

21. Yüzyıl Tüketicisine Seslenen Pazarlama Stratejisi Olarak Marka Aktivizmi: Reklam Profesyonelleri ve Tüketici Eksenli Bir Çalışma¹

Brand Activism as a Marketing Strategy Addressing 21st-Century Consumers: A Study of Advertising Professionals and Consumers

Hacer TAŞDELEN* Kenan DEMİRCİ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 22.03.2025 Kabul Accepted: 10.06.2025

ÖZ

21. yüzyılın pazarlama stratejilerinden biri hâline gelen marka aktivizmi kavramı, son yıllarda birçok akademik çalışmada kendisine yer bulmaktadır. Kavram hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka aktivizmine iyimser ve kötümser yaklaşan perspektiflerin olduğu fakat konuya bütüncül bir çerçeveden yaklaşılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple, ilgili çalışmanın temel amacı, marka aktivizmine üçüncü bir mercekten bakmayı sağlayacak verilerin oluşturulmasıdır. Karma yöntemin benimsendiği çalışmada, marka aktivizmine iyimser yaklaşan reklam profesyonelleri ile çekimser ve şüpheli konumda olan tüketicilerin kavrama yönelik görüşleri derlenmiştir. Reklam profesyonelleri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve tüketicilerden elde edilen anket verileri, her iki grubun da markaları -politik başta olmak üzere- riskli konulardan uzak tutmak istediklerini göstermiştir. Marka aktivizminin nedenleri ile sürdürülebilirliği noktasında ayrışan reklam profesyonelleri ve tüketicilerin, markaların gerçekleştirdiği eylemlerde tutarlı davranması ve çözüm odaklı olması konularında aynı fikirde oldukları görülmüştür. Çalışmanın ortaya koyduğu diğer sonuçlar da tüketicilerin çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmine duyarlılıkları ile ilişkili olmuştur. Kadınların erkeklere göre belirlenen üç aktivizm türünde duyarlılıklarının daha fazla olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, 21. Yüzyıl Tüketicisi, Marka Aktivizmi, Reklamcılık, Karma Yöntem.

ABSTRACT

The concept of brand activism has become a prominent 21st-century marketing strategy and has attracted considerable academic interest. A review of the literature shows both optimistic and pessimistic views, yet a truly holistic perspective is lacking. This mixed-methods study seeks to provide such a perspective by collecting the views of optimistic advertising professionals and skeptical consumers. In-depth, semi-structured interviews with professionals and survey data from consumers indicate that both groups prefer brands to steer clear of risky issues—particularly political ones. Although they differ on the motives and sustainability of brand activism, both groups agree that brands should act consistently and offer concrete solutions. Additional findings show that consumers' sensitivity to environmental, social, and political activism varies by gender, with women displaying greater sensitivity across all three domains.

Keywords: Consumer, 21st Century Consumer, Brand Activism, Advertising, Mixed Method.

¹ Bu çalışma 2024 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında aynı isimle tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir. Bu makalenin araştırması, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 04/01/2021 tarihli 16 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.



Giriş

Tüketicilere dair bilgiler sunan çalışmalara göre; bu çağın baskın tüketici profili için kimlik, önemli bir kavram hâlinindedir ve ilgili tüketiciler kimlikleriyle bütünleştirebilecekleri markalara uzun vadeli olarak daha fazla bağlanma eğilimine sahiptir (Backman, 2021; Escalas, 2004). Günümüz koşulları üzerinden duruma bakıldığında; etik, çevresel ve politik farkındalığı yüksek (Micheletti ve Follesdal, 2007; Uusitalo ve Oksanen, 2004; Valentine ve Gordon, 2017) 21.yüzyıl tüketicisine seslenmek isteyen markaların “kahraman” ve “cesur” gibi arketipsel kimlikleri benimsediği görülmektedir. Markaların bu hamleleri sonucunda ortaya çıkan marka aktivizmi, toplumda yankı bulmuş sorunlara yönelik eylem ve söylemlere dayanan marka faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir. Toplumsal fayda yönüyle, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve amaç odaklı pazarlama ile benzerlik taşıyan bu pazarlama iletişimi, içerisinde politik konulara karşı ses çıkarmayı da barındırdığı için pazarlama dünyasında kendisine ayrı bir yer edinmiştir (Mukherjee ve Althuizen, 2020).

Günümüzde varlık gösteren birçok markanın söylemlerinin değişmesi, kampanyalarında ürün ve hizmetlerini çok geri planda tutarak aktivist vurgular üzerinden hareket etmesi, konuya yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Bu bağlamda, marka aktivizmi kavramı, bu çalışmaya başlamak için gereken merakı üzerine çekmiş ve marka aktivizmi ile ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayacak detaylı bir çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmüştür. 2019 yılında akademik alanda artış göstermeye başlayan marka aktivizmi çalışmalarında öncül sayılabilecek araştırmaların politik iletişim boyutuna ve vatandaş-tüketiciliğe odaklandığı görülmüştür (Manfredi-Sanchez, 2019). Bu çerçeveden hareket eden çalışmalardan birini gerçekleştiren Mukherjee ve Althuizen (2020), markaların tartışmalı olabilecek sosyo-politik konularda tavır göstermesi sonucunda, tüketiciler tarafından ne şekilde karşılandığını merak etmiştir. Tüketici ve markanın desteklediği konuya dair kanaatlerin aynı olması durumunda olumlu algının ortaya çıkacağı, belirtilen çalışma ile literatüre kazandırılmıştır. Benzer sonuçları ortaya koyan farklı çalışmaların

da (Eyada, 2020; Tressoldi vd., 2023) yansıttığı bu durum, marka ve tüketici arasındaki duygudaşlık şeklinde de yorumlanabilmektedir. Politik iletişim boyutuna tüketiciler yerine pazarlama liderleri ekseninden yaklaşan Moorman (2020), marka liderlerinin ekolojik sebepler gibi alt başlıklar söz konusu olduğunda politik aktivizme daha istekli olduklarını göstermiştir. Desteklenen konu türü ile desteğin etkisinin değiştiğini gösteren başka bir çalışma da Garg ve Saluja (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Marka aktivizmine yönelik tüketici algıları dışında, başka araştırmacılar tarafından farklı yaklaşım ve yöntemlerle çalışılan bir boyut da marka aktivizmi ve samimiyet ilişkisi olmuştur. Kavrama bu çerçeveden yaklaşan çalışmalar sonucunda, marka aktivizmine dair tipolojilerin yapıldığı görülmüştür (Vredenburg vd., 2020; Sibai vd., 2021; Öztürk, 2023). Belirtilen bu çalışmalar dışında örnek vaka analizleri üzerinden konuya yaklaşan (Mirzaei vd., 2022; Öymen ve Kocabay Şener, 2022), yapılan iletişim çalışmasında kullanılan dile odaklanan (Batista vd., 2022), kapsamlı literatür derlemesi sunan (Cammarota vd., 2023), konuyu sosyal medya aracılığıyla irdeleyen (Aydınlioğlu ve Susur, 2021; Çetinkaya ve Dondurucu, 2022) ve kavramın toplumsal değişimdeki sahici olmayan etkisine odaklanan (Nas, 2023) akademik çalışmalara rastlanmıştır.

Kavrama üçüncü bir pencereden yaklaşılması gerektiğini benimseyen bu çalışma, markaların kâr amaçlarından bağımsız olmayacaklarını göz önünde bulundurmakta ve ortaya koyduğu eylemlerin, toplumdan çok kendi geleceğini düşünmesi ile ilişkili olduğunu kabul etmektedir. Buna karşın, markaların postmodern dünyanın 21. yüzyıl versiyonuna uyum sağlamak için sorunlarla kendilerini ilişkilendiriyor olmaları, sorunlara yönelik farkındalık adına umut verici görülmektedir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak için bazı markaların aktivizmin enerjisinden yararlanmaya çalışmasının, sorunlara dair gerçekçi çözüm arayışlarını, gösterişçi hâle dönüştürebileceği düşünülüyor olsa da markaların sorunlar hakkında eylem ve söylemlerde

bulunmasının, pazarlama dünyasında -zorunlu da olsa- yeni anlayışları doğuracağı düşünülmektedir. Bu sebeple, marka aktivizmine yaklaşımda, kuşku ile iyimserlik arasında gerçekçi ve yenilikçi bir pencereden bakılması gerektiği; ihtiyaç duyulan bütünlükçü bakış açısını oluşturmanın yolunun da zıt olabilecek görüşler arasındaki farkların ve benzerliklerin bulunmasından geçtiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, marka aktivizmine bakış açıları arasında farklılıklar olabileceği düşünülen reklam profesyonelleri ve tüketicilerden konu hakkında veriler elde edilmiş ve bu veriler sonucunda marka aktivizmine ortak pencereden bakmayı sağlayacak çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacının yanı sıra diğer amacı da, tüketicilerin çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmine duyarlılıklarını anlayabilmektedir. Tüketicilerin marka aktivizmi duyarlılıklarına dair veriler sunmanın yanında tüketicilerin zihninde kavrama dair farkındalık oluşturmak, bu alt amacı ortaya çıkaran temel motivasyonu oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Modern dönemin pasif konumda görülen, kendisine sunulanı tüketen tüketicisi, postmodern dönemde farklılık arayan, tüketime kimlik ve yaşam tarzı gibi öğeleri ekleyen aktif tüketici olarak değişim göstermiştir (Odabaşı, 2017). Postmodern dönem içerisinde 21. yüzyıl tüketicisinin farklı bir yerde olduğunu savunan görüşlere göre, bu dönemde para kazanma, mülk edinme ve kariyer şeklindeki tatmin kaynakları, yerini yeni tatmin kaynaklarına ve kimlik arayışlarına bırakmıştır. İyi ve adil bir dünya gayesinin yeşermeye başladığı bu toplum, tüketim üzerine araştırmalar yapan günümüz araştırmacılarından Melanie Howard tarafından kendini düşünmenin egemen olduğu “ben toplumundan”, kendimizi ifade edebildiğimiz, bağımsız olabileceğimiz ve daha geniş dünyada rolümüzü oynayabildiğimiz bir “ben toplumu”na geçiş olarak yorumlanmıştır (2001, s. 95). Baskın konumda olan bu tüketici grubunun beklentilerine karşılık vermek isteyen birçok büyük markanın pazarlama stratejilerinde başvurduğu marka aktivizmi bu çerçeveden bakıldığında daha anlaşılır görünmektedir.

Pazarlama literatürüne 2010’lu yılların sonlarına doğru giren marka aktivizmi kavramı, Sarkar ve Kotler (2020, ss. 32-34) tarafından toplumdaki gelişmeleri iyileştirmek veya kötüleştirmek için sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformları veya statükoyu desteklemek veya engellemek için yapılan marka çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Markaların sosyo-politik alanlara girmesini ve tartışmalı konulara dâhil olmasını, tüketiciye hitap noktasında önemli gören Vredenburg ve diğerlerine (2020, s. 446) göre marka aktivizmi; 1- amaç ve değerler, 2- tartışmalı, çekişmeli/kutuplaştırıcı konular, 3- ilerici veya muhafazakâr konular ile 4- sosyo-politik konuya katkı özellikleri üzerinden açıklanmaktadır. Marka aktivizmine yönelik yapılan tanımlar dışında, kavramın nasıl sınıflandırıldığı da önem taşımaktadır. Bu bağlamda literatüre bakıldığında; marka aktivizmini, aktivizmin dayandığı konulara – sosyal (toplumsal), yasal, iş, ekonomik, çevresel, politik- (Sarkar ve Kotler, 2020), marka tavrının amaç ve değerler düzeyindeki uyumuna - marka aktivizminin yokluğu, sessiz marka aktivizmi, otantik marka aktivizmi, otantik olmayan marka aktivizmi- (Vredenburg vd., 2020) ve verilen mesajın gücüne - provakatif canavarlar yaratmak, kurumlara meydan okumak, ahlâki örnek olmak- (Sibai vd., 2021) göre gruplandıran çalışmaların olduğu görülmektedir.

Marka aktivizmi, markaların; tüketici ile bağ kurmak için “cesur, kahraman ve kurtarıcı” gibi sıfatlarla, kendilerine kalplerde ve akıllarda yer edinmeye çalışmasını içermektedir. Markaların bu hamlelerini olumlu bir şekilde karşılayanlar olduğu kadar, bu duruma eleştirel şekilde yaklaşanlar da bulunmaktadır. Marka aktivizmi söz konusu olduğunda, markaların çıkar odaklı yapıları sebebiyle, gerçekleştirdikleri aktivist eylemlerin samimi olup olmadığı çelişki yaratan temel konuların başında gelmektedir (Sobande, 2019; Hassinen, 2018). Bu bağlamda, dikkat edilmesi gereken kriterlerden biri, aktivist tavır gösteren markanın, bahsi geçen konu ile ilişki düzeyidir. Aktivist duruş sergileyen markanın, tepki gösterdiği konu ile değerleri ve iş yapış biçimi arasında yüksek uyum olması durumunda bu davranışın

samimi olarak algılanma ihtimali daha fazladır (Schmeltz, 2012, s. 42). Bu açıdan bakıldığında; bir markanın değerleri, desteklediği konuyla tamamen uyumsuz ise tüketiciler aldatılmış veya kandırılmış hissedebilmekte ve markanın desteklediği sosyo-politik konuyu sorgulamaya başlamayabilmektedir (Folse vd., 2010). Örneğin, petrol gibi çevreye zarar veren bir sektörde faaliyet gösteren markanın, çevresel sorunlara değinmesi, tüketiciler tarafından şüpheli ya da sinik bir eğilim ile karşılanabilmektedir. Marka aktivizminde markanın tepki gösterdiği konu ile iş yapış şekli dışında uyumun arandığı başka bir yer de marka kişiliği ve imajıdır. Bae ve Cameron'a (2006) göre, bir marka, tüketici zihninde iyi bir imaj ile yer edindiğinde, markanın gerçekleştireceği sosyal yönlü iletişim çalışmaları, düşük düzeyde şüphe ile karşılanacaktır.

Marka aktivizmi genel olarak değerlendirildiğinde içinde riskleri ve fırsatları barındıran bir pazarlama stratejisi olarak yorumlanabilmektedir. Tüketici ile bağlarını güçlendirmek isteyen markalar için fırsat olarak değerlendirilebilecek bu durum, reklam hissi verdiği an, tüketici ile tüm bağların kopmasına neden olabilmektedir. Marka aktivizmini konu edinen birçok çalışmanın da üstünde durduğu bu durum, aslında tüketici ile marka arasındaki ilişkinin geleceğini belirleyen bir boyuttur.

Yöntem

Bu bölümde karma yöntemle çalışılan araştırmanın metodolojik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 04/01/2021 tarihli ve 16 sayılı izin alınmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada temel amaç marka aktivizmi kavramını, reklam profesyonelleri ve tüketiciler perspektifinden değerlendirmek, iki gruba ait bakış açılarını derleyerek, marka aktivizmine yönelik bütünlükçü bir çerçeve oluşturmaktır. İlgili alana kapsamlı veriler sunmak isteyen bu çalışmanın, daha önce belirtilen şekilde çalışılmadığı için özgün olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın örnekleme dayalı ve zamansal kısıtları

bulunmaktadır ve çalışma sonuçları araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler ile sınırlıdır. Araştırma amacı çerçevesinde aşağıda belirlenen temel soruya yanıt aranmaktadır:

S1: Reklam profesyonelleri ve tüketiciler, marka aktivizmi hakkında –iyimser ve/veya kötümser- ne düşünmektedir, kavrama nasıl yaklaşmaktadır, kavramdan beklentileri nelerdir?

Çalışmanın alt amaçları arasında, tüketicilerin çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmine yönelik duyarlılıklarını anlamak yer almaktadır. Çalışmanın hem kalitatif hem de kantitatif veri sunacak olması sebebiyle bu bölüm için araştırma soruları ile birlikte aşağıda verilen hipotezler de geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin çevresel marka aktivizmine duyarlılıkları, demografik bilgilerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin toplumsal marka aktivizmine duyarlılıkları, demografik bilgilerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin politik marka aktivizmine duyarlılıkları, demografik bilgilerine göre farklılık göstermektedir.

Nitel ve nicel verilerden yararlanılarak tasarlanan bu çalışmada iki farklı çalışma grubu olduğu ve her grubun kendi içinde ayrı tekniklerle araştırılması gerektiği için karma yöntem esas alınmıştır. Karma yöntemle dair sınıflandırma yapan Creswell'e (2015, s. 26) göre, karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda, nitel ve nicel yöntemler farklı biçimlerde bir araya gelmekte, bu dizilime göre yakınsak, açıklayıcı ve keşfedici sıralı desenler oluşmaktadır. Bu çalışmada marka aktivizmi fenomeninin kapsamı genişletilmek istenmekte ve her çalışma grubuna uygun yöntemler aracılığıyla ulaşmak amaçlanmaktadır. Bundan dolayı karma yöntem desenleri arasından, keşfedici sıralı desen ile çalışmanın yürütülmesine karar verilmiştir. Keşfedici sıralı desen çalışmada, sorun ilk etapta nitel veriler üzerinden çözümlenmekte,

nitel verilerin bulgularıyla keşfedici bir zemin sağlanmakta ve daha sonra nicel verilerle çalışma devam ettirilmektedir. Reklam profesyonellerinin verileriyle keşifsel bir zemin sunmak adına, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır ve elde edilen veriler tematik analiz ile çözümlenmiştir. Reklam profesyonellerinden alınacak veriler için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin nedenleri; reklam profesyonellerinin evreninin daha dar olması, çalışma kapsamında reklam profesyonellerine dair oluşturulan sınırlılıkların fazla olması ve konu ile ilgili derin bilgiler sunabilecek kişilere ulaşmak istenmesidir. Çalışmanın marka aktivizmine yönelik tüketici görüş ve yaklaşımlarını içeren ikinci boyutu için nicel araştırmanın gerçekleştirilmesine, bu safhada da tarama modellerinden anketin kullanılmasına karar verilmiştir. Tüketici görüşlerini alırken anket tekniğine başvurulmasının nedenleri arasında; evrenin geniş ve belirsiz sayıda olması, tüketicilere yönelik sadece 18 yaş şartının koyulması ve fazla katılımcı sayısına ulaşma isteği yer almaktadır. Çevrim içi anket aracılığıyla elde edilen veriler betimsel ve istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Görüşülecek reklam profesyonelleri belirlenirken evrenin tamamına ulaşmanın zor olması sebebiyle, reklam sektöründe en az beş yılını tamamlamış ve daha önce aktivist ya da KSS çalışmaları gerçekleştirmiş profesyoneller dâhilinde amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen kriterler çerçevesinde 15 reklam profesyoneli ile Eylül-Ekim 2021 tarihlerinde çevrim içi iletişim uygulaması Zoom üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir, analiz süreci tamamlandıktan sonra Eylül-2023 tarihinde katılımcılardan görüşlerine dair teyit alınmıştır. Araştırmanın nicel boyutu için belirlenen evren, 18 yaş üstü tüketiciler şeklinde olmuştur. Türkiye'de yaşayan tüketicilerin, marka aktivizmi hakkındaki düşüncelerini kapsamlı bir şekilde analiz edebilmek adına, çevrim içi anket uygulanmıştır ve anket için örnekleme yöntemi olarak daha fazla kişiye ulaşabilmek adına olasılıklı olmayan örnekleme çeşitlerinden, kartopu örnekleme kullanılmıştır. Ankette fazla katılımcı sayısına ulaşmak için katılımcı sayısı kadar Tema Vakfı'na

bağış yapılacağı belirtilmiştir ve anket yaklaşık bir yıl boyunca erişimde tutulmuştur. Temmuz-2022 ve Eylül-2023 tarihleri arasında dolaşımda olan çevrim içi ankette hatalı doldurulduğu için kayıp sayılan bir anket ile birlikte 562 katılımcıya ulaşılmıştır ve katılımcı sayısı kadar Tema Vakfı'na bağış yapılmıştır.

Yarıyapılandırılmış görüşmesoruları hazırlanmadan önce kavrama dair kuramsal bilgiler taranmış ve bu bağlamda sorular oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulduktan sonra metinsel anlam hataları ve soru içeriklerini kontrol ettirmek amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş ve pilot bir ön görüşme yapılmıştır. Tüketici görüşlerini almak için geliştirilen anket formu içerisinde açık uçlu sorular ve üç ölçekten oluşan yargısal ifadeler yer almıştır. Anket formunda yer alan ve 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanan üç bölüm; çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmi türlerine karşı katılımcıların duyarlılıklarını saptamaya çalışan ifadelerden oluşmuştur. Bu ölçekler oluşturulurken Michelle Jamoneau'nun (2019) daha önce uygulamış olduğu ifadelerden yararlanılmıştır. Yazarın hazırladığı anket içerisinde yer alan üç ifade alınmış ve bu ifadelerin tersine kodlamalı yargıları ile birlikte her aktivizm türüne özel beş ifadeli önermeler oluşturulmuştur. İlgili çalışmadan uyarlanan ölçek ifadeleri istatistik alanındaki uzman değerlendirmesinden sonra bu çalışmanın amaçlarına uygun şekilde sadece çevresel, toplumsal ve politik sorunlar özelinde gruplandırılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerini belirleyebilmek için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. İlerleyen bölümlerde yer alan güvenilirlik analizleri de ölçeğin iç güvenilirliğini anlamak adına analizlerden önce uygulanmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra soruların toplumsalyansımalarını anlayabilmek adına sosyoloji alanından da uzman görüşüne başvurulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde bulgular sunulurken önce reklam profesyonelleri ile gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilere yer verilmiştir. İkinci aşamada ise tüketicilerin verilerinden oluşan nicel araştırmanın bulguları ortaya konmuştur.

Nitel Boyuta İlişkin Bulgular

Nitel çalışmanın analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) veriye aşına olma, ilk kodları oluşturma, temaları arama, temaları gözden geçirme, temaları tanımlama-adlandırma ve rapor oluşturma şeklindeki “altı aşamalı” yaklaşımıyla sunulan tematik analiz referans alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen temalar, alt temalar ve kodlardan oluşan kod kitabı Tablo 1'deki şekilde olmuştur.

Tablo 1

Tematik Analiz Sonucunda Oluşan Kod Kitabı

Tema	Alt tema	Kod
Kavramsal Çerçeve	Tanımlar	Toplumsal iyilik Stratejik iletişim Çözüm odaklılık
	Marka aktivizmi ve KSS farkları	Çıkar odaklılık Kapsam genişliği Risk
Zorluklar	Küresel zorluklar	Ekonomik kayıp İtibar zedelenmesi Destek görememek
	Ülkeye özgü zorluklar	İfade özgürlüğü Kutuplaşma Bürokratik engeller
Önem	Tercih edilen aktivizm türü	Toplumsal-sosyal Çevresel Marka ile uyumlu tür İş
Strateji	Eylemin gerekliliği	Gerekli-toplumsal Gerekli-çevresel Mesafe-politik
	Başarı kriterleri	Samimiyet Tutarlılık Eylem odaklılık Uyum İletişim dili
	Gelecek öngörüler	Kalıcı strateji Geçici eğilim

Çalışma temalarından ilki, çalışmanın teorik boyutuyla alakalı olan kavramsal çerçeve olarak belirlenmiş ve içerisinde reklam profesyonellerinin marka aktivizmine yönelik tanımlamaları ile KSS çalışmalarından marka aktivizmini farklılaştıran noktaları kapsamıştır. Buna göre; K1, K4, K10 ve K13 marka aktivizmini, “toplumu düşünen bir marka” bakış açısıyla tanımlamıştır. Yaptıkları tanımlarda marka aktivizmini çözüm odaklılık ve proaktif yaklaşım ilkeleriyle değerlendiren K2 ve K5, marka aktivizmine eleştirel yaklaşan görüşlerin üzerinde durduğu noktalara parmak basmıştır. Marka aktivizmini, stratejik iletişim odaklı değerlendiren

K6, K12 ve K15, marka aktivizminde, marka değerleri ve hedef kitle uyumu gibi noktalara vurgu yaparak, kavramı aşağıda örneklendirilmiş şekilde tanımlamıştır:

“...Markanın kendi değerlerini bilmesi ve kendi değerlerine yönelik bir tavır sergilemesi ve ses getirecek bir şey yapması...” (K6)

KSS ve marka aktivizmi arasındaki farklara dair değerlendirme yapan katılımcıların yarısından fazlasının KSS'nin çıkarlara odaklandığı üzerinde durduğu ve KSS faaliyetlerini, marka aktivizmine oranla daha yüzeysel algıladığı görülmüştür. K1, K5, K11 ve K13 verdikleri yanıtlarda KSS çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki önemli farkları risk ve samimiyet boyutunda değerlendirmiştir. Markayı kurumsal kimliğinden ayıran bir kişilik olarak gören K4, KSS ile marka aktivizmi arasındaki farkları, bu doğrultuda açıklamıştır. KSS ve marka aktivizmi arasındaki farkları, dönemsel işleyiş bağlamında açıklayan K12, marka aktivizmini, markalara liderlik vasfı kazandıran bir hareket olarak değerlendirmiştir:

“... Kurumsal sosyal sorumluluktaki amaç, şirketin hem kendi çalışanına hem de diğer insanlara biraz daha imajını düzeltmesiyle ilgili. Daha şefkatli bir imaj göstermesiyle alakalı bir şey diye düşünüyorum. Sosyal sorumlulukta gidersin Darüşşafaka'nın sponsoru olursun ve bunu duyurursun. “Darüşşafaka'nın yanındayız çocuklarımız için” diye. Ama aktivist markada doğrudan markanın özünü ilintili olan bir konuda, gerçekten harekete geçen bir şey yaparsın ve muhatabın aslında son kullanıcıdır, son tüketicidir. Aradaki sınırim en temel fark bu. Yani sosyal sorumluluk biraz daha eskinin bir kavramı, biraz daha sponsor olma, destekleme, bir şeyi yapmadan yapılanı desteklemek gibi iken; aktivizm bizzat yapan olma, öncü olma ve kitleleri etkilemeye yönlendirme diyebilirim...” (K12)

Markaların, aktivist hamlelerde bulunurken ne gibi zorluklarla karşılaştığı, marka aktivizminin risk faktörünü anlamak adına önemli görülmektedir. Bu sebeple, markalar ile iletişim hâlinde

olan reklam profesyonellerinin tecrübeleri doğrultusunda marka aktivizmindeki zorlukları ne şekilde gördükleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre; marka aktivizminin zorluklarını küresel bazda değerlendiren katılımcıların *“bazı tüketiciler tarafından destek görmeme, müşteri kaybetme ve azalabilecek satışlar”* üzerinden konuya yaklaştıkları görülmüştür. Verdiği yanıtta bu durumu detaylı şekilde açıklayan K2, markanın böyle bir durumla karşılaştığında imajının da zedeleneyeceğinden söz etmiştir. Markaların temel amacının kâr elde etmek olduğu üzerinde durarak ilgili soruya yanıt veren K12 ve K15, asıl zorluğun, amaçların çakışması ile başladığını ve bunun da markalarda samimiyetsizlik doğurduğunu açıklamıştır. Benzer görüşleri paylaşan K4, marka aktivizminin önemli bir diğer zorluğunun devamlılık noktasında ortaya çıktığını dile getirmiştir. Satışların azalması ve boykot riski ile marka aktivizminin zorluklarına değinen K5 ise bunun özellikle küçük markalar için iflas anlamına gelebileceğini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

“...Aslında büyük markalar için değil daha çok küçük markalar için zor yanları var. Büyük markalar ne olursa olsun -şimdi özellikle gösterişçi tüketim çağındayız ya- sen ne yaparsan yap, ne tepki gösterirsen göster, insanlar gidip o Nike marka ayakkabıyı alıyorlar, alacaklar... Tepki gösterecekler de birkaç ay sonra unutacaklar ve gidip o Nike'ı alacaklar. Ama küçük markalar için bu böyle değil! Nike'ın 2-3 aylık süreçte mesela satışının düşmesi Nike'ı etkilemez, finansal anlamda zorluk çıkarmaz ama küçük bir marka, bir aktivist harekette bulunduğunda o an 2-3 ay süreliğinde de olsa karşılaşacağı bir ekonomik tepki, onun yıkımına neden olabilir, batmasına neden olabilir...” (K5)

Marka aktivizminin Türkiye özelinde zorluklarına değinen katılımcıların neredeyse tamamı tarafından ilgili soru, ifade özgürlüğünün gelişmemiş olması ve kutuplaşma noktalarına atıf yapılarak yanıtlanmıştır. K7 ve K9 Türkiye'de aktivist işlerin yapılmasını zorlu kılan nedenleri, bürokratik baskıların yanında markaların bütçe kısıtlaması çerçevesinden açıklamıştır. Marka

aktivizminin Türkiye özelinde zorluklarını, Türk ve yabancı menşeli markalar ayrımı üzerinden ele alan K12, aynı zamanda Türkiye'nin ifade özgürlüğü noktasındaki yetersizliğine değinmiş ve markaların bu sebeple özgür hareket edemediğini anlatmıştır. K10'un aşağıda verilen örnek ifadeleri üzerinden görülebilecek bu durum, birçok farklı katılımcı tarafından tekrarlanmıştır:

“...Aktivist bir duruştaki reklamların azlığı, tamamen kültürümüzden de gelen ama son yıllarda özellikle çok baskın şekilde ortaya çıkan farklılıklara tahammülsüzlük ve aynı fikirden olmayanın güçlü tarafından bastırılması durumu... Dolayısıyla ticari başarıdan yani hükümetle ters düşmemek veya toplumsal sorunlarda fazla ileriye giderek belki de olası tüketici kaybı gibi durumları göz önüne alarak tabi ki bu topa girmiyorlar... ”Bu topa girersem yarın öbür gün başıma neler gelir şunlar şunlar gelir” diyerek geri adım atan pek çok markayı da biliyorum onu söyleyebilirim...” (K10)

Marka aktivizminin reklam profesyonelleri için önemini yansıtan bir diğer ana temanın alt kategorilerinde, Sarkar ve Kotler'in (2020) marka aktivizmi sınıflandırmasına atıf yapılarak reklam profesyonellerinin öncelikli gördüğü aktivizm türü ve aktivist eylemlerin markalar için gerekliliği yer almıştır. Buna göre; katılımcıların yarısı tarafından verilen yanıtlarda toplumsal aktivizm türüne dâhil konularının tercih edildiği görülmüştür. Toplumsal marka aktivizmi türünden sonra katılımcılar tarafından en çok tercih edilen diğer bir aktivizm türünün çevresel sorunlar üzerine olduğu anlaşılmıştır. Tercih edecekleri marka aktivizmi türünde, marka ile konu uyumunun önemli olduğunu düşünen K7, K13 ve K15 çalıştıkları markanın iş koluna ve değerlerine hangi aktivizm türü uyuyorsa onun seçilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K4 ve K14'ün seçimlerinde kendini gösteren iş aktivizmi türü, reklam sektöründeki çalışma koşullarının da eleştirisini içeren bir biçimde değerlendirilmiştir. Politik aktivizm türüne, herhangi bir katılımcının sıcak bakmadığının anlaşıldığı bu soruda, reklam profesyonellerinin markalarının kâr sağlama amacını ön planda tuttuğu, bu sebeple markaları

için yapılacak aktivist çalışmalarda, ilgili aktivizm türüne dâhil olabilecek konulardan uzak durduğu ortaya çıkmıştır. En çok desteklenen toplumsal aktivizm türünü öncelikli gören katılımcılardan biri olan K2, görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

"...Politik bir iş yapmak zaten reklamcıların işi değil, politikacıların işi. Bu siyasi bir iş... Ben sosyal ve çevresel faktörler üzerine ilerlerdim. Çünkü aslında insanın günlük hayatını en çok etkileyen faktör de bu. Yani aslında reklamcılık bir meslek olarak insanların hayatında bir şeyleri değiştirdiği zaman, insanların hayatına dokunduğu zaman faydalı olan bir şey... O yüzden zaten sosyal yaşantıda da ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, cinsiyet eşitliği eğitim hakkı bir de çevresel zaten. Bulunduğumuz ekosistemi korumak adına, bence iletişim çalışmalarının bu yönde daha çok artırılması gerekiyor..." (K2)

Reklam profesyonellerinin marka aktivizmini gerekli görme durumları ile ilişkili soruda, katılımcıların çoğunun toplumsal ve çevresel konular söz konusu olduğunda marka aktivizmini gerekli gördüğü anlaşılmıştır. Markaların politik alanlara girmemesi gerektiği yönünde eğilimleri olan katılımcıların bu yaklaşımı, esas itibari ile marka aktivizminden ziyade KSS ve/veya amaç odaklı pazarlama stratejilerini benimsediklerini göstermektedir.

Nitel çalışma için strateji olarak belirlenen son ana temanın içerisinde, reklam profesyonellerine göre marka aktivizminin başarısında önem arz eden kriterler ve marka aktivizminin geleceğine dair öngörüler bulunmuştur. Marka aktivizminin başarılı olması için nelerin önemli olduğunu, kendi perspektiflerinden değerlendiren reklam profesyonellerinin; samimiyet ve tutarlılık kriterleri üzerinde hemfikir olduğu görülmüştür. Bu noktada görüşlerini detaylandıran K1 durumu aşağıdaki şekilde izah etmiştir:

"...Aslında tek kelime bunun cevabı: samimiyet! Yani bir samimiyet görmezse hedef kitle... Kesinlikle bu ters tepir ve bir şekilde oradaki o yavanlığı ve sahteliği anlarsa kesinlikle markaya zarar ettirir..." (K1)

Samimiyet ve tutarlılık kriterlerine, marka ile hedef kitle uyumu ve eylem odaklılık kriterlerini de ekleyen K12, markaların aktivizm kampanyalarını sözde tutmamaları gerektiğini dile getirmiştir. Tüketici ile kurulan iletişimde fikrin ve dilin önemine vurgu yapan K2 ve K9, hedef kitle üzerinde doğru etkiyi sağlayacak detayların bu kriterlerden geçtiğini anlatmaya çalışmıştır. Marka aktivizminin başarılı olması için gereken kriterleri belirten reklam profesyonellerinin yanıtları özetlendiğinde, katılımcıların samimiyet, tutarlılık, eylem odaklılık ve iyi düşünülmüş mesaj kriterleri üzerinden fikirler belirttiği görülmüştür.

Marka aktivizminin geleceği hakkında görüş belirten katılımcıların çoğunluğunun, markalar dünyasında bu iletişim biçiminin kalıcı olarak yer alacağını düşündüğü ve bu yönde görüş belirtenlerin genel olarak, artık markaların ürünlerini tanıtmaktan ziyade bir meseleyi savunmaları gerektiği noktasında vurgular yaptığı anlaşılmaktadır. Marka aktivizmini, sektörde kalıcı olarak gören katılımcılar arasında yer alan K8 görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

"...Geçici bir eğilim olduğunu düşünmüyorum Çünkü yani aksine şu anda bütün markalar bu projeler için harıl harıl çalışıyor ve bu şekilde projeler istiyor. Şimdi önümüzde su krizi var. Hatta birkaç marka Türkiye'de bununla ilgili çalışmalar yapmaya başladı. Çünkü aslında dünya geliştikçe her ne kadar insanların okumamış olmasından şikayet etsek de bir kesim de bir o kadar okuyor ve bilgi sahibi. Hani o yüzden aslında bu projeler gelişecek ve ilerleyecek ve gelişmesi de gerektiğine inanıyorum ben..." (K8)

Gelecek öngörülerinde kararsız olduğunu belirten katılımcılardan biri olan K13, bu yönelimin markalar tarafından taklit edilir bir hâle geldiğinde, toplum nezdinde bıkkınlık yaratacağını belirtmiştir. Marka aktivizminin, geleceği noktasında olumsuz bakış açısına sahip olan K4, ilerleyen yıllarda bu stratejinin başka bir şeye evrilebileceğini ifade etmiştir:

"...Ben geçici olduğunu düşünüyorum, çünkü bu da, bu zamanın trendi ve bir şekilde bunun üstesinden -üstesinden değil de- bu bir şekilde

evrilecek ve belki bu bizim normalimiz olacak. Ya da bu hiç olmamış gibi yapacağız ve bu şekilde dünyaya devam edeceğiz...” (K4)

Genel bir değerlendirme yapıldığında, reklam profesyonellerinin marka aktivizmi ile ilişkilendirdiği ürünü geri planda tutma anlayışının aktivizm ile ortaya çıkmadığını söylemek mümkündür. 21. yüzyıla ve marka aktivizmine özel olan durum; ürün, satış ve fayda anlayışını geride tutarak, bütünlük ve sembolik ilişkiler kurmaya çalışan markaların, bu iletişim biçimlerine aktivizmi de dâhil etmeye başlamasıdır.

Nicel Boyuta İlişkin Bulgular

Reklam profesyonellerinin marka aktivizmi ile ilgili görüşleri alındıktan sonra anket formu aracılığıyla tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. Tüketicilerden veriler toplanırken açık uçlu soruların yanında üç ölçek üzerinden de değerlendirme yapılmıştır. Açık uçlu soruların yanıtlarına ve ölçek analizlerine geçmeden önce tüketicilerin profillerine yönelik bilgileri netleştirmek adına demografik dağılımlarını vermek faydalı olacaktır. Bu bağlamda; anket çalışmasına katılan kişiler arasında, kadınların fazla (%65,4), erkeklerin de buna nazaran daha az (%34,6) olduğu görülmüştür. Yaş değişkenine göre, katılımcıların dağılımına bakıldığında, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların en fazla (%41,2) olduğu sonrasında sırasıyla; 26-35 (%31), 36-45 (%18,9), 46-65 (%8,2), 65 ve üzeri (%0,7) katılımcıların geldiği saptanmıştır. Yanıtlayıcıların medeni durumlarına dair dağılıma bakıldığında, çoğunluğun (%64) bekâr, kalan kısmın da (%36,0) evli olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim, çalışma ve gelir durumlarının da önemsendiği çalışmada; eğitim durumu değişkeninde lisans derecesine sahip kişilerin ilk sırayı aldığı (%48,7), bunu sonrasında lisansüstü ve lise derecelerinin eşit yoğunlukta (%16,8) takip ettiği, ön lisans (%14,6) ve ilköğretim (%3,2) kademelerinin de son iki sıraya yerleştiği görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumlarına dair dağılımlarına bakıldığında, öğrenci (%26,6), kamu çalışanı (%24,8) ve özel kurum çalışanı (%22,3) olarak kendisini tanımlayan kişilerin birbirine yakın oranlarda yer aldığı gözlenmiştir. Bu grubu sonrasında, eşit oranla (%7,7) serbest

meslek olarak belirtilen iş sahipleri ve çalışmayan kişiler takip etmiş; daha sonra da sıralama; ev hanımı (%4,6), serbest zamanlı çalışan- freelancer (%3,6) ve emekli (%2,9) şeklinde devam etmiştir. Gelir değişkenine sıra geldiğinde, katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olması sebebiyle, bu çalışmada en düşük gelir grubu olarak belirlenen 0-5000 TL arasındaki gelire sahip kişilerin (%37,1) fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5001-10000 TL (%21,4) arasında geliri olan kişilerin ikinci sırayı aldığı çalışmada, 10001-15000 TL arasında geliri olan kişiler (%16,8) katılımcılar arasındaki gelir değişkeni dağılımında üçüncü sırayı almıştır. Sırasıyla 150001-25000 TL (%13,9), 25001-35000 (%7,1), 35000 ve üzeri (%3,7) şeklinde devam eden gelir değişkeni dağılımları içerisinde, iyi gelire sahip kişilerin, katılımcılar arasında azınlıkta olduğu görülmüştür.

Açık Uçlu Sorulara İlişkin Bulgular

Anket formunda tüketicilerin görüşlerini belirli kalıplara bağlı kalmadan anlayabilmek adına açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu sorular aracılığıyla tüketicilerin marka aktivizmini gerekli görme durumları, gereklilik nedenleri, markaların aktivist duruşları sonrasında nasıl davranması gerektiği, en çok tercih edilen marka aktivizmi türü, aktivist duruşlar gösteren markalardaki samimiyet algısı, markaların neden aktivizme ihtiyaç duyduğu hakkındaki görüşlerine ulaşılmış, katılımcıların zihinlerinde yer edinmiş aktivist markalara dair çıkarımlar yapılabilmektedir. Tüketicilerin açıklamalı şekilde yazdığı yanıtlar içerik analizi aracılığıyla kategorilendirilmiştir ve SPSS programı ile frekans dağılımları yapılmıştır.

Buna göre; tüketicilerin marka aktivizmini gerekli görme durumları ile ilgili verdiği yanıtlara bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%67,4), markaların aktivist eylem ve söylemlerde bulunmasını gerekli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Marka aktivizmini gerekli görmediğini belirten katılımcıların (%13,7), oran olarak “gerekli” yanıtını verenlere göre azınlıkta kaldığı sonuçlarda, bunu sonrasında “kısmen gerekli” (%11,6) şeklinde görüş bildirenler takip etmiştir. Ortaya çıkan sonuç, literatürde çoğunlukla sözü geçen “tüketicilerin markalardan sorunlar hakkında konuşmasını

beklediği” yönündeki görüşleri desteklemektedir. Katılımcılara marka aktivizmini gerekli görme durumları sorulduğunda, düşüncelerini detaylandırmaları için neden yazmaları da istenmiştir. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmının (%36,2) gerekli görme durumuna dair neden yazmadığı anlaşılmaktadır. Bu katılımcıların oranına bakıldığında, içerisinde her gruptan (gerekli, gerekli değil, kısmen gerekli, kararsız) katılımcıyı barındırdığını söylemek mümkündür. Bunun dışında, markaların aktivist eylem ve söylemlerde bulunmasını gerekli gören katılımcıların gerekçeleri arasında, en fazla “kitleleri bilinçlendirme ve farkındalık yaratma” ifadesinin (%11,9) yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka aktivizmini gerekli görmeyenlerin ve kısmen gerekli görenlerin belirttiği nedenlere bakıldığında ise; marka aktivizmini gerekli görmeyenlerin; markaları sadece ticaret ile ilgili görmek istedikleri ve markalara yönelik şüpheli bir bakış açısına sahip oldukları şeklinde yorum yapılabilmektedir. Marka aktivizmini kısmen gerekli görenlerin; “sorunların türüne göre gereklilik” (%7,8), “üsluba göre gereklilik” (%0,7), “samimiyete göre gereklilik” (%0,5) ve “hedef kitleye göre gereklilik” (%0,2) şeklindeki yanıtları, katılımcıların marka aktivizmi gerekliliğini belirli koşullara dayandırması ile ilişkilidir.

Tüketicilerin, bir markanın aktivist duruş sergiledikten sonra nasıl davranması gerektiğine dair beklentilerini anlamak adına sorulan soruya verilen yanıtlarda katılımcıların belli bir kısmının (%14,2) herhangi bir açıklayıcı görüş bildirmediği görülmektedir. Soruya dair açıklamalı yanıtlar veren katılımcılar (%85,8) arasından özellikler belirtenlerin, aktivist duruş sergileyen bir markadan en çok kararlılık (%38,5) beklediği ortaya çıkmıştır. Bu yanıt sonrasında tutarlılık, çözüm ve eylem odaklılık ile netlik gibi özellikler takip etmiştir. İlgili soruda marka aktivizmini gerekli görmeyen katılımcılar (%2,3) da yanıtlarını açıklamalı şekilde belirtmiştir. Araştırmanın tüketici boyutunda en çok tercih edilen marka aktivizmi türünün toplumsal/ sosyal (%36,5) marka aktivizmi kapsamına giren

konuları kapsadığı görülmüştür. Yanıtlarında kadın hakları, eşitlik ve sosyal sorunlar şeklinde ifadelerle “toplumsal” marka aktivizmine vurgu yapan katılımcılardan sonra, ikinci sırayı “çevresel” (%33,9) marka aktivizmi türüne dâhil konuların aldığı görülmüştür. Reklam profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde de benzer sonuçların ortaya çıkması, sorunlar düzeyinde bu iki kategorinin önemli olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Aktivist duruş sergileyen markanın eylem ve söylemlerinin, katılımcılar tarafından ne şekilde samimi algılanacağına dair sonuçlarda, görüş belirtmeyen katılımcılar (%21,7) dışındaki çoğunluğun (%27,5), bir marka verdiği mesaj ile ilgili eyleme geçtiğinde, ortaya koyulan tavır samimi olarak değerlendirdiği görülmüştür. Markalara güvenmedikleri için samimiyetlerine de herhangi bir koşulda inanmayacaklarını belirten katılımcı verileri genel olarak değerlendirildiğinde, somut eylemlerde bulunan, eylemlerini tutarlı ve istikrarlı şekilde sürdüren markaların, aktivist eylem ve söylemlerinin, tüketiciler tarafından samimi olarak algılanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Markaların neden aktivizme başvurduğuna dayalı tüketici kanaatlerini içeren bulgularda göze çarpan ilk sonuç, görüş bildirmeyen kişilerin oranının artmış olmasıdır. Anket formunun sonunda yer alan ilgili soruya, detaylı yanıt vermeden geçen kişilerin sayısının artış göstermiş olması, anketi yanıtlamaktan sıkılan katılımcılar ile bağlantılı görülmektedir. Bunun dışında, markaların aktivist eylem ve söylemlere başvurmasının nedenlerine dair görüşlerini belirten katılımcıların çoğunun (%26,9), “ticari kazanç sağlamak” yanıtını verdiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların zihninde aktivist olarak yer edinmiş markaları anlamak adına da soru sorulmuştur. Buna dair verilen yanıtlarda detaylı bir marka ya da reklam adı belirtmeyen katılımcıların oranının fazla olduğu gözlenmiştir. Aklına gelen aktivist reklam ya da marka hakkında detaylı şekilde yanıtlar veren katılımcılar (%37,8) arasından, daha fazla kişi tarafından tekrarlanan markanın Orkid (%3,2)

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yanıtlarında Orkid markasını belirten katılımcıların, markanın “Like a Girl” ve “Uncover the Shame” kampanyalarından bahsederek markayı öne çıkardığı görülmüştür. Katılımcıların aktivist markalara örnek olarak gösterdikleri markalar içerisinde, ikinci sırayı alan markanın Nike (%3,0) olduğu anlaşılmıştır. Markanın Serena Williams ve Colin Kaepernick ile gerçekleştirdiği reklam serilerinden bahseden katılımcıların, markanın ürettiği reklamlardan etkilendikleri ve reklamlar aracılığıyla markayı aktivist olarak konumlandıkları yorumu yapılabilmektedir. Aktivist marka olarak Elidor (%2,5) yanıtı veren kişilerin, örnek olarak gösterdiği “Dedim Olabilir” kampanyası, doğrudan aktivist konu ile ilişkilendirilmeyen reklam olarak değerlendirilse de reklamdaya verilen kişinin cinsel kimliğini eşcinsel olarak açıklayan milli voleybolcu Ebrar Karakurt olması, reklama aktivist boyut katmaktadır. Aktivist marka çağrışımları listesinde dördüncü sırada yer alan Finish markasını belirten katılımcılar (%2,1), örneklendirmeyi yaparken “Yarının Suyu” kampanyası üzerinden marka adını belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan kampanyalar gerçekleştiren Cif (%1,6) markasını dile getiren katılımcıların, markanın kampanyalarına dair isim vermedikleri doğrudan markayı söyledikleri fark edilmiştir. Katılımcıların aklında aktivist olarak kalan markalara yönelik verdiği diğer yanıtlar sırasıyla; H&M (%1,1), Mavi (%1,1), OMO (%1,1), Domestos (%1,1) ve Nero (%0,9) şeklinde devam etmiştir. Belirtilen bu markalar dışında adı verilen başka markalar olsa da listenin çok fazla uzamaması adına, en az beş kişi tarafından tekrarlanan markaların isimlerine ayrı şekilde yer verilmesi kararı alınmıştır. Beş katılımcıdan daha az kişi tarafından tekrarlanan (%20,1) ya da sadece bir katılımcı tarafından örneklendirilen markalar tek bir grup olarak gösterilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için ankette yer alan çevresel marka aktivizmi ölçeği (ÇMAÖ), toplumsal marka aktivizmi ölçeği (TMAÖ) ve politik marka aktivizmi ölçeği (PMAÖ) ile demografik

değişkenler arasında yapılan T- Testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Demografik bilgilere göre oluşturulan hipotezlerin test edilmesi aşamasında katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir bilgilerinin; çevresel, toplumsal ve marka aktivizmine duyarlılık ölçekleri ile aralarında anlamlı bir ilişki barındırma durumuna dair analizler gerçekleştirilmiştir. Anket formunda demografik bilgiler içerisinde çalışma durumu yer alsa da bu demografik bilginin gelir ile yakın ilişki içerisinde olacağı düşünüldüğünden buna dair ayrı bir hipotez oluşturulmamış, çalışma durumu ile ölçekler arasındaki ilişki testleri yapılmamıştır.

Veri setine dair analizler yapılmadan önce anlamlı bir veri üzerinde çalışıldığını göstermek adına, ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren çarpıklık-basıklık analizlerinin yapılması önem taşımaktadır. Nicel araştırmanın güvenilirliğini belirleyen önemli bir kriter olarak görülen güvenilirlik analizleri, ölçek maddeleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Anket formu içerisinde yer alan çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmine karşı tüketicilerin duyarlılık düzeylerini anlamayı amaçlayan üç ölçeğe dair yapılan analizler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablodaki sonuçlarda yaygın olarak kullanılan iç güvenilirlik testi olan Cronbach’s alfa ile birlikte, McDonald’s (ω) değerine bakılmıştır. Cronbach’s alfa kat sayısı, temel olarak tüm olası bölünmüş yarı güvenilirlik katsayılarının ortalamasını hesaplamaktadır. Hesaplanan alfa katsayısı 1 (mükemmel iç güvenilirlik) ile 0 (iç güvenilirliğin olmadığı) arasında değişmektedir. Çoğu yazar biraz daha düşük bir rakamı kabul etse de 0,80 rakamı genellikle kabul edilebilir bir iç güvenilirlik seviyesini belirtmek için genel bir kural olarak kullanılmaktadır (Bryman ve Bell, 2011, s. 159). Bazı kaynaklara göre de, alfa katsayısı (α) olarak bilinen değer, güvenilir olması için, alfa değerinin 0.70 üstünde olması yeterli görülmektedir (Coşkun vd., 2019).

Tablo 2
Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	McDonald's	Cronbach's α
ÇMAÖ	0.880	0.882
Çevresel sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini satın almak beni iyi hissettiriyor		
Çevresel sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetleri için daha fazla para ödemekten rahatsız olmam		
Çevresel sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.		
Çevreye duyarsız markaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan kaçınıyorum.		
Çevreye duyarsız markaların ürün ve hizmetleri konusunda arkadaşlarıma uyarırım.		
TMAÖ	0.909	0.910
Toplumsal sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini satın almak beni iyi hissettiriyor		
Toplumsal sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetleri için daha fazla para ödemekten rahatsız olmam		
Toplumsal sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.		
Toplumsal konulara duyarsız markaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan kaçınıyorum.		
Toplumsal konulara duyarsız markaların ürün ve hizmetleri konusunda arkadaşlarıma uyarırım.		
PMAÖ	0.911	0.910
Politik sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini satın almak beni iyi hissettiriyor		
Politik sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetleri için daha fazla para ödemekten rahatsız olmam		
Politik sorunlar karşısında duruşunu belli eden markaların ürün ve hizmetlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.		
Politik konulara duyarsız markaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan kaçınıyorum.		
Politik konulara duyarsız markaların ürün ve hizmetleri konusunda arkadaşlarıma uyarırım.		

Varsayımsal ve tanımlayıcı istatistikler, nicel araştırmalarda verilerin analizine başlanmadan önce hangi testlerin uygulanması gerektiğini gösteren önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, verilerin çarpıklık (Skewness), basıklık (Curtosis) ve normal dağılım (Shapirowilk) testlerine bakmak gerekmektedir.

Tablo 3'te gösterilen istatistiksel sonuçlarda, Shapirowilk testi sonucunda, sigma değerinin anlamlı olarak yorumlanacak şekilde çıktığı ($p < 0.05$) görülmektedir. Verilerin normal dağılımı noktasında istenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilebilecek bu durum, söz konusu sosyal bilimler alanı ve Likert tipi ölçekler olduğunda, çarpıklık ve basıklık değerlerinin baz alınmasını gerektirmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, bir olasılık dağılımının biçimi, simetrisi ve tepe noktası gibi istatistiksel ölçümleri içermektedir. Çarpıklık

değerinin, -1 ile +1 arasında kalan bir değere denk gelmesi durumunda, verinin normal kabul edilebileceğini belirten görüşlerin (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2010) yanında, çarpıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında normal kabul edilebileceğini belirten yaklaşımlar da (Tabachnick ve Fidell, 2013) bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri noktasında ortaya atılan bütün görüşler referansıya Tablo 3'teki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, her iki değer de -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bir başka deyişle, çarpıklık ve basıklık testleri sonucunda, ilgili ölçek verilerinin normal dağıldığı ve parametrik analizlerin gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 3

Verilerin Normal Dağılımına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-wilk	P- Shapiro Wilk
ÇMAÖ	0,98	0,97	-,77	,16	,92	<.001
TMAÖ	0,99	,99	-,73	,10	,92	<.001
PMAÖ	1,05	1,11	-,29	-,59	,96	<.001

Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Dair T-Testi Analizleri

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile ölçeklere dair ilişkileri arasında anlamlı farkların olup olmadığını anlamak adına T-Testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçekler ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin analizleri yapılırken, ortaya çıkan sonucun anlamlı olabilmesi için, anlamlılık değerinin (P) “0.05” değerinden küçük olması beklenmektedir. Tablo 4’te gösterilen T-Testi sonuçlarına bakıldığında; anlamlılık değerinin (p) “0,001” olduğu görülmüştür. Bir sonucun anlamlı olabilmesi için gerekli şartın ($p < 0.05$) sağlandığını ortaya koyan bu tabloya göre, katılımcıların cinsiyetleri ile çevresel marka aktivizmine duyarlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hangi cinsiyetin bu noktada daha duyarlı olduğunu görebilmek adına faktör ortalama değerlerine (mean) bakılmaktadır.

Kadınların ortalama faktör değeri (3.887), erkeklerin ortalama değerinden (3.509) fazla olduğu için, kadınların erkeklere oranla çevresel marka aktivizmine daha duyarlı oldukları yönünde bir çıkarım yapılabilmektedir.

Katılımcıların cinsiyet bazında çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarının farklılık gösterildiğinin anlaşılmasından sonra, medeni durum değişkeni ile ölçek duyarlılığı arasındaki ilişki anlaşılmalı çalışılmıştır. Sonuçları Tablo 5’te gösterilen, ÇMAÖ ile medeni durum arasındaki T-Testi analizinden anlaşılacağı üzere anlamlılık değeri “0,001” olarak bulunmuştur. Ölçek ve medeni durum arasında, anlamlı ilişkinin olduğunu ortaya koyan bu sonuçlar ($0.001 < 0.05$) aynı zamanda evli (3.932) katılımcıların, bekâr (3.658) olanlara oranla çevresel marka aktivizmine daha duyarlı olduklarını göstermiştir.

Tablo 4

Çevresel Marka Aktivizmine Duyarlılığın Cinsiyete Göre Değeri

T-Testi Analizi- ÇMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri
Cinsiyet	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P
Kadın	367	3.887	0.945	0.049	4.002	1	559	0.046	0.001*
Erkek	194	3.509	1.027	0.074					

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5

Çevresel Marka Aktivizmine Duyarlılığın Medeni Duruma Göre Değeri

T-Testi Analizi- ÇMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri
Medeni Durum	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P
Evli	202	3.932	0.884	0.062	7.397	1	559	0.007	0.001*
Bekar	359	3.658	1.033	0.054					

Tablo 6

Toplumsal Marka Aktivizmine Duyarlılığın Cinsiyete Göre Değeri

T-Testi Analizi- TMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri
Cinsiyet	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P
Kadın	367	3.886	0.952	0.050					
Erkek	194	3.555	1.052	0.076	4.387	1	559	0.037	0.001*

Tablo 7

Toplumsal Marka Aktivizmine Duyarlılığın Medeni Duruma Göre Değeri

T-Testi Analizi- TMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri
Medeni Durum	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P
Evlili	202	3.921	0.904	0.064					
Bekar	359	3.687	1.041	0.055	6.438	1	559	0.011	0.006*

Katılımcıların toplumsal marka aktivizmine duyarlılıklarının, cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini anlatan Tablo 6'daki sonuçlar, ilgili hipotezin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Anlamlılık değerinin "0,05"ten küçük olması sebebiyle, katılımcıların toplumsal marka aktivizme duyarlılıklarının cinsiyete göre değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür. İki cinsiyet grubu arasından, kadınların ortalama değerinin (3.886), erkeklere (3.555) oranla yüksek olması kadınların toplumsal marka aktivizminde daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Medeni duruma göre toplumsal marka aktivizmine duyarlılığın analiz edildiği Tablo 7'deki sonuçlara göre anlamlılık değerinin, ilişki düzeyini doğruladığı

görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında ise evlilerin (3.921), bekâr kişilere (3.687) oranla, toplumsal marka aktivizmine daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 8'de gösterilen sonuçlara göre, anlamlılık değeri "0,009" olarak bulunmuş ve gerekli kabul koşulunun ($0.009 < 0.05$) sağlandığı izlenmiştir. Buna göre, katılımcıların politik marka aktivizmine duyarlılığının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, bu farkın da kadınlarda (3.405) daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkan sonuç, kadın katılımcıların, politik marka aktivizmine duyarlılıklarının, erkeklere (3.162) oranla daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 8

Politik Marka Aktivizmine Duyarlılığın Cinsiyete Göre Değeri

T-Testi Analizi- PMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri
Cinsiyet	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P
Kadın	367	3.405	1.057	0.055					
Erkek	194	3.162	1.038	0.075	0.622	1	559	0.431	0.009*

Tablo 9.

Politik Marka Aktivizmine Duyarlılığın Medeni Duruma Göre Değeri

T-Testi Analizi- PMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	
Medeni Durum	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	
Evli	202	3.428	1.045	0.074	0.169	1	559	0.681	0.073*	
Bekar	359	3.261	1.059	0.056						

Tablo 10

Çevresel Marka Aktivizmine Duyarlılığın Yaşa Göre Değeri

ANOVA Analizi- ÇMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Yaş	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
18-25	231	3.528	1.028	0.068	6.468	4	556	0.072	0.001*	Gruplar Arası 6.096
26-35	174	3.859	0.955	0.072						
36-45	106	3.904	0.896	0.087						Gruplar İçi 0.943
46-65	46	4.109	0.926	0.137						
65 ve üzeri	4	4.550	0.342	0.171						

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların politik marka aktivizmine duyarlılıklarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan Tablo 9'daki analiz sonuçlarında anlamlılık değeri "0,073" olarak bulunmuştur. Bulunan anlamlılık değeri "0,05"ten büyük olduğu için katılımcıların politik marka aktivizmine duyarlılıklarının medeni duruma göre değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenlerine Dair ANOVA Analizleri

Demografik bilgiler içerisinde yer alan yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenleri, ikiden fazla gruptan oluştuğundan bu bilgilerin ölçekler ile arasındaki anlamlı ilişki düzeyini ölçmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmaktadır. ANOVA analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, yorumlanırken varyansların homojen dağılım gösterme durumlarına ve anlamlılık değerine bakılmaktadır. Analizi yapılan değişkenler arasında anlamlı ilişki çıkması durumunda, Post Hoc adı verilen çoklu karşılaştırma testlerine başvurularak hangi gruplar arasında anlamlı farkların bulunduğu saptanmaktadır.

ANOVA analizi yorumlanırken varyansların normal dağıldığını görmek için varyans dağılımı bölümü altındayeralan "P" değerine bakmak gerekmektedir. Homojenlerin normal dağılım göstermesi anlamsızlık istediği için analiz sonucunda ortaya çıkan değer, "0.05" kabul değerinden büyük olması beklenmektedir. Bu kapsamda, Tablo 10'da verilen sonuçlara bakıldığında varyansların homojen dağıldığını (0.072>0.05) söylemek mümkündür. Analizi yapılan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki durumunu görmek için bakılan "P" değeri, anlamlılık değeri kategorisi altında yer alan değerdir. Buna göre; anlamlılık değerinin ilişkisel koşulu sağladığı (0,001<0.05) görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçların gösterdiği üzere, katılımcıların yaş grupları ile ÇMAÖ arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta, katılımcıların çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarının yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Hangi yaş grupları arasında anlamlı farkların bulunduğunu anlamak amacıyla, Post Hoc testleri üzerinden çoklu karşılaştırmalar gerçekleştirilmiş, bu testler içerisinde de yüksek güvenilirliği olan Tukey HSD ve Scheffe testleri kullanılmıştır. Yaş grupları karşılaştırmaları sonucunda, 18-25 yaş

arasındaki katılımcıların, 65 yaş ve üzeri katılımcılar dışındaki tüm gruplar ile aralarında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aralarında anlamsal farklılıklar olan yaş gruplarının ortalama (mean) değerlerine bakıldığında 18-25 yaş grubunun (3.528) çevresel marka aktivizmine duyarlılıkta en düşük düzeyde yer aldığı görülmüştür. 18-25 yaş grubunun; 26-35, 36-45 ve 46-65 yaş grupları ile arasında anlamlı farklara sahip olduğunu ortaya koyan bu sonuçlar, en fazla farkında 46-65 yaş grubu ile aralarında olduğunu söylemektedir. Ortalama değeri, 18-25 yaş grubuna göre daha yüksek olan 46-65 yaş grubu (4.109) arasındaki katılımcıların, çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarının eğitim durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğine dair sonuçlar içeren Tablo 11'den görüldüğü üzere, eğitim durumundaki farklılıkların, çevresel marka aktivizmine duyarlılık

noktasında etkisi bulunmaktadır. Varyansların homojen dağıldığını gösteren ($0.098 > 0.05$) sonuçlar, aynı zamanda eğitim grupları arasında anlamlı farklılıklar ($0.001 < 0.05$) olduğunu da anlatmaktadır. Katılımcılar arasındaki farklılıkları bulmak amacıyla, Tukey HSD ve Scheffe çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre; ön lisans eğitim derecesine sahip katılımcılar ile lise, lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Ön lisans eğitim derecesine sahip katılımcıların ortalama değerinin (3.344); lisans (3.771), lisansüstü (3.860) ve lise (3.949) eğitim derecesine sahip olanlara göre düşük olması ön lisans eğitimi almış ve/veya alan kişilerin çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarının bu gruplar arasında en düşük olduğunu göstermektedir. Ön lisans ve ilköğretim eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farkın oluşmadığını gösteren sonuçlar, aynı zamanda lise, lisans ve lisansüstü grupları arasında da anlamlı farkların olmadığını göstermiştir.

Tablo 11

Çevresel Marka Aktivizmine Duyarlılığın Eğitim Durumuna Göre Değeri

ANOVA Analizi- ÇMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Eğitim Durumu	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
Lisans	273	3.771	0.936	0.068						
Lisansüstü	94	3.860	0.933	0.072			556	0.098		Gruplar Arası 4.680
Lise	94	3.949	1.089	0.087	4.912	4			0.001*	
Ön lisans	82	3.344	1.012	0.137						Gruplar İçi 0.953
İlköğretim	18	3.867	1.001	0.171						

Tablo 12

Çevresel Marka Aktivizmine Duyarlılığın Gelire Göre Değeri

ANOVA Analizi- ÇMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Gelir	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
0-5000	208	3.652	1,038	0.072						
5001-10000	120	3.905	0.980	0.895						Gruplar Arası 3.120
10001-15000	94	3.894	0.962	0.099			555	0.315		
15001-25000	78	3.805	0.922	0.104	3.249	5			0.007*	
25001-35000	40	3.780	0.872	0.138						Gruplar İçi 0.960
35000 ve üzeri	21	3.114	0.843	0,184						

Gelir değişkeninin, katılımcıların çevresel marka aktivizmine duyarlılıkları düzeyinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını anlamak amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi neticesinde, gelir grupları arasında çevresel marka aktivizmine duyarlılığın farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 12). Varyans dağılımının homojen olduğu gelir değişkeninde ($0.315 > 0.05$), hangi gruplar arasında farklar olduğunu saptayabilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Buna göre; 5001-10000 TL gelire sahip olan kişiler ile 35000 ve üzerinde kazanan kişiler arasında anlamlı farkların ortaya çıktığı görülmüş, bu iki gruptan 5001-10000 TL aylık gelire sahip olanların, çevresel marka aktivizmine duyarlılık düzeylerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Araştırma hipotezleri oluşturulurken gelirin çevresel marka aktivizmine duyarlılık boyutunda farklılık yaratacağı varsayılmış olsa da analizler öncesinde bu farklılığın olumlu düzeyde yüksek gelire sahip kişilerde olabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda, yüksek gelirli kişilerin, 5001-10000 TL gelire sahip kişilerden daha düşük düzeyde duyarlılığa sahip olması, üzerinde düşünülmesi gereken sonuçlardan biri olmuştur.

Toplumsal marka aktivizmine duyarlılığın yaşa göre değerini gösteren Tablo 13 sonuçlarında anlamlı farklılığı ($0.001 < 0.05$) ortaya koyan şartların olduğu görülmektedir. Varyansların homojen

dağıldığını da yansıtan bu sonuçlar neticesinde; 18-25 yaş grubunun, 65 ve üzeri yaş grubu dışındaki her yaş grubu ile aralarında belirleyici farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 18-25 yaş grubunun (3.565), diğer gruplara göre düşük düzeyde toplumsal marka aktivizmine duyarlılığa sahip olduğunu gösteren sonuçlarda, 18-25 yaş ile aralarında anlamlı farklar bulunan 26-35 (3.872), 36-45 (3.909) ve 46-65 (4.104) yaş gruplarında, yaş arttıkça duyarlılığın da arttığına dair bir okuma yapılabilmektedir.

Eğitim durumunun, toplumsal marka aktivizmine duyarlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu gösteren Tablo 14'e bakıldığında, varyansların homojen dağıldığı ($0.064 > 0.05$) görülmektedir. Toplumsal marka aktivizmine duyarlılık ile eğitim durumu arasındaki anlamlı ilişkinin doğrulandığı hipotezde, aralarında anlamlı farkların olduğu grupları anlayabilmek için Post Hoc testleri yapılmış ve ön lisans eğitim derecesine sahip olanlar ile lise, lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip olanlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Ön lisans eğitim derecesine sahip olanların (3.380), lise (4.019), lisansüstü (3.834) ve lisans (3.785) eğitim derecesine sahip olanlar arasında, toplumsal marka aktivizmine en düşük düzeyde duyarlılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 13

Toplumsal Marka Aktivizmine Duyarlılığın Yaşa Göre Değeri

ANOVA Analizi- TMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Yaş	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
18-25	231	3.565	1.030	0.068						Gruplar Arası 4.675
26-35	174	3.872	0.966	0.073			556	0.397		
36-45	106	3.909	0.953	0.093	4.813	4			0.001*	Gruplar İçi 0.971
46-65	46	4.104	0.871	0.128						
65 ve üzeri	4	3.750	1.300	0.650						

Tablo 14

Toplumsal Marka Aktivizmine Duyarlılığın Eğitim Durumuna Göre Değeri

ANOVA Analizi- TMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Eğitim Durumu	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
Lisans	273	3.785	0.951	0.058						Gruplar Arası 4.690
Lisansüstü	94	3.834	0.918	0.095			556	0.064		
Lise	94	4.019	1.054	0.109	4.828	4			0.001*	Gruplar İçi 0.971
Ön lisans	82	3.380	1.040	0.115						
İlköğretim	18	3.722	1.202	0.283						

Tablo 15

Toplumsal Marka Aktivizmine Duyarlılığın Gelire Göre Değeri

ANOVA Analizi- TMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Gelir	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
0-5000	208	3.724	1.026	0.072						
5001-10000	120	3.852	0.979	0.089			555	0.407		Gruplar Arası 1,501
10001-15000	94	3.864	1.029	0.106						
15001-25000	78	3.808	0.937	0.106	1.511	5			0.185*	Gruplar İçi 0.993
25001-35000	40	3.745	1.036	0.164						
35000 ve üzeri	21	3.267	0.752	0.164						

Katılımcıların aylık gelirlerinin toplumsal marka aktivizmine duyarlılıkla anlamlı bir değişiklik sağlayıp sağlamadığını anlamak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda, anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 16'da katılımcıların politik marka aktivizmine duyarlılıklarının, yaş değişkeni ile arasındaki ilişkiye dair ANOVA analizi sonuçları yer almıştır. Analiz sonucunda anlamlılık değerinin (0.065), anlamsal farklılığın sağlanması için gereken değerden (0.05) büyük olması, katılımcıların politik marka

aktivizmine duyarlılıkları ile yaş grupları arasında belirgin bir farklılığın bulunmadığını göstermiştir.

Politik marka aktivizmine duyarlılıkta, katılımcıların eğitim durumları arasındaki farkların değişiklik yaratıp yaratmadığını gösteren Tablo 17'deki sonuçlar, bu şekilde bir ilişkinin bulunmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yaş değişkeninde olduğu gibi eğitim durumunda da, çevresel ve toplumsal marka aktivizmine duyarlılıkta anlamlı ilişki ortaya koyan sonuçlar, politik marka aktivizmine duyarlılıkta anlamlı fark yaratmayan bir tabloyu işaret etmiştir.

Tablo 16

Politik Marka Aktivizmine Duyarlılığın Yaşa Göre Değeri

ANOVA Analizi- PMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Yaş	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
18-25	231	3.202	1.016	0.067						
26-35	174	3.402	1.086	0.082			556	0.072		Gruplar Arası 2.461
36-45	106	3.396	1.055	0.103						
46-65	46	3.517	1.118	0.165	2.226	4			0.065*	Gruplar İçi 1.106
65 ve üzeri	4	2.450	0.342	0.171						

Tablo 17

Politik Marka Aktivizmine Duyarlılığın Eğitim Durumuna Göre Değeri

ANOVA Analizi- PMAÖ					Varyans Dağılımı				Anlamlılık Değeri	Kareler Ortalaması
Eğitim Durumu	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
Lisans	273	3.367	1.023	0.062						
Lisansüstü	94	3.313	1.127	0.116			556	0.123		Gruplar Arası 2.601
Lise	94	3.477	1.125	0.116						
Önlisans	82	3.095	0.958	0.106	2.355	4			0.053*	Gruplar İçi 1.105
İlköğretim	18	2.889	1.074	0.253						

Tablo 18
Politik Marka Aktivizmine Duyarlılığın Gelire Göre Değeri

ANOVA Analizi- PMAÖ					Varyans Dağılımı			Anlamlılık Değeri		Kareler Ortalaması
Gelir	N	Mean	SD	SE	F	df1	df2	P	P	KO
0-5000	208	3.273	1.057	0.074						
5001-10000	120	3.528	1.036	0.095			555	0.299		Gruplar Arası 3.691
10001-15000	94	3.409	1.114	0.115						
15001-25000	78	3.308	1.005	0.114	3.380	5			0.005*	Gruplar İçi 1.092
25001-35000	40	3.150	1.022	0.162						
35000 ve üzeri	21	2.600	0.820	0.179						

Gelir değişkenine göre politik marka aktivizmine duyarlılık ilişkisini gösteren Tablo 18’de verilen sonuçlar ($0.005 < 0.05$) katılımcıların politik marka aktivizmine duyarlılıklarının gelirlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Post Hoc testleri sonucunda 5001-10000 ve 10001-15000 (3.409) gelire sahip olan kişiler ile 35000 ve üzeri gelire sahip olan kişiler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu gruplar arasında en fazla farkın 5001-10000 (3.528) ile 35000 ve üzeri (2.600) gelire sahip olan kişiler arasında olması, iki grup arasından da 5001-10000 kazanan kişilerin duyarlılık düzeylerinin yüksek görünmesi, gelir arttıkça duyarlılığın azaldığı yorumunu yaptırabilmektedir.

Analiz sonuçlarına dair genel bir özet yapıldığında; katılımcıların çevresel marka aktivizmine duyarlılıklarında; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir şeklindeki demografik bilgilerinin anlamlı farklılıklar yarattığı görülmüştür. Toplumsal marka aktivizmine duyarlılıkta da, gelir değişkeni dışındaki tüm değişkenlerde benzer sonuçlar ortaya çıkmış, katılımcıların gelirleri arasındaki farkların toplumsal marka aktivizmine duyarlılıkta anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beklenmeyen sonuçların en çok ortaya çıktığı politik marka aktivizmine duyarlılıkta, cinsiyet ve gelir değişkeni dışında farklılık yaratan demografik bilginin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç

Reklam profesyonelleri ve tüketicilerin marka aktivizmi hakkındaki düşünceleri ve konuya yaklaşımlarından yola çıkan bu çalışmada, reklam

profesyonelleri ve tüketicilerin görüşlerinde kesişen ve farklılaşan noktaların olduğu görülmüştür. Reklam profesyonellerinin mesleki konumları ve markalarla iç içe olmaları sebebiyle, kavrama daha çok marka penceresinden baktıkları fark edilmiştir. Kavramı tanımlarken, işin kazanç noktasına çok vurgu yapmayan reklam profesyonellerinin aksine tüketiciler, marka aktivizminin en önemli sebebinin ticari kaygı ile ilişkili olduğu üzerinde durmuştur. Reklam profesyonelleri ve tüketicilerin marka aktivizmine yaklaşımlarında net olarak farklılaşan bir durum da marka aktivizminin sonuçları ile ilişkili olmuştur. Markalardan, ortaya koydukları aktivist eylem ve söylemlerin arkasında durmalarını bekleyen tüketicilerin aksine reklam profesyonelleri, ortaya konan tavrın markalar için yarattığı zorluklara değinmiştir. Aktivist faaliyetlerin markalarda ekonomik kayıplara ve itibar zedelenmesine yol açabileceğini ifade eden reklam profesyonelleri, aynı zamanda ortaya konan tavır nedeniyle markaların karşılaşabileceği bürokratik engellere dikkat çekmiştir. İki grubun marka aktivizmine yaklaşımlarında kesişen noktaların da olduğu sonuçlarda, her iki çalışma grubunun çevresel ve toplumsal marka aktivizmi türlerini öncelikli gördüğü, politik marka aktivizmine mesafeli yaklaştığı, marka aktivizminde samimiyeti, tutarlılık ve eylem odaklılık ile ilişkilendirdiği görülmüştür.

İki çalışma grubunun sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların marka aktivizminin tartışmalı ve partizan sayılabilen doğasını göz önünde bulundurmadıkları şeklinde yorum yapılabilmektedir. Marka aktivizmini özü itibarı ile kendisinden önceki KSS ve amaç odaklı pazarlama

uygulamalarından farklılaştıran temel nokta, sosyo-politik alanlara markaların dâhil olması ile ilgilidir. Reklam profesyonelleri ve tüketicilerin markaları bu alandan uzak tutma isteği, marka aktivizminin iki grup tarafından tüm özellikleri ile kabullenilmediğini akla getirmektedir. Marka aktivizminin içerisinde diyalogu barındırmadığını dile getiren Ciszek ve Logan (2018, s. 118) markaların buna hazır bir şekilde davranması gerektiği üzerinde durmuştur. Marka aktivizmine reklam profesyonelleri ve tüketicilerin yaklaşımlarında desteklenen samimiyet sorunu, üzerinde tartışılması gereken bir başka konudur. Tüketicilerin toplumda yankı bulmuş sorunlara yönelik bireysel yükümlülüklerinden bir anlamda sıyrılmak adına tüketim eylemlerini aktivist ya da etik markalar üzerinden gerçekleştirerek rahatlamaları, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlara benzetilebilmektedir. “Ekran başında belirli sorunlara tepkilerini” gösteren (Hassinen, 2018) dijital aktivistlerin, bir sonraki gün yeni bir “trend” konuya geçtiği hatta bazen bu zaman aralığının saatlere indiği düşünüldüğünde, tüketicilerin de en az markalar kadar sorunların çözümlerine otantik yaklaşımları, tavırlarını istikrarlı şekilde devam ettirmeleri önemsenmektedir.

Marka aktivizmine dair bütüncül çerçeveyi sunmak dışında tüketicilerin çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmi türlerine duyarlılıklarına dair sonuçlar da ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında tüketicilerin marka aktivizmi türlerine duyarlılık düzeylerinin, marka aktivizmi türüne göre farklılaştığı görülmüştür. Çevresel ve toplumsal marka aktivizmine duyarlılığın politik marka aktivizmine göre daha fazla olduğunu yansıtan sonuçlar aynı zamanda ölçeklerde anlamlı farklar yaratan gruplara dair önemli ve şaşırtıcı verileri yansıtmıştır. Bütün ölçekler ile anlamlı ilişki boyutuna dair sonuçlar ortaya koyan cinsiyet değişkeninde, kadınların erkek katılımcılara oranla çevresel, toplumsal ve politik marka aktivizmi duyarlılığının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevresel ve toplumsal marka aktivizmi ölçekleri ile anlamlı ilişkiler yansıtan medeni durum, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinde; evlilerin bekârlara, lise

mezunlarının ön lisans mezunlarına ve 46-65 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha duyarlı olduğu görülmüştür. Medeni durum noktasında bekleneni karşılayan bu sonuçlar, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinde hipotezleri doğrulamış olsa da anlamlı farklar yaratan grupların bu şekilde olabileceği tahmin edilmemiştir. Bilinçli ve politik tüketicilerin profilleri hakkında çıkarımlar yapan çalışmaların (Baumann vd., 2015; Copeland ve Boulianne, 2022) sonuçlarına göre politik tüketimi benimseyen kişiler; orta yaşlı, iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Marka aktivizminin de içerisinde politik ve bilinçli tüketim davranışları barındırabileceği düşünüldüğü için çalışma öncesinde benzer profillerin ortaya çıkacağı tahmin edilmiştir. Y ve Z kuşağına dâhil katılımcılara oranla 46-65 yaş grubunun daha duyarlı çıkması ve yaş ilerledikçe duyarlılık düzeyinin artması, çalışmanın ortaya koyduğu farklı sonuçlardan biridir. Eğitim durumunda gruplar arası anlamlılık testlerinde lise derecesindekilerin, ön lisans derecesindekilere göre daha duyarlı oldukları sonuçları çıkmıştır, ön lisans eğitim kademesi liseden üst olduğu için kısmen şaşırtıcı kabul edilebilecek bu sonuç, diğer eğitim kademeleri arasında anlamlı farklılıkların çıkmamasıyla aslında iyi eğitim koşulunun sağlandığını göstermiştir. Çalışmanın bir başka, tahminlerin dışına çıkan sonucu da gelir noktasında olmuştur, Çevresel ve politik marka aktivizmi ölçekleri ile anlamlı ilişkide olan bu demografik değişken, düşük gelirli katılımcıların yüksek gelirliyle oranla iki aktivizm türüne de daha fazla duyarlılık gösterdiğini yansıtmıştır. Bu çalışma sonucunda yaş ve gelir düzeyinde ortaya çıkan farklı sonuçlar, çalışma grubunun kendine has özellikler barındırması ile açıklanabileceği gibi ilgili gruplardaki kişi sayısının niceliğinin de anlamlı farklılığı belirleyebildiğini düşündürmektedir. Duruma kuşaklar çerçevesinden bakıldığında, özellikle Z kuşağı üzerinde baskı yaratan beklentiler, kuşağa çok fazla anlam yüklenmesine sebep olmaktadır (Ipsos, 2023). “Dünyayı değiştirme” görevi atfedilen bu kuşağın da çözüm noktasında en az üst kuşakları kadar görev alabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yaş dışında gelir ile ilişkili ortaya çıkan şaşırtıcı sonuç, etik tüketim davranışlarının

sınıfsallığı tartışmalarına da tezat oluşturmuştur. Organik, vegan ve adil ticaret sertifikaları barındıran ürünlerin herkes için erişilebilir olmadığını savunan Zukin'in (2008) görüşleri çerçevesinden ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde; düşük gelire sahip kişilerin, çevresel ve politik marka aktivizmine yüksek gelirli kişilere oranla daha duyarlı olmasının okumasını, Türkiye koşullarında yaşayan ve bu çalışmaya katılan iyi gelirli kişiler üzerinden yapmak gerekmektedir.

Çalışma sonuçlarına dair bütüncül çerçeveyi oluşturmak adına genel bir değerlendirme yapıldığında; ekonomik gücü yeterli olan markaların toplumda yankı bulan sorunlara müdahil olması gerektiği düşünülmektedir. Ekonomik gücü çok iyi olmayan küçük markaların ise marka aktivizminin devamlılığı için ayıracak bütçe konusunda sorun yaşamamaları adına aktivist eylemlerden ziyade değer odaklı iletişimler sürdürmesi tavsiye edilmektedir. Marka aktivizmine girecek bir markanın devamlılık ve tutarlık gibi kriterlerle birlikte iletişim dillerine dikkat etmeleri gerekmekte, bu markaların kutuplaştırıcı ve umutsuzluk aşılayan dilden uzak durmaları önem taşımaktadır. Bir olayın politik mi toplumsal mı ya da çevresel mi olduğu muğlak bir ilkedir. Bu noktada markaların, kendi iş yapış biçimlerine, marka kültürlerine ve hedef kitlelerine uyumlu herhangi bir sorun üzerinde sürdürülebilir iletişim çalışmaları yapmaları tavsiye edilmektedir. Marka aktivizmi, tüketici baskılarından tetikleniyor olsa da bu pazarlama stratejisinin sektörde kalıcı bir yer edineceği ön görülmektedir. Bu noktada “aktivizm” kelimesi olumsuz çağrışımlar yapabildiği için bunun yerini başka kavramların alabileceği tahmin edilmektedir. Son zamanlarda konu ile ilgili yapılan çalışmaların “aktivizm” kelimesi yerine “savunuculuk” kelimesini ön plana çıkarmasının bununla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

Aydınlioğlu, Ö., ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504>

Backman, F. (2021). *Millennials demand for brand activism: A qualitative studie about corporate brands using brand activism as a communication strategy to reach millennials* [Halmstad University]. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-44876>

Bae, J., ve Cameron, G. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007>

Batista, J. M., Barros, L. S. G., Peixoto, F. V., ve Botelho, D. (2022). Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141-158. <https://doi.org/10.1177/10949968221075817>

Baumann, S., Engman, A., ve Johnston, J. (2015). Shopping for change?: Political consumption, conventional politics, and high cultural capital. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 413-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12223>

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Bryman, A., ve Bell, E. (2011). *Business research methods*. Oxford University Press.

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., ve Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>

Copeland, L., ve Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.

- Çetinkaya, A., ve Dondurucu, Z. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 73-103. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019457>
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Folse, J. A., Niedrich, R., ve Grau, S. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86, 295-309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Garg, N., ve Saluja, G. (2022). A tale of two "ideologies": Differences in consumer response to brand activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325-339. <https://doi.org/10.1086/719584>
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step-by-Step: A Simple Guide and Reference, 16.0 update*. Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hassinen, M. (2018). *A critical approach to Kotler and Sarkar's brand activism: A comparison to a theoretical framework of CSR, CC, and activism* [Bachelor's thesis, Aalto University]. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/35811>
- Howard, M. (2001). Practice Paper 21st-century consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 94-101.
- Ipsos. (2023, Ağustos 9). *Data dive: Gen Z myths vs. realities* / Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-us/data-dive-gen-z-myths-vs-realities>
- Jamoneau, M. (2019). Brand activism: An analysis on how brand activism could influence the buying behaviour of Dutch consumers. [Master]. Erasmus University Rotterdam.
- Kotler, P., ve Sarkar, C. (2017, Ocak 9). "Finally, brand activism!" *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- Micheletti, M., ve Follesdal, A. (2007). shopping for human rights. An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Policy*, 30, 167-175. <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9039-0>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., ve Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39, 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nas, A. (2023). *Marka aktivizmi: Eleştirel bir bakış*. Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tiyolojileri. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 24-37.
- Sarkar, C., ve Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17, 29-49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>

- Sibai, O., Mimoun, L., ve Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Uusitalo, O., ve Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 214-221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Valentine, V., ve Gordon, W. (2017). The 21st century consumer: A new model of thinking. *International Journal of Market Research*, 42, 185-206. <https://doi.org/10.1177/147078530004200203>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., ve Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity. *Cultural Studies*, 22(5). <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>

Extended Abstract

Since 2019, brand activism has attracted growing interest from both marketers and scholars. It represents the modern application of concepts and strategies that have evolved beyond traditional marketing. Many brands now foreground activist messages while relegating their products and services to the background, a shift that has intensified curiosity about the phenomenon. This curiosity inspired the present study, which seeks to enrich the Turkish literature through a detailed examination of brand activism. Acknowledging that brands are never fully detached from profit motives, the study assumes that their activist

initiatives are driven as much by their own long-term interests as by societal concerns. Therefore, brand activism should be evaluated through a realistic yet innovative lens—one that balances doubt with optimism. Achieving the holistic perspective required demands mapping the differences and similarities between these opposing viewpoints.

This study employs a mixed-methods design because two distinct participant groups required different research techniques. Drawing on Creswell's (2015, p. 26) typology—convergent, explanatory sequential, and exploratory sequential—we chose the exploratory sequential approach to deepen understanding of brand activism and to address each group with the most suitable method. In the first, qualitative phase, semi-structured in-depth interviews were conducted with advertising professionals; this format was preferred because the pool of professionals is relatively small, the study imposes several inclusion criteria, and rich, detailed insights were needed. Interview transcripts were analysed thematically, and the findings informed the second, quantitative phase, which surveyed consumers' attitudes toward brand activism. An online questionnaire was selected because the consumer population is large and indefinite in size and the only eligibility criterion was being at least 18 years old. Survey data were subjected to descriptive and inferential statistical analyses. By integrating these phases, the study offers an original, comprehensive perspective on brand activism that has not previously been explored in this form and seeks answers to the key research questions specified below:

Q1: What do advertising professionals and consumers think about brand activism, how do they approach the concept and what are their expectations from the concept?

Since the study will provide both qualitative and quantitative data, the following hypotheses were developed along with the research questions for this section:

H1: Consumers' sensitivity to environmental brand activism varies according to their demographic information.

H2: Consumers' sensitivity to social brand activism varies according to their demographic information.

H3: Consumers' sensitivity to political brand activism varies according to their demographic information.

The two-stage investigation uncovered both convergences and divergences between advertising professionals and consumers. Because of their close ties to brands, professionals tended to view brand activism from a corporate vantage point; profit motives were rarely foregrounded. Consumers, by contrast, framed brand activism chiefly as a commercially driven strategy. Expectations also diverged: consumers wanted brands to stand firmly behind activist messages, whereas professionals stressed the practical risks such commitments entail—ranging from lost revenue and reputational damage to bureaucratic hurdles. Even so, the cohorts shared common ground: both valued environmental and social activism, approached political activism with caution, and equated authenticity with consistency and concrete action.

The study also gauged consumers' sensitivity to environmental, social, and political activism. Sensitivity varied by activism type and demographic profile. Women scored higher than men across all three domains. Married respondents were more responsive than singles, high-school graduates more than associate-degree holders, and individuals aged 46–65 more than younger cohorts. While the marital-status finding met expectations, the specific education- and age-related patterns—though they supported the hypotheses—were less predictable.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Bağımsız

Araştırmacı, hacertasdelen@gmail.com,

Orcid: 0000-0002-8122-0560

** Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim Bölümü, kdemirci@firat.edu.tr,

Orcid: 0000-0003-2164-7973

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 50 First Author % 50

İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Taşdelen, H. & Demirci, K. (2025). 21. yüzyıl tüketicisine seslenen pazarlama stratejisi olarak marka aktivizmi: Reklam profesyonelleri ve tüketici eksenli bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (70), 170-193. <https://doi.org/10.47998/ikad.1663150>