

Marka Aktivizmi Araştırmalarında Eğilimler: Akademik Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler ve Temalar¹

Directions in Brand Activism Research: Methods and Themes in Academic Studies

Sinem KÜÇÜKYILMAZ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye, sinem.kucukyilmaz@hku.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0805-0611

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, nihan.ozguven@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0118-2945

Öz: Bu çalışma, 2015–2025 yılları arasında yayımlanmış 126 akademik makaleyi inceleyen betimsel bir içerik analizi çalışmasıdır. Araştırmanın amacı, marka aktivizmi literatüründe ele alınan başlıca temaları, yıllara göre yayın eğilimlerini ve geleceğe yönelik araştırma boşluklarını ortaya koymaktır. Makaleler, Web of Science, Scopus ve Google Akademik veri tabanlarında “marka aktivizmi (brand activism)” anahtar kelimesiyle taranmış; başlık, özet ve anahtar kelimelerinde bu ifadeyi içeren, hakemli dergilerde yayımlanmış çalışmalar örnekleme dâhil edilmiştir. Veri seti, içerik analizine uygun olarak MAXQDA yazılımına aktarılmış; anahtar kavramların kodlanması ve tematik filtreleme işlemleriyle çalışmaların öne çıkan yönleri sistematik biçimde incelenmiştir. Bulgular, literatürdeki çalışmaların büyük oranda kavramsallaştırma ve kuramsal temeller, tüketici tepkileri ve davranışsal etkiler ile stratejik sonuçlar ve şirket performansı olmak üzere üç ana tema altında toplandığını göstermektedir. Ayrıca yayınların 2020 sonrası dönemde belirgin bir artış gösterdiği ve marka aktivizmi konusunun özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe yerleşik bir araştırma alanı haline geldiği saptanmıştır. Bu analiz, marka aktivizmi araştırmalarının mevcut durumunu anlamak ve alan yazınındaki boşluklara ışık tutmak açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka Aktivizmi, Literatür Taraması, İçerik Analizi, Marka Yönetimi

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Abstract: This study is a descriptive content analysis of 126 academic articles published between 2015 and 2025. The aim of the research is to identify the main themes addressed in the brand activism literature, the publication trends over the years, and future research gaps. Articles were retrieved from the Web of Science, Scopus, and Google Scholar databases by searching for the keyword “brand activism”; those published in peer-reviewed journals that contained this term in their title, abstract, or keywords were included in the sample. The dataset was imported into MAXQDA for content analysis; the prominent aspects of the studies were systematically examined through coding of key concepts and thematic classification. The findings indicate that the extant studies in the literature can be broadly categorized under three main themes: conceptualization and theoretical foundations; consumer responses and behavioral effects; and strategic outcomes and firm performance. It was also found that publications increased significantly after 2020, indicating that brand activism has become an established research area in the marketing literature in recent years. This analysis contributes to understanding the current state of brand activism research and sheds light on the gaps in the literature.

Keywords: Brand Activism, Literature Review, Content Analysis, Brand Management

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Bu makale, Sinem Küçükyılmaz'ın Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Nihan Özgüven Tayfun danışmanlığında yürütülen “Marka Aktivizmi Ölçeğinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma” doktora tezine dayanmaktadır.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 10 Ağustos / August 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 17 Kasım / November 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Son yıllarda markaların toplumsal ve politik konularda açıkça tutum alması şeklinde tanımlanabilecek marka aktivizmi, hem iş dünyasında hem de akademik alanda dikkat çekmektedir. Örneğin Nike'ın 2018 yılında NFL oyuncusu Colin Kaepernick ile gerçekleştirdiği reklam kampanyası, markanın ırksal adalet gibi tartışmalı bir konuda açıkça tavır almasıyla büyük ses getirmiş; bir yandan markaya yönelik bağlılığı artırırken bir yandan da bazı tüketicilerin tepkisine yol açmıştır (Vredenburg vd., 2020).

Günümüzde pek çok tüketici, kendi değerlerini yansıtan markaları tercih etmekte ve şirketlerin sosyal meselelere duyarlılık göstermesini beklemektedir (Edelman, 2018). Bu eğilim, geleneksel olarak siyasi konularda tarafsız kalmaya özen gösteren şirketlerin dahi daha görünür biçimde görüş bildirmeye başlamasına yol açmıştır (Moorman, 2020). Akademik olarak bakıldığında ise marka aktivizmi kavramının nispeten yeni ortaya çıktığı ve literatürde dağınık bir biçimde farklı konu başlıkları çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Nitekim, marka aktivizmi “yeni ve parçalı bir olgu” olarak tanımlanmakta, araştırmalar halen keşif aşamasında olup kavramsal ilerlemeye ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Cammarota vd., 2023). Bu durum, alanyazında kapsamlı bir inceleme yaparak mevcut bilgi birikimini derlemenin ve analiz etmenin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, marka aktivizmi literatüründeki temel gelişmeleri ve araştırma boşluklarını bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma aşağıdaki sorulara odaklanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Marka aktivizmi konusunda bugüne kadar akademik literatürde hangi başlıca konular ve temalar incelenmiştir?

Araştırma Sorusu 2: Marka aktivizmi ile ilgili yayınlar zaman içinde nasıl bir gelişim göstermiş ve alanyazının öne çıkan yazarları, kaynakları ve eğilimleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Mevcut literatürde hangi boşluklar bulunmaktadır ve gelecekte bu alanda ne tür araştırmalar yapılması önerilmektedir?

Bu sorulara yanıt aramak, hem kavramsal bir netlik sağlamak hem de gelecekteki çalışmalara yön vermek açısından değerlidir. Çalışma, içerik analizine dayanarak tematik bir sentez yapması yönüyle marka aktivizmi olgusunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacak ve hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için yol gösterici olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Marka aktivizmi, bir şirketin sosyal, politik, çevresel veya etik bir konuda kamuya açık şekilde tavır alarak değişimi etkilemeye çalışması şeklinde tanımlanabilir (Manfredi-Sánchez,

2019; Kotler ve Sarkar, 2018). Bu yönüyle marka aktivizmi, geleneksel kurumsal sosyal sorumluluktan (KSS) farklılaşır; KSS genelde daha az tartışmalı ve firmanın ana faaliyetlerine yakın konulara odaklanırken (Kotler ve Lee, 2005), marka aktivizmi çoğu zaman doğası gereği siyasi veya toplumsal kutuplaşma barındıran meselelerde taraf olmayı içerir (Herzberg ve Rudeloff, 2023; Schultz ve Wehmeier, 2010). Kotler ve Sarkar (2018), marka aktivizminin sosyal, çevresel, yasal, ekonomik, politik ve iş dünyası olmak üzere farklı alanlarda ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Moorman (2020) “marka politik aktivizmi” kavramını vurgulayarak özellikle siyasi partizan konulardaki marka duruşlarına dikkat çekmektedir.

Literatürde, marka aktivizminin başarısında otantiklik (özgünlük ve samimiyet) kilit bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Vredenburg vd., 2020). Bir markanın açıkladığı değerler ile pratikteki kurumsal davranışı uyumlu olmadığı takdirde, tüketiciler bu durumu yapay veya fırsatçı bulabilmektedir. Bu olgu, popüler kültürde “woke washing” (sahte duyarlılık) olarak adlandırılmış ve tutarsız aktivizm örneklerini ifade etmektedir (Vredenburg vd., 2020). Dolayısıyla, bir markanın savunduğu toplumsal dava ile kurumsal uygulamaları arasında söylem-eylem uyumu olması, tüketici güvenini kazanmak için kritik görülmektedir.

Marka aktivizminin tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda artan bir araştırma ilgisi vardır. Araştırmalar, tüketicilerin bir markanın savunduğu sosyal meseleye katılımının tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebildiğini göstermiştir (Holt, 2022). Burada kritik bir unsur, tüketicinin marka ile değer uyumu ve markanın mesajını ne kadar güvenilir bulduğudur. Eğer tüketiciler markanın duruşunu kendi değerleriyle uyumlu ve samimi görürlerse, marka aktivizmi tüketici bağlılığını ve satın alma niyetini güçlendirebilir (Şahin, 2024). Aksi halde, tüketiciler tepki olarak marka ürünlerini boykot etme veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi davranışlar sergileyebilir (Edelman, 2018). Ayrıca, bazı çalışmalar tüketicilerin siyasi ideolojilerinin ve kimliklerinin, marka aktivizmine verdikleri tepkiyi anlamlı şekilde etkilediğini saptamıştır (Bhagwat vd., 2020; Vo, Xiao, ve Ho, 2019). Örneğin muhafazakâr görüşlü tüketiciler belirli bir konuda aktivist tutum alan bir markaya daha eleştirel yaklaşabilirken, progresif görüşlü tüketiciler aynı durumu alkışlayabilmektedir (Hydock vd., 2020; Korschun ve Martin, 2018). Korschun ve Martin (2018), bu farklılığın temelinde tüketicilerin ahlaki değer sistemlerinin yattığını ve markaların politik mesajlarının bu değerlerle uyumuna göre tepkilerin şekillendiğini ortaya koymuştur. Genel sonuç ise, marka aktivizminin tüketici düzeyinde güçlü ve çift yönlü (hem pozitif hem negatif) etkiler yaratabilen bir strateji olduğudur.

Marka aktivizminin şirket performansı ve marka değeri üzerindeki sonuçları da literatürde tartışılmaktadır. Özellikle son yıllarda, şirketlerin sosyo-politik aktivizminin finansal etkilerini ölçmeye yönelik ampirik çalışmalar yapılmıştır. Bhagwat ve arkadaşları (2020), şirketlerin siyasi veya sosyal konulardaki aktivist tutumlarının piyasa değerine etkisini inceleyerek, bu etkinin tüketici kitlesinin ideolojik yönelimine bağlı olarak pozitif ya da negatif olabildiğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, marka aktivizmi bir yandan şirketin sadık müşteri segmentinde marka sevgisini pekiştirebilirken, diğer yandan karşıt görüşlü segmentte satış kaybına yol açma riski taşır. Bu bulgu, marka aktivizminin kutuplaştırıcı olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Vredenburg ve ark. (2020) marka aktivizminin başarılı olabilmesi için markanın kurumsal uygulamaları ile aktivist mesajları arasında uyum olması gerektiğini vurgulayarak, aksi takdirde oluşabilecek tüketici güvensizliğinin markaya zarar vereceğini belirtmiştir.

Akademik yazında marka aktivizmi, çeşitli kuramsal perspektiflerden ele alınmıştır. Paydaş teorisi, markaların toplumsal konularda tutum alırken farklı paydaş gruplarının beklentilerini yönetmesini ele almaktadır (Freeman, 1984). Sosyal kimlik ve özdeşleşme kuramları, tüketicilerin marka aktivizmi yoluyla markayla kurdukları bağın altında yatan psikolojik mekanizmaları (örn. tüketicinin kendini markayla özdeşleştirmesi) açıklamak için kullanılmıştır (Tajfel ve Turner, 1979). Ayrıca, kurumsal meşruiyet ve itibar bağlamında, bir şirketin aktivist rol üstlenmesinin toplum nezdinde kabul görmesi ve kurumsal itibarına etkisi de kavramsal tartışmalar arasındadır (Şen ve Taşdelen, 2022). Özetle, marka aktivizmi literatürü kavramın tanımlanması, tüketici tepkileri ve şirket sonuçları eksenlerinde gelişirken; otantiklik, değer uyumu ve paydaş yönetimi gibi temalar çalışmalara yön veren temel kuramsal unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda, marka aktivizmi çalışmalarında göz ardı edilen ya da daha az ele alınan konuların belirlenmesi ile literatüre katkı sağlanmak istenmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın veri setini, marka aktivizmi konusunda yayımlanmış akademik eserler oluşturmaktadır. Çalışma seçiminde kullanılan arama stratejisi, kavramsal çerçevenin oluşturulmasından ziyade analiz edilecek makale evreninin belirlenmesine yöneliktir. Aramalar, veri tabanlarının kendi sözdizimine uygun biçimde yürütülmüştür. Bu kapsamda, kullanılan veri tabanları, arama sorguları ve uygulanan filtreler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Veri Tabanlarına Göre Arama Stratejileri

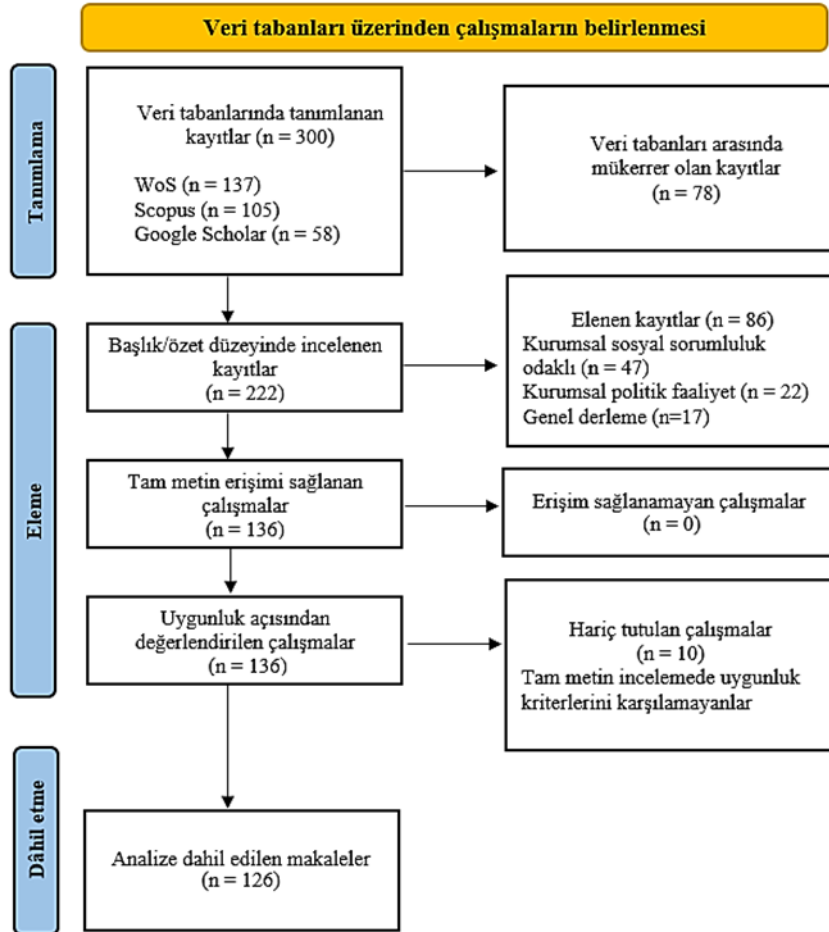
<i>Veri Tabanı</i>	<i>Kullanılan Arama Sorgusu</i>	<i>Uygulanan Filtreler ve Sınırlamalar</i>
<i>Web of Science Core Collection</i>	<i>TS=("brand activism") AND PY=(2015-2025) AND LA=(English) AND (DT=("Article") OR DT=("Early Access"))</i>	<i>Yıl aralığı: 01.01.2015 – 07.03.2025 Dil: İngilizce Belge türü: Makale (erken erişim dâhil) Kaynak türü: Dergi Hariç tutulan türler: Kitap bölümü, bildiri, derleme ve editöryal yazılar</i>
<i>Scopus</i>	<i>TITLE-ABS-KEY("brand activism") AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2026 AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO(LANGUAGE, "English")) AND (LIMIT-TO(SRCTYPE, "j"))</i>	<i>Yıl aralığı: 01.01.2015 – 07.03.2025 Dil: İngilizce Belge türü: Makale Kaynak türü: Dergi Hariç tutulan türler: Kitap bölümü, kitap, not, bildiri, derleme ve editoryal yazılar</i>
<i>Google Scholar</i>	<i>"marka aktivizmi"</i>	<i>Yıl aralığı: 01.01.2015 – 07.03.2025 Dil: Türkçe Belge türü: Makale Kaynak türü: Dergi Hariç tutulan türler: Kitap, kitap bölümü, konferans bildirisi ve tezler (manuel inceleme ile çıkarılmıştır)</i>

Literatür araması 2015–2025 yıllarını kapsayacak biçimde yürütülmüş ve Mart 2025 tarihinde tamamlanmıştır. Uluslararası veri tabanları olan Web of Science ve Scopus üzerinde “brand activism” anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda yalnızca İngilizce yayınlar taranmıştır. Türkçe literatüre ulaşmak amacıyla ise Google Scholar üzerinden “marka aktivizmi” anahtar kelimesiyle Türkçe sayfalarda ek arama yapılmıştır. Böylece iki dilde yayımlanmış çalışmaların kavramsal temsili sağlanmıştır. Bu yaklaşım ile farklı veri tabanları birlikte kullanılarak disiplinler arası çeşitliliği artırmak, kavramın hem teorik hem bağlamsal yönlerinin temsil edilmesini sağlamak amaçlanmıştır.

Web of Science veri tabanında “makale” ve “erken erişime sunulan makale” türleri dâhil edilmiş, diğer belge türleri (kitap bölümü, bildiri, derleme ve editöryal yazılar) kapsam dışında bırakılmıştır. Scopus veri tabanında ise benzer biçimde yalnızca “makale” türü seçilmiş, diğer belge türleri sistem tarafından otomatik olarak hariç tutulmuştur. Google Scholar veri tabanında yapılan aramada ise kongre bildirileri, kitap ve kitap bölümleri incelenmiş; hakemli makale niteliği taşımayan yayınlar manuel olarak çıkarılmıştır. Böylece analiz, hakemli dergi makaleleriyle sınırlandırılarak metodolojik tutarlılık sağlanmıştır.

Bu seçim süreci, literatür incelemelerinde önerilen şeffaf raporlama yaklaşımıyla (Donthu vd., 2021; Seuring ve Gold, 2012) uyumlu biçimde yürütülmüştür. Literatür taraması ve eleme süreci sistematik biçimde planlanmış, her aşamada örneklem uygunluğu kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar arasından, marka aktivizmi kavramını yalnızca yüzeysel biçimde kullanan veya konu dışı nitelik taşıyan yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır. Dâhil etme kriterleri; (i) çalışmanın marka aktivizmini birincil odak noktası yapması, (ii) hakemli akademik bir dergide yayımlanmış olması ve (iii) erişilebilir tam metne sahip bulunmasıdır. Hariç tutma kriterleri ise, marka aktivizmi yerine esasen kurumsal sosyal sorumluluk veya kurumsal politik faaliyetler gibi farklı kavramları ele alan ya da kavrama yalnızca değinip detaylandırmayan çalışmaların çıkarılması şeklinde belirlenmiştir.

Bu sistematik süreç PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yönergesine göre yapılandırılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. PRISMA Akış Diyagramı

Kaynak: PRISMA 2020'ye göre uyarlanmıştır (Page vd., 2021).

Şekil 1’de gösterilen akış, literatür taramasının üç temel aşamasını – tanımlama, eleme ve dâhil etme – özetlemektedir. Veri tabanlarında yapılan aramalar sonucunda toplam 300 kayıt belirlenmiştir. Yinelenen kayıtların (n = 78) çıkarılmasının ardından 222 çalışma başlık ve özet düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu aşamada, marka aktivizmi kavramına yalnızca yüzeysel biçimde değinen veya konu dışı nitelik taşıyan 86 çalışma kapsam dışı bırakılmıştır. Ardından, tam metin değerlendirmesinde 10 çalışma daha kavramsal uyumsuzluk gerekçesiyle elenmiş ve nihai olarak 126 akademik makale analiz kapsamına dâhil edilmiştir.

Başlık ve özet düzeyinde elenen 86 çalışmanın tematik incelemesi, bu yayınların büyük oranda marka aktivizmine yalnızca ikincil veya yüzeysel biçimde değindiğini göstermektedir. Elenme nedenlerinin frekans dağılımları Tablo 2’de özetlenmiştir. Frekans dağılımı, en yaygın dışlanma gerekçesinin kapsam dışı veya yüzeysel ilişki (%54,7) olduğunu; bu gruptaki çalışmaların marka aktivizmini KSS veya etik pazarlama bağlamında ikincil bir kavram olarak ele aldığını göstermektedir. İkinci sırada “kurumsal politik faaliyet veya farklı kavramsal yönelim” (%25,6) yer almakta; bu çalışmalar markaların politik iletişimini incelemekte ancak aktivizmi normatif düzlemde ele almamaktadır. Üçüncü grup ise “genel derleme veya literatür özeti” (%19,7) niteliğindeki çalışmalardır ve marka aktivizmine yalnızca genel kavramsal çerçeve içinde değinmektedir. Makale eleme nedenlerinin detaylı özeti Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Makalelerin Elenme Gerekçeleri

<i>Makale Eleme Nedeni</i>	<i>Makale Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
<i>KSS odaklı (kapsam dışında)</i>	47	54,7
<i>Kurumsal politik faaliyet / farklı kavram</i>	22	25,6
<i>Genel derleme (yüzeysel değini)</i>	17	19,7
<i>Toplam</i>	86	100

Seçilen her bir çalışma için bibliyografik bilgiler (yazar, yıl, yayın adı, vb.) ve özetler Microsoft Excel programında bir tabloda derlenmiştir. Nitel verinin sistematik analizini yapabilmek için bu derlenen veri üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla çalışmaların özetleri ve tam metinleri MAXQDA 24.0 yazılımı kullanılarak incelenmiş, metinlerde tekrar eden temalar, kavramlar ve bulgular kodlanarak literatürde ele alınan alt konular tespit edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi, yazılı metinlerdeki örüntüleri sistematik biçimde ortaya çıkarmaya olanak tanır (Neuendorf, 2017). Bu yaklaşım sayesinde marka aktivizmi literatüründeki yaygın araştırma konuları tematik olarak sınıflandırılmıştır. Kodlama işlemi sırasında hem

tümdengelimli hem de tümevarımsal teknikler bir arada kullanılmıştır: Öncelikle literatürde vurgulanan ana konular ışışında genel bir kod şeması oluşturulmuş, ardından metinlerin incelenmesiyle yeni temalar ortaya çıktıkça kod listesi güncellenmiştir. Böylece hem mevcut kuramsal çerçevelere uyumlu hem de veriye dayalı bir tema seti geliştirilmiştir. Kodlama sürecinde tutarlılığı sağlamak için iki araştırmacı örnek makaleleri bağımsız olarak incelemiş, kod tanımlarındaki farklılıklar uzlaşı yoluyla giderilmiş ve bu temelde ortak bir kodlama rehberi oluşturulmuştur. Görülen tutarsızlıklar üzerinde tartışılarak kod tanımları netleştirilmiş ve kodlayıcılar arasında ortak bir anlayış sağlanmıştır.

Kodlama sürecinde elde edilen veriler MAXQDA 24.0 ortamında özetlenmiş, ardından Excel'e aktarılmıştır. Bu veriler daha sonra IBM SPSS Statistics 28 yazılımına aktarılmış ve burada betimsel istatistiklerle analiz edilmiştir. Yayın yıllarının dağılımı, dergilerin disiplinler sınıflandırması, ana temaların frekans yüzdeleri ve alt kodların tekrar oranları SPSS'te hesaplanmıştır. SPSS'e aktarılan veriler manuel olarak da gözden geçirilmiş; her temaya ait kodlama süreci elle kontrol edilerek doğrulanmıştır. Böylece nitel kodlamadan türetilen yapısal örüntüler, SPSS frekans analizleri aracılığıyla nicel görünüm kazanmıştır.

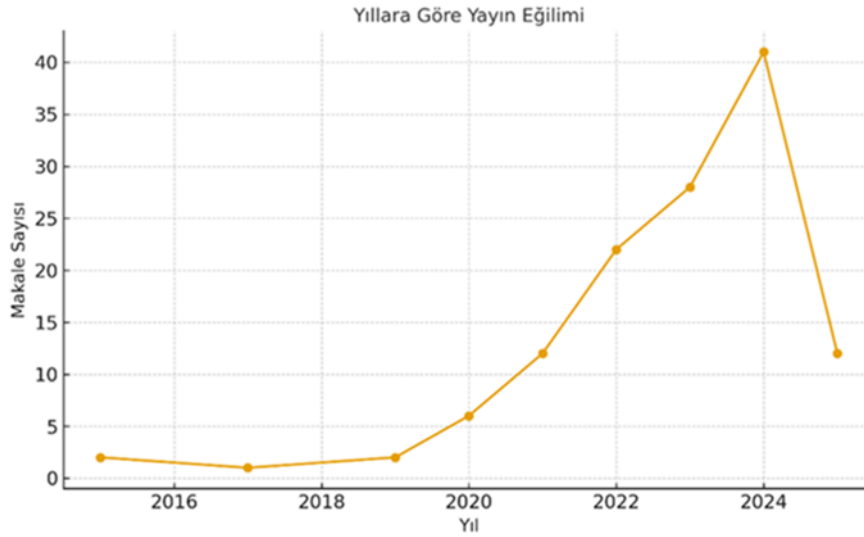
Araştırma yönteminin güvenilir ve geçerli olması için çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle, literatür taraması ve örneklem seçiminde izlenen süreç, çalışmanın dış geçerliliğini artırmayı amaçlamıştır (Tranfield vd., 2003). Temaların belirlenmesinde her bir makalenin tam metni gerektiğinde tekrar gözden geçirilmiş ve kodlamaların metne uygunluğu doğrulanmıştır. Elde edilen temaların literatürdeki kavramsal çerçevelerle tutarlı olması da sonuçların iç geçerliliğini desteklemektedir.

Çalışma raporlamasında PRISMA 2020 yönergesinde belirtilen üç aşama (tanımlama, eleme, dâhil etme) izlenmiştir (Page vd., 2021). Veri düzenleme ve ön sınıflandırma için Excel, tematik kodlama ve içerik analizi için MAXQDA 24.0 ve betimsel istatistiklerin nicel özetini oluşturmak için SPSS 28 kullanılmıştır. Böylece elde edilen yapısal örüntü ile makalelerin yıllara, dergilere ve temalara göre dağılımını istatistiksel olarak görünür kılmak amaçlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

İncelenen çalışmaların yıllara göre dağılımı, marka aktivizmi konusuna yönelik akademik ilginin özellikle son beş yılda belirgin biçimde arttığını göstermektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

2015–2019 döneminde oldukça sınırlı sayıda çalışma yapılmışken, 2020 yılıyla birlikte yayın sayılarında gözle görülür bir artış başlamıştır. 2020’de 6, 2021’de 12, 2022’de 22, 2023’te 28 ve 2024’te 41 makale yayımlanmıştır. Bu artış eğilimi, özellikle 2020 sonrası dönemde marka aktivizminin pazarlama ve işletme literatüründe hızla görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır. 2024 yılı, yayımlanan makale sayısı bakımından en yoğun dönem olarak öne çıkmaktadır. 2025 yılına ait sayıların görece düşük görünmesi, yılın henüz tamamlanmamış olmasından ve bazı çalışmaların indekslere henüz yansımamış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgular, marka aktivizmi konusuna yönelik akademik ilginin özellikle 2020 sonrası belirgin biçimde arttığını göstermektedir.

Bu yükseliş ivmesinde, Kotler ve Sarkar’ın 2018’de yayımladığı marka aktivizmi çalışmasının etkisi önemlidir; yayın sayılarında 2018 sonrasında belirgin bir artış görülmüştür. Bu artan eğilim, pazarlama ve işletme literatüründe marka aktivizmine verilen ilginin artışıyla örtüşmektedir. Bu yükselişte, marka aktivizmi konusunun pazarlama alanında akademik gündeme taşınmasına katkı sunan bazı özel yayınlar da etkili olmuştur. Özellikle Moorman tarafından (2020), “Journal of Public Policy & Marketing” dergisinde yayımlanan değerlendirme yazısı ve aynı sayıda yer alan diğer marka aktivizmi temalı çalışmalar (Bhagwat vd. 2020; Vredenburg vd., 2020), konunun pazarlama literatüründeki görünürlüğünü artırmıştır.

4.2. Disiplinlere Göre Yayın Dağılımı

Marka aktivizmi üzerine yayınların büyük bölümü pazarlama ve tüketici davranışı odaklı dergilerde yer almakla birlikte, disiplinler arası bir dağılım da söz konusudur. En çok makale yayımlanan dergiler pazarlama literatürü içindeki yayınlardır.

Ayrıca, iletişim ve medya çalışmaları alanında ve iş etiği, sürdürülebilirlik, siyaset bilimi gibi farklı alanlarda da marka aktivizmini irdeleyen makalelere rastlanmaktadır. Bu dağılım, konunun çok disiplinli bir araştırma ilgisine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Marka Aktivizmi Çalışmalarının Akademik Disiplinlere Göre Dağılımı

<i>Disiplin Alanı</i>	<i>Makale Sayısı</i>	<i>%</i>
<i>Pazarlama / İşletme</i>	56	44,4
<i>İletişim / Medya</i>	28	22,2
<i>Yönetim / Organizasyon</i>	16	12,7
<i>Siyaset Bilimi / Sosyoloji</i>	10	7,9
<i>Diğer</i>	16	12,8
<i>Toplam</i>	126	100

Tablo 3'te sunulan disiplinler dağılım incelendiğinde, yayınların büyük çoğunluğunun pazarlama ve işletme alanında (%44,4) yoğunlaştığı, bunu sırasıyla iletişim ve medya (%22,2), yönetim/organizasyon (%12,7) ve siyaset bilimi/sosyoloji (%7,9) alanlarının izlediği görülmektedir. Kalan %12,8'lik "diğer" kategorisi ise iktisat, finans, çevre ve sürdürülebilirlik, bilgi sistemleri, teknoloji, turizm yönetimi gibi sınırlı temsil edilen disiplinleri kapsamaktadır.

Bu dağılım, marka aktivizmi literatürünün ağırlıklı olarak pazarlama odaklı bir temele sahip olmakla birlikte, konunun farklı sosyal bilim alanlarında da çok disiplinli biçimde ele alındığını göstermektedir.

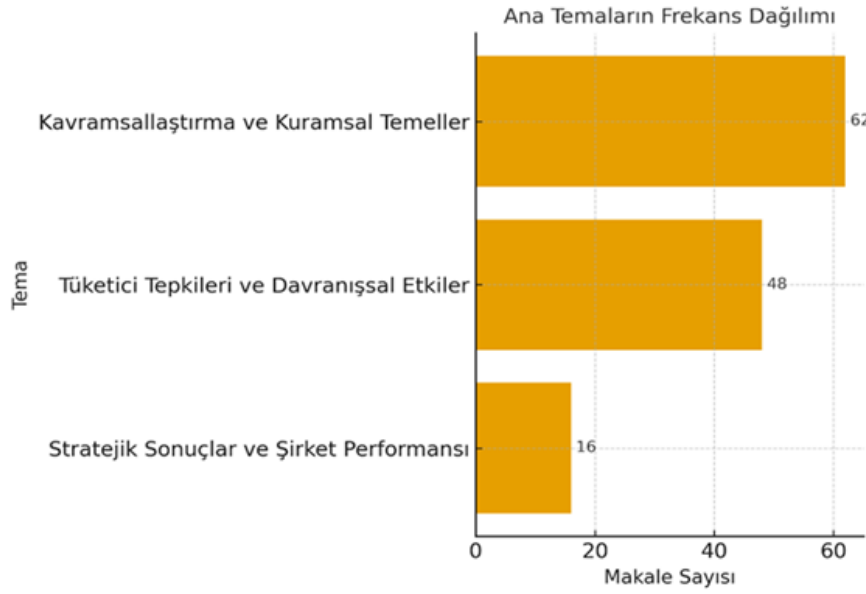
Literatürde marka aktivizmi alanının şekillenmesinde etkili olan bazı öncü yazar ve çalışmalar öne çıkmaktadır. Özellikle Kotler ve Sarkar'ın (2018) "Brand Activism: From

Purpose to Action” adlı kitabı kavramın ilk sistematik çerçevelerinden biri olarak görülmektedir. Vredenburg vd. (2020) ise otantiklik merkezli bir tipoloji önermiş; Bhagwat vd. (2020) kurumsal aktivizmin firma değeri üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemiştir. Atıf sıklığı ve çerçeveleyici rol bakımından Kotler ve Lee (2005) ve Moorman (2020) gibi çalışmalar da temel referanslar arasındadır.

Disipliner dağılım, marka aktivizmi literatürünün ağırlıkla pazarlama/işletme odağında kümelendiğini, ancak iletişim, yönetim, siyaset bilimi ve etik gibi alanlardan beslenen çok-disiplinli bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir. Bu çok disiplinli yapı, kavramın yalnızca pazar sonuçlarıyla değil, aynı zamanda iletişimsel meşruiyet, örgütsel süreçler ve toplumsal bağlam eksenlerinde de incelendiğine işaret eder. Takip eden tematik analiz bölümü, bu disiplinler çoğulluğun literatürde nasıl üç ana eksen (kavramsallaştırma; tüketici; stratejik/performans) etrafında örüntüleştiğini nicel kümelenmelerle görünür kılmaktadır.

4.3. Tematik Analiz Sonuçları

İçerik analizi MAXQDA 24.0 ile yürütülmüş, 126 tam metin tematik olarak kodlanmıştır. Tematik sınıflandırma sonuçları, literatürün üç ana ekseninde kümelendiğini göstermektedir: (i) Kavramsallaştırma ve kuramsal temeller; (ii) Tüketici tepkileri ve davranışsal etkiler; (iii) Stratejik sonuçlar ve şirket performansı (Şekil 3). En yüksek frekansa sahip tema Kavramsallaştırma ve Kuramsal Temeller olup, 62 makalede (%49,2) tekrar etmiştir. İkinci tema Tüketici Tepkileri ve Davranışsal Etkiler 48 makalede (%38,1), üçüncü tema Stratejik Sonuçlar ve Şirket Performansı 16 makalede (%12,7) gözlenmiştir. Bu örüntü, alanın kavramsal netleşme ile tüketici düzeyindeki tutum, niyet, davranış etkilerini daha fazla ele aldığını; firma düzeyindeki itibar, satış ve finansal çıktılar gibi performans sonuçlarının ise görece sınırlı kaldığını göstermektedir.



Şekil 3. Marka Aktivizmi Literatüründe Tematik Dağılım

Kodlama aşamasında her makale, kavramsal odağına ve içerdiği anahtar temalara göre sınıflandırılmış; yazılımın otomatik sıklık ve eş-oluşum analizleriyle kod kümeleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda üç ana tema ve bunlara bağlı alt kodlar oluşturulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Ana Temalar, Alt Kodlar ve Temsili Makaleler

Ana Tema	Alt Kodlar	Kod Frekansı	%	Örnek Makaleler
1. Kavramsallaştırma ve Kuramsal Temeller	Tanımsal çeşitlilik; KSS'den ayrışma; etik-politik aktivizm tartışmaları; teorik çerçeveler	62	49,2	Kotler & Sarkar (2018); Manfredi-Sánchez (2019); Vredenburg vd. (2020); Cammarota vd. (2023)
2. Tüketici Tepkileri ve Davranışsal Etkiler	Güven ve samimiyet algısı; politik uyum-marka tercihi ilişkisi; boykot ve destek davranışları; duygusal bağlılık	48	38,1	Bhagwat vd. (2020); Jungblut & Johnen (2021); Kim & Ferguson (2022); Grappi, Romani & Bagozzi (2023)
3. Stratejik Sonuçlar ve Şirket Performansı	İtibar ve risk yönetimi; uzun vadeli marka değeri; stratejik entegrasyon; sürdürülebilir rekabet avantajı	16	12,7	Burbano (2021); Li, Montgomery & Mousavi (2022); Miguel & Miranda (2024)
Toplam	—	126	100	—

Bu bulgular, kavramsal ve tüketici temalarında yoğunlaşma, firma/performans çıktılarında ise görece sınırlı kapsama işaret etmektedir.

Kavramsallaştırma ve Kuramsal Temeller temasında yer alan alt kodlar; marka aktivizminin tanımsal çeşitliliği, kurumsal sosyal sorumluluktan ayrışma noktaları, etik-politik aktivizm tartışmaları ve kuramsal çerçeve geliştirme eğilimleridir. Kod kümeleri incelendiğinde, çalışmaların büyük bölümünün kavramı teorik düzeyde açıklamaya ve pazarlama literatüründeki konumunu tartışmaya odaklandığı görülmektedir. Örneğin iç paydaş perspektifinde, Bhattacharya, Korschun ve Sen (2009) çalışanların şirketlerinin sosyal konulardaki duruşlarını nasıl algıladıklarını incelemiş ve çalışan-kurum değer uyumunun içsel motivasyonu artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, marka aktivizminin yalnızca dış paydaşlara değil, kurum içi dinamiklere de yansıyan bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, şirketlerin iç iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve çalışanların değerleriyle uyumlu politikalar geliştirmelerini gerektirmektedir.

Tüketici Tepkileri ve Davranışsal Etkiler teması altında tüketici güveni ve samimiyet algısı, politik uyum ile marka tercihi ilişkisi, boykot ve destek davranışları ile aktivist markalara yönelik duygusal bağlılık alt kodları öne çıkmaktadır. MAXQDA'nın kod frekans tabloları, bu kategorinin özellikle son yıllarda niceliksel olarak arttığını ve tüketici bakış açısının marka aktivizmi araştırmalarında merkezi bir boyut kazandığını göstermektedir. Örneğin Grappi, Romani ve Bagozzi (2023), marka aktivizminin tüketicilerde tetiklediği ahlaki duyguların (örneğin takdir veya kınama) tüketici-marka ilişkisini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, tüketicilerin marka aktivizmine verdikleri tepkilerin, markayla olan duygusal bağları ve algılanan otantiklik düzeyine bağlı olduğunu göstermektedir.

Stratejik Sonuçlar ve Şirket Performansı teması, kurumsal itibar ve risk yönetimi, uzun vadeli marka değeri, aktivizmin kurumsal stratejiye entegrasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı alt kodlarını içermektedir. Bu temadaki kodlar, marka aktivizmi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki dolaylı etkilerini inceleyen çalışmalar tarafından temsil edilmiştir. Örneğin finansal açıdan, Li, Montgomery ve Mousavi (2022), CEO aktivizminin yatırımcı tepkileri üzerindeki etkisini incelemiş ve liderin kişisel ideolojisinin, yatırımcıların firma değerine yönelik algılarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Çalışma, CEO'nun aktivist tutumunun yatırımcıların firma değerine yönelik beklentilerini şekillendirdiğini ve bu etkinin, yatırımcıların ideolojik eğilimleriyle uyumlu olup olmamasına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur.

Her üç tema arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır; kavramsal yönelim tüketici algılarını biçimlendirirken, bu algılar stratejik uygulamalara yön vermektedir. Bu üç eksenin

etkileşimi kuramsal yönelim ve pratik yansımalar bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

5. Tartışma

Bu çalışmanın içerik analizine dayalı bulguları, marka aktivizmi literatürünün yalnızca kavramın etkilerini değil, aynı zamanda “ne olduğu” ve “nasıl sınırlandığı” sorularını da yoğun biçimde tartıştığını göstermektedir. Elde edilen üç ana tema; kavramsal çerçeve ve kuramsallaştırma, tüketici tepkileri ve davranışsal etkiler, stratejik sonuçlar ve şirket performansı, alanın mevcut gelişim aşamasına ışık tutmaktadır. Bulgular, marka aktivizmi araştırmalarının halen kavramsal netlik arayışı içinde olduğunu; ancak bu süreçte uygulamaya ve tüketici tepkilerine yönelik çıkarımların giderek daha belirgin hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, marka aktivizmi literatüründe son dönemde öne çıkan temalarla paralellik göstermektedir. Antonetti, Maklan ve Smith (2025) tarafından yürütülen sistematik derleme, literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde tüketici tepkileri, iletişim stratejileri, marka değeri ve kurumsal değerlerle uyum gibi eksenlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın ulaştığı bulgular da markaların toplumsal meselelerdeki konumlanma biçimlerinin tüketici algısı ve güveniyle ilişkisinin altını çizmektedir. Bu durum, alanın hem teorik hem de pratik yönelimleri bakımından çift eksenli bir olgunlaşma süreci yaşadığını göstermektedir.

5.1. Kavramsallaştırma ve Kuramsal Temeller

İçerik analizinin ilk bulguları, marka aktivizminin tanımsal sınırlarının ve kuramsal temellerinin hâlâ şekillenmekte olduğunu göstermektedir. Literatürde kavram, kimi zaman “kurumsal sosyal sorumluluk” (KSS) ve “kurumsal politik faaliyet” gibi benzer olgularla karıştırılmakta; kimi zaman ise bu kavramlardan bilinçli biçimde ayrıştırılarak etik ve politik bir duruş olarak konumlandırılmaktadır. Kotler ve Sarkar (2018), marka aktivizmini toplumsal, çevresel, politik, ekonomik ve yasal boyutlarda ele alarak ilk kapsamlı çerçeveyi sunmuş; bu tanım kavramın normatif yönünü vurgulamıştır. Manfredi-Sánchez (2019) ise kavramı kurumsal diplomasi ve stratejik iletişim bağlamında konumlandırarak, markaların politik alanla etkileşimine dikkat çekmiştir. Bu çalışmalar, marka aktivizminin yalnızca değer temelli bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyet arayışıyla iç içe geçmiş bir kurumsal strateji olduğunu göstermektedir.

Sonraki yıllarda geliştirilen modeller (Camarota vd., 2023; Pimentel vd., 2024) bu kavramsal temeli derinleştirerek marka aktivizmini “öncül–karar–sonuç” döngüsü içinde konumlandırmıştır. Bu modelleme yaklaşımı, kavramın salt ideolojik bir söylem değil, karar

alma süreçlerine entegre edilebilen bir yönetim paradigması olduğunu ortaya koymaktadır. Lou vd. (2024), Podnar ve Golob (2024) gibi araştırmalar da benzer biçimde, marka aktivizmini kurumsal sosyal sorumluluktan ayıran en belirgin unsurun, markanın değerleriyle toplumsal eylemi arasındaki tutarlılık olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, “otantiklik” kavramı, kurumsal tartışmaların merkezine yerleşmiştir. Nitekim Vredenburg vd. (2020) tarafından önerilen tipoloji, otantik marka aktivizmini en yüksek sosyal etkiyle ilişkilendirirken, bu tutarlılığın bozulduğu durumları “woke washing” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla marka aktivizminin başarısı, stratejik amaçla etik tutarlılığın kesiştiği noktada belirlenmektedir.

Bu bulgular, çalışmanın birinci temasında gözlenen yoğunluğu da açıklamaktadır: Literatür, kavramın teorik sınırlarını belirlemeye çalışırken, aynı zamanda kurumsal strateji ve toplumsal etki arasındaki dengeyi sorgulamaktadır. Bu çerçevede marka aktivizmi, yalnızca “ne yapılmalı?” sorusuna değil, “hangi değer uğruna ve hangi meşruiyet zeminiyle yapılmalı?” sorusuna da yanıt arayan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu yönüyle, kuramsallaştırma teması, marka aktivizmi literatürünün kimlik tartışmasını temsil etmektedir.

5.2. Tüketici Tepkileri ve Davranışsal Etkiler

İkinci tema, marka aktivizminin tüketici boyutunda nasıl algılandığını ve bu algının davranışsal sonuçlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. İncelenen çalışmalar, tüketici tepkilerinin çoğunlukla değer uyumu, algılanan samimiyet ve ideolojik yakınlık üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2020; Jungblut ve Johnen, 2021). Bulgular, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin bilişsel değil, büyük ölçüde duygusal bir zemin üzerinde kurulduğunu ortaya koymaktadır. Markanın savunduğu değerler tüketicinin kişisel değerleriyle örtüştüğünde, duygusal bağlılık ve destek davranışı artmakta; buna karşılık algılanan samimiyetsizlik, boykot ve eleştiri davranışlarını tetiklemektedir. Bu durum, marka aktivizmini yalnızca bir kurumsal eylem değil, tüketici gözünde bir “kimlik testi” hâline getirmektedir.

Araştırmaların önemli bir kısmı, markanın inandırıcılığını (credibility) ve geçmiş davranış tutarlılığını tüketici güveninin ön koşulu olarak değerlendirmektedir (Erdem ve Swait, 2004; Kim ve Ferguson, 2022). Sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalarda bu güven dinamiği daha da belirginleşmekte, çünkü markanın eylemleri anlık biçimde kamuoyu denetimine açılmaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004). Bu bağlamda, marka aktivizminin etkisi yalnızca kampanya başarısıyla değil, markanın tarihsel itibarı ve söylem-eylem tutarlılığıyla ölçülmektedir. Tüketici düzeyinde gözlenen bu algısal süreçler, aslında markanın

toplumsal meşruiyet inşasının da temelidir. Tüketici, markanın aktivizmini desteklerken bir ürünü değil, bir değer sistemini satın almaktadır.

Ayrıca, kültürel bağlamın bu süreçte belirleyici olduğu görülmektedir. Antonetti, Maklan ve Smith (2025), farklı kültürlerde marka aktivizmi algısının toplumun değer sistemine bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Bu bulgu, marka aktivizminin evrensel bir strateji olmaktan ziyade, kültürel olarak koşullandırılmış bir pratik olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla tüketici tepkileri, yalnızca bireysel değerlerle değil, toplumsal normlarla da etkileşim içindedir. Bu tema, marka aktivizmi literatüründe değer temelli pazarlama ile ideolojik kimlikleşme arasındaki kesişim alanını yansıtmaktadır.

5.3. Stratejik Sonuçlar ve Kurumsal Yansımalar

Üçüncü tema, marka aktivizminin örgütsel düzeydeki etkilerini ve performans sonuçlarını tartışmaktadır. Literatürde bu konunun iki yönü öne çıkmaktadır: finansal ve piyasa performansı; kurumsal itibar ve iç paydaş dinamikleri. Bhagwat vd. (2020) ve Torelli vd. (2012), aktivist pozisyon almanın kısa vadede piyasa dalgalanmalarına yol açabileceğini; ancak uzun vadede güçlü bir değer uyumu yaratıldığında marka itibarının ve müşteri sadakatinin yükseldiğini göstermektedir. Bu bulgu, marka aktivizminin risk ve fırsat dengesiyle ilerleyen bir stratejik yatırım olduğunu düşündürmektedir.

Kurumsal düzeyde, iç paydaş etkileri de giderek önem kazanmaktadır. Bhattacharya vd. (2009), Ji ve Hong (2022) gibi araştırmalar, liderlerin ve çalışanların değer uyumunun, örgüt içi motivasyon ve bağlılık üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Aktivizmin içselleştirildiği kurumlarda çalışanlar markanın duruşuyla özdeşleşmekte; bu da hem kurumsal kültürü hem dış iletişimi güçlendirmektedir. Buna karşın, Burbano (2021) tarafından gösterildiği gibi, değer uyumsuzluğu çalışan motivasyonunu azaltmakta ve örgütsel çatışmaları tetikleyebilmektedir. Dolayısıyla marka aktivizmi, yalnızca dışsal bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda örgütsel kimliği yeniden tanımlayan içsel bir süreçtir.

Bu bulgular, marka aktivizmini finansal bir strateji olmanın ötesinde, bir “kurumsal yönetim” meselesi olarak konumlandırmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik, çalışan gönüllülüğü ve etik bütünlük gibi değerlerle birleştiğinde, marka aktivizmi uzun vadeli bir rekabet avantajına dönüşebilmektedir (Miguel ve Miranda, 2024; Vredenburg ve Kapitan, 2021). Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi, söylem-eylem uyumunun sağlanmasına ve şeffaf raporlama pratiklerinin benimsenmesine bağlıdır.

Bu çalışmada incelenen 126 makalenin büyük çoğunluğunun nitel yöntemlerle hazırlanmış olması, alanın hâlen keşfedici bir aşamada bulunduğunu göstermektedir. Vaka

analizi, söylem analizi ve içerik analizi gibi yöntemlerin ağırlığı, araştırmacıların kavramsal derinliği önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, kavramsal olgunluk arttıkça nicel modellerin ve ölçek geliştirme çalışmalarının yaygınlaşması beklenmektedir. Bu geçiş, hem teorik genellenebilirliği hem de pratik uygulanabilirliği güçlendirecektir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmaların, marka aktivizmini tutum, niyet ve davranış düzeyinde ölçen ampirik modellerle desteklenmesi alanın gelişimi açısından kritik görünmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın tematik çözümlemesi, marka aktivizmi literatürünün üç ekseninde şekillendiğini ve bu eksenlerin birbirini tamamladığını göstermektedir. Kavramsal temalar, marka aktivizmini kurumsal sosyal sorumluluktan ayıran normatif temeli vurgularken; tüketici temaları, bu ayrımın algısal ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymaktadır. Stratejik temalar ise bu sürecin kurumsal performans ve itibar boyutlarını açıklamaktadır. Böylece, çalışma ile alanın kurumsal bütünlüğüne ve metodolojik yönelimlerine dair bir sentez sunmak istenmiştir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Yönelimler

Bu çalışma, marka aktivizmi literatürüne ilişkin tematik bir analiz sunmakla birlikte, belirli yöntemsel ve kavramsal sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikle, veri seti yalnızca hakemli akademik dergilerde yayımlanmış makaleleri kapsamaktadır. Bu tercih, konferans bildirileri, kitap bölümleri ve gri literatür gibi alternatif bilgi kaynaklarının dışarıda kalmasına yol açmıştır. Ayrıca analiz sürecinde yalnızca Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından yararlanılmış; bu durum, indekslenmemiş veya yerel dergilerde yayımlanan bazı çalışmaların örnekleme dâhil edilmemesi riskini doğurmuştur. Web of Science ve Scopus'un belirli dergilere odaklanması, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki araştırmaların görünürlüğünü sınırlayabilmektedir. Çalışma kapsamı, Mart 2025 itibarıyla yayımlanmış literatürle sınırlıdır; dolayısıyla bu tarihten sonra ortaya çıkan yeni yönelimler analiz dışında kalmıştır. Bu tarihsel kısıt, bulguların belirli bir dönemi temsil ettiği anlamına gelmektedir.

Literatürün büyük bölümü Batı merkezli örneklere dayandığından, kültürel genellenebilirlik sınırlıdır. Farklı kültür ve coğrafyalardaki dinamikleri inceleyen araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu nedenle, kültürel bağlam farklılıklarının marka aktivizmi algısı üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmaların artması, alanın evrensel geçerliliğini güçlendirecektir.

Mevcut araştırmaların çoğu nitel veya keşifsel niteliktedir; bu durum, marka aktivizminin neden-sonuç ilişkilerini açıklayan ampirik modellerin gelişimini sınırlamaktadır. Nicel veriye dayalı çalışmaların artması, kavramsal bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, marka aktivizminin finansal performans, tüketici güveni ve kurumsal itibar üzerindeki

etkilerini inceleyen karma araştırmaların geliştirilmesi, literatürdeki teorik boşlukları doldurabilir. Nitel içerik analizlerine ek olarak, sayısal göstergelere dayalı boylamsal veya panel veri analizleriyle bu ilişkilerin daha somut biçimde test edilmesi önerilmektedir.

Literatürde marka aktivizminin uzun vadeli etkileri –örneğin beş ila on yıllık dönemlerde marka değeri eğilimleri– yeterince incelenmemiştir. Bu eksikliğin giderilmesi, marka aktivizmi stratejilerinin sürdürülebilirliği ve kalıcılığı açısından kritik önem taşımaktadır. Benzer biçimde, içsel paydaş perspektifi de literatürde ihmal edilen bir diğer boyuttur. Şirket çalışanları, tedarikçileri veya yatırımcılarının aktivist girişimlere verdikleri tepkiler sınırlı biçimde ele alınmıştır. Markaların aktivist tutumlarının yalnızca tüketici düzeyinde değil, örgüt içi süreçlerde nasıl karşılık bulduğunu anlamak, gelecekteki araştırmalar için önemli bir açılım alanı sunmaktadır.

Sonuç olarak, kavramsal netlik, metodolojik çeşitlilik ve kültürel duyarlılık ilkelerinin güçlendirilmesi, marka aktivizmi literatürünün olgunlaşma sürecini hızlandıracak ve alanın teorik derinliğine önemli katkılar sağlayacaktır.

7. Sonuç

Bu çalışma, marka aktivizmi gibi görece yeni ve çok boyutlu bir kavramın literatürdeki sınırlarını ve kapsamını netleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, alandaki en etkili yazarlar, çalışmalar ve dergiler belirlenerek literatürün entelektüel yapısı görünür hâle getirilmiştir. Ayrıca, içerik analiziyle literatürde örtük biçimde yer alan temalar ortaya çıkarılmış ve mevcut araştırma boşlukları sistematik biçimde vurgulanmıştır. Böylece, hangi alt konuların yeterince incelenmediği belirlenmiş ve gelecekteki araştırmalara yön verecek somut öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular, marka aktivizmi araştırmalarının özellikle son beş yılda hız kazandığını ve belirli araştırma eksenlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Literatürdeki çalışmalar genel olarak üç ana tema altında toplanmaktadır: (1) kavramsallaştırma ve kuramsal temeller, (2) tüketici tutum ve davranışları bağlamında marka aktivizminin etkileri ve (3) marka ile kurumsal performans açısından sonuçlar. Bu sınıflandırma, dağınık durumdaki literatürü sistematik biçimde özetleyerek konunun bütüncül bir görünümünü sunmaktadır.

Genel değerlendirme, literatürde hâkim olan yaklaşımın ağırlıklı olarak nitel ve kuramsal temelde ilerlediğini; buna karşın nicel yöntemlerin ve stratejik etki analizlerinin henüz sınırlı düzeyde uygulandığını göstermektedir. Bu durum, alanın hâlen kuramsal inşa sürecinde olduğunu, ancak olgunlaşma aşamasına geçişin yakın olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmaların daha fazla nicel veri kullanarak genellenebilir sonuçlar

üretmesi, teorik modellerin ampirik olarak test edilmesine ve alanın kavramsal olgunluğuna katkı sağlayacaktır.

Elde edilen bulgular, uygulayıcılar açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, yöneticilerin şirket misyonu, temel değerleri ve paydaş beklentileri doğrultusunda gerçekten inandıkları konularda söz almaları gerekmektedir. Ayrıca, marka aktivizmi stratejilerinin hedef kitle farklılıklarını dikkate alacak biçimde tasarlanması, risk-getiri dengesinin ise analitik olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Bulgular, markaların uzun vadeli güven ve itibar inşası için “söylediğini yapma” ilkesine bağlı kalmalarının kritik önem taşıdığını teyit etmektedir. Bununla birlikte, marka aktivizminin yalnızca dış müşteriler değil, iç paydaşlar açısından da anlamlı bir süreç olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, marka aktivizmi günümüz pazarlama ve iletişim dünyasının kaçınılmaz bir bileşeni hâline gelmiştir. Ancak sürdürülebilir bir bilgi birikimi oluşturulabilmesi için kavramsal netlik, metodolojik çeşitlilik ve kültürel duyarlılık temelinde ilerlenmesi gerekmektedir. Marka aktivizmi yalnızca etik veya iletişimsel bir eğilim değil, markaların kimliklerini, paydaş ilişkilerini ve toplumsal rollerini yeniden tanımlayan çok boyutlu bir olgudur (Vredenburg vd., 2020). Dolayısıyla, markaların toplumsal fayda ile kurumsal çıkar; cesur duruş ile samimiyet arasındaki dengeyi koruyabilmeleri kritik öneme sahiptir. Literatürün geldiği nokta, bu dengenin anlaşılması yönünde önemli adımlar atıldığını göstermekte; ancak alanın olgunlaşması için nicel doğrulamalara ve kültürler arası karşılaştırmalara dayalı araştırmalara duyulan ihtiyaç devam etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu boşlukları doldurarak marka aktivizmi alanının hem kuramsal bilgisini derinleştirecek hem de uygulamaya yön verecektir. Belirtilen yöntemsel ve kültürel açılımlar doğrultusunda yürütülecek çok-ülkeli, karma-yöntemli ve boylamsal çalışmalar, alanın keşif aşamasından sınama aşamasına geçişini hızlandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Antonetti, P., Maklan, S., and Smith, A. 2025. "Brand Activism in the Era of Permacrisis: A Systematic Literature Review." *Journal of Marketing Management* 41 (3–4): 300–332.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., and Watson, G. F. 2020. "Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value." *Journal of Marketing* 84 (5): 1–21.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., and Sen, S. 2009. "Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives." *Journal of Business Ethics* 85 (Suppl. 2): 257–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>.
- Burbano, V. C. 2021. "The Effects of Corporate Sociopolitical Activism on Employee Attitudes." *Organization Science* 32 (1): 220–41.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., and Resciniti, R. 2023. "Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda." *International Journal of Consumer Studies* 47 (3): 1669–91.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., and Lim, W. M. 2021. "How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines." *Journal of Business Research* 133: 285–96.
- Edelman. 2018. *Earned Brand 2018: Brands Take a Stand*. Edelman Research Report. <https://www.edelman.com/research/earned-brand-2018>.
- Erdem, T., and Swait, J. 2004. "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice." *Journal of Consumer Research* 31 (1): 191–98.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Grappi, S., Romani, S., and Bagozzi, R. P. 2023. "Is Brand Activism an Emotional Affair? The Role of Moral Emotions in Consumer Responses." *Journal of Marketing Management* 39 (1–2): 1–25.
- Herzberg, M., and Rudeloff, C. 2023. "Should Your Brand Take a Stand? Comparing the Impact of Brand Activism and CSR on Brand Equity." *Journal of Brand Strategy* 11 (3): 248–62.
- Holt, D. B. 2022. "Brand Activism: How Companies Can Take a Stand on Social Issues and Drive Change." *Journal of Consumer Psychology* 32 (1): 172–80.
- Hydock, C., Paharia, N., and Weber, T. J. 2020. "The Consumer Response to Corporate Political Activism: A Review and Future Directions." *Journal of Consumer Psychology* 30 (4): 688–706.
- Ji, H., and Hong, H. 2022. "CEO Activism and Employee Motivation: The Mediating Role of Psychological Needs Satisfaction." *Journal of Business Research* 144: 488–98.
- Jungblut, M., and Johnen, M. 2021. "Brand Activism: How Strategic Communication Works When Companies Take a Stand." *International Journal of Strategic Communication* 15 (4): 287–309.
- Kim, S., and Ferguson, M. A. T. 2022. "Crisis Communication and Brand Activism." *International Journal of Strategic Communication* 16 (1): 56–75.
- Korschun, D., and Martin, K. D. 2018. "How Corporate Political Activity Affects Consumer Perceptions: The Role of Moral Intuitions." *Journal of Consumer Research* 45 (2): 303–328.
- Kotler, P., and Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., and Sarkar, C. 2018. *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Kozinets, R. V., and Handelman, J. 2004. "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology." *Journal of Consumer Research* 31 (3): 691–704.
- Li, J., Montgomery, N. V., and Mousavi, R. 2022. "How a Brand's Social Activism Impacts Consumers' Brand Evaluations: The Role of Brand Relationship Norms." *Journal of Consumer Research* 49 (3): 456–72.
- Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., and Zhang, X. 2024. "What Is Brand Activism? Explicating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness." *Journal of Interactive Advertising* 24 (4): 289–302.
- Manfredi-Sánchez, J. L. 2019. "Brand Activism." *Communication & Society* 32 (4): 343–59.
- Miguel, A., and Miranda, S. 2024. "The Brand as an Example for Sustainability: The Impact of Brand Activism on Employee Pro-Environmental Attitudes." *Sustainability* 16 (15): 6270. <https://doi.org/10.3390/su16156270>.
- Moorman, C. 2020. "Commentary: Brand Activism in a Political World." *Journal of Public Policy & Marketing* 39 (4): 388–92.
- Mukherjee, S., and Althuizen, N. 2020. "Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?" *International Journal of Research in Marketing* 37 (4): 772–88.
- Neuendorf, K. A. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. 2021. "The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews." *BMJ* 372: n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., and Didonet, S. R. 2024. "Brand Activism as a Marketing Strategy: An Integrative Framework and Research Agenda." *Journal of Brand Management* 31 (2): 212–34.

- Podnar, K., and Golob, U. 2024. "Brands and Activism: Ecosystem and Paradoxes." *Journal of Brand Management* 31: 95–107.
- Schultz, M., and Wehmeier, S. 2010. "Branding in the Age of Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Messages in Brand Communication." *Corporate Communications: An International Journal* 15 (2): 152–72.
- Seuring, S., and Gold, S. 2012. "Conducting Content-Analysis-Based Literature Reviews in Supply Chain Management." *Supply Chain Management: An International Journal* 17 (5): 544–55.
- Şahin, A. 2024. "Marka Aktivizminin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Türk ve Global Markalar Üzerine Bir Değerlendirme." *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)* 10 (10): 1712–20.
- Şen, A. F., and Taşdelen, H. 2022. "Türkiye’de Marka Aktivizmi: Sosyo-Politik Mesajlar İçeren Aktivist Reklamların Göstergebilimsel Analizi." *Global Media Journal TR Edition* 12 (24): 74–87.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. 1979. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict." In *The Social Psychology of Intergroup Relations*, edited by W. G. Austin and S. Worchel, 33–47. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., and Kaikati, A. M. 2012. "Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts." *Journal of Consumer Research* 38 (5): 948–63.
- Tranfield, D., Denyer, D., and Smart, P. 2003. "Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review." *British Journal of Management* 14 (3): 207–22.
- Vo, L. C., Xiao, Q., and Ho, S. Y. 2019. "Consumer Responses to Corporate Social Activism: An Empirical Investigation." *Journal of Business Research* 101: 268–76.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., and Kemper, J. A. 2020. "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?" *Journal of Public Policy & Marketing* 39 (4): 444–60.
- Vredenburg, J., and Kapitan, S. 2021. "Purpose-Driven Brands and Stakeholder Engagement." *Journal of Brand Strategy* 9 (4): 358–73.