veya bir cümle grubunu etiketleme işlemine kodlama, her bir etikete ise kod denilmektedir (Sağlam ve Kanadlı, 2021, s.14). Çalışmada verilerin kodlanması ve analizi MAXQDA 2020 programının aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. MAXQDA 2020 programı, akademik ve ticari kurumlarda bilgisayar destekli nitel ve karma yöntem verilerinin analizi için tasarlanmış bir programdır. MAXQDA 2020 paket programı; metin belgesi, pdf dosyası, excel tabloları, resimler, web sitesi, ses veya video kayıtları, odak grup tartışması, Youtube yorumları ve Twitter<sup>3</sup> gibi sosyal medya platformlarından veri toplama imkanı sağlamaktadır (What does MAXQDA do? - MAXQDA).

Görüşmelerden elde edilen veriler ile tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, veriler içinde tema ve örüntüler aramak için analitik tekniklere odaklanmaktadır. Bu analizin en önemli yönü, verilerin kodlanmasıdır. Verilerin kodlanmasıyla aynı türde kodlanan verileri bir arada görmek ve değerlendirmek mümkün hale gelmektedir (Glesne, 2020, s.259).

### 3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 24' X, 24' Y kuşağı olmak üzere toplam 48 kadına dair demografik özellikler görüşme formunda yer alan sorular aracılığı ile elde edilmiştir. Ayrıca, X ve Y kuşağının hangi şehirlerde

<sup>3</sup> alışmanın yapıldığı tarihte Twitter isimli sosyal medya markasının ismi 17 Mayıs 2024 tarihinde resmi olarak X şeklinde değişmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Twitter, X (Twitter) şekilde kullanılacaktır.



olduğu da tespit edilmiştir. Görüşme formunda yer alan kadına şiddet içerikli reklam filmi izletilmeden önceki bölümlere ait veriler ve reklam filmi izletildikten sonraki bölümlere ait veriler ele alınarak kodlama yapılmıştır. Elde edilen tema ve kodlara ilişkin bulgular; tematik analiz yapılarak MAXQDA 2020 sürümü yardımıyla “tek-vaka modeli (kodlu bölümler)”, “kod-alt kod bölümler modeli”, “hiyerarşik kod-alt kod modeli”, “iki vaka modeli” ve “kod bulutu” olmak üzere karma yöntemler kullanılarak görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

### 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinden medeni durumları ve kuşaklara göre dağılımları Şekil 1 ve Şekil 2’de yer almaktadır. Bu veriler, MAXQDA 2020 programı ile grafik haline dönüştürülerek hem rakamsal hem de görsel açıdan sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Sayısı	Katılımcı Kodu	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Gelir Düzeyi	Şehir
1	Katılımcı 1	26	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Manisa
2	Katılımcı 2	24	Bekar	Ön Lisans	2826-3826	Manisa
3	Katılımcı 3	52	Evli	İlkokul	3827-4827	Manisa
4	Katılımcı 4	22	Bekar	Ön Lisans	2825 ve altı	Manisa
5	Katılımcı 5	28	Bekar	Yüksek Lisans	2825 ve altı	Konya
6	Katılımcı 6	29	Evli	Lise	2826-3826	Manisa
7	Katılımcı 7	36	Evli	Lise	2825 ve altı	Manisa
8	Katılımcı 8	27	Bekar	Yüksek Lisans	2826-3826	Konya
9	Katılımcı 9	29	Bekar	Yüksek Lisans	2825 ve altı	Konya
10	Katılımcı 10	26	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Konya
11	Katılımcı 11	23	Bekar	Lisans	3827-4827	Konya
12	Katılımcı 12	26	Evli	Lisans	2825 ve altı	Konya
13	Katılımcı 13	24	Evli	Lisans	2825 ve altı	Konya
14	Katılımcı 14	37	Bekar	Lise	2826-3826	Manisa
15	Katılımcı 15	33	Evli	Yüksek Lisans	2825 ve altı	Konya
16	Katılımcı 16	50	Evli	Ortaokul	2826-3826	Manisa
17	Katılımcı 17	43	Evli	Lise	2825 ve altı	Manisa
18	Katılımcı 18	36	Bekar	Lisans	5829 ve daha fazla	Manisa
19	Katılımcı 19	31	Evli	Lisans	4828-5828	Konya
20	Katılımcı 20	23	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Manisa
21	Katılımcı 21	32	Evli	Lisans	2825 ve altı	Konya
22	Katılımcı 22	26	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Manisa
23	Katılımcı 23	54	Evli	Ön Lisans	5829 ve daha fazla	Manisa
24	Katılımcı 24	23	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Manisa
25	Katılımcı 25	55	Evli	Ön Lisans	3827-4827	Konya
26	Katılımcı 26	29	Bekar	Yüksek Lisans	2825 ve altı	Konya
27	Katılımcı 27	49	Bekar	Lise	2826-3826	Konya
28	Katılımcı 28	50	Bekar	Lise	2825 ve altı	Konya
29	Katılımcı 29	25	Bekar	Lisans	3827-4827	Manisa
30	Katılımcı 30	46	Bekar	Ortaokul	3827-4827	Manisa
31	Katılımcı 31	24	Bekar	Lisans	3827-4827	Konya
32	Katılımcı 32	55	Evli	Lise	2826-3826	Konya
33	Katılımcı 33	50	Evli	Ortaokul	2825 ve altı	Konya
34	Katılımcı 34	53	Evli	Lise	2826-3826	Konya
35	Katılımcı 35	30	Bekar	Lisans	2825 ve altı	Manisa
36	Katılımcı 36	50	Evli	Ön Lisans	2826-3826	Manisa
37	Katılımcı 37	54	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Manisa
38	Katılımcı 38	56	Bekar	Ortaokul	2825 ve altı	Manisa
39	Katılımcı 39	52	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Manisa
40	Katılımcı 40	52	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Konya
41	Katılımcı 41	51	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Manisa
42	Katılımcı 42	54	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Manisa
43	Katılımcı 43	50	Bekar	İlkokul	2825 ve altı	Manisa
44	Katılımcı 44	49	Evli	İlkokul	2825 ve altı	Konya
45	Katılımcı 45	56	Bekar	Lise	2826-3826	Konya
46	Katılımcı 46	48	Evli	Lisans	3827-4827	Konya
47	Katılımcı 47	56	Bekar	Lisans	3827-4827	Konya
48	Katılımcı 48	52	Evli	Lisans	4828-5828	Konya

Tabloda, Katılımcı 1’den başlayıp Katılımcı 48’e kadar devam eden adlandırma, araştırmaya gönüllü olarak katılan kadınların isimleri için yapılan kodlamaları temsil etmektedir. Araştırmaya katılan kadınların 24’ü bekar, 24’ü evlidir. Katılımcıların eğitim durumları; 8’i İlkokul, 4’ü Ortaokul, 9’u Lise, 5’i Ön Lisans, 17’si Lisans ve 5’i de Yüksek Lisans mezunu şeklinde dir.

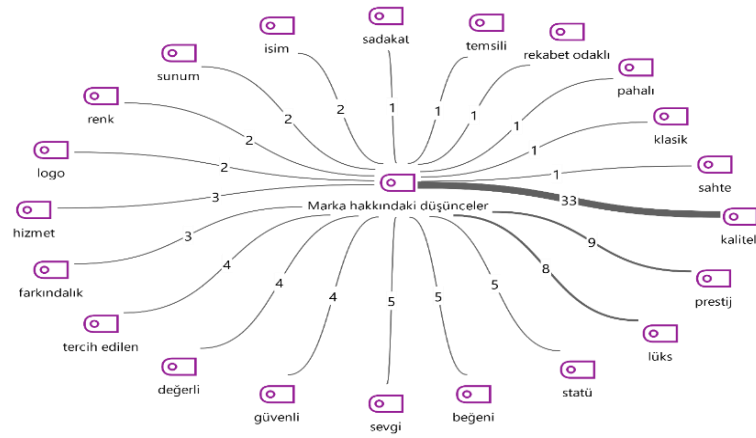
### 3.4.2. Tematik Analiz

Araştırmaya katılan 24’ü X, 24’ü Y kuşağı olmak üzere toplam 48 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin tematik analizi sonucunda 5 ana tema elde edilmiştir. Bu temalara ve açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

#### 3.4.2.1. Birinci Ana Tema: Marka Hakkındaki Düşünceler

“Marka Hakkındaki Düşünceler” adlı ana tema 21 adet alt tema ile ilişkilendirilmiştir (şekil 1).

#### şekil 1. Birinci Ana Tema ve Alt Temalar

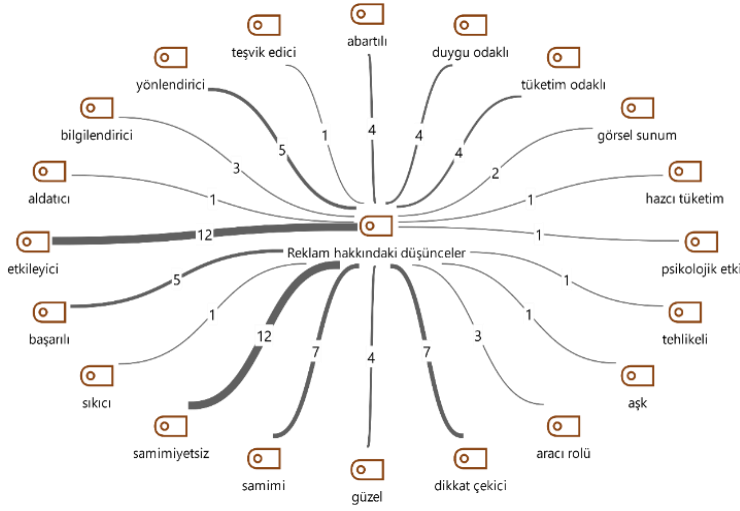


“Sizin için marka kavramı ne ifade etmektedir, markayı nasıl tanımlarsınız?” sorusu, tüketici bakış açısına göre marka kavramını tanımlatan bir sorudur. Tüketicilerin marka kavramına bağlı kodlar ile ilişki kurduğu kelimelerin frekans değerleri şekil 1’de okların üzerinde yer almaktadır. Oklar üzerinde yer alan frekans değerlerinin anlamı; kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar, tüketicilerin cevap verdikleri içeriklere göre kodlanmıştır. En çok tekrar eden -en çok kodlanan- kodlar; “kaliteli” (f=33), “prestij” (f=9), “lüks” (f=8) şeklinde dir. Buradan da yola çıkılarak, tüketicilerin çoğunluğuna göre marka kavramının tanımı; kaliteli, prestij ve lüks kavramları ifade edilmekte, marka bu kavramlarla ilişkilendirilmektedir.

#### 3.4.2.2. İkinci Ana Tema: Reklam Hakkındaki Düşünceler

“Reklam Hakkındaki Düşünceler” adlı ana tema 20 adet alt tema ile ilişkilendirilmiştir (şekil 2).

## şekil 2. İkinci Ana Tema ve Alt Temalar

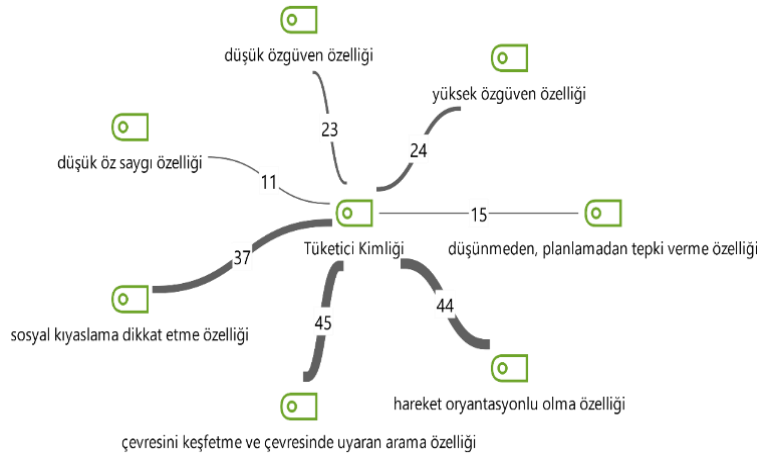


“Genel anlamda reklamlar hakkındaki düşünceniz nedir?” sorusu, tüketici bakış açısına göre reklam kavramını tanımlatan bir sorudur. Tüketicilerin reklam kavramıyla ilgili kodlar ile ilişki kurduğu kelimelerin frekans değeri şekil 2’de okların üzerinde yer almaktadır. Oklar üzerinde yer alan frekans değerlerinin anlamı; kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar, tüketicilerin cevap verdikleri içeriklere göre kodlanmıştır. En çok tekrar eden kodlar, “etkileyici” (f=12), “samimiyetsiz” (f=12), “samimi” (f=7) şeklindedir. Dolayısıyla, tüketicilere “reklam nedir?” sorusu yöneltildiğinde en çok kullanılan kavramlar; etkileyici, samimiyetsiz ve samimi şeklinde gözlemlenmiştir.

### 3.4.2.3. Üçüncü Ana Tema: Tüketici Kimliği

“Tüketici Kimliği” adlı ana tema 7 adet alt tema ile ilişkilendirilmiştir (şekil 3).

## şekil 3. Üçüncü Ana Tema ve Alt Temalar



“Marka aktivizm üzerinde çalışan markalara öncelik tanır mısınız? Yoksa yine bildiğiniz markaları mı tercih edersiniz?” sorusu, tüketicilerin yüksek özgüven özelliği veya düşük özgüven özelliğine sahip olduğunu anlamaya yönelik bir sorudur. Tüketicilerin tüketici kimliği ile ilgili kodlar ile ilişki kurduğu kelimelerin frekans değeri şekil 3’de okların üzerinde yer almaktadır. Oklar üzerinde yer alan frekans değerlerinin anlamı ise kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar, Lindquist ve Sirgy (2006) kimliğin oluşmasında rol oynayan kişilik özelliklerinin isimlerine göre

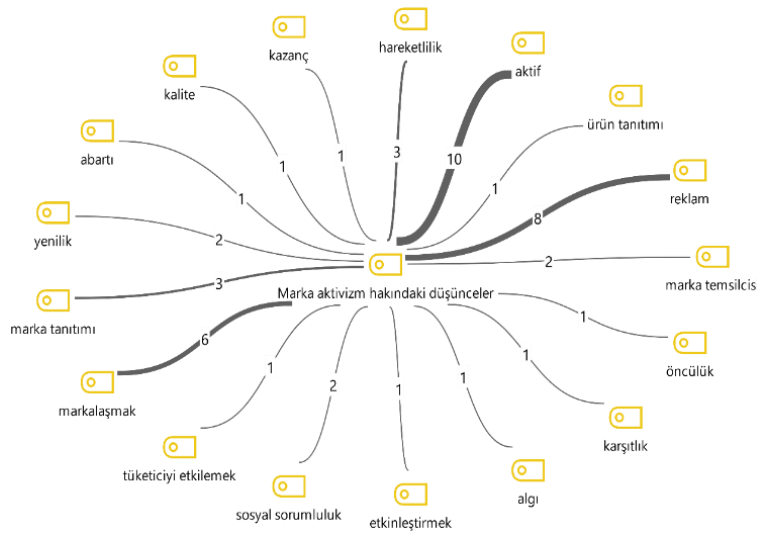


kodlanmıştır. Söz konusu olan 7 özelliik her bir katılımcıya kodlanmıştır. Katılımcılardan 23 kişi de “düşük zgven özelliği” (f=23) bulunurken, 24 kişide “yüksek zgven özelliği” (f=24) bulunmaktadır. “Yeni ve aşına olunmayan konularda -daha önceden bildiğiniz marka olsa dahi- konuya dair isteksiz mi olursunuz?” sorusu, tüketicilerin düşük öz saygı özelliğine sahip olup olmadığını anlamaya yönelik bir sorudur. Katılımcıların 11’inde “düşük öz saygı özelliği” (f=11) bulunmaktadır. “Bir yakınınz sayesinde marka aktivizmini tanımış olsaydınız, o kişi x markasını tercih ediyor diye siz de tercih eder miydiniz?” sorusu, sosyal kıyaslamaya dikkat etme özelliğine sahip olup olmadığını anlamaya yönelik bir sorudur. Katılımcılardan 37 kişi de “sosyal kıyaslamaya dikkat etme özelliği” (f=37) bulunmaktadır. “Sürekli tekrar eden reklamlarda, bu reklamların içeriğini merak eder misiniz?” sorusu, tüketicilerin çevresini keşfetme ve çevresinde uyaran arama özelliğine sahip olup olmadığını anlamaya yönelik bir sorudur. Katılımcılardan 45 kişi de “evresini keşfetme ve çevresinde uyaran arama özelliği” (f=45) bulunmaktadır. “Yeni marka, yeni ürün veya yeni reklam içeriği konusunda onu deneme isteğiniz olur mu? Örneğin, marka aktivizm kavramını yeni duydunuz bu konuyu ele alan markaları denemek veya onları tercih etme isteğiniz olur mu?” sorusu, tüketicilerin hareket oryantasyonlu olma özelliğine sahip olup olmadığını anlamaya yönelik bir sorudur. Katılımcılardan 44 kişi de “hareket oryantasyonlu olma özelliği” (f=44) bulunmaktadır. “Aktivist markaya dair bir tepki noktasında karar aşamasından önce düşünmeden, duygularınız ile mi hareket edersiniz?” sorusu, tüketicilerin düşünmeden, planlamadan tepki verme özelliğine sahip olup olmadığını anlamaya yönelik bir sorudur. Katılımcılardan 15 kişi de “düşünmeden, planlamadan tepki verme özelliği” (f=15) bulunmaktadır.

#### 3.4.2.4. Dördüncü Ana Tema: Marka Aktivizm Hakkındaki Düşünceler

“Marka Aktivizm Hakkındaki Düşünceler” adlı ana tema 17 adet alt tema ile ilişkilendirilmiştir (şekil 4).

#### şekil 4. Dördüncü Ana Tema ve Alt Temalar

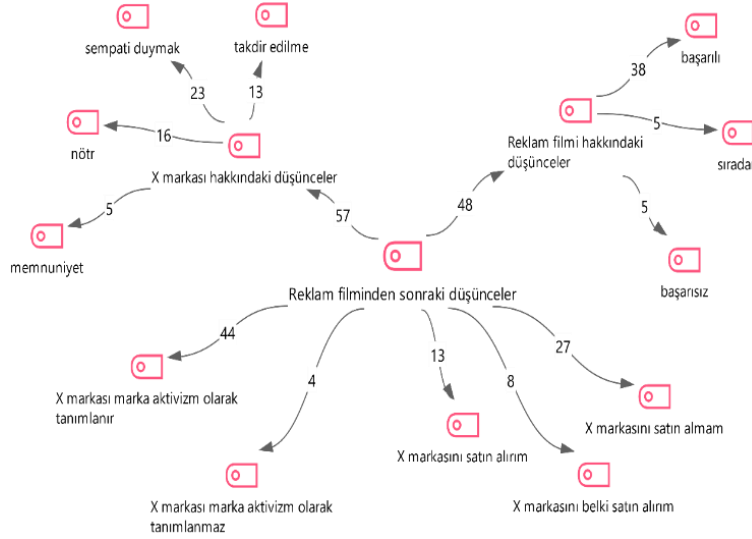


“Sizce marka aktivizm nedir?” sorusu, tüketiciler bakış açısına göre marka aktivizm kavramını tanımlayan bir sorudur. Tüketicilerin marka aktivizm kavramıyla ilgili kodlar noktasında ilişki kurduğu kelimelerin frekans değeri şekil 4’te okların üzerinde yer almaktadır. Okların üzerinde yer alan frekans değerlerinin anlamı ise kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar, tüketicilerin cevap verdikleri içeriklere göre kodlanmıştır. En çok tekrar eden kodlar “aktif” (f=10), “reklam” (f=8), “markalaşmak (f=6) şeklinde dir. Tüketicilere “marka aktivizm nedir?” sorusu yöneltildiğinde cevaplarda, katılımcıların en çok kullandığı kavramlar; aktif, reklam ve markalaşmak şeklinde gözlemlenmiştir.

### 3.4.2.5. Beşinci Ana Tema: Reklam Filminden Sonraki Düşünceler

“Reklam Filminden Sonraki Düşünceler” adlı ana tema 7 adet alt tema ile ilişkilendirilmiştir (Şekil 5).

Şekil 5. Beşinci Ana Tema ve Alt Temalar

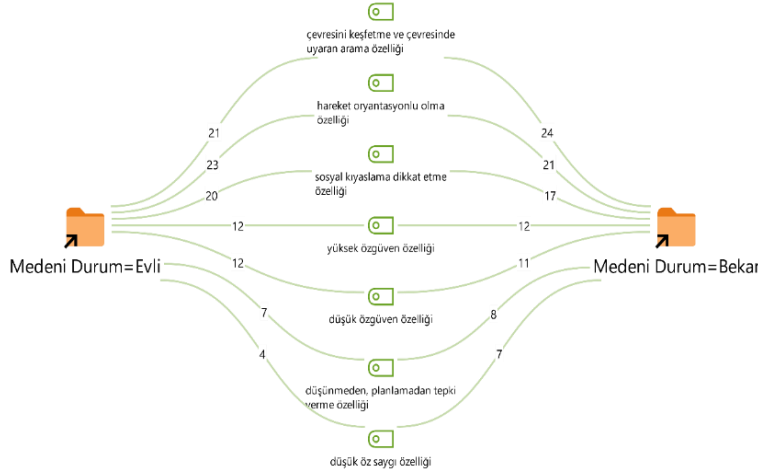


“Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu, tüketicilerin bakış açısına göre reklam filmini izledikten sonraki reklam ile ilgili düşüncelerini değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Tüketicilerin reklam hakkındaki düşünceleriyle ilgili kodlar ile ilişki kurduğu kelimelerin frekans değerleri Şekil 5’de okların üzerinde yer almaktadır. Oklar üzerinde yer alan frekans değerlerinin anlamı ise kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar, tüketicilerin cevap verdikleri içeriklere göre kodlanmıştır. “Reklam filmi hakkındaki düşünceler” adlı temanın “başarılı” (f=38), “sıradan” (f=5) ve “başarısız” (f=5) olmak üzere 3 tane alt teması bulunmaktadır. Katılımcılara izletilen reklam filmi, 38 kişi tarafından başarılı, 5 kişi tarafından sıradan ve 5 kişi tarafından başarısız bulunmuştur. “Bu marka hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu, tüketicilerin bakış açısına göre reklam filmi izletildikten sonra X markası hakkındaki düşüncelerini değerlendirmeye yönelik bir sorudur. “X markası hakkındaki düşünceler” adlı temanın “takdir edilme” (f=13), “sempati duymak” (f=23), “nötr” (f=16) ve “memnuniyet” (f=5) olmak üzere 4 tane alt teması bulunmaktadır. Katılımcılara izletilen reklam filmi ve marka hakkında bilgilendirmeden sonra 13 kişide takdir edilme duygusu oluşurken, 23 kişi markaya karşı sempati duymuştur. 16 kişi markaya karşı nötr hissetmiş ve 5 kişide memnuniyet duygusu oluşmuştur. “Sizce X markası bu reklamı ile aktivist marka olarak tanımlanabilir mi?” sorusu, tüketicilerin bakış açısına göre X markasının bu reklam kampanyası ile marka aktivizm kategorisinde yer alıp almadığını değerlendiren bir sorudur. 44 kişi X markasını marka aktivizm olarak tanımladığını ifade ederken, 4 kişi X markasını marka aktivizm olarak tanımlanmadığını ifade etmiştir. “Bu reklamı gördükten sonra X markasını satın alma konusunda neler düşünüyorsunuz?” sorusu, tüketicilerin satın alma dürtüsünün marka aktivizm kavramıyla harekete geçip geçmeyeceğini değerlendiren bir sorudur. 13 kişi X markasını satın alma, 8 kişi X markasını belki satın alma ve 27 kişi de X markasını satın almama tercih edeceğini ifade etmiştir. Elde edilen sonuca bakıldığında, tüketicilerin marka aktivizm reklamının satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir. Çünkü katılımcıların %56,3’ü satın almama eyleminde olduklarını belirtirken, %16,7’si de satın alma eylemi konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda bu araştırma için kurulan H4 hipotezi reddedilmiştir.

### 3.4.3. İki Vaka Modeli

Araştırmacı tarafından iki gruba ayrılmış veriler üzerinde karşılaştırma imkanı sağlayan bir analiz türüdür (> Two-Cases Model - MAXQDA). Katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan medeni durumun hem tüketici kimliği açısından hem de marka aktivizm algısı üzerinde iki vaka modeli kullanılarak analizi yapılmıştır.

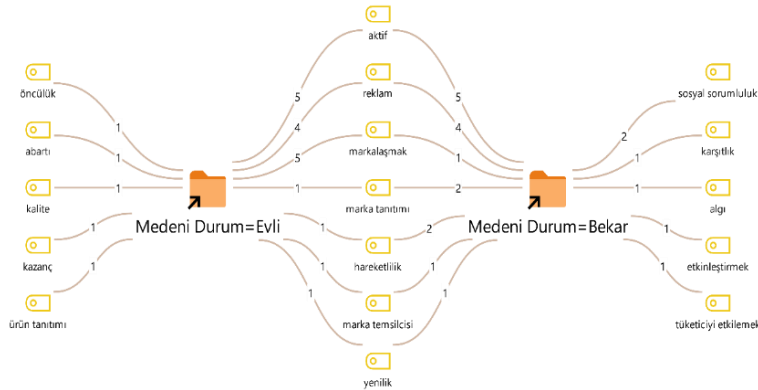
#### Şekil 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tüketici Kimliği



Medeni durumu “evli” olan katılımcıların 21’i, “bekar” olanların ise 24’ü çevresini keşfetme ve çevresinde uyararı arama özelliğine sahiptir. Evli olanların 23’ü, bekar olanların ise 21’i hareket oryantasyonlu olma özelliğine sahiptir. Evli olanların 20’si, bekar olanların ise 17’si sosyal kıyaslamaya dikkat etme özelliğine sahiptir. Evli olanların 12’si, bekar olanlarında 12’si yüksek özgüven özelliğine sahiptir. Evli olanların 7’si, bekar olanların 11’i düşük özgüven özelliğine sahiptir. Evli olanların 7’si, bekar olanların 8’i düşünmeden, planlamadan tepki verme özelliğine sahiptir. Evli olanların 4’ü, bekar olanların 7’si düşük öz saygı özelliğine sahiptir.

Araştırmada yer alan demografik özelliklere göre tüketici kimliği demografik özelliklere oranla değişkenlik göstermektedir. Bu durumda bu araştırma için kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

#### Şekil 7. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Marka Aktivizm Algısı



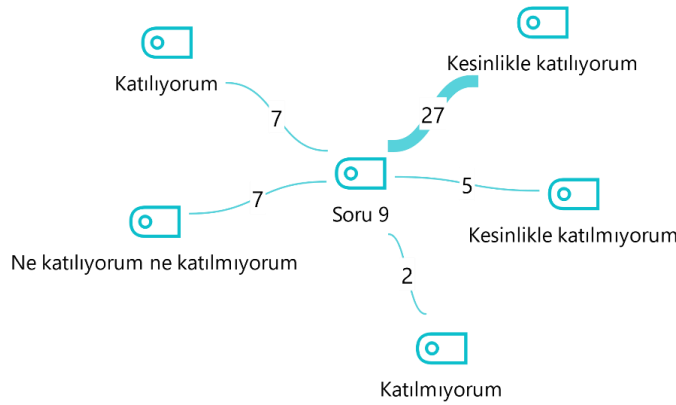
Medeni durumu “evli” olanların 5’i, bekar olanların da 5’i marka aktivizm algısını aktif olarak algılamışlardır. Evli olanların 4’ü, bekar olanların da 4’ü marka aktivizm algısını reklam olarak algılamışlardır. Evli olanların 5’i, bekar olanların 1’i marka aktivizm algısını markalaşmak olarak algılamışlardır. Evli olanların 1’i, bekar olanların 2’si marka aktivizm algısını marka tanıtımı olarak

algılamışlardır. Evli olanların 1'i, bekar olanların 2'si marka aktivizm algısını hareketlilik olarak algılamışlardır. Evli olanların 1'i, bekar olanların da 1'i marka aktivizm algısını marka temsilcisi olarak algılamışlardır. Evli olanların 1'i, bekar olanların da 1'i marka aktivizm algısını yenilik olarak algılamışlardır. Evli olanların 1'i öncülük, 1'i abartı, 1'i kalite, 1'i kazanç ve 1'i de ürün tanıtımı olarak algılamışlardır. Bekar olanların 2'si sosyal sorumluluk, 1'i karşıtılık, 1'i algı, 1'i etkinleştirmek ve 1'i de tüketiciyi etkilemek olarak algılamışlardır. Katılımcıların medeni durumuna göre ortak paydada buluşan ve ayrı ayrı olmak üzere birçok algı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların medeni durumuna göre marka aktivizm algısı değişkenlik göstermektedir. *Bu durumda bu araştırma için kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.*

#### 3.4.4. Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Kod-alt kod bölümler modeli, seçilen kod ve alt kodlarını ele alarak kodlanmış veriler ile harita oluşturmaktadır (> Code-Subcodes-Segments Model - MAXQDA). *"Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınızda artış olacağına inanıyor musunuz?"* sorusu, tüketicilerin kendi fikirlerine uygun marka aktivizm çalışması yapan markaları satın alma olasılığının artıp artmadığını değerlendiren bir sorudur.

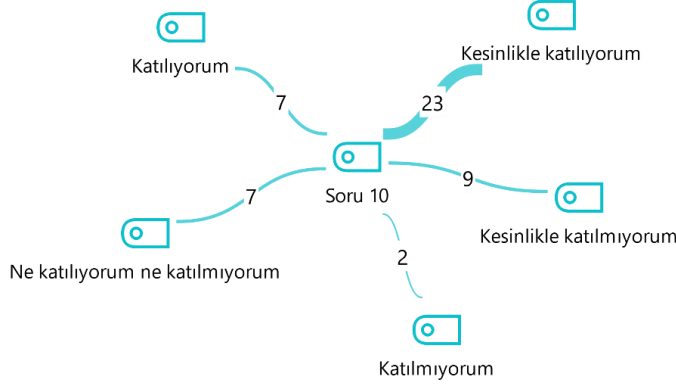
#### şekil 8. Tüketicilerin Fikirlerine Uygun Marka Aktivizm Çalışması Yapan Markaların Tercih Edilme Durumları



Görüşme formunun 3. bölümünde yer alan 9. soru, Weber Shandwick (2018) firmasının Amerika'da gerçekleştirdiği marka aktivizm ile ilgili araştırmasından uyarlanan bir sorudur. Tüketicilerin bu soruyu cevaplayabilmeleri için sorunun hemen altında; kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 seçenek yer almaktadır. Cevapların frekans değerleri şekil 8'de yer alan okların üzerinde gösterilmiştir. Frekans değerlerinin anlamı ise kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar tüketicilerin cevap verdikleri seçeneklere göre kodlanmıştır. Analizi gerçekleştirilen ilgili soruya, 5 kişi kesinlikle katılmıyorum, 2 kişi katılmıyorum, 7 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7 kişi katılıyorum ve 27 kişi kesinlikle katılıyorum ifadelerini seçerek cevap vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği için řu sonuca ulaşılmıştır: Katılımcıların fikirlerine uygun marka aktivizm çalışması yapan markalardan satın alma olasılığı artmaktadır.

*"Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirde değilse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınızda azalış olacağına inanıyor musunuz?"* görüşme formunda yer alan 10. soru, tüketicilerin kendi fikirlerine uygun olmayan marka aktivizm çalışması yapan markaları satın alma olasılığının azalıp azalmadığını değerlendiren bir sorudur.

### Şekil 9. Tüketicilerin Fikirlerine Uygun Olmayan Marka Aktivizm alışması Yapan Markaların Tercih Edilme Durumları



Görüşme formunun 3. bölümünde yer alan 10. soru, Weber Shandwick (2018) firmasının Amerika'da gerçekleştirdiği marka aktivizm ile ilgili araştırmasından uyarlanan bir sorudur. Tüketicilerin bu soruyu cevaplayabilmeleri için sorunun hemen altında; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum Şeklinde 5 ifade yer almaktadır. Cevapların frekans değerleri Şekil 9'da yer alan oklar üzerinde gösterilmiştir. Frekans değerlerinin anlamı ise kelimelerin o sayı kadar vurgulanmış olmasıdır. Kod listesinde yer alan kodlar tüketicilerin cevap verdikleri Őeceneklere göre kodlanmıştır. Analizi gerçekleştirilen ilgili soruya, 9 kişi kesinlikle katılmıyorum, 2 kişi katılmıyorum, 7 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7 kişi katılıyorum ve 23 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği için Őu sonuca ulaşılmıştır: Katılımcıların fikirlerine uygun olmayan marka aktivizm çalışması yapan markalardan satın alma olasılığı azalmaktadır.

#### 3.4.5. Kod Bulutu

Kod bulutları, en sık atanan kodları sözcük bulutları olarak görselleştiren bir analiz türüdür. Araştırmacı tarafından veriler üzerinde kodlama yapılan kodların frekans değerlerini göstermektedir (Code Cloud - MAXQDA).

#### Şekil 10. Kod Bulutu





Mülakatı gerçekleştirme esnasında izletilen reklam filminden hemen sonra “Türkiye’de öncelikli olarak markaların belirli konular veya sorunlar hakkında görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesi gerekliliğine inanıyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Sorunun altında yer alan 19 satırlı bir tablo bulunmaktadır. Kod listesinde yer alan kodlar, tüketicilerin birden fazla işaretleme yapabildikleri bu tablodaki ifadelere göre kodlanmıştır. Kodların frekans değerleri, ifadelerin büyükten küçüğe doğru program tarafından sıralanarak kod bulutu oluşmaktadır. Bu soru için oluşturulan kod listesinin frekans değerleri; kadına şiddet (f=38), cinsel taciz (f=34), iklim değişikliği (f=24), kişisel verilerin korunması (f=20), küreselleşme (f=19), serbest konuşma özgürlüğü (f=18), iç ve yetenek eğitimi (f=18), cinsiyet eşitliği (f=17), sağlık sigortası (f=17), göç ve mülteci sorunu (f=14), ırkçılık (f=14), etnik sorunlar (f=14), kürtaj (f=12), iç yerinde ücret eşitliği (f=10), doğum izni (f=10), bireysel silahlanma (f=6), lgbti hakları (f=6), esrarın yasallaşması (f=5), yapay zeka (f=5) şeklinde-dir. Bu değerler neticesinde tüketiciler, en çok kadına şiddet konusunu ardından da cinsel taciz konusunu işaretlemişlerdir. Analiz sonucuna göre, aktivist faaliyet uygulayan markalar öncelik tanınmaları gereken konulardan biri kadına şiddet konusudur. Bu sonuç, araştırma problemi ile uyumlu bir sonuçtur.

### Sonuç ve Öneriler

Marka aktivizm reklamları bağlamında literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve tüketicilerin marka aktivizm reklamlarını tüketici kimliği çerçevesinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre, bu eksikliği giderecek bir katkı sağlamak maksadıyla araştırma planı oluşturulmuştur. Çalışmanın sınırlılıklarından biri, örnekleme ile ilgilidir. Çalışmanın evreni Türkiye genelinde X ve Y kuşağını kapsayan kadınlardan oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin alt örneklemelelerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemesine göre çalışmanın örnekleme, Manisa ve Konya ili sınırları olarak belirlenmiştir. Diğer bir sınırlılık mülakatların gerçekleştirme şekliyle ilgilidir. Mülakatların 14’ü çevrimiçi, 34’ü yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından değerlendirildiğinde görüşmelerin hepsi yüz yüze gerçekleştirilememiştir.

Çalışmanın amacı, X ve Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin marka aktivizm reklamlarına karşı tutumunu inceleyerek literatüre katkı sağlamak ve tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda marka-tüketici kimliği arasında yaşanan ilişkiyi değerlendirmektir. Aktivist markaların reklamlarına karşı tüketici kimliğinde yaşanan etkilerin satın alma davranışına nasıl yansıdığını incelemek de çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmaya katılan 24’ü X, 24’ü Y kuşağı olmak üzere toplamda 48 kadın ile yapılan derinlemesine mülakat yönteminden elde edilen veriler MAXQDA 2020 program aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen tema ve kodlamaya ilişkin bulgularda; tematik analiz yapılarak tek-vaka modeli (kodlu bölümler), kod-alt kod bölümler modeli, hiyerarşik kod-alt kod modeli, iki vaka modeli ve kod bulutu olmak üzere karma yöntemler kullanılmıştır. Tematik analiz sonucunda, “Marka Hakkındaki Düşünceler”, “Reklam Hakkındaki Düşünceler”, “Tüketici Kimliği”, “Marka Aktivizm Hakkındaki Düşünceler” ve “Reklam Filminden Sonraki Düşünceler” olmak üzere 5 ana tema elde edilmiştir.

Çalışmada yer alan demografik özelliklerden biri olan medeni duruma göre tüketici kimliği kuşaklara oranla değerlik göstermiştir. Aynı zamanda bu durum marka aktivizm algısı için de geçerli olmuştur. Yani, katılımcıların medeni duruma göre marka aktivizm algısı değerlemektedir. Taşdelen (2024); çalışmasında toplumsal marka aktivizm ölçeği (cinsiyet, cinsel yönelim eşitliği, ırkçılık vb. konular) ile katılımcıların toplumsal marka aktivizminin medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Shetty vd. (2019) yürüttükleri çalışmada, Y kuşağının; demografik özellikleri ne olursa olsun; sosyal, kültürel, politik ve çevresel nedenlere eğilen markaları her zaman diğer markalardan daha hoş karşıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin marka aktivizm reklamlarından sonra satın alıp almama kararı analiz sonucuna göre, tüketicilerin çoğunluğu marka aktivizm reklamının satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Çünkü katılımcıların %56,3’ü satın almama eyleminde olduklarını belirtirken, %16,7’sinin de satın alma eylemi konusunda ihtimalli cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satın alma eylemini etkileyen bir başka durum ise markaların tüketiciler ile aynı fikirde olup olmamalarıdır. Tüketiciler, aktivist faaliyet uygulayan herhangi bir markadan satın alma eylemini gerçekleştirebilmeleri için marka ile aynı fikirde olmaya önem vermektedir. Katılımcıların fikirlerine uygun olmayan marka aktivizm çalışması yapan markalardan satın alma olasılığının azaldığı, fikirlerine uygun marka aktivizm çalışması yapan markalardan satın alma olasılığının arttığı sonucuna varılmıştır. Benzer amaç ile yola çıkan Mukherjee ve Althuizen (2020), çalışmalarında; bir markanın aktivist duruşuna katılmayan tüketicilerin

markaya yönelik tutumlarında önemli lde negatif yönlü bir eğilim olduğu fakat markanın aktivist duruşunu destekleyen tüketicilerin markaya yönelik tutumlarında önemli bir değişimin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Marka aktivizm boyutuyla ortaya çıkan bu farklılık yalnızca marka tutumunu değil, sürecin tüketicilerin davranışsal niyetlerinde de etkili olması durumudur. Aynı zamanda bu durumun marka ahlakı ile ilgili olduğu da çalışmada elde edilen sonuçlar içerisinde yer almaktadır. Eyada (2020), markaların desteklemediği bir konuda tüketicilerin de olumlu tutum sergilemediği sonucuna varmıştır. Tressoldi vd. (2023), yrttikleri çalışmalarında tüketicilerin sahip olduğu değerleri paylaşan markalara karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu sonucuna varmıştır. Burggraaf ve Larson (2019) yaptıkları çalışmada İsvetli tüketicilerin genel marka aktivizm algısının olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma kapsamında genel olarak tüketicilerin marka aktivizminin markaya karşı tutumlarını etkilediğini düşünmekte ve sosyopolitik konularda aktivist faaliyet gösteren markalara karşı anlayışlı olduklarını ifade etmektedirler. Literatür incelemesi sonucunda ulaşılan sonuç ve değerlendirmeler araştırmanın bulgularını doğrular niteliktedir.

Yürütülen çalışma sonucunda, Türkiye’de markaların aktivist duruş sergilemesi gereken öncelikli ilk 5 alan; kadına şiddet, cinsel taciz, iklim değişikliği, kişisel verilerin korunması ve küreselleşme şeklinde ortaya çıkmıştır. Aynı konuyu ele alan Levent (2021), çalışmasında, Türkiye’de markaların aktivist duruş sergilemesi gereken öncelikli ilk 5 alanı; cinsiyet eşitliği, cinsel taciz, kişisel verilerin korunması, ırklık ve serbest konuşma özgürlüğü şeklinde sıralamıştır. Verilerdeki farklılığın sebepleri arasında; araştırmanın Z kuşağı üzerinde, farklı zaman aralığında, farklı örneklem ve farklı analiz teknikleri kullanılarak yapılması gösterilebilir. Yürütülen çalışmanın sonuçları ışığında tüketicilerin, Türkiye’de markaların öncelikli olarak marka aktivizm alt başlıklarından olan kadına şiddet konusunu ele almaları gerektiğini düşündükleri değerlendirmesi yapılabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre markalar ve araştırmacılar için aşağıdaki öneriler hazırlanmıştır:

- Tüketicilerin herhangi bir markadan satın alma davranışı sergilemelerinde marka değerleri ile aynı çizgi ve görüşte olmaları çok etkili olmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılara, marka ve tüketicileri ortak değerler etrafında buluşturacak alanların tespiti yönünde çalışmalar yapılması önerilebilir.
- Araştırmacılar, markaların aktivist duruş sergilemeleri gereken öncelikli alanların belirlenmesinde yönlendirici çalışmalar yaparak akademi ile reel uygulamaları birbirini destekler bir noktada buluşturmayı amalayabilirler.
- Markaların kadına şiddet konusunu ele alarak faaliyetlerde bulunması tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Markaların bu konuda yürütecekleri çalışmalar tüketiciler tarafından desteklenmektedir.
- Çalışmada, marka aktivizm konularından “kadına şiddet” konusu ele alınmış ve konunun doğrudan muhatabı konumunda olan kadın tüketiciler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Aynı konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılar, bu konuyu erkek tüketiciler üzerinde, farklı kuşaklar üzerinde karşılaştırmalar yaparak da gerçekleştirebilirler. Aynı zamanda fenomenolojik analiz yöntemiyle de araştırmaya farklı bir bakış açısı sunabilirler. rneklemde farklılıklar kapsamında yapılacak çalışmaların da literatüre değer katacağı ve sosyal farkındalık yaratacağı öngörülmektedir.
- Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılar, marka aktivizm ile ilgisi olan farklı kavramları değişken olarak kullanabilirler.

Dünya genelinde insanlığın kanayan yaraları olan marka aktivist konularının işleneceği farklı akademik çalışmaların; toplumlara bilinlendireceği, markalar ve tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilere farklı boyutlar kazandıracaağı, toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı araştırmanın genel sonuçları arasındadır.

## Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118. Erişim adresi: Microsoft Word - 13nevriye\_altuntug.doc
- Aydın, A. (t.y.). Tüketici Davranışlarına Giriş. Erişim adresi: TÜKETİCİ DAVRANIşLARI
- Backman, F. ve Lundren, F. (2021). Millenials demand for bnrand activism: A Qualitative studie about corporate brands using brand activism as a communication strategy to reach millennials. Bachelor's Program in International Marketing.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik, Güvenirlik ve Örnekleme Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Hemşirelik Faköltesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753041>
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294. doi: <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010015>
- Burggraaf, J. ve Larsson, D. (2019). A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden. (Master's Program in International Marketing and Brand Management). Erişim adresi: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8990996&fileOId=8990997>
- Dağdelen, M.K. (2020). *Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: Ulusal Tez Merkezi | Anasayfa
- Değirmen Erenkol, H.A. (t.y.). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Faköltesi. Erişim adresi: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme\\_ue/turkdav.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf)
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. Erişim adresi: Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising | Eyada | International Journal of Marketing Studies | CCSE
- Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu (Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kartal, ř. (2021). Nitel Araştırmanın Desenlenmesi. (Editör: Mustafa Çelebi). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, 212-236.
- Keleş, H.N. (2011). Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139. Erişim adresi: [hatice\\_necla\\_keles1](http://hatice_necla_keles1)
- Kırıcı Tekeli, E., Kasap, G., Bozkurt, İ. ve Dağ, T. (2021). Rekreatif Bir Faaliyet Olan Balon Turunun İÇ Turizm Kapsamında İncelenmesi: Forsquare Örneği. *21.Ulusal- 5.Ululararararı Turizm Kongresi İÇ Turizm* (s.412-423), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Nadir Özata (Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Kök, T. (2020). 2005-2017 Sosyal Bilgiler Öğretim Programlarının Karşılaştırılması: Olgubilimsel Bir Çlaşma. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: Ulusal Tez Merkezi | Anasayfa
- Levent, O. (2021). Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizm Yükselişi: Marka Aktivizm Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizmin Yükselişi: Marka Aktivizmi Üzerine bir İnceleme | AVESİS
- Lindquist, J. ve Sirgy, M.J. (2006). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*, Cincinnati. Ok: Atomic Dog Publishing.
- Mukherjee, S. ve Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. Erişim adresi: Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? - ScienceDirect

Mücevher, M.H. ve Erdem, R. (2018). X Kuşuğı Akademisyenleri ile Y Kuşuğı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74. Doi: <https://doi.org/10.21076/vizyoner.391745>

Özkan, A. (2016). Reklam ve Hukuk; Reklamlarla ilgili Yasal Düzenlemeler ve Reklamların Denetim Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. (Editör: Seda Çakar Mengü). *Reklamı Anlamlandırmak*. İstanbul: Derin Yayınları, 1-24.

Rasmussen, K. (2021). Brand Activism and Gender: Nike as a Case Study. Erişim adresi: "Brand Activism and Gender: Nike as a Case Study" by Kirsten Rasmussen

Sağlam, Y. ve Kanadlı, S. (2021). *Nitel Veri Analizinde Kodlama*. Ankara: Pegem Akademi.

Shetty, A.S., Venkataramaiah, N.B. ve 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), 163-175. doi: Business Perspectives - Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism

Taşdelen, H. (2024). 21.Yüzyıl Tüketicisine Seslenen Pazarlama Stratejisi Olarak Marka Aktivizmi: Reklam Profesyonelleri ve Tüketici Eksenli Bir Çalışma. (Doktora Tezi).

Tekin, V.N. (2014). Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tressoldi, C., Espartel, L.B. ve Rohden, S.F. (2023). Authentic Brand Positioning or Woke Washing? LGBTQI+ Consumer Perceptions of Brand Activism. *Equality, Diversity and Inclusion*, 43(1), 55-71. Erişim adresi: Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism | Emerald Insight

Türk Dil Kurumu (TDK). Erişim adresi: aktivizm ne demek TDK Sözlük Anlamı. [Erişim: 19 Ağustos 2024].

Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizm mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Internetmedia International e-Journal*, 8(15), 155-173.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<https://www.maxqda.com/help-mx20/maxmaps/two-case-model>. [Erişim: 8 Ağustos 2024].

<https://www.maxqda.com/help-mx20/maxmaps/the-code-subcode-segments-model>. [Erişim: 11 Ağustos 2024].

[https://www.maxqda.com/help-mx20/05-coding/code-cloud?utm\\_source=maxqda\\_software&utm\\_medium=help\\_icon&utm\\_campaign=maxqda\\_manual](https://www.maxqda.com/help-mx20/05-coding/code-cloud?utm_source=maxqda_software&utm_medium=help_icon&utm_campaign=maxqda_manual). [Erişim: 12 Ağustos 2024].

<https://www.maxqda.com/why-maxqda>. [Erişim: 13 Ağustos 2024].