

## Marka Aktivizminin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Türk ve Global Markalar Üzerine Bir Değerlendirme

*The Effect of Brand Activism on Consumer Purchasing Behavior*

### ÖZET

Bu çalışma, marka aktivizminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, marka aktivizminin tüketici güveni, marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya etkileyicileri, algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygılar gibi faktörlerin marka aktivizminin başarısında kritik rol oynadığını göstermektedir. Etik reklamcılık ve toplumsal sorumluluk projeleri, tüketicilerin markalara olan güvenini pekiştirirken, sosyal ve politik mesajlar içeren kampanyalar, tüketici etkileşimini derinleştirmektedir. Marka aktivizminin tüketici davranışlarına olan uzun vadeli etkilerini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Özellikle farklı kültürel ve demografik grupların marka aktivizmine tepkilerini incelemek, markaların stratejik planlamalarına ışık tutacaktır. Sonuç olarak, marka aktivizmi, tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen güçlü bir stratejik araçtır ve markaların uzun vadeli başarısı için etik reklamcılık ve toplumsal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışma, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve gelecekteki araştırmalara yol göstermek amacıyla kapsamlı bir literatür incelemesi sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aktivizmi, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Etik Reklamcılık, Toplumsal Sorumluluk.

### ABSTRACT

This study examines the effects of brand activism on consumer purchasing behavior. Using a literature review method, the research explores the impacts of brand activism on consumer trust, brand loyalty, and purchase intentions. Findings indicate that factors such as social media influencers, perceived consumer effectiveness, and environmental concerns play a critical role in the success of brand activism. Ethical advertising and corporate social responsibility projects reinforce consumer trust in brands, while campaigns with social and political messages deepen consumer engagement. Further research is needed to understand the long-term effects of brand activism on consumer behavior. In particular, examining the responses of different cultural and demographic groups to brand activism will provide insights for strategic planning. In conclusion, brand activism is a powerful strategic tool that positively influences consumer purchasing behavior. To ensure long-term success, brands must place greater emphasis on ethical advertising and social responsibility projects. This study provides a comprehensive literature review to understand the effects of brand activism on consumer behavior and to guide future research.

**Keywords:** Brand Activism, Consumer Behavior, Social Media, Ethical Advertising, Social Responsibility.

### GİRİŞ

Son yıllarda, marka aktivizmi, markaların sosyal ve politik konulara açıkça destek vermesi ve bu yolla toplumsal değişim yaratma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu derleme makalesi, mevcut literatürü inceleyerek marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimlerin nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Marka aktivizmi, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini daha anlamlı ve derin hale getirmektedir. Tüketiciler, sosyal ve çevresel konularda duyarlı olan markaları tercih etme eğilimindedir. Bu, markaların yalnızca kar amacı gütmek yerine toplumsal sorumlulukları da göz önünde bulundurduğunu gösterir (Brown, 2016). Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet, insan hakları gibi konularda aktif olan markalar, tüketiciler tarafından daha fazla takdir edilmekte ve desteklenmektedir (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Marka aktivizmi, tüketici algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, markaların sosyal ve politik konulardaki duruşlarını değerlendirirken, bu duruşların kendi değerleriyle uyumlu olup olmadığını göz önünde bulundurlar. Araştırmalar, tüketicilerin markaların toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesini

Aslı Şahin <sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Şahin, A. (2024). "Marka Aktivizminin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Türk ve Global Markalar Üzerine Bir Değerlendirme" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:10; pp:1712-1720. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13990429>

Arrival: 09 July 2024  
Published: 25 October 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0009-0002-7607-843X

beklediğini ve bu tür markaları tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Mukherjee & Althuizen, 2018).

Sosyal medya, marka aktivizminin yayılmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların aktivist mesajlarını geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırmalarını sağlar. Bu platformlar üzerinden yapılan kampanyalar, tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinmelerine ve bu bilgileri paylaşmalarına olanak tanır (Sargın, Oralhan, & Üvenç, 2020).

Marka aktivizmi, tüketici davranışlarını da doğrudan etkileyebilir. Tüketiciler, toplumsal sorunlara duyarlı olan markaları destekleme eğilimindedir. Bu destek, satın alma kararlarına yansır ve tüketiciler, aktivist markaların ürünlerini tercih etme eğilimindedir. Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik kampanyaları yürüten bir marka, çevreye duyarlı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2005).

Marka aktivizmi, markalara olan güvenin artmasında da önemli bir rol oynar. Tüketiciler, sosyal sorumluluk projelerinde aktif olan markalara daha fazla güvenir ve bu markaların ürünlerini satın alma olasılıkları daha yüksektir (Önen, 2018). Bu durum, markaların uzun vadeli sadakat oluşturmaya yardımcı olur ve tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendirir.

Marka aktivizmi, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu derleme makalesi, literatürü inceleyerek marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimlerin nasıl şekillendiğini detaylı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, tüketici davranışlarını nasıl etkilediklerini anlamak, stratejik planlamalarına katkı sağlayacaktır.

## MARKA AKTİVİZMİ

Marka aktivizmi, tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurma amacı güden bir stratejik yaklaşım olarak görülmektedir. Markaların sosyal ve politik konulara duyarlılık göstererek tüketicilerin güvenini kazanması, bu stratejinin temelini oluşturur (Brown, 2016; Brown, 2016; Carson, 1998). Araştırmalar, markaların toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır (Onurlubaş & Altunışık, 2019; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Sosyal medya, marka aktivizminin yayılmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını ve tüketicilerle etkileşimde bulunmalarını sağlar (Araç, 2023; Sargın, Oralhan, & Üvenç, 2020; Semiz & Zengin, 2019). Araştırmalar, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) ve sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Araç, 2023; Aydın, 2019; Mustafayeva, 2023). Sosyal medyada marka bilinirliğinin artırılması, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Şener, 2023; Gray, 2019; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2019).

Tüketicilerin algıladıkları etkililik düzeyi, çevresel kaygıları ve ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynar. Algılanan tüketici etkililiği, tüketicilerin markaların çevresel duyarlılığına ve sürdürülebilirlik çabalarına olan inançlarını artırabilir (Akdoğan, Durmaz, & Değirmenci, 2020; Kim & Chung, 2011). Bu durum, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerini ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarını sağlayabilir (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2005).

Marka güveni ve marka sadakati, tüketici davranışlarının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Tüketiciler, güvendikleri markalara karşı daha bağlıdır ve bu markaların ürünlerini tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Önen, 2018; Onurlubaş & Altunışık, 2019). Marka aktivizmi, tüketicilerin markalara olan güvenini artırarak marka sadakatini pekiştirebilir (Önen, 2018; Lin, Chen, & Chiu, 2016). Bu da tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler (Onurlubaş & Altunışık, 2019).

Reklam etiği, tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde önemli bir yer tutar. Etik reklamcılık, tüketicilerin markalara olan güvenini artırarak satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir (Aktuğlu, 2006). Marka aktivizminin etik boyutları, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ajzen & Fishbein, 1980). Etik reklamlar, tüketicilerin markalara olan güvenini artırarak, bu markaların ürünlerini tercih etmelerini sağlar (Aktuğlu, 2006; Bearden, Ingram, & LaForge, 2007).

Markaların sosyal ve politik mesajlar içeren kampanyaları, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini derinleştirir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını ve sadakatlerini artırabilir (Aydınoğlu & Susur, 2021; Sarkar & Kotler, 2018). Sosyal ve politik mesajlar, tüketicilerin marka hakkında daha olumlu düşünceler geliştirmelerine ve markanın toplumsal sorumluluk bilincine olan inançlarını pekiştirmelerine yardımcı olabilir (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok psikolojik ve motivasyonel faktör bulunmaktadır. McClelland'ın Motivasyon Kuramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların satın alma davranışlarına etkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunar (Küçükçivil, 2019; Triandis, 1995). Tüketicilerin statü, güç ve aidiyet ihtiyaçları, satın alma kararlarını şekillendirir ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda marka aktivizmine olan duyarlılıkları artar (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2000; Goldsmith, Freiden, & Henderson, 2000).

Toplumsal hareketler, marka aktivizminin arkasındaki itici güçlerden biridir. Sosyal hareketlerin tarihsel gelişimi, markaların bu hareketlere katılımını ve desteklerini etkiler (Tilly, 2004; McAdam, 1982). Toplumsal hareketlerin markalar üzerindeki etkisi, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarına ve bu ilişkileri güçlendirmelerine olanak tanır (Goodwin, 2001; Verba, Schlozman, & Brady, 1995).

Diğer çalışmalar, marka aktivizminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan incelemiştir. Örneğin, Thunberg (2019) çevresel aktivizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırırken, Shetty vd. (2019) milenyum kuşağının marka aktivizmine olan bakış açısını incelemiştir. Ayrıca, hooks (2000) ve Vitell & Muncy (2005), kültürel ve etik değerlerin tüketici davranışlarına etkilerini araştırmıştır.

Tüm bu çalışmalar, marka aktivizminin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Literatürdeki bu çeşitli perspektifler, marka aktivizminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

### **MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Son yıllarda, marka aktivizmi, markaların sosyal ve politik konulara açıkça destek vermesi ve bu yolla toplumsal değişim yaratma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Marka aktivizmi, tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurma amacı güden bir stratejik yaklaşım olarak görülmektedir. Markaların sosyal ve politik konulara duyarlılık göstererek tüketicilerin güvenini kazanması, bu stratejinin temelini oluşturur (Brown, 2016; Carson, 1998). Araştırmalar, markaların toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır (Onurlubaş & Altunışık, 2019; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Sosyal medya, marka aktivizminin yayılmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını ve tüketicilerle etkileşimde bulunmalarını sağlar (Araç, 2023; Sargın, Oralhan, & Üvenç, 2020; Semiz & Zengin, 2019). Araştırmalar, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) ve sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Araç, 2023; Aydın, 2019; Mustafayeva, 2023). Sosyal medyada marka bilinirliğinin artırılması, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Şener, 2023; Gray, 2019; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2019).

Marka güveni ve marka sadakati, tüketici davranışlarının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Tüketiciler, güvendikleri markalara karşı daha bağlıdır ve bu markaların ürünlerini tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Önen, 2018; Onurlubaş & Altunışık, 2019). Marka aktivizmi, tüketicilerin markalara olan güvenini artırarak marka sadakatini pekiştirebilir (Önen, 2018; Lin, Chen, & Chiu, 2016). Bu da tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler (Onurlubaş & Altunışık, 2019).

Sosyal ve politik mesajlar içeren kampanyalar, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini derinleştirmekte ve markaların toplumsal sorumluluk bilincine olan inançlarını pekiştirmektedir (Aydınoğlu & Susur, 2021; Sarkar & Kotler, 2018). Mukherjee ve Althuizen (2018), markaların sosyal ve politik konulara duyarlılık göstermelerinin, tüketicilerin marka algılarını olumlu yönde etkilediğini ve satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, markaların toplumsal ve politik meselelerde aktif bir rol oynamalarının, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Tüketici psikolojisi ve motivasyonel faktörler, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Küçükçivil, 2019; Triandis, 1995). McClelland'ın (1982) motivasyon teorisi, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların satın alma davranışlarına etkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Tüketicilerin statü, güç ve aidiyet ihtiyaçları, satın alma kararlarını şekillendirir ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda marka aktivizmine olan duyarlılıkları artar (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2000; Goldsmith, Freiden, & Henderson, 2000). Bearden, Netemeyer ve Haws (2007), tüketicilerin sosyal değerlerinin ve etik kararlarının, satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, marka aktivizmi, tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen ve markaların uzun vadeli başarısını destekleyen güçlü bir stratejik araçtır. Markaların, tüketici güvenini kazanmak ve sadakat oluşturmak için

etik reklamcılığa ve toplumsal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirecek ve sürdürülebilir bir marka değeri yaratmalarını sağlayacaktır.

## MARKA AKTİVİZMİ İLE İLİNTİLİ TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Türkiye'de, birçok marka, toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık göstererek tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu bölümde, Türkiye'deki bazı önemli marka aktivizmi örneklerine yer verilecektir.

Anadolu Efes, sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularında çeşitli projeler yürüterek marka aktivizmi örneği sergilemektedir. Özellikle, enerji verimliliği ve atık yönetimi konularında attıkları adımlar, çevreye duyarlı tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik alanında gösterdikleri çabalar, marka güvenini artırmakta ve tüketici sadakatini pekiştirmektedir (Akdoğan, Durmaz, & Değirmenci, 2020).

Turkcell, eğitime ve sosyal sorumluluğa büyük önem veren bir marka olarak bilinir. "Kardelenler" projesi ile kız çocuklarının eğitimi desteklenmiş, "Engelsiz Eğitim Programı" ile engelli bireylerin eğitimine katkı sağlanmıştır. Bu projeler, toplumsal sorumluluk bilincini pekiştirmekte ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırmaktadır (Sargın, Oralhan, & Üvenç, 2020).

Türkiye İş Bankası, TEMA Vakfı ile işbirliği yaparak doğa koruma ve ağaçlandırma projelerine destek vermektedir. "81 İilde 81 Orman" projesi kapsamında gerçekleştirilen ağaçlandırma çalışmaları, çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler tarafından takdir edilmektedir. Bu tür projeler, markanın çevresel sorumluluk konusundaki kararlılığını göstererek tüketici sadakatini artırmaktadır (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2005).

Pınar Süt, toplumsal sağlık ve beslenme konularına yönelik projeleri ile marka aktivizmi örneği sergilemektedir. Özellikle, sağlıklı beslenme konusunda farkındalık yaratmaya yönelik kampanyaları ve çocukların süt tüketimini artırmaya yönelik projeleri, toplum sağlığını desteklemekte ve markaya olan güveni pekiştirmektedir (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Koç Holding, toplumsal cinsiyet eşitliği ve eğitim konularında çeşitli projeler yürütmektedir. "Ülkem İçin" projesi ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratılmakta ve kadınların iş gücüne katılımı desteklenmektedir. Ayrıca, "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi ile mesleki eğitimin kalitesinin artırılması hedeflenmektedir. Bu projeler, toplumsal sorunlara duyarlılık göstermekte ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmaktadır (Brown, 2016).

Arçelik, sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği konularında önemli adımlar atarak marka aktivizmi örneği sergilemektedir. Çevre dostu ürünler geliştirme ve enerji tasarrufu sağlama konusundaki çabaları, çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler tarafından takdir edilmektedir. Arçelik'in bu tür projeleri, markaya olan güveni ve sadakati pekiştirmektedir (Aktuğlu, 2006).

Türkiye'de marka aktivizmi, birçok marka tarafından benimsenmekte ve toplumsal, çevresel sorunlara duyarlılık göstererek tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Anadolu Efes, Turkcell, İş Bankası, Pınar Süt, Koç Holding ve Arçelik gibi markalar, toplumsal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile tüketici güvenini ve sadakatini artırmayı başarmıştır. Bu tür projeler, markaların toplumsal ve çevresel konulardaki duruşlarını göstermekte ve tüketicilerin bu markalara olan bağlılıklarını pekiştirmektedir. Markaların etik reklamcılık ve sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem, uzun vadeli başarılarını desteklemekte ve güçlü tüketici ilişkileri kurmalarını sağlamaktadır.

## MARKA AKTİVİZMİ İLE İLİNTİLİ DÜNYADAN ÖRNEKLER

Dünyadan birçok marka, toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık göstererek tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ben & Jerry's, Patagonia, Nike, The Body Shop, Starbucks ve TOMS Shoes gibi markalar, toplumsal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile tüketici güvenini ve sadakatini artırmayı başarmıştır. Bu tür projeler, markaların toplumsal ve çevresel konulardaki duruşlarını göstermekte ve tüketicilerin bu markalara olan bağlılıklarını pekiştirmektedir. Markaların etik reklamcılık ve sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem, uzun vadeli başarılarını desteklemekte ve güçlü tüketici ilişkileri kurmalarını sağlamaktadır.

Ben & Jerry's, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik konularında aktif bir rol oynayan markalardan biridir. Şirket, çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve sosyal adalet gibi konularda açıkça tutum sergilemiş ve bu konularda kampanyalar yürütmüştür. Örneğin, iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak için "Save Our Swirled" kampanyasını başlatmışlardır (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Bu kampanyalar, Ben & Jerry's'in toplumsal sorumluluklarını ön plana çıkarmış ve tüketici güvenini artırmıştır.



Patagonia, çevresel sürdürülebilirlik konusunda lider markalardan biridir. Şirket, "Don't Buy This Jacket" kampanyası ile tüketicilere aşırı tüketim konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Ayrıca, Patagonia, ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmak için çeşitli sürdürülebilir uygulamaları benimsemiştir (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2005). Bu tür girişimler, markanın çevresel duyarlılığını göstermekte ve çevre bilinci yüksek tüketiciler tarafından takdir edilmektedir.

Nike, sosyal adalet ve toplumsal eşitlik konularında aktivizm yapan bir diğer önde gelen markadır. Şirket, Colin Kaepernick ile işbirliği yaparak "Just Do It" kampanyasını başlatmış ve polis şiddetine karşı farkındalık yaratmıştır (Mukherjee & Althuisen, 2018). Bu kampanya, Nike'ın sosyal adalet konularındaki duruşunu göstermiş ve tüketiciler tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Bu tür sosyal mesajlar içeren kampanyalar, markanın toplumsal sorumluluk bilincine olan inançları pekiştirmektedir.

The Body Shop, hayvan hakları ve çevresel sürdürülebilirlik konularında uzun süredir aktivizm yapan bir markadır. Şirket, "Forever Against Animal Testing" kampanyası ile hayvan testlerine karşı küresel bir hareket başlatmıştır (Brown, 2016). Ayrıca, The Body Shop, ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmak için çeşitli sürdürülebilirlik projeleri yürütmektedir. Bu girişimler, markanın etik değerlerini ön plana çıkarmakta ve tüketici sadakatini artırmaktadır.

Starbucks, sosyal sorumluluk ve toplumsal eşitlik konularında aktif bir rol üstlenmektedir. Şirket, çalışanlarına eğitim fırsatları sunmak, topluluk projelerini desteklemek ve çevresel sürdürülebilirlik girişimlerine yatırım yapmak gibi çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2000). Starbucks'ın bu tür projeleri, markaya olan güveni artırmakta ve tüketici sadakatini pekiştirmektedir.

TOMS Shoes, "One for One" kampanyası ile her satılan ayakkabı için bir çift ayakkabı bağışlayarak sosyal sorumluluk bilincini göstermektedir. Bu model, tüketiciler tarafından büyük bir ilgi görmüş ve markanın sosyal sorumluluk konusundaki taahhüdünü güçlendirmiştir (Mohr, Webb, & Harris, 2001). TOMS'un bu girişimi, markanın toplumsal sorunlara duyarlılığını göstermekte ve tüketici sadakatini artırmaktadır.

## SONUÇ

Marka aktivizmi, tüketici satın alma davranışları üzerinde belirgin etkiler yaratabilen güçlü bir stratejik araçtır. Sosyal medya etkileyicileri, algılanan tüketici etkililiği, marka güveni ve sadakati gibi faktörler, bu etkileşimlerin temel bileşenleridir. Literatür taraması sonucunda, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin geniş bir yelpazede incelendiği ve bu etkilerin genellikle olumlu olduğu ortaya konmuştur.

Markaların sosyal ve politik konulara duyarlılık göstermeleri, tüketicilerin bu markalara olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, markaların aktivist mesajlarını yaymak ve tüketicilerle etkileşimde bulunmak için kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin rolü, tüketicilerin marka aktivizmine olan duyarlılıklarını artırmakta ve markalarla daha güçlü bağlar kurmalarını sağlamaktadır.

Algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygılar, marka aktivizmine olan duyarlılığı artıran önemli faktörlerdir. Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında duyarlı olan markaları tercih etme eğilimindedir. Etik reklamcılık, markaların tüketicilerle olan güven ilişkisini pekiştirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır.

Markalar, tüketici güvenini kazanmak ve sadakat oluşturmak için etik reklamcılığa ve toplumsal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermelidir. Stratejik planlamalarında, sosyal ve politik konulara duyarlılık göstermenin uzun vadeli faydalarını göz önünde bulundurmalarıdır. Marka aktivizmi stratejileri oluştururken, tüketici değerleri ve beklentileri dikkate alınmalı ve bu değerlerle uyumlu mesajlar iletilmelidir.

Sosyal medya, marka aktivizminin yayılmasında önemli bir araçtır. Markalar, sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak, toplumsal sorumluluk projelerini ve aktivist mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalıdır. Sosyal medya etkileyicileri ile işbirliği yaparak, marka aktivizmi kampanyalarının etkisini artırabilirler. Bu işbirlikleri, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve tüketici güvenini kazanmasını sağlayacaktır.

Markalar, tüketicilerin algıladıkları etkililik düzeyini artırmak için, toplumsal sorumluluk projelerinde aktif rol oynamalı ve bu projelerin sonuçlarını şeffaf bir şekilde paylaşmalıdır. Tüketicilere, markalarının çevresel ve sosyal sorunlar üzerindeki olumlu etkilerini göstermek, onların markaya olan bağlılıklarını artıracaktır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik raporları ve toplumsal fayda projeleri gibi araçlar kullanılabilir.

Etik reklamcılık, tüketicilerin markalara olan güvenini artırmanın önemli bir yoludur. Markalar, reklamlarında dürüst ve şeffaf olmalı, yanıltıcı bilgilere yer vermemelidir. Tüketicilere doğru ve güvenilir bilgi sunmak, marka

sadakatini pekiştirecektir. Ayrıca, markaların toplumsal sorumluluk projelerini ve bu projelerde elde edilen başarıları şeffaf bir şekilde paylaşmaları, tüketicilerin markalara olan güvenini artıracaktır.

Markalar, toplumsal ve politik konulara duyarlılık göstermenin tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerini göz önünde bulundurarak, bu konularda aktif rol oynamalıdır. Sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, insan hakları gibi konular, markaların stratejik planlamalarında önemli yer tutmalıdır. Bu tür konularda duyarlılık gösteren markalar, tüketiciler tarafından daha fazla takdir edilmekte ve desteklenmektedir.

## GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR

Gelecekteki araştırmalar, marka aktivizminin uzun vadeli etkilerini ve farklı tüketici segmentlerindeki değişimlerini inceleyerek, bu alandaki bilgi birikimini derinleştirebilir. Marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak, markaların sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Özellikle, marka aktivizminin tüketici sadakati ve marka güveni üzerindeki kalıcı etkilerini incelemek, bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmede kritik öneme sahiptir.

Ayrıca, markaların toplumsal ve politik konulardaki duruşlarının tüketici davranışlarına olan etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele almak, markaların stratejik planlamalarına ışık tutacaktır. Farklı kültürel ve demografik grupların marka aktivizmine olan tepkilerini inceleyen çalışmalar, markaların bu stratejileri daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, genç tüketiciler ve milenyum kuşağının marka aktivizmine olan duyarlılıkları ve tepkileri, bu gruplara yönelik stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Bu bağlamda, tüketici segmentlerine yönelik özel çalışmalar yapmak, marka aktivizminin etkilerini daha derinlemesine anlamamızı sağlayacaktır. Özellikle, kültürel farklılıkların ve demografik değişkenlerin marka aktivizmine olan tepkilerini anlamak, markaların küresel pazarlarda daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Çeşitli kültürel bağlamlarda marka aktivizminin nasıl algılandığını ve bu algıların tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını inceleyen çalışmalar, markaların küresel stratejilerini optimize etmelerine olanak tanıyacaktır.

Marka aktivizminin dijital platformlar üzerindeki etkilerini incelemek de önemli bir araştırma alanıdır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, marka aktivizmi kampanyalarının yayılmasında ve etkisinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformların kullanımı ve etkisi üzerine yapılacak araştırmalar, markaların dijital stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Özellikle, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin marka aktivizmi üzerindeki etkilerini incelemek, markaların bu stratejileri daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyacaktır.

Son olarak, marka aktivizminin finansal performans üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu stratejilerin iş sonuçlarına olan katkılarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Marka aktivizminin, marka değerini ve tüketici güvenini artırmanın yanı sıra, satışlar ve karlılık üzerindeki etkilerini anlamak, markaların bu stratejilere yatırım yapma kararlarını destekleyecektir. Marka aktivizmi, tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen güçlü bir stratejik araçtır. Markaların, tüketici güvenini kazanmak ve sadakat oluşturmak için etik reklamlığa ve toplumsal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım, markaların uzun vadeli başarısını ve tüketicilerle olan güçlü ilişkilerini pekiştirecektir. Gelecekteki araştırmalar, marka aktivizminin farklı boyutlarını ve etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, bu alandaki bilgi birikimini artıracak ve markaların stratejik kararlarına yön verecektir.

## KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Akdoğan, L., Durmaz, Y., & Değirmenci, B. (2020). Algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerine etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.

Araç, S. K. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: z kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne-Psikoloji Dergisi*, 11(28), 324-335.

Aydın, C. (2019). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydınlioğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol (a) mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Tüketici davranışı: Pazarlama stratejileri*. Mediacat Yayınları.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2007). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1991). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 18(1), 1-38.
- Brown, L. D. (2016). *Understanding activism: Theory and practice*. Routledge.
- Brown, M. (2016). *Brand activism: The modern marketing force for good*. Routledge.
- Brown, M. (2016). *The Politics of Truth and Reconciliation in South Africa: Legitimizing the Post-Apartheid State*. Cambridge University Press.
- Brown, M. T. (2016). *Activism: The Ultimate Teen Guide*. Rowman & Littlefield.
- Carson, C. (1998). *In Struggle: SNCC and the Black Awakening of the 1960s*. Harvard University Press.
- Carson, C. (1998). *Martin Luther King, Jr: A biography*. Greenwood Publishing Group.
- Chowdhury, R., Shipley, D. C., & Bonn, M. A. (2019). Social Activism in the Brand Communications Mix: An Investigation of Brand Activism in the Marketing Industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 275-295.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2000). Materialism, status consumption, and gender differences. *Journal of Business Research*, 49(2), 137-146.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J., & Henderson, K. (2000). The impact of social values on food-related attitudes. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-18.
- Goodwin, J. (2001). *No other way out: States and revolutionary movements, 1945-1991*. Cambridge University Press.
- Gray, A. (2019). *Brands take a stand for good: The effect of brand activism on social media engagement*. Master Thesis. University of New Hampshire.
- Güler Binkanat, G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- hooks, b. (2000). *Feminist theory: From margin to center*. South End Press.
- Kim, Y. H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson: Prentice Hall Pub.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2019). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 73(6), 90-102.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici davranışlarının etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına yönelik bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2005). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 280-290.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Lin, C. C., Chen, S. C., & Chiu, H. C. (2016). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 69(9), 3371-3379.
- Lin, J. S., Jhang, J. S., Liu, H. C., & Chen, C. W. (2016). Effects of social media recommendations on consumers' online shopping intentions: The mediating role of social presence. *Information Technology & People*, 29(2), 370-387.
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of black insurgency, 1930-1970*. University of Chicago Press.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2018). Brand activism: does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing* (published online March 13), 1-17.
- Mustafayeva, N. (2023). Tüketici satın alma kararında dijital pazarlama etkisinin araştırılması. *Turan-Sam*, 15(Sp. Issue), 645-656.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Öztekin, O. (2023). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: bankalar üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipolojileri. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 24-37.
- Raynolds, L. T., Wilkinson, J., & Mahon, J. (2017). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge.
- Sargin, S., Oralhan, B., & Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2018). *Brand activism. From Purpose to Action*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Semiz, B. B., & Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347.
- Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2022). Türkiye'de marka aktivizmi: Sosyo-politik mesajlar içeren aktivist reklamların göstergebilimsel analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24).
- Şener, B. Ç. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 51-74.
- Shetty, S. vd. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism, *Problems and Perspectives in Management* 17(4),162-175.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Thunberg, G. (2019). *No One Is Too Small to Make a Difference*. Penguin UK.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Paradigm Publishers.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview press.



- Ulu, G. (2014). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Karabük ili örneği, Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (2005). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 59(1-2), 89-104.
- Zinn, H. (2005). *A People's History of the United States*. HarperPerennial.