



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**MARKA AKTİVİZMİ OTANTİKLİĞİNİN MARKA
FARKINDALIĞI VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: BENLİK UYUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Gökçe VATANSEVER ULUDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

MARKA AKTİVİZMİ OTANTİKLİĞİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE
ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BENLİK UYUMUNUN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gökçe VATANSEVER ULUDAĞ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisansın hem eğitim dönemi ve hem de tez hazırlık sürecinde bana değerli katkılarını sunan, destek olan ve beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli değerlendirmeleri ve görüşleri ile bu çalışmanın hazırlanmasına katkıda bulunan jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE, Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA ve Doç. Dr. Niray TUNÇEL'e çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında yanımda olarak desteğini ve şevkatini sunan sevgili eşim Özgen ULUDAĞ'a tez yazım sürecindeki tüm destekleri ve onunla geçireceğim vakti çalışmama ayırmamı anlayışla karşıladığı için çok teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren annem Saadet VATANSEVER ve Fikret VATANSEVER başta olmak üzere sevgili aileme, çalışmama destek olan tüm arkadaşlarıma ve bana uygun bir çalışma ortamı yaratarak yüksek lisansa odaklanmama yardımcı olan başta müdürüm Bilal Hakan KARALEZLİ olmak üzere tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

VATANSEVER ULUDAĞ, Gökçe. *Marka Aktivizmi Otantikliğinin Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi: Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile ele alınan marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemek ve benlik uyumunun bu ilişkideki düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu amaçla bir kozmetik markasının aktivizm faaliyeti örnek verilerek oluşturulan anket formuna, Türkiye’de yaşayan 481 bireysel tüketicinin katılımıyla veri toplanmıştır.

Oluşturulan hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Marka Aktivizmi, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Benlik Uyumunu.

ABSTRACT

VATANSEVER ULUDAĞ, Gökçe. *The Effect of Brand Activism Authenticity on Brand Awareness and Perceived Quality: The Moderating Role of Self Congruity*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

The aim of this study is to examine the effects of brand activism authenticity on brand equity in terms of brand awareness, perceived quality and brand loyalty and to determine the moderating role of self congruity in this relationship. For this purpose, data were collected with the participation of 481 individual consumers living in Turkey in the questionnaire, which was created by giving an example of the brand activism activity of a cosmetic brand.

Structural Equation Modeling method was used to test the hypotheses created. As a result of the analysis, it was concluded that brand activism authenticity had a positive effect on brand awareness, perceived quality and brand loyalty. In addition, it has been observed that self congruity has a moderating effect on the relationship between brand activism authenticity and brand awareness, perceived quality and brand loyalty.

Key Words: Brand Activism, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Self Congruity.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MARKA AKTİVİZMİ, MARKA FARKINDALIĞI, ALGILANAN KALİTE, MARKA SADAKATI VE BENLİK UYUMU KAVRAMLARI.....	9
1.1. MARKA AKTİVİZMİ.....	9
1.1.1. Marka Aktivizmi Kavramı	9
1.1.2. Marka Aktivizmi Otantikliği	15
1.1.3. Marka Aktivizmi Yapılan Alanlar	20
1.1.4. Marka Aktivizminin Diğer Benzer Kavramlarla İlişkisi.....	23
1.1.4.1. Marka Aktivizmi ve Amaca Dayalı Pazarlama.....	23
1.1.4.2. Marka Aktivizmi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	24
1.1.4.3. Marka Aktivizmi ve Kurumsal Politik Savunuculuk.....	25
1.2. MARKA DENKLİĞİ	26
1.2.1. Marka Denkliği Kavramı.....	26
1.2.2. Marka Denkliğinin Boyutları.....	28
1.2.3. Marka Denkliğinin Önemi.....	33

1.2.3.1. Marka Denkliğinin Tüketicilere Faydaları.....	33
1.2.3.2. Marka Denkliğinin Firmalara Faydaları	34
1.3. BENLİK UYUMU	34
1.3.1. Benlik Kavramı.....	35
1.3.2. Benlik Uyumu.....	38
1.3.3. Benlik Uyumu Türleri	42
2. BÖLÜM: MARKA AKTİVİZMİ, MARKA DENKLİĞİ VE BENLİK UYUMU KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	44
2.1. MARKA AKTİVİZMİ OTANTİKLİĞİ İLE MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	44
2.1.1. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Marka Farkındalığı	49
2.1.2. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Algılanan Kalite	52
2.1.3. Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakati ile İlişkisi	54
2.1.4. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Marka Sadakati	56
2.2. BENLİK UYUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	57
3. BÖLÜM: UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR	63
3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	63
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.2.1. Örneklem Seçimi	65
3.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması	66
3.2.3. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler	67
3.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması	69
3.3. VERİLERİN ÖN ANALİZİ	69
3.3.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	69
3.3.2. Örneklem Demografik Özellikleri	70

3.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	72
3.3.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi	73
3.3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	75
3.4. HİPOTEZLERİN VE ARAŞTIRMA SORULARININ TEST EDİLMESİ.....	79
3.4.1. Benlik Uyumu Değişkeninin Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi	83
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA	98
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	114
EK 2. ANKET FORMU.....	116
EK 3. ORJİNALLİK RAPORU	119
EK 4. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ	118

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları	68
Tablo 2: Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler	71
Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları.....	72
Tablo 4: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri	76
Tablo 6: DFA Sonucu Ulaşılan Faktör Yükleri.....	76
Tablo 7: Modelin Uyum İyiliği Değerleri	80
Tablo 8: Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları.....	82
Tablo 9: Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolüne İlişkin Regersyon Ağırlıkları Sonuçları	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Aktivizmi Tipolojisi	16
Şekil 2: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	63
Şekil 3: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli.....	78
Şekil 4: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli.....	79
Şekil 5: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli	81
Şekil 6: Marka Aktivizmi Otantikliği İle Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasında Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı.....	83

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: Benlik Uyumunun Marka Farkındalığı Üzerindeki Düzenleyici Etkisi	86
Grafik 2: Benlik Uyumunun Algılanan Kalite Üzerindeki Düzenleyici Etkisi	87
Grafik 3: Benlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Düzenleyici Etkisi.....	88

GİRİŞ

Küreselleşme, dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir gelişmenin çok uzak ülkelerde de etkili olabilmesine olanak sağlarken, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve insanlar arasında kullanımının yaygınlaşması sosyal ve politik her türlü olaya bireylerin erişimini artırmaktadır. Erişimin artması, bireylerin cereyan eden olaylar hakkında hem kendilerinin tepki vermelerine hem de diğer kişilerin, kurumların ve markaların duruşlarını takip etmelerine yol açmaktadır. Tüketicilerin markaları kendilerini ifade etme biçiminin uzantısı olarak kullandıkları sembolik tüketim açısından bakıldığında, tüketicinin bu gibi bireysel kriterlere göre de gerçekleştiği görülebilir (Holbrook ve Hirschmann, 1982). Bu da markalardan kalite ve fiyat dışında beklentiler doğurmaktadır. Dolayısıyla kalite ve fiyata ilişkin fonksiyonel ve faydacı özelliklerin yanı sıra değer ifade eden kriterler de satın alma kararında etkilidir. Bugünün tüketicileri, iklim değişikliği, aşırı nüfus, finansal krizler gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya olduklarından markalardan toplumun sorunlarını çözmelerini beklemektedirler (Edelman, 2020). Sarkar ve Kotler (2018), tüketiciler arasında gelecek hakkında artan bir karamsarlık olduğunu ve vatandaşların hükümete, medyaya ve diğer kurumlara olan inancını kaybettiği bir güven krizi yaşandığını öne sürmektedirler. Morning Consult'un (2020) raporu, Amerikalı tüketicilerin Amazon ve Google gibi bazı markalara olan güveninin öğretmenlere, hava uyarılarına, polise, bilimsel araştırmalara, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümetine ve medyaya olan güvenlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Başta katılımcı, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan yeni nesil olmak üzere artık tüketiciler, markaların da toplumsal problemlerin çözüme dahil olarak toplumda fikir birliğine varılamamış konularda dahi markaya has duruş sergilemelerini ve bunu aktivist bir şekilde yapmalarını markalardan beklemektedirler.

Bireylerin tüketici olarak beklentilerinin değişmesinin yanı sıra markalar da bu yeni dünyada başarılı bir şekilde yer alabilmek için hem beklentilerini hem de iş yapış biçimlerini dönüştürmeye başlamışlardır. Artan rekabet ortamı markaları sadece mal ve hizmet sunmanın ötesine geçmeye zorlamaktadır. Markalar değişen tüketici ihtiyaçlarına

karşılık verebilmek ve marka değerlerini güçlendirerek kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak adına sosyal, ekonomik, çevresel alanlardaki başlıca problemlerin çözümüne yönelik çeşitli politikalar belirlemekte ve bunları pazarlama iletişimi ile kamuoyuyla paylaşmaktadırlar. Örneğin, Ben & Jerry (2021), Amerikan hükümeti tarafından ırk ve cinsiyet eşitliği, mülteci ve göçmen hakları konularındaki düzenlemelerin geri alınması karşısında tepkisini göstermiş, Nike (2020), Siyah Yaşamlar Önemlidir (Black Lives Matter) hariketine ırkçılık karşıtı kampanyası “Bu Kez, Yapma” (For Once, Don’t Do It) ile destek vermiş, Patagonia (2021) gezegeni kurtarmak için çalıştıklarını belirtmiştir. Bu örnekler toplumdaki tartışmalı konular hakkında markaların duruş sergilemesi olarak değerlendirilmektedir (Sibai, Mimoun ve Boukis, 2021). Büyük markaların sosyal konulara ışık tutmaya başlamaları ve pazarlamayı bunu iletmek için bir araç olarak kullanmaları, daha küçük markaların da bu rotayı takip etmeye başlamalarını teşvik etmektedir (Manfredi-Sanchez, 2019). Ülkemizde de birçok marka çeşitli tartışmalı konular hakkında duruşlarını belli etmeye başlamıştır. Decathlon Türkiye’nin, onur haftası dolayısıyla gerçekleştirdiği “Her Renge Yer Var” paylaşımı (Levent, 2021), Finish (2021) markasının Türkiye’deki su kaynaklarının karşı karşıya olduğu tehlikeler nedeniyle tasarrufu temel alan proje başlatması (Dağdelen, 2020), Grundig (2017)’in gıda israfına karşı “Ruhun Doysun” isimli farkındalık çalışmaları başlatması bu bağlamda değerlendirilebilir.

Markaların toplumdaki gelen taleplere cevap vererek sosyal ve politik alanlara girmeleri, akademinin de bu duruma eğilmesiyle sonuçlanmış ve marka aktivizmi kavramı doğmuştur. Marka aktivizmi, toplumdaki temel sorunlar hakkında aktif olarak markaların çeşitli sosyal, çevresel, ekonomik reformları desteklediği, engellediği veya iş yapış biçimlerini dönüştürdükleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Sarkar ve Kotler, 2018). Marka aktivizminin markaların hem sosyopolitik olaylar karşısındaki tepkilerini takip eden tüketici ile daha fazla temas edebilmesine, hem de kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarına olanak sağladığı görülmektedir.

Amerikan halkla ilişkiler ve araştırma firması olan Global Strategy Group’un 2018 yılında yapmış olduğu “Aktivist Bir Dünyada İş Yapmak” (*Doing Business in an Activist*

World) başlıklı araştırma raporu sonuçları incelendiğinde, ABD’li tüketicilerin, markaların toplumsal problemler karşısında harekete geçmesi gerektiğine ve onların değişimi etkileme gücüne sahip olduğuna büyük oranda inanmakta oldukları görülmektedir (Global Strategy Group, 2018). Sarkar ve Kotler’in (2018) öne sürdükleri değişen dünyada markaların da yer alması gerektiği görüşünün bu anket çalışması ile desteklendiği ve marka aktivizminin artan önemini gösterdiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin büyük markaların sosyopolitik konulara dahil olmalarını her geçen gün artan bir şekilde beklemelerine rağmen (Hoppner ve Vadakkepatt 2019), aktivizmin güvenilirliğine şüpheyle bakmaları (Marketing Charts, 2019) marka aktivizminin otantikliği konusunu gündeme getirmektedir. Marka aktivizminin sahici bir şekilde yapıldığı belirten otantiklik, pazarlama akademisyenleri (Sarkar ve Kotler 2018; Moorman 2020) ve uygulayıcılar (Unilever, 2019) tarafından marka aktivizminde önemli görülmektedir. Markalar, tüketicilerin ürünlerin daha fazla satılması için sosyal sorunların bir pazarlama taktiği olarak kullanıldığını düşünmeleri tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (Edelman 2019). Örneğin Nike’nin, Black Lives Matter protestocusu olduktan sonra Colin Kaepernick’i reddeden NFL takımlarına sponsor olmaya devam etmesinin (Carp 2018), tüketici açısından samimiyetsiz olarak algılanma tehlikesi barındırabileceği düşünülmektedir. Yapılan iletişim çalışması ile uygulamalar arasındaki kopukluk tüketicilerin markaya duydukları güvenin azalmasına ve markaların verdiklerin mesajın sadece satış artırmaya yönelik bir çaba olarak algılanmasına yol açabilecektir. Nitekim, Vredenburg vd. (2020) marka aktivizminin marka denkliği oluşturmak ve sosyal değişimi teşvik etmek için amaç, değerler, uygulama ve mesajın bütünsel bir sistemde yer alarak otantikliği sağlayacağını öne sürmekte ve otantik marka aktivizminin, mevcut kampanya için marka denkliği oluşturmanın yanı sıra gelecekteki kampanyaların marka denkliğine de daha fazla katkıda bulunma olasılığını artıracaklarını belirtmektedirler. Marka aktivizminin otantikliğini elde etmenin ve hedef kitleye iletmenin markanın başarılı addedilmesi için önemli olduğu anlaşıldığından, marka aktivizmi otantikliği kavramının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bir markanın gücü, müşterilerin zihninde bulunan anlamdır (Hoeffler ve Keller, 2002). Dolayısıyla markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili doğru türde deneyimlere sahip olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla onların zihninde düşüncelerin, duyguların, imajların, inançların, algıların ve görüşlerin markayla bağlantılı hale gelmesinin önemi büyüktür. Markalar, aktivizm sahasına girdiklerinde sosyal değişimi teşvik ederler. Nitekim dönüştürücü doğası nedeniyle marka aktivizmi, kurumsal sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) programlarının ötesinde doğal bir evrim olarak nitelendirilmektedir (Sarkar ve Kotler, 2018). Sosyal dönüşüm için çalıştığını belirten markalar tüketicilere bu yönde değişim yaptıklarına dair sinyaller verirler. Bu sinyallerle tüketicilere deneyimleyebilecekleri marka unsurları sunmuş olurlar. Keller (2013)'a göre ise tüketicilerin bir markanın unsurlarından birini (sembolü, logosu, karakteri, ambalajı veya sloganı) deneyimlemesine neden olan her şey farkındalığı artırmaktadır. Marka aktivizminin tüketicinin markayla ilgili bilgisini artıran, onu rakiplerinden farklılaştıran yönü, onun marka farkındalığı ile yakından ilişkili olabileceğini göstermektedir. Vredenburg vd. (2020) de otantik marka aktivizminin tüketicinin marka bilgisini artıran, marka seçimiyle ilgili algılanan riskini azaltan, bilgi maliyetini düşüren ve marka konumunun sinyallerini gönderen bir etmen olduğunu belirtmektedirler.

Vredenburg vd. (2020) bazı markaların aktivist mesajını ürün kalitesi değerleri etrafında şekillendirdiğini belirtmektedir. Ona göre markaların sosyal, ekonomik, çevresel konularda dönüşümü temsil etmeleri, ürünlerinin kaliteli olduğu yönünde iletişim faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamaktadır. Ürünlerin gerçek kalitesinden çok tüketicilerin zihnindeki kalite algısının önemli olması nedeniyle algılanan kalite subjektif birtakım değerlendirmeleri içermektedir. Tüketicilerin ürüne ilişkin kalite değerlendirmelerini dışsal ipuçları kullanarak yaptıkları durumlarda da marka aktivizminin tüketiciye ipucu vereceği düşünülebilir. Bu kapsamda marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kalite üzerinde etkili olabileceği ve bu ilişkinin araştırılması önemli görülmektedir.

Tüketicilerin her zaman rasyonel olmadıkları, duygularıyla da hareket edebilecekleri, her zaman fonksiyonel faydayı talep etmedikleri, tüketimden hedonik fayda da bekleyebilecekleri (Holbrook ve Hirschman, 1982) savı, tüketicilerin marka aktivizmi yapan markalar ile kurdukları ilişkiyi biçimlendirme ve yorumlamalarına olanak sağlayabilir. Aktivist marka faaliyetleri bu anlamda tüketiciye desteklediği görüşü destekleyen markalardan satın alma faydası sunup, topluma fayda sağlayanları destekleyerek, tüketimden hazzı bir fayda elde etmelerini sağlamaktadır (Hong ve Li, 2021).

Diğer yandan Aaker (1999), markaların da insanlar gibi bir kişiliği olduğunu ve tüketicilerin kendi benlikleri (hâlihazırda veya ideal) ile uyumlu markaları satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Benlik uyumu; ürün imajı, marka imajı, kurumsal imaj ve mağaza imajı ile müşterinin benliği ve benlik imajı arasındaki uyum/uyumsuzluk derecesini ifade etmektedir (Sirgy, 1982). Bir tüketicinin benlik kavramı ile bir marka imajı arasındaki eşleşme ne kadar yüksek olursa tüketiciler olumlu duygular, tercihler ve aidiyet duygusu sergiler (France, Merrilees ve Miller, 2016). Benlik uyumunun tüketici tercihlerini tanımlayıcı ve yönlendirici yönü, onun marka aktivizmi karşısında tüketicilerin marka denkliğine ilişkin görüşleri bağlamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu kısma kadar bahsedilen kavramlar ve tanımlamalar doğrultusunda bu araştırmanın amacı; marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkisi ile benlik uyumunun, söz konusu etkiler üzerindeki düzenleyici rolünü araştırmaktır.

Literatürde tüketiciler tarafından gerçekleştirilen boykot, dijital aktivizm ve diğer aktif direniş biçimleriyle ortaya çıkan marka karşıtı aktivizm hakkında çok fazla araştırma olmasına (Örn; Hollenbeck ve Zinkhan, 2006; Hilton, 2009; Romani vd., 2015; Iyer ve Muncy, 2009; Thompson ve Arsel, 2004) rağmen, marka aktivizmi ve tüketicilerin bu stratejiyi benimseyen markaları nasıl değerlendirdiği konusunda sınırlı araştırma (Örn; Sarkar ve Kotler, 2018; Vredenburg vd., 2020 Schmidt vd., 2021; Hong ve Li, 2020)

bulunmaktadır. Literatürdeki marka aktivizmine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, otantiklik ve marka aktivizmi arasındaki bağlantı araştırılmış olsa da, tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler yerine marka aktivizminin kurumsal sosyal sorumluluk gibi diğer sosyo-politik katılım biçimlerinden daha otantik görünme potansiyeline odaklanılmıştır (örn., Sarkar ve Kotler, 2018; Manfredi-Sánchez, 2019; Moorman, 2020). Aktivizmi veya benzer sosyo-politik katılım türlerini hangi unsurların otantik kıldığını tartışan araştırmalar olsa da (örn; Vredenburg vd., 2020, Ferenius ve Kotras, 2021) marka aktivizmi otantikliği ile marka denkliği ilişkisini nicel bir çalışma ile inceleyen çalışmalara rastlanılamamıştır. Literatürde, markaların sosyopolitik konularda tavır almasının tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış (Schmidt vd., 2021); bir konumlandırma olarak aktivizm ele alınmış (Koch, 2020); aktivizme tüketicilerin boykot veya destekleme davranışı gösterme durumları incelenmiş (Hong ve Li, 2020); CEO/marka aktivizminin marka denkliği oluşturma ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış (Burggraaf ve Larsson, 2019); kamusal politik savunuculuğun pazar payı bağlamında incelenmesi yapılmıştır (Hydock vd., 2020). Ancak aktivizmin otantikliği ile marka denkliği arasında ilişkiyi ölçen nicel bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Ulusal literatür incelendiğinde; yabancı markaların aktivizm içeren iletişim çalışmalarının bir sosyal medya platformu özelinde duygu analizi aracılığıyla incelendiği (Yıldız, 2018), aktivist reklamların tüketicide markaya yönelik oluşturduğu tutumların ölçüldüğü (Dağdelen, 2020), dijital marka aktivizmine yönelik algı ve tutumlar ile tüketici temelli marka denkliği unsurları arasındaki ilişkinin incelendiği (Levent, 2021), markaların #blacklivesmatter destek eylemlerinin tüketici üzerindeki etkisinin ölçüldüğü (Aydınoglu ve Sasur, 2021) görölmektedir. Öymen ve Kocabay Şener (2022) markaların belirledikleri amaçları ile uygulamalarının aktivizm bağlamında örtüşüp örtüşmediğini araştırmışlardır. Çetinkaya, Dondurucu ve Cılızoğlu (2020) ABD ve Türkiye’de yer alan markaların aktivist mesajlarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Öztürk (2023) ise Vredenburg vd. (2020), Sibai, Mimoun ve Boukis (2021) ile Kotler ve Sarkar (2021) tarafından geliştirilen tipolojilerinden yararlanarak marka aktivizmini kavramsallaştırmıştır. Marka aktivizmi pazarlama iletişimi ile kendisini gösterdiğinden konu pazarlamanın yanında iletişim bilimleri alanında da merceğe alınmıştır. Bu alanda

Şen ve Taşdelen (2022), sosyo-politik duruş sergileyen reklamlarda mesajların nasıl sunulduğunu ve ne tür anlamlar inşa ettiğini göstergebilimsel analiz ile araştırmışlardır. Fakat bilindiği kadarıyla marka aktivizmi otantikliğinin tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışma bulunmamaktadır. Oysa marka aktivizminin sosyal değişim sağlayan yönü düşünüldüğünde, bu yolla tüketiciye marka sinyalleri verildiği ve bu sinyallerin tüketici nezdindeki markaya ilişkin değeri etkileyeceği araştırılmaya değer bir konudur. Vredenburg vd. (2020) tarafından otantik marka aktivizminin fark noktası yarattığı ele alınırsa, bunun marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanan (Keller, 2013) marka denkliği üzerinde de belirli etkileri olabileceği fikri bu araştırmanın doğmasına sebep olmuştur. Otantik marka aktivizminin, tüketicinin marka bilgisini artıran ve bilgi maliyetini düşüren bir etmen olarak (Vredenburg vd., 2020) marka farkındalığını pozitif yönde etkileyeceği ve markaların aktivist mesajını kalite sinyalleri ile verdikleri (Vredenburg vd., 2020) durumda olduğu gibi ürüne ilişkin kalite atfetmenin ötesinde markanın diğer ürünlerinin de algılanan kalitesini yükselteceği düşünülmektedir.

Çalışmada ayrıca aktivizmi otantikliği ile marka denkliği boyutları arasındaki ilişkide benlik uyumunun düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Markaların, herkes için adalet ve hakkaniyet amacıyla kamusal alanda ahlaki bir aktör olarak aktivizm faaliyetinde bulunmaları aslında kendi kimlikleriyle ilgili de bilgi vermektedir. Bu bilgi tüketicilerin o markanın kullanıcılarının imajını değerlendirmeleri için bir fırsat yaratır. Sirgy (1982) tarafından belirtildiği üzere, tüketiciler, kendi gerçek algılarıyla eşleşen imajlara sahip marka, ürün veya hizmetlere özel bir bağlanma eğilimindedirler. Bundan hareketle tüketicilerin kendi benlikleri ile markanın imajı arasındaki uyumu gözden geçirecekleri bir bilişsel sürece girecekleri varsayılabilir. Bu da otantik marka aktivizmi ile marka denkliği boyutları arasındaki ilişkide benlik uyumunun etkisinin araştırmaya değer bir konu olduğunu düşündürmektedir. Bu sayede, markaların aktivizm faaliyetleri ile kendi hedef pazarında yer alan tüketicilerle kurmayı amaçladıkları ilişkiye yol gösterebilecek çıkarımlar yapmalarına olanak sağlanacağı düşünülmektedir.

“Aktivist Bir Dünyada İş Yapmak” (*Doing Business in an Activist World*) başlıklı araştırma raporunda (Global Strategy Group, 2018), tüketicilerin markaların hangi toplumsal problemler karşısında aktivizm yapmaları gerektiğini düşündükleri verisi elde edilmiştir. Markanın yer aldığı sektöre göre bu alanlar değişebileceği için marka aktivizmi yapılan farklı alanlarla ilgili daha fazla araştırmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Marka aktivizmine verilen tepkinin ülkeden ülkeye değişebilme ihtimali bulunmaktadır. Nitekim daha katı sansür uygulamalarının olduğu bir ülke ile marjinalleşme eğiliminin yüksek olduğu bir ülkede aynı konudaki aktivizm farklı karşılanabilir. Dahası kültürel özellikler de aktivizmin algılanmasında önem arz etmektedir. Bireyci kültürlerde baskıcı normlara karşı çıkan ve bu şekilde hakları savunanlara daha fazla değer verilirken kolektivist kültürlerde bütünlüğü koruyanlar kahraman olarak adlandırılabilir (Jayawickreme ve Di Stefano, 2012). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde problemlerin türü değişebileceğinden ve kültürel özellikler de devreye girebileceğinden gelişmiş ülkelere farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği düşüncesi bu araştırmanın yapılması fikrinin doğmasına yol açmıştır.

Bu çerçevede ilk bölümde çalışmanın temel kavramlarına dair ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle marka aktivizminin tanımı ve türleri hakkında detaylı bilgi verildikten sonra marka aktivizminde otantikliğin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından iki türden oluşan marka denkliği hakkında bilgi verilmiş ve bu iki türden tüketici temelli marka denkliğinin seçilmesine ve ayrıntılarına değinilmiştir. Son olarak benlik uyumuna ilişkin teorik altyapı açıklanmıştır. İkinci bölümde, konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan bahsedilmiş, çalışmanın amacı ve hipotezleri ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılacak analize ilişkin bilgiler sunulmuş olup bu kapsamda örneklem seçimine, araştırma yöntemine, araştırmanın modeli ve hipotezlere ilişkin test sonuçlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, yapılan analiz sonucu ulaşılan sonuçlar, araştırmanın katkıları, kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler sunulmaktadır.

1. BÖLÜM

MARKA AKTİVİZMİ, MARKA FARKINDALIĞI, ALGILANAN KALİTE, MARKA SADAKATI VE BENLİK UYUMU KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle marka aktivizmi kavramından, marka aktivizminin kendisinden önceki benzer kavramlarla ilişkisinden, türlerinden ve boyutlarından bahsedilecektir. Daha sonra marka denkliği kavramı üzerinde durulacak ve marka denkliğinin önemi ile modellerine değinilecektir. Son olarak benlik uyumu kavramı açıklanacaktır.

1.1. MARKA AKTİVİZMİ

Çalışmanın temel kavramlarından ilki marka aktivizmidir. Bu kısımda kavramın tanımsal olarak incelenmesi yapılarak diğer benzer kavramlarla ilişkisi incelenecek olup ardından marka aktivizmi türleri ve boyutları üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Marka Aktivizmi Kavramı

Marka aktivizminin otantikliğini araştırmak için öncelikle marka aktivizminin anlamını kavramak önemlidir. Marka aktivizmi, son yıllarda pazarlama literatüründe ortaya çıkmış görece yeni bir kavramdır. Kendilerini tüketiciler nezdinde konumlandırmaya çalışan markaların uzun evrimine bakıldığında, ilk olarak, amaca dayalı pazarlama yoluyla, sosyal bir nedeni tüketici ve markayı birbirine bağlamada aracı olarak kullandıkları (Varadarjan ve Menon, 1988) görülmektedir. Ortam daha rekabetçi hale geldikçe, şirketlerin kendilerini farklılaştırarak rakipleri arasında konumlandırması gerekmektedir.

Bu nedenle, amaca dayalı pazarlamaya dahil olmak, özellikle fiyat ve kalitenin benzer olduğu kategoriler arasında bir farklılaşma unsuru haline gelmiştir (Robert ve Fill, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bu ilişkiyi bir adım daha ileri götürerek daha derinden bütünleşik bir stratejik uygulama elde etmeye odaklanmıştır. KSS ile yalnızca bir amacı desteklemek yeterli olmayıp, sosyal açıdan sorumlu iş uygulamalarının şirketin temel değerleriyle birleştirilmesi gerekmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Kotler (2005) KSS faaliyetleri için altı ana alan belirleyerek pazarlama odaklı veya şirket odaklı bakış açısı öngörmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda markalar, insanlığın karşılaştığı ve yüzleşmek zorunda olduğu problemlere dair endişeyi paylaşmaya ve tüm bunlara dışarıdan içeriye, toplumdan işletmeye doğru bir bakış açısıyla bakmaya başlamışlardır. Bu sosyal kaynaklı bakış açısının marka aktivizmi kavramında anıldığı (Sarkar ve Kotler, 2018) ve değer odaklı bir marka olmanın kapılarını açtığı görülmektedir. Değer temelli olmak, marka amacının, temel değerlerinden elde edildiği ve bu nedenle yalnızca kâra değil aynı zamanda markanın kamu yararına ve toplumsal hedeflere katkısına (The British Academy 2019) ve sosyal ve çevresel faydaların sağlanmasına (Bocken ve diğerleri 2014) odaklanılmasını içermektedir. Bu değer temelli yaklaşım, markaların ürün ve hizmet satışını artırma konusunu ikinci plana atarak, amaca yönelik pazarlamanın yeterli olmadığı ve KSS'nin değinmediği tartışmalı sosyal ve politik konuları da kapsayacak şekilde iş yapma biçiminin değiştirildiği yeni bir dünyaya doğru evrime sebep olmuştur.

Tüketicilerin problemlerin çözümü konusunda markalara kamu sektöründen daha fazla güvenmeleri (Edelman, 2019), marka aktivizminin öneminin arttığını göstermektedir. Bu tüketicilerden özellikle Y ve Z Kuşağı, toplumsal ve çevresel refah konularına diğer tüm kuşak gruplarından daha fazla bağlı olan etik ve inanç odaklı tüketicilerdir (Ahmad, 2019). Ürünlerin ötesine bakan ve bir şirketin misyon ve vizyonunu gerçekten önemseyen bu genç nesiller tarafından tanınmak için markaların etik, çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar karşısında sessiz kalmaları giderek güçleşmektedir. Dahası marka aktivizmi söz konusu olduğunda tüketiciden gelen taleplerin yanı sıra markalarla paydaşları arasında çift yönlü bir etkileşim mevcuttur. Marka aktivizmi, markaların faaliyet gösterdiği sektörlerde neyin doğru/yanlış, iyi/kötü veya değerli/değersiz olarak kabul edildiğini şekillendirerek piyasaları ve toplumu dönüştürebilir (Wieser et al., 2019, p. 153).

Bu gelişmeler ışığında markalar, çevrenin korunması, eşitlik, feminizm, istihdam koşullarında iyileştirme, cinsiyet haklarına saygı ve göçmenlerin desteklenmesi gibi daha az ticari değerlere yaklaşmak için kendisini ticari argümanlardan uzaklaştırmışlardır. Bu yeni dünyada, Manfredi-Sánchez'in (2019) kurumsal siyasi dönüşüm olarak adlandırdığı bir değişim ile politika, global sorunlar ve aktivizm kesişiminde bir dizi iletişim pratiği ortaya çıkmıştır. Patagonia'nın (2021) sürdürülebilirlik odaklı "Gezegemimizi kurtarmak için iş yapıyoruz" misyonu, AirBnB'nin (2017) mültecilere desteği göstermek için bir "WeAccept" kampanyası düzenlemesi, Ben & Jerry'nin (2021) sosyal medyada Black Lives Matter'ı desteklemek için "Beyaz üstünlüğünü ortadan kaldırmalıyız" şeklinde bir gönderi paylaşması markalar ile sosyal ve siyasi alan arasındaki ilişkinin gittikçe arttığını göstermektedir.

Markaların pazarlama iletişimlerinde kendisini gösteren bu aktivist tutuma ilişkin ilk kavramsallaştırma Sarkar ve Kotler (2018) tarafından yapılmıştır. Marka aktivizmi, sosyal alandaki olay veya durumları desteklemek veya engellemek amacıyla; sosyal, çevresel, politik veya ekonomik değişimleri teşvik etmek, engellemek veya yönlendirmek için yapılan işletme çabalarını ifade etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2018). Tanımda yer alan teşvik etme veya engelleme amacı, marka aktivizminin her zaman toplumsal yararı değil, bazen toplumsal zarar pahasına firmaların yararının gözetildiği iki türlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Nitekim aynı çalışmada marka aktivizmi ilerici ve gerici olmak üzere iki yönde incelenmektedir. İlerici aktivizm; en büyük toplumsal sorunlar üzerinde bir etki yaratmaya çalışan şirketlerin faaliyetleri iken gerici aktivizm; kendi yararına olacak politikaları toplumsal zarar pahasına destekleyen firmaların faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve gerici aktivizm örneği olarak ürünlerinin tüketicilere verdiği zararı uzun yıllar reddeden tütün şirketleri verilmektedir (Sarkar ve Kotler, 2018: 31).

Marka aktivizmi, görece yeni bir kavram olmasına rağmen markaları birbirinden farklılaştıran ve marka kimliğine katkıda bulunan bir yapıya sahiptir. Sarkar ve Kotler (2018) marka aktivizminin marka kimliği ile ilişkisine değinerek literatüre katkıda bulunmuşlardır. Aaker (2012)'in oluşturmuş olduğu Marka Kimliği Planlama Modeli'nde marka, dört boyut ile ifade edilmekte ve bu boyutlar ürün olarak, kurum olarak, kişi olarak

ve sembol olarak markadan oluşmaktadır. Sarkar ve Kotler (s.36, 2018) tarafından marka aktivizminin artan önemiyle beraber bu dört boyuta beşinci boyut olarak “aktivist olarak marka” ifadesinin eklenmesi önerilmektedir. Bu bakış açısı, sarı yay şeklinde “M” harfini gördüğümüzde McDonald’s ile ilişkilendirmemiz gibi çevresel bir aktivizmi Patagonia ile ilişkilendirmemiz ve marka aktivizminin marka kimliğini oluşturan temel etmenlerden biri haline gelmesi şeklinde yorumlanabilir.

Vredenburg vd. (2020) marka aktivizmini, bir markanın işletme olarak toplumun fikir birliğine varamadığı özellikle sosyopolitik konularda taraflı bir duruş benimsediği, toplumsal değişim yaratmak için amaç ve değerlere dayalı bir strateji olarak tanımlamaktadırlar. Marka aktivizminin tanımlarından, kavramın markaların bütünsel olarak ele almaları gereken bir strateji olduğu, sadece pazarlama iletişimin bir unsuru olmadığı anlaşılmaktadır.

Ne var ki bazı yazarlar marka aktivizminin yalnızca iletişim yönlerine odaklanmaktadır. Bu görüşü belirten yazarlardan birisi, marka aktivizmini bir iletişim stratejisi olarak gören Manfredi-Sánchez'dir (2019). Manfredi-Sanchez (2019), politik değerler tarafından oluşturulan marka aktivizmi içeriklerinin iletişim yoluyla tüketiciyi etkilemeyi amaçladığını belirtmektedir. Bu iletişimin dört özelliğini özetlenmektedir. İlk olarak, iletişim, rasyonel argümanlar veya ürün ve hizmetlerden ziyade değerlere odaklanan sembolik ve soyut bir karaktere sahiptir. İkinci olarak, değerlere ve sorunlara dayanmakta ve herhangi bir siyasi partiye destek ifade etmemektedir. Üçüncü olarak, kampanyalar ve girişimler yerel olsa bile iletişim küresel bir kitleye yöneliktir. Son olarak, dijital iletişime odaklanılır ve marka aktivizminin dijital aktivizmi karakterize eden uygulamaları kullandığı görülmektedir.

Manfredi-Sanchez'in (2019) iletişim stratejisi görüşü iletişim konusunda detay verse de çoğu yazar marka aktivizminin sadece iletişimden fazlasını gerektirdiği konusunda hemfikirdir. Ancak bu konudaki görüşler bölünmüştür. Vredenburg vd. (2020), marka aktivizminin hem somut olmayan mesajlaşmayı hem de somut uygulamayı içermesi gerektiğini öne sürmektedir. Öte yandan, Moorman (2020) ve Shetty, Venkataramaiah ve

Anand (2019) gibi bazı yazarlar, marka aktivizminin, bağışlar ve lobicilik gibi kamu açıklamaları ve mesajlaşma ve/veya uygulamaları içerdiğini ifade etmekte ve iki unsuru da yeterlilik şartı olarak birlikte aramamaktadırlar.

Marka aktivizmi kavramının literatürde daha çok araştırmacının ilgisini çekmesiyle birlikte kavramın özellikleri de detaylandırılmıştır. Sibai, Mimoun ve Boukis (2021) bir aktivist markayı üç özellik ile tanımlamıştır. İlk olarak, aktivist markalar, paydaşlarının onları ahlaki bir vicdana sahip amaç ve değer odaklı varlıklar olarak algılaması açısından ahlaki özneler olarak görülmektedir. İkinci olarak, aktivist markaların, mevcut yargılara meydan okuyarak ahlaki yargılarda reform yaptıkları ve bu nedenle KSS politikalarını izleyen sorumlu markalardan daha radikal oldukları belirtilmektedir. Üçüncü olarak, aktivist markalar, pazarları adalete, özgürlüğe ve mutluluğa daha elverişli hale getirmek için çalışarak açıkça sosyal faydaları teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar (Sibai vd., 2021).

Vredenburg vd. (2020) bir firmanın faaliyetinin marka aktivizmi sayılabilmesi için markanın amaca ve değerlere dayalı olması, aktivizmin tartışmalı veya kutuplaştırıcı sosyopolitik meseleleri ele alması, konunun doğası gereği ilerici veya muhafazakar olması, firmanın mesaj (soyut) ve/veya uygulama (somut) yollarıyla sosyopolitik sorunlar için katkıda bulunması şartlarını sağlaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tanımda, marka aktivizminin tartışmalı sosyopolitik konulara odaklanan yapısına yer verdikleri görülmektedir. Bu da marka aktivizminin özellikle tartışmalı konularda politik bir duruş sergilenen marka politik aktivizmi kavramıyla ilişkili olarak da ele alınabildiğini göstermektedir.

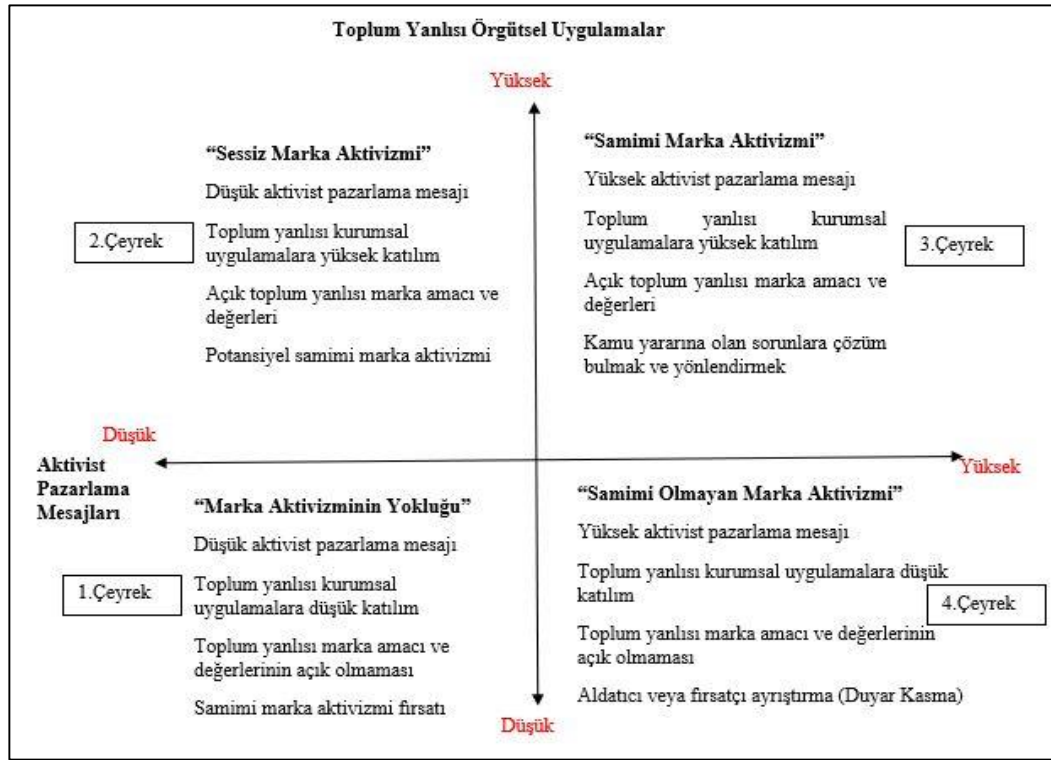
Moorman (2020) markaların partizan konulara odaklanan kamuya açık söylem ve eylemleri olarak tanımladığı marka politik aktivizmini markaların hangi saiklerle gerçekleştirdiklerini araştırdığı çalışmasında marka politik aktivizminin temelinde yatan yedi görüş geliştirmiştir. Bunlar; marka otantikliği, kurumsal vatandaş, kültürel otorite, eğitimci olarak markalar, siyasi misyon, çalışan bağlılığı görüşleri ile hesaplamalı görüştür.

Marka otantikliği görüşü şirketlerin, politik aktivizmi, hedef pazarlara otantik bir şekilde ve tutarlı olarak yapmadıkları sürece tercih etmemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kurumsal vatandaş görüşü, şirketlerin faaliyet gösterdikleri dünyaya katkıda bulunma konusunda önemli bir sorumluluğa sahip oldukları fikrine dayanmaktadır. Kültürel otorite görüşüne göre çok uluslu şirketler, çok fazla kültürel güce sahip oldukları için önemli konular etrafında sosyal farkındalığı ve eylemi şekillendirmeye yardımcı olma sorumluluğuna sahiptir. Hesaplamalı görüş, marka politik aktivizmini firmanın kazanmaya çalıştığı bir oyun olarak görmektedir. Eğitimci olarak markalar görüşüne göre şirket, pazarlama becerisini tüketicileri toplum için daha iyi bir yöne taşımak için eğitmektedir. Siyasi misyon görüşüne göre, şirketin varlık nedeni ayrılmaz bir şekilde sosyal değişimle bağlantılıdır. Ürünler ve hizmetler, dünyada değişim yaratmanın araçları olarak görülmektedir. Son olarak çalışan bağlılığı görüşü politik aktivizmin şirketlerin çalışanları çekmesine ve elde tutmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Moorman, 2020, s.389). Yedi farklı görüşe bakıldığında bunların markaların politik aktivist duruş sergilemesini yönlendiren bakış açıları olduğu görülmektedir. Bu bakış açılarının bir kısmının şirket içi dinamiklerden diğerlerinin ise işletmenin makro çevresinden etkilendiği görülmektedir. İşletmelerin marka aktivizmi uygulama nedenlerine ilişkin bir teori sunan bu model, aynı zamanda marka aktivizminin işletmenin tüm paydaşları üzerinde farklı etkileri olduğu yönünde bilgi vermektedir. Markaların aktivist bir pozisyon almadan önce bunu bütünsel bir stratejiyle ele almaları, eylemleriyle aynı fikirde olmayan müşterilerinin, ortaklarının ve çalışanlarının desteğini riske atmamaları için önem arz etmektedir.

Dahası, tüketiciler markanın duruşuyla aynı fikirde olsalar bile, marka aktivizminin otantikliğini eleştirebilir ve bu da marka için çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilir (Mukherjee ve Althuizen, 2020). Bu nedenle başarılı bir marka aktivizminin otantiklik kavramından bağımsız düşünülmesi güçtür.

1.1.2. Marka Aktivizmi Otantikliği

Araştırmalar, yalnızca kâr amaçlı bir duruş sergilemenin samimiyetsiz olarak algılanabileceğini ve bu nedenle şirket üzerinde büyük bir tepkiye yol açabileceğini ve onun itibarına zarar verebileceğini gösterdiğinden, bir marka veya şirket, marka aktivizmine katılıp katılmayacağını dikkatle değerlendirmelidir. (Becker-Olsen, Cudmore ve Hill, 2006; Shetty vd., 2019). Edelman Trust Barometer Raporu 2019 sonuçlarına göre, markalar, tüketicilerin ürünlerin daha fazla satılması için sosyal sorunların bir pazarlama taktiği olarak kullanıldığını düşünmeleri tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (Edelman 2019). Bu nedenle markaların, bir amacı desteklemek ve değer ve etik odaklı tüketicileri çekmek için yaptıkları aktivizmin otantik bir şekilde yapılması gündeme gelmiştir. Otantik kelimesinin Türkçe anlamına bakıldığında, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal anlamına geldiği görülmektedir (Türkçe Sözlük, 2005). Psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda da kullanılan otantiklik ifadesi pazarlama literatüründe de kendisine yer bulmuştur. Marka aktivizmi otantikliği ile ilgili literatür incelendiğinde, tanımsal çerçevenin, Vredenburg vd. (2020) tarafından oluşturulan aktivizm tipolojisinde belirtildiğine ulaşılmaktadır. Yapılan tipolojide marka aktivizmi, aktivist pazarlama mesajının derecesi ve kurumların toplum yanlısı uygulamanın derecesine göre değişen dört boyutta incelenmektedir.



Şekil 1: Marka Aktivizmi Tipolojisi

Kaynak: 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*, s.6.

Şekil 1’de gösterildiği üzere ilk çeyrekte marka aktivizminin yokluğu olarak ifade edilen kategori olup bu kategorideki markaların toplum yanlısı uygulamaları henüz benimsemediği ve aktivist bir mesaj vermediği görülmektedir. Bu kategoride tüketici odaklı olmayan B2B firmaların yer aldığı belirtilmektedir. İkinci çeyrekte temel değerlerinde sosyal nedenler olan, toplum yanlısı uygulamalarda bulunan fakat bunu bir pazarlama mesajıyla dile getirmeyen firmaların sessiz marka aktivizmi yer almaktadır. Bu kategorideki markaların otantik marka aktivizmi gerçekleştirme potansiyeli bulunduğu belirtilmektedir. Üçüncü çeyrekte en istenilen durum olan otantik (authentic) marka aktivizmi yer almaktadır. Markalar aktivist pazarlama mesajı ile toplum yanlısı uygulamalarını birleştirdiklerinde gerçek bir marka aktivizminden söz edilebileceği belirtilmektedir. Örneğin; Ben & Jerry’nin sürdürülebilir gıda sistemi ve adil ticaret göz

önünde bulundurarak kakao tedarik etmesi ve bunu pazarlama mesajında belirtmesi otantik marka aktivizmine örnek teşkil etmektedir. Otantik marka aktivizminin diğerlerinden daha istenilen bir durum olmasının arkasında; ancak gerçek aktivizmin sosyal değişim için katalizör görevi görebileceği ve marka denkliliğini sağlayabileceği yatmaktadır. Vredenburg vd. (2020) otantiklik yaratmak için markaların dört noktaya dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Onlara göre amaç, değerler, uygulama ve mesaj bütünsel bir sistemde yer almalıdır. Bunlar arasındaki bir kopukluk tüketicilerin markaya duydukları güvenin azalmasına ve yaptıkları uygulamanın sadece satış artırmaya yönelik bir pazarlama çabası olarak algılanmasına yol açabilmektedir.

Son olarak en istenmeyen aktivizm türü; aktivist olunan konuda bir uygulaması bulunmamasına rağmen aktivist pazarlama mesajı veren markaların yapmış oldukları otantik olmayan (inauthentic) marka aktivizmidir. Otantik olmayan marka aktivizmi tüketicileri ve diğer paydaşları yanıltabileceği ve marka imajını doğrudan etkileyebileceği için markaların dikkat etmeleri gereken önemli bir husustur. Vredenburg vd. (2020) otantik olmayan aktivizminin son özelliğinin gösterişçi duyarlılık (woke washing) olduğunu belirtmektedirler. Bu terime daha yakından bakıldığında, duyar (woke) ifadesinin “önemli gerçeklerin ve sorunların (özellikle ırksal ve sosyal adalet sorunlarının) farkında ve bunlara karşı aktif olarak dikkatli olmak” olarak tanımlandığı (Merriam-Webster 2017) ve 2014'te “Siyah Yaşamlar Değerlidir” hareketinin bir parçası olarak daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Kavramın Türkçe kullanımına bakıldığında, pazarlama literatüründe “duyar kasma” olarak kullanımlarının olduğu (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79) görülmüş fakat iletişim literatüründe Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan (2022: 79) tarafından önerilen “gösterişçi duyarlılık” ifadesinin kullanımının akademik olarak daha uygun olacağı düşünülmüştür. Söz konusu çalışmada gösterişçi duyarlılık, birey ya da organizasyonlarca, toplumsal zeminde duyarlı ve erdemli algılanmak için şüpheli iyi niyetli düşüncelerinin, medya araçları kullanılarak topluma bildirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın pazarlama literatüründeki woke-washing tanımlaması ile benzer olduğu görüldüğünden bu çalışmada woke-washing gösterişçi duyarlılık olarak kullanılmaktadır.

Gösterişçi duyarlılık terimi spesifik olarak, "sosyal amaç uygulamalarının belirsiz kayıtlarına sahip olan" (Vredenburg vd., 2018) ancak yine de kendilerini eşitsizlik ve sosyal adaletsizlik sorunlarıyla ilgileniyor olarak pazarlamaya çalışan markalar (Sobande, 2019) olarak tanımlanır. Bu terim, bir şirketin çevreyi temel alan düzenlemeleriyle veya geliştirdikleri mal veya hizmetin çevreye olan faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlanmış olan (Delmas ve Burbano, 2011) yeşil yıkama (green-washing) teriminin aktivizm bağlamında kullanıldığı şekli olarak öne çıkmaktadır. Gösterişçi duyarlılık kavramı, otantik marka aktivizminin tam zıttı olarak ele alınmaktadır (Vredenburg vd. 2020: 445).

Gösterişçi duyarlılık örneği olarak Pepsi'nin 2017 yılında Black Lives Matter hareketine destek vermek için Kendall Jenner ile yapmış olduğu reklamı, markanın geçmişinde siyahi insanlar için yapmış oldukları bir uygulama, temel değerlerinde böyle amaç olmamasına rağmen sadece pazarlama iletişiminde sığ bir bağlamda böyle bir sosyopolitik mesele kullanıldığından gösterişçi duyarlılık kapsamında örneklendirilmektedir (Vredenburg vd., 2020:7-8). Nitekim kola firması da gelen negatif tepkiler üzerine reklamı yayından kaldırmıştır.

Mirzaei vd. (2022), tüketicilerin markaların siyasi konulara girmelerini bekledikleri CMO anketi gibi çalışmalardan hareketle değerleriyle uyumlu olmasa bile aktivizm alanına girdiklerini ve bunun sonucunda sürdürülebilir politikalar yaratmaktan çok gösterişçi duyarlılığa sebep olduklarını belirtmektedir. Ona göre otantikliği sağlamanın ilk yolu, daha önce aktivizm alanına girmiş olmanın verdiği avantajdan yaralanarak yeni konulara dahil olma avantajı olarak ifade edilen sosyal bağlamdan bağımsızlıktır İkinci olarak, dahil olunan konu ile marka imajı arasında örtüşme markaya otantiklik sağlayacaktır. Üçüncü olarak sosyal meseleleri ele almakla ilgilenen bir markanın, tüm hedef kitle grupları için kapsayıcı kalması durumunda otantik görülme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Mirzaei vd. (2022) erdem sinyaliyle bağlantılı olarak, trend konularda aktivizme dahil olan ve kendi değerleriyle düşük uyuma sahip markaların aktivizminin erdem sinyali olarak algılanma tehlikesi barındırdığını belirtmektedir.

Moorman (2020) da marka otantikliği görüşü ile markaların politik aktivizmi, otantik bir şekilde yapmadıkları sürece tercih etmemeleri gerektiğini belirtmektedir. Muhtemelen bu nedenle, pazarlama liderlerine marka politik aktivizmini savunmama nedenleri sorulduğunda, %68'i bunun "şirketimin müşterileri/ortakları çekme ve elde tutma becerisi üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini" bildirmiştir (CMO Anketi 2018).

Sibai, Mimoun ve Boukis (2021) aktivist markaların ahlaki bir özne olduklarını belirttikleri çalışmalarında, marka otantikliğini de ahlaki yönden ele almışlardır. Çalışmalarında, markanın tartışmalı hareketinin otantik olup olmadığının, markanın ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşmeden oluşan algılanan ahlaki yeterliliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Broberg ve Doshoris (2020), tüketicilerin marka aktivizmi olgusuna ilişkin algılarını ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak amacıyla nitel olarak gerçekleştirdikleri yüksek lisans çalışmalarında, marka aktivizmine ilişkin algıların oluşmasını etkileyen unsurlardan birisinin otantiklik olduğunu belirtmektedirler.

Alhouti vd. (2016), tüketicilerin algıları üzerinde büyük bir etkisi olduğunu tespit ettikleri KSS araştırmalarında otantikliğin rolünü incelemiştir. Tüketicilerin, KSS eylemlerine girerken otantik olan markalara karşı olumlu tutumlara sahip olacaklarını belirtmişlerdir. KSS alanındaki otantiklik hakkında önceki araştırmalar bu kavramın marka aktivizmi bağlamında da büyük bir öneme sahip olabileceğini düşündürmektedir. Marka aktivizminin otantiklik kavramı olmadan beklenen etkiyi yaratmasının güç olduğu ve gösterişçi duyarlılık olarak değerlendirilme tehlikesi barındırdığı görülmektedir. Marka aktivizminin otantikliği ölçüsünde tüketiciler nezdinde anlamlı olduğu anlaşılmakta olduğundan bu çalışmada marka aktivizmi otantikliğinin markalara olası etkileri üzerinde durulmaktadır.

1.1.3. Marka Aktivizmi Yapılan Alanlar

Marka aktivizmi konusunda yukarıda değinilen çalışmalarda onun tartışmalı sosyal konularda yer aldığı çıkarımı yapılabilir. Fakat toplumu ilgilendiren tartışmalı problemler o kadar fazladır ki aktivizmin belirli başlıklar altında toplanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sarkar ve Kotler (2018) toplumun karşılaştığı sorunlar zamanla değişebilse de marka aktivizminin; sosyal, işyeri, politik, çevre, ekonomik ve yasal aktivizm olmak üzere altı alanda yapıldığını kategorize etmişlerdir.

Sosyal aktivizm; Sosyal aktivizm en yaygın aktivizm olarak değerlendirilmekte ve geniş bir yelpazeyi, cinsiyetler, ırklar arası eşitlik, sağlık ve eğitim hakları gibi başlıklar altında toplanan toplumsal sorunları kapsamaktadır (Sarkar ve Kotler, 2018). Ben&Jerry'nin LGTB onur yürüyüşüne destek vermesi, Nike'ın reklam yüzü olarak siyahi hakları konusunda aktivist davranan futbol oyuncusu Colin Kaepernick'i seçmesi sosyal aktivizm olarak değerlendirilebilir (Sarkar ve Kotler, 2018).

İşyeri aktivizmi; kurumsal organizasyon, işçi ve işveren ilişkilerinden doğan anlaşmazlıklar, tedarikçilerle ilişkiler, yönetim sorunlarının çözümü gibi konular hakkındadır. The Uncommon Goods markasının ABD'de doğum, sağlık gibi nedenlerle çalışanlara ücretli izin uygulamalarının yaygınlaştırılması için yürütmüş olduğu kampanyalar bu kategoridedir (Sarkar ve Kotler, 2018).

Politik aktivizm; vatandaşların oy hakları, seçim güvenliği ve politikayla ilgili konuları içermektedir. Starbucks'ın (2017) ABD Başkanı Trump'ın göçmen ve mültecilere yönelik olumsuz kararı sonrası, 10 bin mülteciyi istihdam etme kararı politik aktivizm örneği oluşturmaktadır.

Çevre aktivizmi; doğal kaynakların kirlilik ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olması ve bu durumla baş etmeye yönelik düzenlemelerle ilgilenmekte olup The Body Shop'ın (2021) hayvanlar üzerinde test yapmaya karşı olduğunu ve bunu yapmadan üretim yaptığını bildirmesi, Patagonia'nın (2015) çevre koruma amacıyla harcanmak üzere kendi

kendisini ekstradan vergilendirmesi ve Finish (2021) markasının Türkiye’de su kıtlığı tehlikesine dikkat çeken ve bunu engellemek amacıyla su tasarrufu konulu kampanyası ve Grundig (2017)’in gıda israfına karşı “Ruhun Doysun” çalışmaları çevre aktivizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Ekonomik aktivizm; toplumun refahını etkileyen gelir, ücret ve devletlerin vergisel düzenlemelerini kapsamaktadır. Markaların adil ticaret uygulamaları bu türe girmektedir.

Yasal aktivizm; hem tüketicileri hem de şirketleri etkileyebilecek olan vatandaşlık, istihdam gibi kanunları içermektedir. Ben& Jerry’nin (2016) ABD Oylama Hakları Yasası’nın insanların oy vermesini zorlaştırmasına karşı yürüttüğü kampanya yasal aktivizm örneğini oluşturmaktadır.

Öymen ve Kocabay Şener (2022) spor markalarının yaptıkları marka aktivizmini inceledikleri araştırmalarında, spor markalarının en fazla “Siyah Yaşamlar Değerlidir”, LGBTİ+ gibi konuları kapsayan sosyal aktivizm yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bunu çevre aktivizmi izlemektedir. Çevresel aktivizmle ilgili olarak markaların sürdürülebilirlik alanında paylaşım ve uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmüştür. Aynı çalışmada markaların diğer aktivizm türlerinden olan işyeri, yasal ve ekonomik aktivizm alanlarında paylaşımında bulunmadıkları belirtilmektedir.

Manfredi-Sánchez’in (2019) 45 marka aktivizmi kampanyasının sosyo politik bağlamda değerlendirildiği çalışmasında kampanyaları dört kategoride incelemesi aktivizm yapılan dört temel alana dair fikir vermektedir. İlk kategori olan siyaset ve düzenleyici işler, kamu politikalarının tasarımı ve uygulanmasını etkileyen ve yasa koyucuların üzerinde gerçek güce sahip olduğu konularla ilgilidir. Örnekler arasında bir siyasi partiye açık destek, dolandırıcılıkla mücadele, lobicilikte dürüstlük ve şeffaflık, küresel istihdam hakları, eşcinsel evlilik, göç sorunu ele alınmıştır. İkinci kategori olan ekonomi ve iş kategorisi alanında, küresel tedarik zincirinin ve serbest piyasanın korunması, rekabeti, servet dağılımı, ücretler, iş ahlakı, üst yönetimin maaşları ile tazminatları ve ikramiyeleri konularındaki kampanyalar ele alınmıştır. Üçüncü kategoride ise toplum yer almakta ve

eşitliğin savunulmasını, cinsel tacizle mücadele (#MeToo) gibi alanlar bulunmaktadır. Son alan olan çevre kategorisi, iklim kampanyalarını, kirliliği, geri dönüşümü, tek kullanımlık ürünleri, sürdürülebilir kentsel hareketliliği, bisiklet kullanımını, akıllı şehirleri kapsamaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019). Bu çalışmada dört kategorinin kapalı olmadığı, çünkü bazı kampanyaların doğası gereği iki veya daha fazla amaca hizmet edebildiği belirtilmektedir. Aktivizm yapılan alanların bazı durumlarda aynı anda farklı alanların konularına girmesi nedeniyle de belli bir aktivizm türünden bahsedilemeyeceği, aktivizmin markanın dahil olduğu konuya göre adlandırılabilmesi çıkarımı yapılabilir.

Yukarıda markaların hangi alanlarda aktivizm yapabilecekleri belirtildikten sonra tüketicilerin de markaların hangi alanda aktivizm yapmalarını istedikleri önemli hale gelmektedir. Zira özellikle B2C markalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Bu konuda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Amerikan halkla ilişkiler ve araştırma firması Global Strategy Group'un 2018 yılında yapmış oldukları "Aktivist Bir Dünyada İş Yapmak" (*Doing Business in an Activist World*) başlıklı araştırma raporu tüketicilerin bakış açıları hakkında fikir verebilir. Söz konusu rapordan alınan sonuca göre tüketiciler işe alım ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi/eşitliğin sağlanması ve çevrenin korunması konularında aktivizmin politik konular, silahlanma, trans bireylerin hakları konularına göre daha yüksek bir oranda gerekli olduğunu düşünmektedirler (Global Strategy Group, 2018). Buradan hareketle tüketicilerin markaların kendilerinin değiştirebilecekleri işyeri sorunları, markalarının çevreye verdiği zararı azaltmak gibi konularda aktivizm sergilemelerinin uygun olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılabilir.

Edelman Trust Barometer Raporu 2023 sonuçlarına göre tüketiciler, yöneticilerin çalışanlara yönelik muamele, iklim değişikliği, ayrımcılık, servet farkı, göçmenlik konularında kamusal duruş sergilemelerini istedikleri görülmektedir (Edelman, 2023).

1.1.4. Marka Aktivizminin Diğer Benzer Kavramlarla İlişkisi

Marka aktivizmine dahil olan markalar, bunu kişisel ve ekonomik çıkarları veya paydaşlarının memnuniyeti nedeniyle değil, sahip oldukları içsel değerleri nedeniyle yaparlar (Sarkar ve Kotler, 2018). Bu değer temelli bakış marka aktivizmini kendisine benzer kavramlardan ayıran temel özelliklerden birisidir. Marka aktivizmi tanımlarından anlaşılabilen üzere kavram, kendisinden önceki amaca dayalı pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal siyasi savunuculuk gibi kavramlarla benzer özellikler taşımaktadır. Bu nedenle marka aktivizminin bu kavramlardan ayrılan yönlerinin belirtilerek ayrıştırılması önemlidir.

1.1.4.1. Marka Aktivizmi ve Amaca Dayalı Pazarlama

Amaca dayalı pazarlama, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktarda katkıda bulunmak için firmadan bir teklifle karakterize edilen pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Varadarjan ve Menon 1988, s. 60). Tüketiciler, bu uygulamaların satın alımlarına değer kattığı düşünmektedirler. Zira amaca dayalı pazarlama, bir şirket kar amacı gütmeyen bir kuruluş (örn; sivil toplum kuruluşları) veya sosyal bir amaç ile ilgili kurumlarla iş birliği yapması sonucu tüketicilerin her satın alımında amaca para bağışladığında ortaya çıkmaktadır (Chang ve Chu, 2019). Hatta tüketiciler, ürünleri için daha fazla ödeme yaparak topluma fayda sağlayan firmaları ödüllendirme eğilimindedirler (Baek ve diğerleri, 2017). Pampers ve UNICEF arasında amaca dayalı bir pazarlama kampanyası örneği yürütülmüştür. Şirket ve sivil toplum kuruluşu arasındaki bu iş birliğine "bir paket = bir aşı" adı verilmiş ve tüketici bir paket çocuk bezi satın aldığı anda, Pampers ihtiyacı olan bir çocuğa bir aşı sağlamıştır (UNICEF, 2014).

Amaca dayalı pazarlama uygulamaları ile güvenilir ve sorumlu bir şirket olarak algılanmak mümkün olsa da amacın gerçekleşmesi için tüketim zorunluluğu bulunduğu bir kazan-kazan durumunun varlığı söz konusudur. Marka aktivizmi ise markanın bir karşılık olmadan toplumdaki en problemliler konulara dahil olmasını

içerdiğinden amaca dayalı pazarlama ile farklılaşmaktadır. Fakat marka aktivizmi aynı zamanda amaca dayalı pazarlamadan da beslenmektedir. Aktivizmin işletmelerin paydaşları üzerindeki olası etkileri başlangıçta belirsiz olduğundan markaların, aktivizm kervanına katılmadan önce amaca yönelik pazarlama ve marka aktivizmine yönelik tüketici davranışları hakkında kapsamlı bilgi edinmeleri zorunlu hale gelmektedir (Solomon vd., 2010). Nitekim Sarkar ve Kotler (2018) da marka aktivizminin gelişimini belirttikleri çalışmalarında aktivizmin ilk yüzünün, amaca yönelik pazarlama olduğunu belirtmektedirler.

1.1.4.2. Marka Aktivizmi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS, Carroll (1979) tarafından, işletmelerin toplumun ekonomi, etik, yasalar hakkındaki beklentilerini karşılayan sosyal sorumlulukları şeklinde açıklanmaktadır. Markaların marka aktivizmi ile sosyal, politik, ekonomik veya çevresel konularda eyleme geçmeleri/pazarlama mesajı vermeleri KSS kavramı ile benzerlik göstermektedir. Fakat iki kavram arasında önemli farklar bulunmaktadır. İlk olarak; KSS toplumda genel kabul görmüş, fikir birliğine dayanan konularla ilgili olmasına (Nalick, vd.,2016) karşın marka aktivizmi, toplumun fikir birliğine varamadığı tartışmalı olan veya henüz bir problem olarak görmediği (evsizlik gibi) konuları içermektedir (Vredenburg vd.,2020). Bu tartışmalı yapısından dolayı marka aktivizmi bu tür bir fikir birliğinden yoksunken KSS, samimiysiz bir pazarlama hilesi olarak algılanmadıkça toplumun çoğunluğu tarafından faydalı görülmektedir. İkinci olarak, KSS genellikle bir şirketin stratejik planının parçası olmasına rağmen marka aktivizmi eylemleri geçici/tesadüfi olabilmektedir (Mukherjee ve Althuisen, 2020, s.773). Birden ortaya çıkan sosyal bir duruma şirket çok kısa bir zaman içerisinde aktivist bir cevap verebilir. Nike'ın 2020 yılında George Floyd'un ölümünün ardından ikonik sloganı olan "Just Do It"i yapılan ırkçılığa dikkat çekmek için "For Once, Don't Do It" olarak değiştirmesi (Nike, 2020) marka aktivizminin anlık yapısını iyi bir şekilde göstermektedir. Üçüncü farklılık, KSS paydaş temelli (Wettstein ve Baur, 2016) marka aktivizminin değer temelli olmasıdır. Paydaşlara karşı toplumsal yükümlülükler tarafından motive edilen KSS'den farklı olarak, marka aktivizmi değerlere dayalıdır (Mukherjee ve Althuisen, 2020). Bu değer temelli güdü

dördüncü farklılık olan marka aktivizminin dönüştürücü yönüne temel oluşturmaktadır. Marka aktivizminin ahlaki yargıları yeniden değerlendiren yönü onları KSS politikalarını takip eden sorumlu markalardan daha radikal kılmaktadır (Mukherjee ve Althuizen, 2020). Beşinci olarak, KSS gerçekliğe yalnızca içten dışa bir bakış açısı gerektirdiğinden, konulara bakmanın miyop bir yolu olarak görülmektedir (Sarkar ve Kotler, 2018). Altıncı farklılık, marka aktivizminin KSS kampanyalarından daha fazla belirsizlik ve risk içeriyor gibi görünmesiyle birlikte getirilerinin de daha yüksek olma potansiyeli taşımasıdır. Son olarak marka, KSS uygulamalarını sessiz bir şekilde de yapabiliyorken marka aktivizminin doğası gereği marka duruşunu sesli bir şekilde ifade etmek durumundadır (Ferenius ve Kotras, 2021).

1.1.4.3. Marka Aktivizmi ve Kurumsal Politik Savunuculuk

Şirketler tarafından tartışmalı bir sosyopolitik sorun hakkında kamuoyunda bir duruş alınması olarak tanımlanan (Dodd ve Supa, 2015) kurumsal politik savunuculuğun marka aktivizmiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk olarak da anılan (Hydock, Paharia ve Weber 2019) kurumsal politik savunuculuğun aktivizm türlerinden olan politik aktivizmin genişletilmiş bir tanımı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Hydock vd. (2020) de kavramın markanın tartışmalı bir sosyopolitik meselede kamusal bir duruş sergilediği bir marka aktivizmi biçimi olduğunu belirtmektedirler.

Kurumsal siyasi faaliyet ise şirketlerin kendi çıkarlarını geliştirmek amacıyla siyasi faaliyetlerde bulunmalarına atıfta bulunan (Wettstein ve Baur, 2016) kurumsal politik savunuculukla benzer bir kavramdır. Micheletti, Follesdal ve Stolle (2006) sosyal ve kurumsal değişimi birlikte ele almış ve politik tüketim kavramıyla kurumların piyasa alımlarını kullanmalarını örnek göstermişlerdir. Bu faaliyetlerden klasik ve etik lobicilik de sosyo-politik bir konu ile şirketin ticari faaliyetleri arasındaki bağlantıya bağlı olduğundan marka aktivizminden farklılaşmaktadır (Wettstein ve Baur, 2016).

1.2. MARKA DENKLİĞİ

Çalışmada marka aktivizmi otantikliğinin marka denkliği boyutları üzerindeki etkisi ve bu boyutların kendi aralarındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu kapsamda bu bölümde öncelikle marka denkliği kavramına değinilecek ardından marka denkliğinin boyutları ve önemi üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Marka Denkliği Kavramı

İşletmeler kendi şirketlerini diğerlerinden ayırabilecek bir marka yaratma başarısına erişmek isterler. Markanın geçmişteki pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak ürüne kazandırılmış olan katma değer, markanın tüketiciler nezdinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Markalama da esas olarak farklılık yaratmakla ilgilidir. Fakat bu farklılığı tek seferde “yapılan” bir şeyle elde etmek kolay olsa da sürdürülebilir değildir. Çünkü bir markanın yaptığı şey genellikle kolayca taklit edilebilirken, onun ne olduğuna yanıt vermek daha zordur. Aaker (1991) de işletmelere rekabet avantajı sağlayan unsurların temel varlıkları ve becerileri olduğunu ve bunların (örgütteki insanlar ve marka isimleri gibi) soyut unsurlar olduklarından bahseder. Markalamanın dönüştürücü gücü, 1980'lerde ortaya çıkan (örn, Farquhar (1989), Kamakura ve Russell (1989)) popüler ve önemli pazarlama kavramlarından biri olan marka denkliğinin gelişmesi açısından önemli olmuştur. Çünkü marka denkliği de markalı bir ürün veya hizmetin pazarlanmasının, markalı olmadığı duruma göre neden farklı sonuçlar doğurduğunu araştırmaktadır (Keller 2013). Yaratılan değeri yorumlamak için marka denkliği ortak bir payda sağlamaktadır. Aaker (1991) de işletmenin en önemli varlıklarına atıfta bulunarak marka denkliğinin marka varlık ve sorumluluklarından oluştuğunu ve bunların markaya veya müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir.

Marka denkliği, Keller (2013: 42) tarafından karmaşıklık yaratan bir unsur olarak iki yönde ele alınmıştır. Olumlu olarak, markanın özellikle pazarlama stratejilerini güçlendirdiği belirtilmektedir. Diğer yandan marka denkliğini betimleyen çok fazla tanım bulunduğundan, bunun kavramın anlaşılmasını zorlaştıran bir unsur olduğu

belirtilmiştir. Marka denkliğinin farklı tanımları bulunmasına rağmen, üzerinde uzlaşmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun temel nedeninin, kavramın, ele alındığı bakış açısına göre değişmesi olduğu düşünülmektedir.

Marka denkliği iki farklı bakış ile tanımlanabilmektedir. Literatürde temel olarak finansal ve tüketici temelli olarak iki bakış bulunmaktadır. Jung ve Sung'a (2006) göre de markalar, finansal amaçlar veya iş düzenlemeleri (örneğin, birleşmeler, satın almalar) ve tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerini anlayarak pazarlama çıktılarını artırabilmek ve uygun marka stratejileri geliştirebilmek için marka denkliğini tahmin etmek istemektedirler. "Brand equity" kavramını; marka sermayesi marka denkliği, marka özvarlığı veya marka değeri şeklinde kullanan çalışmalar literatürde mevcuttur. Marka denkliği ve marka değeri kavramlarını aynı anlamda kullanan çalışmalar da bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2016: 275) markaya ilişkin denklik ve değer kavramlarını ayrı ayrı açıklamışlardır. Onlara göre, tüketicilerin ürünün marka ismine ilişkin bilgisi nedeniyle, ürüne ya da ürünün pazarlanmasına gösterdiği etki marka denkliği olarak ele alınmaktadır. Oysa marka değerinin, markaya ilişkin finansal değeri betimlediği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, marka aktivizmi uygulayan bir markanın tüketici nezdinde ifade ettiği değer araştırıldığından marka denkliği olarak ifade edilen kavramın tüketici temelli marka denkliğini ifade ettiği anlaşılmalıdır.

Farquhar (1989) tarafından marka denkliği; markaya eklenen değer tüketicinin istekleri doğrultusunda belirlendiği tüketici temelli bakış ile ele alınmıştır. Kamakura ve Russell (1989) ise aynı kavramı, tüketicinin aklında markaya ilişkin eşsiz ve kuvvetli çağrışımların marka ile ilişkilendirilmesi olarak açıklamıştır.

Literatürde kabul gören önemli iki yaklaşımdan, Aaker'e (1991: 36) göre marka denkliği, bir ürün tarafından o markaya sağlanan, marka ismine ya da sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumluluklarının kümülatif toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, markanın bilinirliği, marka çağrışımları, tüketicilerin markaya dair algıladıkları kalite ve markaya duydukları sadakat boyutlarının tamamını ele alan bir konudur. Cobby-Walgreen vd.. (1995), Aaker'in (1991) teorisine dayanarak marka denkliğinin otel ve

temizleyici markalarını kullanarak satın alma niyeti ve tercihi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Marka denkliğinin yüksek marka tercihleri ve satın alma niyetleri ile ilgili olduğunu bulmuşlardır.

Marka denkliği ile ilgili bir diğer çalışma da Keller (1993) tarafından yapılmış ve marka denkliği, marka bilgisi üzerinden tanımlanmıştır. Bu bilginin, söz konusu markanın pazarlama çabalarına verdiği tepki üzerinde farklılaştırıcı etkide bulunması şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda anahtar kavram olan marka bilgisi ise iki bileşenle kavramsallaştırılmıştır: Marka farkındalığı ve marka imajı. Bu çalışmada tüketici tabanlı pozitif bir marka değeri oluşturmak için, tüketicinin bir marka adına aşına olması ve markanın da uygun, güçlü ve benzersiz marka ilişkisine sahip olumlu bir marka imajına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu tanımlardan marka denkliğinin; tüketici algılarına dayanan, marka ile ilgili farklılaştırıcı bir değerlendirme olduğu anlaşılmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) ise, marka denkliğini, markanın bulunmasının farklılaştırıcı etkisi üzerinden tanımlamışlar ve bunu markalı ürün ve markasız ürün arasında bulunan farklılığın tüketici zihnine yaptığı etki olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.2. Marka Denkliğinin Boyutları

Marka denkliğini tam olarak anlamak için kavramın tüm noktalarına temas etmek gerekmektedir. Bu da marka denkliğini oluşturan boyutların tanımlanması ve incelenmesi ile yapılabilir.

Marka denkliğinin işletmelerin en önemli varlıklarına dayandığı görüşünden hareketle Aaker (1991) marka denkliğinin dayandığı varlıkları, bağlamdan bağlama farklılık gösterebilir de beş kategoride gruplandırmıştır. Bu kategoriler marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve diğer varlıklardan (patentler, kanal ilişkileri) meydana gelmektedir (Aaker, 1991). Aaker (1991), maddi olmayan varlıkların amortisman ve bakımlarının ihmal edilme tehlikesi barındırdığını ve marka denkliğinin de bu kapsamda değerlendirileceğini belirtmektedir. Bundan hareketle bu beş varlığın da

yaratılması için yatırım gerektirdikleri ve korunmadıkları takdirde zaman içinde dağılacakları anlaşılmaktadır.

Marka denkliğinin boyutlarını inceleyen diğer bir temel çalışmaysa Keller (1993) tarafından yapılmıştır. Keller (1993) marka denkliğinin marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki temel unsurdan oluştuğunu öne sürerek marka denkliğini temel olarak marka bilgisine değinerek kavramsallaştırmaktadır. Bunu yaparken Keller (2013) ilişkisel ağ belleği modelinden faydalanır. İlişkisel ağ belleği modeli, belleği, düğümlerin saklanan bilgileri veya kavramları temsil ettiği ve bağlantıların düğümler arasındaki ilişkinin gücünü temsil ettiği bir düğümler ve bağlantı ağı olarak görür (Anderson, 1983). Sözlü, soyut veya bağlamsal olsun, her tür bilginin bellek ağında saklanabildiği anlaşılmaktadır. Bu modelden hareketle Keller (2013) marka bilgisinin, hafızadaki bir marka düğümünden ve ona bağlı çeşitli çağrışımlardan oluştuğunu varsaymaktadır. Marka bilgisinin ilk bileşeni olarak görülen marka farkındalığı da tüketicinin markayı çeşitli durumlarda tanımlama kabiliyeti şeklinde görülen bellekteki izin etkisi ile ilgilidir (Keller, 2013). Aynı çalışmada, marka bilgisinin ikinci bileşeni olan marka imajı, tüketicinin zihnindeki çağrışımların etkilediği tüketicinin markaya dair algıları şeklinde görülmektedir. Daha somut olarak açıklamak gerekirse, bir marka düşündüğünüzde onun hakkında aklınıza ne geldiğine verdiğiniz cevap, çağrışımların gücüyle oluşturulan marka imajıdır. Bu bileşenler tüketici temelli marka denkliğini oluşturduğundan onları anlamak marka denkliğini yorumlamak için temel arz etmektedir. Çünkü marka denkliği, tüketici markaya yüksek düzeyde farkındalık ve tanıdıklık hissettiğinde ve hafızada kuvvetli, elverişli ve eşsiz marka çağrışımlarına sahip olduğunda kendini gösterir (Keller, 2013).

Aaker (1991) ve Keller (1993, 2013) tarafından kavramsal olarak tanımlanan marka denkliği boyutlarından yola çıkılarak Yoo, Donthu ve Lee (2000), marka denkliğinin; algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati boyutları olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Yoo ve Donthu (2001) boyutların yapısal geçerliliğini araştırdıkları çalışmalarında, tüketici temelli marka denkliği ölçeğine göre marka denkliğinin; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı boyutlarıyla ölçülebildiğini, marka farkındalığı ile marka çağrışımının aynı faktör altında yüklendiğini

ifade etmişlerdir. Bundan hareketle bu çalışmada marka denkliğinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı boyutlarının kavramsal detaylarına yer verilecek ve analiz aşamasında Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak bu üç boyutla ifade edilen marka denkliği araştırılacaktır.

Marka sadakati hem markaya hem de bireylere ait özelliklerin eşleşmesi ile oluşan bir zihinsel çıktı olarak açıklanabilmektedir (Sheth; 1974). Marka sadakatının sadece davranış olarak ortaya çıkması gerekli değildir Nitekim Sheth (1974) de söz konusu çıktının üç şekilde ortaya çıkabileceğini belirtmiş ve davranışsal sadakatin yanı sıra tutumsal veya hem davranışsal hem de tutumsal sadakat düzeyi olabileceğini belirtmektedir. Fakat marka sadakatiyle ilgili iki temel bakış açısının olduğu ve bunlardan ilkinin sadakati davranışsal boyutu ile açıklayan davranışsal sadakat, diğerinin ise tutumsal boyutuyla ele alan yaklaşım olduğu söylenebilir.

Marka sadakati tek boyutlu bir kavram olmayıp çeşitli seviyelerde sadakat oluşturulmuş olabilir. Aaker (1991:64) de sadakatin beş seviyeden oluştuğuna dikkat çekerek bu seviyeleri piramit şeklinde betimlemiş ve en düşük sadakat seviyesinin, markaya tamamen kayıtsız olan “markayı değiştirenler” olarak adlandırılan alıcılar olduğunu belirtmektedir. İkinci seviyede “memnun olanlar” markaya alışmış alıcılar bulunmaktadır. Üçüncü seviyede markadan memnun olan ve aynı zamanda marka değiştirme maliyetine sahip alıcılar bulunmaktadır. Bunları çekmek isteyen markaların belli bir değiştirme maliyetine katlanmaları gerekir. Dördüncü seviye, markayı bir arkadaş gibi gören ve “markayı seven” alıcıların bulunduğu seviyedir. Son seviye ise “markaya bağlı” müşterilerin olduğu seviye olup marka bu grup için ya fonksiyonel olarak ya da kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu kavramsallaştırma sadakat seviyelerini görmek açısından faydalı olsa da bunların her zaman tek bir biçimde kendilerini gösterdikleri anlamını çıkarmamak gerekmektedir. Aaker (1991: 66) de bunların kombinasyonuna sahip tüketicilerin bulunabileceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada marka sadakatının; pazarlama maliyetlerinin azaltma, yeni müşterileri cezbetme, ticari kaldıraç sağlama ve rekabetçi hareketlere yanıt vermek için zaman kazandırma gibi faydalarının olduğu belirtilmektedir. Marka sadakati diğer

marka denkliği boyutlarına göre farklı bir konumda görölmektedir. Marka sadakati diğer boyutlardan etkilenilerek oluşturulabilmektedir. Aaker (1991) de sadakatin büyük ölçüde bir markanın algılanan kalitesinden veya çağrışımlarından kaynaklanabileceğini fakat her zaman bu ilişkinin olmayabileceğini belirtmektedir. Ayrıca yeni müşteri edinme maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmaktan zor olduğu bilindiğinden ve mevcut müşteriler markanın savunuculuğunu ve teşhirini yaptıklarından marka denkliği için marka sadakatinin oldukça önemli bir boyut olduğu ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kalite; Keller (2013) tarafından müşterilerin bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya alternatiflerine kıyasla ve kullanım amacına göre üstünlüğüne ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kalite ile kastedilenin ürünün gerçek kalitesi yerine, tüketicilerin ilgili ürüne dair kişisel değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin kalite hakkındaki görüşlerini nasıl oluşturduklarına bakıldığında Keller (2013) ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis kolaylığı gibi birincil bileşenler ve stil ve tasarım gibi tamamlayıcı bileşenlerin kaliteyi oluşturduğunu belirtmektedir. Aaker (1996) de kaliteyi temel iki grupta ele alarak performans, özellikler, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik gibi ürüne dair boyutların ve somut varlıklar, güvenilirlik, yeterlilik, cevap verilebilirlik, empati gibi hizmetlere dair boyutların algılanan kaliteye dair fikir vereceğini ileri sürmektedir. Ayrıca garantiler, fiyatlar ve marka bilgileri, kaliteyi markaya atfetmek için araçlar olarak kullanılabilir. (Foroudi vd., 2018). Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa, algılanan kalite markaya karşı olumlu bir tutuma yol açtığından, markanın sahip olduğu olumlu çağrışımlar için o kadar fazla olasılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Foroudi vd., 2018). Aaker'e (1991) göre algılanan kalite, markaya farklı şekillerde değer kazandırmaktadır. Yüksek algılanan kalite, tüketicilerin o markayı satın almaları için geçerli nedenler verir. Aynı çalışmada bu nedenler, markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırması, daha yüksek bir fiyat talep etmesi ve marka genişletme için iyi bir olanak sağlaması olarak sıralanmıştır. Algılanan kalite ile marka denkliği ilişkisine bakıldığında Zeithaml (1988: 3) algılanan kalite yükseldiğinde, marka denkliğinin de yükseleceğini belirtmektedir. Marka denkliğini oluşturan boyutların, kendi aralarındaki etkilenme durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla

yaptıkları araştırmalarında Koçoğlu ve Aksoy (2016), algılanan kalitenin marka sadakatine en yüksek seviyede etkide bulunduğunu belirtmektedirler.

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığını ifade etmektedir (Foroudi vd., 2018). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde marka çağrışımlarının oluşturulmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunur (Aaker, 1991). Marka farkındalığının markayı tanımaya yönelik büyük etkisinin tüketicilere satın alımlarını değerlendirme aşamasında katkıda bulunduğu ve marka için rakiplerine göre önemli bir avantaj oluşturduğu düşünülebilir. (Oliver, 1997). Keller (1993) marka farkındalığının iki ana bileşeni kapsadığını belirtmektedir: Tanıma ve hatırlama. Marka tanıma, tüketicilerin markaya daha önce maruz kaldıktan sonra ipucu gösterildiğinde markayı doğrulama yeteneğini içerirken marka hatırlama, tüketicilerin ürün kategorisi verildiğinde markayı hafızasından geri çağırma/aıklına getirme becerisini ifade etmektedir (Keller, 2013: 73) Marka farkındalığı, sadece markanın ismini bilmek ve onu görmekle kalmayıp tüketicinin marka sembolü ve marka ismi gibi çağrışımları zihninde oluşturmasını içermektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422). Bu nedenle de marka farkındalığının temelinde marka çağrışımları bulunmakta ve bunların olumlu olması tercih edilmektedir.

Marka farkındalığı marka denkliği üzerinde birçoğ açıdan önemlidir. Öncelikle marka farkındalığının diğer boyutlar üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır (Aaker, 1991, Keller, 1993, Yoo ve Donthu, 2000). Marka farkındalığı, marka değerinin en önemli faktörlerinden biridir ve marka imajı, çağrışım ve bağlılık gibi diğer tüm faktörlerin üzerinde geliştiği temel olarak görülebilir. Tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmadıktan sonra marka imajı ve marka çağrışımları hakkında fikir sahibi olamayacakları oldukça açıktır. Bunun yanı sıra marka farkındalığı düşük ilgilenimli tüketicilerin seşimlerini yönlendirmesi açısından da önemlidir. Keller (2013) olasılıklı detaylandırma modeli ile tüketicilerin satın alma motivasyonu veya yeteneklerinin olmadığı düşük ilgilenime sahip oldukları durumlarda marka farkındalığı hususlarına dayalı seşimler yapabileceklerini belirtmektedir. Ayrıca çok sayıda markanın olduğu günümüz dünyasında tüketicinin karar alma sürecinin değerlendirilmesi için Howard ve Sheth (1969) tarafından geliştirilen seçim seti tipolojisine dayanarak, Keller (2013), marka

farkındalığını artırmanın, markanın, satın alma için ciddi olarak değerlendirilen bir avuç markanın arasına girme yani düşünme setinin bir üyesi olma olasılığını artıracığını belirtmektedir.

1.2.3. Marka Denkliğinin Önemi

Marka denkliğinin tüketicide anlam bulan soyut değerleri konu edinmesi ve artık fonksiyonel özelliklerden çok simgesel etkilerin ön plana çıkmasından dolayı, marka denkliği önemli görülmektedir. Marka denkliği, tanımı gereği tüketicilerin markaya atfettikleri değeri kapsamakta ve bu yönüyle tüketicinin marka bilgisini güçlendiren, algılanan riskini azaltan bir etkisi olmaktadır. Marka denkliği, firma için doğrudan veya dolaylı çözümleme sunmakta, pazarlama faaliyetlerinin firma başarısına etkisini göstermesiyle firmalara anlık durum analizi ve gelecekteki pazarlama faaliyetleri için de bir bakış açısı sunmaktadır. Bu nedenlerle marka denkliğinin tüketiciye ve işletmelere sağladığı yararları ayrı ayrı açıklamak kavramın pazarlama için önemini de vurgulayacaktır.

1.2.3.1. Marka Denkliğinin Tüketicilere Faydaları

Marka denkliği tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar marka denkliği boyutları bağlamında ele alınarak incelenebilir. Marka farkındalığı nedeni ile tüketiciler mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmakta, markayla olan tanışıklıkları sayesinde satın alma kararını daha kolay vermekte, çağrışımlar ve algıladıkları kalite ile deneyimlerinden memnuniyet duymaktadırlar (Aaker, 1991: 16).

Marka denkliği ayrıca tüketicinin satın alma boyunca karşılaşılabilecekleri riskleri (zaman, finansal, fiziksel risk gibi) azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Stone ve Grønhaug, 1993). Çünkü kaliteli olduğunu düşündükleri, tanıdıkları ve güvendikleri markalarla bu riskleri azaltabilirler. Zaten bu özellikler de marka denkliğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, marka denklik seviyesi yüksek olan markaların, tüketicilerin algılanan risklerini düşürdükleri yorumu yapılabilir (Çelik, 2014).

1.2.3.2. Marka Denkliğinin Firmalara Faydaları

Tüketicilerin yanı sıra firmalar da marka denkliğinden çeşitli faydalar elde etmektedirler. Marka denkliği firmalara, müşteri portföylerine yenilerini katma ve mevcut müşterilerini elinde tutma (D. Aaker, 1991: 17) ve sadık tüketiciler oluşturma (D. Aaker, 1991: 17; Lee vd., 2015: 45) gibi pozitif etkilerde bulunmaktadır.

Marka denkliğinin, markaların sonraki dönemlerdeki karlılık durumunu pozitif yönde etkileyeceği, müşterileri daha yüksek fiyat ödemeye ikna edeceği, diğer şirketlerle olası birleşme ve satın alma durumlarına pozitif etkide bulunacağı belirtilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

Marka denkliği ayrıca firmaların diğer firmalarla iş alışverişlerini etkilemektedir. Örneğin, markalar sahip oldukları markaların marka denkliğini ölçerek rakip markalarla karşılaştırma yapabilmektedirler (Yiğit, 2011).

Markanın geçmiş yatırımlarının bir yansıması ve gelecek pazarlama programları için de yön gösterici olması dolayısıyla marka denkliğinin firma açısından geçmiş ile gelecek arasında bir köprü olduğu görülmektedir.

1.3. BENLİK UYUMU

Tüketicilerin benzer fonksiyonel ihtiyacı karşılamasına rağmen farklı markaları seçmelerinin altında yatan neden, başlangıçta kişilik farklılıkları kaynaklı ifade edilmiş (Evans, 1959) fakat daha sonra benlik-ürün imajı kavramıyla açıklanmıştır (Sirgy, 1981). Ürünlerin de insanlarda olduğu gibi birtakım kişilik nitelikleri olduğu varsayılmaktadır. Sıcakkanlı, resmi, yenilikçi, enerjik vb. birtakım kişilik özellikleri, ürünün imajını belirlemektedir. Örneğin, ürün-kullanıcı imajı genç, seksi ve varlıklı insanlar tarafından kullanılan araç olarak düşünülen BMW gibi bir arabayı kendini genç, seksi ve varlıklı olarak gören bir tüketicinin kullandığı durumu ele alalım. Bu durum, ürün-kullanıcı imajı ile tüketici benliğinin eşleştiğini yansıtmaktadır. Herhangi bir ürünün nitelikleri

üzerinden oluşturduğu imaj ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyum, benlik-imaj uyumu teorisini belirtmektedir (Claiborne ve Sirgy, 1990/ 2015). Benlik uyumunun anlaşılabilmesi için öncelikle kavramın temelini oluşturan benlik kavramını açıklamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ardından benlik uyumu ve türleri incelenecektir.

1.3.1. Benlik Kavramı

Bu bölümde benlik kavramının, ilk olarak sosyoloji ve psikoloji literatüründeki gelişimi incelendikten sonra kavramın pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe nasıl ele alındığından bahsedilecektir.

Psikolojik açıdan yorumlandığından, benlik kavramını bilincin kapsamını tanımlarken psikoanalitik kurama göre kullanan Freud (1946), benliği, gerçeği hayal gücünden ayıran algılama, düşünme gibi süreçler bütünü olarak ele almaktadır. Aynı çalışmada benliğin kökeninin bedensel deneyimden geldiğini ve onun iç güçler ile dış gerçeklik arasında aracılık yapan zihinsel bir faile dönüştüğünü belirtmektedir.

Jung (1960) ise benliği bilinç kavramıyla inceleyerek bilinçli hal ile bilinç dışı hal durumlarının aralarında köprü olduğunu belirterek onu animus, anima, gölge ve persona olmak üzere dört arketip üzerinden tanımlamıştır. Bu dört kavramın bireyi bütünlük durumuna ulaştırmak amacı olduğunu belirtmektedir.

Sosyolojik açıdan ise benlik, Cooley (1902) tarafından bireyin sosyal çevresi ile etkileşiminden doğan yansıtıcı bir ayna olarak değerlendirilmiştir. Gerçekten de bireyler çevreleriyle etkileşime geçtiklerinde kendilerini dış bir bakışla değerlendirir ve bu çevrenin birey hakkındaki yargılarından da etkilenirler.

Sirgy (1982), benlik kavramının tüketici davranışlarındaki rolünü benlik imajı uyumu teorisi bağlamında incelemiştir. Bu teoriye göre, bireyin kendi benliğine ilişkin algılarının tamamıyla bir ürüne ya da markaya ilişkin algılarının bütünüdür. Örtüşmesi bir uyumluluk getirmektedir. Bu uyumluluk ise tüketicilerin, satın almaya dair tüm seçimlerinde, ürünle

ilgili fikirlerinde, tüketimden sonra oluşan memnuniyetinde ve tutumunda etkili olmaktadır.

Benlik kavramı, mevcut literatürde farklı bakışlarla incelenmiştir. Sirgy (1982:287) çalışmasında dört farklı kuramdan bahseder. Psikoanalitik kuram, benlik kavramını çatışmaya neden olan bir kendilik sistemi olarak incelemektedir. Davranışsal kuram benliği, bir kaç koşullu etki demeti olarak yorumlamışken bilişsel kuram benliği kişinin zihninde bilgileri değerlendiren bir bütün olarak incelemiştir. Öte yandan sembolik etkileşimcilik benliği, kişilerin aralarında gerçekleşen etkileşimin bir sonucu olarak tanımlamıştır (Sirgy 1982:287).

Benliğin kavramsallaştırılmasında sembolik etkileşim önemli bir yer tutar. Bu bağlamda ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim görevi yüklenirler. Semboller, bir grup için öznel bir anlam taşıyarak başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan göstergeler olarak ifade edilebilirler. Ürünlerin sembol olarak anlam kazanması ilk olarak Veblen, Duesenberry ve Benedict tarafından irdelenmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Tüketicilerin ürünlere işlevsel özellikleri nedeniyle değil ürünlere yükledikleri sembolik anlamlardan dolayı yöneldiklerini belirten Levy (1959), sembolik olarak nesne, tüketicilerin amaçları, hisleri ve benlikleriyle bir uyum içerisinde satın alma kararının kolaylıkla ve düşünmeden gerçekleşebileceğini öne sürmektedir. Belk (1988), ürünlerin benliğin birer sembolü olarak kullanılmasını 'genişletilmiş benlik' kavramıyla açıklamaktadır. Belk (1988), bireyin sahip olduğu (satın aldığı) nesnelere, eşyaları bir süre sonra, genellikle farkında olmadan, kendisinin bir parçasıymış gibi görmeye başladığını saptamış ve bireylerin bu nesnelere zaman geçtikçe benliğiyle bütünleştirmeye başlamasıyla oluşturulan bu yeni biçim benliğe "genişletilmiş benlik" adını vermiştir. Bizim belki de "sahip olduğumuz şey olduğumuz" fikrinin tüketici davranışlarının en güçlü argümanı olduğunu söylemesi (Belk, 1988: 139) de genişletilmiş benlik kapsamında hiç de yanlış görünmemektedir. Benlik, bireyin bilinçli olarak sahip olduğu tutumları, algıları, hisleri ve kendine ilişkin değerlendirmelerinin bütününden oluşan bir sistem şeklinde tanımlanmaktadır (Grubb ve Grawthwohl, 1967).

Birey kendisini gözlemler ve bu gözlem sonucu oluşan bakış ile kendi kendisini yorumlar. Ancak sadece kişinin kendine dair değerlendirmeleri değil; diğer bireylerin de kişiye dair değerlendirmeleri benlik algısını şekillendirmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Benlik algısının bu iki yönlü yönü onu bireyin kendisini bir nesne olarak değerlendirmesinin ötesinde başkalarının kendisine dair değerlendirmelerinden de etkilendiği çift yönlü bir bakış açısı gerektirmektedir.

Benlik kavramı genel olarak çok boyutlu bir bakış açısıyla kavramsallaştırılsa da, tüketici davranışları literatüründe benlik kavramının çok boyutluluğu konusunda bir fikir birliğine ulaşılmış değildir (Kavak, Gürel, Eryiğit, Özkan Tektaş, 2009). Birtakım yaklaşımlar olmasına rağmen, çalışmaların çoğu gerçek benlik kavramına karşı ideal benlik kavramını kullanmaktadır (Waugh, 2001). Benliğin çift yönlü bakışına ilişkin kapsamlı bir tanımlama Sirgy (1982) tarafından yapılmıştır. Ona göre tüketici benliği çok boyutlu olarak gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal-sosyal benlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır:

Gerçek benlik, bir kişinin kendisini nasıl algıladığını ifade etmektedir. Grubb ve Grawthol (1967), Grubb ve Hupp (1968) gibi benliğe dair önemli çalışmalarda bulunan yazarların benliğinden boyut veya türlerinden bahsetmedikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalarda gerçek benlikten bahsedildiği düşünülmektedir.

İdeal benlik, bir kişinin kendisini nasıl algılamak istediğini ifade eder. Kişinin aslında kim olmak istediğiyle ilgili olan bu benliği bireyin hayal gücü ile şekillenmektedir (Sirgy, 1982). Çoğu zaman gerçek benlik ile ideal benlik arasında bir tutarsızlık olduğu belirtilmektedir (Sirgy ve Su, 200). İdeal benliğin, öz saygı ihtiyacı yoluyla davranışı motive ettiği düşünülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Sosyal benlik, kişinin başkalarının sahip olduğuna inandığı benliği olarak belirtilmiştir. Bireyin toplum tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Dolayısıyla sosyal benlik, özel benliğin değil, kamusal benliğin bir parçasıdır. Johar ve Sirgy (1991) sosyal benliğin, sosyal tutarlılık güdüsü aracılığıyla davranışı etkilediğini belirtmektedirler.

İdeal sosyal benlik, kişinin başkalarının zihninde sahip olmak istediği benlik anlamına gelmektedir. İdeal sosyal benlik, sosyal onay güdüsü aracılığıyla insanların davranışlarını etkilemektedir (Johar ve Sirgy 1991).

Tüketicinin zihninde hangi benlik algısı daha baskın ise o mala dair satın alma niyeti, o benlik algısı tarafından şekillenmektedir (Malhotra, 1988). Kavak ve İbrahimoglu'nun (2006) benlik algısı ile marka sadakatini ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, bireyin benlik algısı arttıkça davranışsal sadakatin arttığı, ancak tutumsal sadakatin etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Benlik için elde edilen bu sonucun, davranışlar üzerinde sosyal benliğin etkisinin kuvvetli olduğu yorumu yapılmıştır. Gerçekten de sosyal benlik toplumsal olarak kabul görmekle ilgili olduğundan, tutumlarla çelişse bile, bireyin toplumun onayladığı davranışları gerçekleştirmesinin böyle bir sonuca neden olması beklenmektedir.

Benliğin özellikle ideal ve gerçek benlik olmak üzere kavramsallaştırılması ve ölçülebilmesi markalara, hedef pazarlarının ideal ve gerçek benlik düzeylerini öğrenerek onlara daha uygun nitelikteki ürünleri sunma imkânını vermiştir. Nitekim kişinin satın aldığı bir ürün, o kişinin kendisini nasıl gördüğünün bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Reed, 2002). Diğer bir ifadeyle, tüketici benliğine en yakın gördüğü ürünü tercih etmektedir (Ekinci ve Riley, 2003). Bu yakınlığın benlik uyumunda kendisini ifade ettiği düşünüldüğünde, bir sonraki bölümde bu kavramın açıklanması gerekli hale gelmiştir. Zira tüketicilerin benliğine bakarak tükettikleri ürünler hakkında veya kullandıkları ürüne bakarak onların benliği hakkında çıkarımlarda bulunulması bu iki unsurun arasındaki uyumun araştırılmasını önemli kılmaktadır.

1.3.2. Benlik Uyumu

Benlik uyumu, önceki başlıkta incelenen iki önemli kavramın, tüketicilerin benlikleri ile tüketimin sembolik yönünün, ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Zira bireyler ürünleri fonksiyonel yararlarının yanı sıra yükledikleri semboller nedeniyle tüketmektedirler ve ürünler aracılığıyla hem kendilerini oldukları halleriyle veya olmak istedikleri biçimde

hem de dışarıdan göründükleri veya görünmek istedikleri şekilde kendiliklerini yansıtmaktadırlar. Tüketiciler sadece ürünleri değerlendirmemekte ayrıca ürünü kullandığında sahip olacağı imajı da bilinç süzgecinden geçirmektedir. Öyle ki, tüketiciler ürünlere henüz sahip olmadan önce onları satın aldıklarında sahip olacakları imajı hayal etmektedirler.

Konuya ilişkin yapılan ilk çalışmalardan Birdwell (1968) bir tüketicinin kullandığı ürüne bakarak onun benliği ve kişiliği hakkında çıkarımlar yapılabileceğini öne sürmektedir. Benlik çalışmalarına yapılan en önemli katkılardan biri Sirgy (1979, 1982, 1985)'nin benlik uyum teorisidir. İnsanların ürünleri, kendilerini tanımladıkları aynı boyutları kullanarak değerlendirdikleri fikri benlik uyumu teorisinde somutlaşmıştır (Sirgy, 1982 ve Belk, 1988). Benlik uyumu teorisi, tüketicilerin marka imajı ile benlik imajları arasındaki benzerlik veya değişikliğe göre zihinlerinde yaptıkları karşılaştırma sonucunda bu imaj uyumunun bir fonksiyonu olarak marka tutumu geliştirdiklerini savunmaktadır. Bu teoriden hareketle Benlik uyumu Sirgy (1986) tarafından genellikle tüketicinin kendi imajı ile bir ürün imajı, marka imajı veya şirket imajı arasındaki "uyum" veya "uyumsuzluk" olarak karakterize edilir.

Literatürde “self-congruence” olarak ele alınan benlik uyumu kavramı, ürün imajının tüketicilerin benlik kavramlarıyla etkileşimini ‘benlik imajı/ürün imajı uyumu’ veya ‘benlik imajı uyumu’ veya sadece ‘benlik uyumu’ olarak adlandırılmıştır (Sirgy vd.,1997). Bu çalışmada benlik uyumu kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Aaker (1997) marka kişiliği kavramı ile markanın da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olduğunu ve bireylerin kendi kişilikleriyle uyumlu markaları tercih edip kendilerini ifade ettiklerini belirtmektedir. Marka kişiliğinin kullanıcı imajı ile benzerliği nedeniyle Aaker (1996) ve Hogg vd. (2000) gibi araştırmacılar, benlik uyumu için marka imajını değerlendirmek için kullanıcı imajını kullanmak yerine, marka kişiliğini kullanmışlardır. Literatürde bu kullanım karşımıza çıksa da marka kişiliğinin Sirgy (1982) tarafından geliştirilen benlik uyumu teorisine ne kadar uyumlu olduğu tartışmalıdır. Parker (2009) bu konuya açıklık getirmek amacıyla marka kişiliğinin söz konusu teoride kullanıcı imajı

yerine tam olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmıştır. Sonuçta marka kişiliğine dayalı benlik uyumunun geleneksel teoriden ayrı bir yapı olarak ele alınması gerektiğine ulaşmıştır.

Malär vd. (2011) ise benlik uyumunu, bir tüketicinin bir markayı kendi benlik kavramına benzer şekilde algılama derecesi olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin, kendilerini tanımlamak için kimliklerine şekil veren ve kimlik oluşturma süreçlerine katkı sağlayan markaları tercih ettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, markaların bireylerin kişiliklerini inşa etmede ve tanımlamada kullandıkları birer sembol işlevi gördükleri düşünülebilir. Markaların giderek fonksiyonel özellikleri yerine bireyleri refere ettikleri özellikleri nedeniyle kullanıldığı düşünüldüğünde benlik uyumu ile ürün/markaların sembolik tüketimleri arasındaki ilişki daha fazla netleşmektedir.

Sirgy (1982) ürünlerin sahip olduğu imajın, tüketicinin zihnine çeşitli ipuçları göndererek tüketicinin bu imajlarla kendi benliğini kıyaslamasını sağladığını belirtmektedir. Örneğin "lüks ve elit bir tatilci" imajına sahip bir otelin, tüketici zihnindeki "ben" ile "lüks ve elit" kavramlarını birleştireceğini düşünelim. Bu durumda tüketicide "Ben lüks ve elit biriyim" ya da "Ben lüks ve elit biri değilim" yargı çifti oluşmaktadır. Bu eşleşmenin yüksek statülü bir araba ve tüketici benliği eşleşmesi örneğini veren Sirgy (1982) dört farklı uyum-uyumsuzluk türü oluşacağını belirtmektedir. Bu uyum-uyumsuzluk senaryolarına göre oluşacak uyum ve uyumsuzluk durumları aşağıdaki gibidir:

Pozitif benlik uyumu: Pozitif imajı olan bir ürüne dair algı ile pozitif benlik imajı inancının karşılaştırılması.

Pozitif benlik uyumsuzluğu: Pozitif imajı olan ürüne dair algı ile negatif benlik imajı inancının karşılaştırılması.

Negatif benlik uyumu: Negatif imajı olan ürüne dair algıyla negatif benlik imajı inancının karşılaştırılması.

Negatif benlik uyumsuzluğu: Negatif imajı olan ürüne dair algı ile pozitif benlik imajı inancının karşılaştırılması.

Benlik uyumu, özsaygı ve benlik tutarlılığı ihtiyacı gibi benlik kavramı güdüleri tarafından yönlendirilmektedir (Aaker, 1997, Sirgy, 1982). Yani, marka-kullanıcı imajı ile tüketicinin ideal benlik imajı arasındaki eşleşme ne kadar fazlaysa, tüketicilerin örtülü olarak markanın kullanımının özsaygı ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği sonucuna varmaları o kadar muhtemeldir. Bunun nedeni, insanların gerçek ve ideal benlikleri arasındaki tutarsızlıkları azaltmalarına izin veren davranışların benlik saygısını artırmaya hizmet etmesidir (Rosenberg, 1979). Sirgy'nin (1982) benlik uyumu teorisine göre yukarıdaki dört ilişki benlik saygısı ve benlik tutarlılığı ihtiyaçları aracılığıyla açıklanmaktadır. Buna göre pozitif imaja sahip tüketici, bu imajını sürdürmek için pozitif imajlı ürünü satın almaya motive olurken (pozitif benlik uyumu durumu) negatif benliğe sahip tüketici ideal bir imaja yaklaşmak ve benlik saygısını artırmak için pozitif imajlı ürünü tercih etmektedir (pozitif benlik uyumsuzluğu durumu). Aynı çalışmada satın alma motivasyonunun en güçlü seviyesinin pozitif benlik uyumu durumunda olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan benlik tutarlılığı da tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır. Buna göre, tüketici kendi benliğiyle tutarlı (pozitif veya negatif) olan ürünü satın almak isteyecektir. Bu şekilde, tutarsız davranıştan kaçınılmış olunacaktır.

Benlik uyumun yüksek/düşük olmasının tüketici davranışları konusunda çeşitli sonuçları olduğu araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Nitekim literatürde benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyumun, ürün seçim kararları (Malhotra, 1988), müşteri memnuniyeti (Chon, 1992) ve satın alma niyetleri (Hong ve Zinkhan, 1995) gibi çeşitli sonuçların belirleyicisi olduğu yönünde araştırmalar mevcuttur. Ayrıca sadece satın alma öncesi değerlendirmeleri değil, satın alma sonrası ve hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan Ekinci ve Riley (2003) gerçek benlik uyumunun ve ideal benlik uyumunun her ikisinin de genel tutum, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini tahmin etmeyle ilişkili olduğunu, ancak etkilerinin farklı şekillerde değiştiğini göstermektedir. Yüksek benlik uyumuna sahip tüketicilerin, markalara olumlu davrandıkları (Kressmann vd., 2006; Malär vd., 2011) ve yüksek benlik uyumu

durumunda tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın bağlılık davranışını daha fazla teşvik edebilecek kadar güçlü olabileceğini (Kumar ve Kaushik, 2021) belirten çalışmalar mevcuttur.

1.3.3. Benlik Uyumu Türleri

Benlik kavramından bahsedilirken benliğin çok boyutlu bir kavram olduğu belirtilmiştir. Benlik kavramının çok boyutlu olarak ele alınmış olması, benlik uyumunun da benzer bir yapı ile incelenmesini gerekli kılmaktadır (Usaklı ve Baloglu, 2011). Bu nedenle yazında benliğin boyutlarına paralel olarak dört tür benlik uyumu belirtilmiştir: gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu, ideal-sosyal benlik uyumu (Sirgy, 1982). Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

Gerçek benlik uyumu; gerçek benlik algısı ile ürün veya marka imajının aralarında bulunan uyumu anlatmaktadır. Tüketiciler kendi imajlarına yakın gördüğü ürünlere/markalara karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Sirgy ve Su (2000) seyahat bağlamında ele aldıkları çalışmalarında gerçek benlik uyumunun, bir turistin gerçek benlik imajı ile bir destinasyon ziyaretçisi imajı arasındaki eşleşmenin derecesini ifade ettiğini belirtmektedirler. Bu ikisi arasındaki uyumsuzluk kişinin kendisini o destinasyona ait hissetmemesine neden olacaktır.

İdeal benlik uyumu; ideal benlik algısı ile ürün veya marka imajı arasında bulunan uyum olarak ele alınmaktadır. Bazen kişilerin gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasında farklılıklar bulunabileceğinden ve öz-saygının ideal benliği motive ettiğinden ideal benlik kavramından bahsedilirken söz edilmişti. Bunun sonucunda öz-saygı, bireyi kendini geliştirmesi ya da kendini aşması yönünde motive etmekte ve böylece kişi ideal benlik uyumunu yakalamak için çabalamaktadır (Sirgy ve Su, 2000).

Sosyal benlik uyumu; sosyal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyumu belirtir. Kişilerin davranışları, sosyal olarak tutarlı olma istekliliği tarafından şekillenmekte ve

kişileri toplumun yarattığı imajla uyumlu bir şekilde davranmaya yöneltmektedir (Sirgy ve Su, 2000).

İdeal-sosyal benlik uyumu; ideal-sosyal benlik algısı ile ürün veya marka imajının arasında bulunan uyumu gösterir. İdeal sosyal benlik imajıyla tutarsız olan eylemler, sosyal olarak onaylanmamaya yol açabilmektedir. Sirgy ve Su (2000) seyahat bağlamında ele aldıkları çalışmalarında ekonomik bir pansiyonda görülmeyi reddeden lüks bir kadın turist örneğini vermektedir. Bu kişi arkadaşlarının onu lüks biri olarak gördüğünü düşündüğünden pansiyonda kalırsa arkadaşlarının kendisini yadırgayacağını düşünmektedir. Bu da kişilerin ideal sosyal benlik uyumunu sağlamak yönünde davranmalarına sebep olabilmektedir.

Bireyin markaya ilişkin kararlarında hangi benlik uyumunun etkili olduğu konusunda literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Malhotra (1988), tüketicinin benlik algısıyla uyumlu olduğunu düşündüğü ürünü ya da markayı satın almak yönünde bir eğilimi mevcut olsa da, satın alma kararını verirken benlik algısının hangi boyutunun daha etkin olacağını kişiden kişiye değişebileceğini öne sürmektedir. Bundan hareketle tüketicinin ideal benliğine ulaşmak isterken ideal benlik uyumuna, toplumun görüşünü önemserken sosyal benlik uyumuna, kendisini gerçekleştirmek isteyen bir durumdaysa gerçek benlik uyumuna göre tutum ve davranış gerçekleştireceği varsayılabilir.

2. BÖLÜM

MARKA AKTİVİZMİ, MARKA DENKLİĞİ VE MARKA-TÜKETİCİ BENLİK UYUMU KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın modelini oluşturan marka aktivizmi, marka denkliği ve benlik uyumu kavramları arasındaki ilişkiler ile bu ilişkileri destekleyen literatüre yer verilecektir. Bu amaçla, öncelikle marka aktivizmi ve marka denkliği boyutları arasındaki ilişkiler incelenecek, ardından benlik uyumunun bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisine değinilecek ve her bir inceleme yapılırken söz konusu ilişkileri desteklemek adına daha önceden yapılmış çalışmaların üzerinde durulacaktır.

2.1. MARKA AKTİVİZMİ OTANTİKLİĞİ İLE MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Marka aktivizmi otantikliği ile marka denkliği boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine geçmeden önce bu iki kavramın temelde tüketiciyle olan temasından ve genel olarak marka aktivizmi otantikliği ile genel olarak marka denkliği ilişkisinden bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Marka denkliğinin oluşması için tüketicilerin diğer markalar arasından belirli bir markayı ayırt etmesi, markaya değer vermesi ve markayı tercih etmesi gerekmektedir (Keller, 2013). Marka denkliğinin oluşumu ve diğer markalardan farklılaşma da markanın tüketicilerin beklentilerini ne derece yerine getirebildiği ile alakalıdır. Markaların tüketicilerin yüz yüze geldiği sosyopolitik konularda bir taraf olmasının tüketiciler nezdindeki etkisi düşünüldüğünde, firmanın marka aktivizmi faaliyetlerinin marka denkliğine önemli katkısının olabileceği düşünülmektedir.

Markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olan marka denkliği (Lassar, 1995), otantik marka aktivizmini üstünlük olarak gören tüketiciler nezdinde de yüksek olabilecektir.

Markaları ve onların niteliklerini bilişsel olarak bağlantılı çağrışımlar ağları olarak tasvir eden markalaşma teorisinin (Collins ve Luftus, 1975) merceğinden bakıldığında, markalar denklik oluşturmak için eşitlik noktalarına ve farklılık noktalarına sahip olmaya çalışırlar (Keller, Sternthal ve Tybout, 2002). Kurumsal sosyal sorumluluğa kıyasla daha yeni, daha az beklenen bir faaliyet olarak marka aktivizmi, Vredenburg vd. (2020) tarafından bir fark noktası olarak görülmektedir. Fark noktası olarak görülmesinin arkasında, otantik olarak yapılan marka aktivizminin tartışmalı konularda, markanın değerleriyle uyumlu ve uygulama ile mesajın bütünleşeceği bir yapının benimsenmesi yatmaktadır. Vredenburg vd. (2020), bu stratejiyi benimseyen markaların diğerlerinden ayrılacağını belirtmektedirler.

Hem markaların hem de bireylerin kendilerini kamusal düzeyde erdemli olarak göstermek istemeleri konusunda Darwin'in sinyal teorisinden türetilen erdem sinyali teorisi bu çalışma için de yol gösterici olmaktadır. Berthon vd. (2021) kurumsal düzeyde açıkça erdemli olduğunu ifade etmeden erdemli olduğunu iletmek olarak tanımladıkları erdem sinyali kavramı ile markaların çağdaş toplumsal hareketlerle bağlantılı belirli değerlerini kamusal alanda ifade ettiklerini belirtmektedir. Markaların erdem sinyalini toplumdaki tartışılan konular hakkında duruş sergilemelerinin yani marka aktivizmi yoluyla iletmeleri gündeme gelmektedir. Marka aktivizminde olduğu gibi markaların erdemli sinyal vermelerinin de tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanma, sahici bulunmama tehlikesi bulunmaktadır. Nitekim Berthon vd. (2021) erdem sinyalinin otantik olduğu durumda başarıya ulaşacağını ve marka güvenilirliğini artıracığını belirtmektedir. Marka güvenilirliğinin artması da markaya ilişkin değeri artırarak marka denkliği oluşturmanın önünü açmaktadır. Erdem sinyalinin güvenilirliği için otantik olma şartı, benzer şekilde marka aktivizminin otantikliğine işaret ettiğinden otantik algılanan marka aktivizminin marka güvenini ve marka denkliğini artıracığı yorumu yapılabilir.

Keller (2013) marka denkliği oluşturmanın yollarını anlatırken, ikincil çağrışımlardan yararlanmayı üçüncü ve son yol olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımlarının kendilerinin de ilişkili oldukları diğer varlıkları nitelendirdikleri durumu ifade eden ikincil çağrışımlara markaların sponsorluklarının, spor veya kültürel etkinlikleri

çağrıştırmasını, menşei ülkenin kaliteyi çağrıştırması gibi örnekler verilebilir. Bu bağlamda markaların aktivizm yapması da onun değeriyle ilişkili çağrışımlara yol açabilir. Örneğin adil üretim yapan kakao tedarikçilerle anlaşılan ve işçi haklarını, çevreyi savunan bir çikolata markasının ürünleri daha kaliteli, marka denkliği daha yüksek algılanabilir.

Anderson (1971) tarafından geliştirilen bilgi bütünleştirme teorisi (information integration theory), bir kişinin mevcut tutumlarının veya inançlarının farklı bilgi parçalarının bütünleştirilmesinden nasıl oluştuğunu açıklamaktadır. Teori, insanların yeni bilgileri yorumlayıp önceki tutumlarıyla bütünleştirdikçe tutumların oluştuğunu ve değiştirildiğini varsayar. Temel akışında tetikleyiciler ilk olarak değerlendirme aşamasında yorumlanır, ikinci aşamada bütünleştirilir ve son aşamada nicel bir yargı (yanıt) geliştirilip ifade edilir (Eggert vd., 2012). Tüketici önceki bilişsel şemasıyla tutarlı bir mesajla karşılaştığında, yeni gelen mesajı hafızasında bütünleştirir ve bu nedenle tutumlar üzerinde olumlu bir etki olasılığı daha yüksektir (Anderson, 1971). Bu çalışmayı bilgi bütünleştirme teorisi bağlamında değerlendirecek, marka aktivizmi faaliyetlerinin Vredenburg vd. (2020) tarafından öne sürüldüğü üzere tüketicilere yeni bilgi ipuçları verdiği ve bunların tüketicileri markanın denkliği ile ilgili düşünmeye sevk ederek bir iç değerlendirme sürecini harekete geçirebilecek tetikleyiciler içerdiği varsayılabilir. Hino ve Nebenzahl (2021) da bilgi bütünleştirme teorisinden yararlanarak, etiketlenmenin, yeni bilgi ipuçlarını (algılanan ekonomik tehdit ve ürün kalitesi yargısı) entegre eden İsrail menşeli ürünlere karşı tüketicilerin duyguları üzerindeki etkilerini test ettikleri çalışmalarında, Avrupa Birliği Etiketleme Yönetmeliği'nin, sevilmeyen kaynaklarda (İsrail) üretilen ürünlere karşı olumsuz duyguları harekete geçiren bir faktör içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Marka aktivizminin otantik algılanmasının tüketicilere değerlendirecekleri yeni bilgi ipuçları vermekte olduğu ve marka hakkındaki bilişsel şemasıyla, otantik olmayan duruma kıyasla, daha tutarlı olacağı ve markaya karşı tutumlarında pozitif yönde etkide bulunacağı öngörülmektedir.

Leleux ve Van der Kaaij (2019), markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısını inceledikleri kitaplarında, Patagonia, Ecoalf ve kölelik karşıtı çikolata markası Tony's

Chocolonely gibi bazı markaların, sosyopolitik konumlarını marka denkliği oluşturmanın ayrılmaz bir parçası olarak kullandıklarından bahsetmektedirler. Naidoo ve Abratt (2018) işlevsel, duygusal ve davranışsal olarak sosyal bir konuyu destekleyen markaları sosyal markalar olarak tanımladıkları çalışmalarında, sosyal marka denkliğini tanımlamakta ve markaların sosyal konular odaklı olmalarının sosyal marka denkliğini artırma mekanizması olarak bir fırsat olduğunu savunmaktadırlar.

Öte yandan otantik algılanan marka aktivizmi, markaya o dönemin dışında bir takım potansiyel faydalar da yaratabilir. Vredenburg vd. (2020) de bu konuya değinerek otantik marka aktivizminin, mevcut kampanya için marka denkliği oluşturmanın yanı sıra gelecekteki kampanyaların marka denkliğine daha fazla katkıda bulunma olasılığını artırdığını öne sürmektedir.

Burggraaf ve Larsson (2019) yüksek lisans çalışmalarında, CEO/marka aktivizminin İsveç'te marka denkliği ve satın alma niyeti oluşturma üzerindeki etkisini, Ben & Jerry'nin dokuz bin genç mülteciyi İsveç'te tutma konusundaki duruşuna ilişkin anlaşma örneği ile analiz etmişlerdir. Marka denkliğini; marka farkındalığı, marka imajı, marka kredibilitesi, marka hisleri, marka topluluğu, marka bağlılığı boyutları ile ölçtükleri çalışmalarında, markanın aktivist duruşunu kabul etmenin, marka topluluğu dışındaki tüm marka denkliği boyutlarında önemli bir artışa yol açtığını göstermişlerdir. Aynı çalışmada, marka denkliği ve satın alma amacının yüksek oranda ilişkili olduğu belirtilerek duruşu kabul etmenin daha yüksek genel satın alma niyetine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka aktivizmi ile KSS'nin birinci bölümde değinilen ortak paydaları düşünüldüğünde KSS ile marka denkliği ilişkisine dair önceki çalışmaların bu çalışmaya da yol gösterebileceği düşünülmektedir. Örneğin, Muniz vd. (2019)'nin KSS iletişimlerinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve sadakat üzerindeki anlık etkisini ve her bir boyutun marka değerindeki genel değişimi nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, KSS iletişiminin marka sadakatinin kilit rolü nedeniyle marka denkliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada, tüketicilerin bir marka hakkında KSS bilgisine maruz kaldıklarında, önceki marka farkındalığı seviyelerinin, marka kalitesi algılarının, marka

sadakatının ve genel marka denkliğinin etkileneceği gösterilmiştir. KSS bilgisine benzer şekilde marka aktivizminin marka bilgisine olan katkısı düşünüldüğünde (Vredenburg vd., 2020), bunun marka denkliğine pozitif etkisi olacağı öngörülebilir.

Öte yandan, olumsuz atıflar iş getirilerini ve marka değerini engelleyebilir (Du vd., 2010). Markaların aktivizmi otantik bir şekilde yapmamalarının (aynı anda hem pazarlama mesajlarıyla hem de eylemleriyle desteklememelerinin) marka denkliğine olumsuz etkisinin olacağı varsayılabilir. Nitekim Vredenburg vd. (2020) de otantik olmayan marka aktivizminin, olumsuz marka çağrışımları ve yanlış sinyaller yoluyla olumsuz marka denkliği etkilerine neden olacağını belirtmektedirler. Markaların marka aktivizmi yoluyla erdem sinyali gönderirken sahici, otantik olmamaları Lee vd. (2023) tarafından marka güvenilirliğini azaltan bir etmen olarak görülmektedir. Gösterişçi duyarlılık olarak nitelendirilen durum, olumsuz marka güvenilirliği yoluyla marka denkliğine zarar verme tehlikesi barındırmaktadır. Mirzaei vd.(2022)'nin uyanık tüketiciler olarak nitelendirdiği marka aktivizmi güvenilirliğini sorgulayan tüketiciler, sosyal meselelere bağlılık iddiasında bulunan markalara kolayca güvenmezler ve onları gösterişçi duyarlılık ile suçlayabilirler.

Önceki bölümde kavramsal tanımlamalar yapılırken değinildiği üzere marka denkliğinin farklı tanımlamaları ve her tanımlamada farklı boyutları olduğundan marka aktivizminin marka denkliği ile olan ilişkisini marka denkliğinin boyutları üzerinden de kurmak yerinde olacaktır. Bu çalışmada marka denkliği boyutları olarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından belirtilen marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ele alındığından bu boyutların marka aktivizmi otantikliği ile ilişkisi incelenecektir. Ancak bu ilişkinin ele alınış biçimini marka aktivizmi hakkında literatürde mevcut çalışmalar etkileyecektir.

Hydock vd. (2020), markanın toplumsal tartışmalı konularda bir tarafı desteklemesi olarak adlandırılan kurumsal politik savunuculuğun şirket üzerindeki etkilerini, markaların pazar payları, negatif önyargılılık etkisi ve otantiklik bağlamında araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin desteklemediği konuları destekleyen markaları

cezalandırmaya eğilimleri yüksekken, tüketicilerin savunduğu görüşü savunan markaları ödüllendirme oranı aynı derecede yüksek bulunmamıştır. Benzer şekilde Broberg ve Doshoris (2020), tüketicilerin marka aktivizmi olgusuna ilişkin algılarını ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak amacıyla nitel olarak gerçekleştirdikleri yüksek lisans çalışmalarında, markaların marka aktivizmine katılmalarının beklenmediğini ancak marka aktivizmi yapıldığında bunu, olumlu bir şey olarak algıladıklarını belirtmektedir. Aktivizme ilişkin algıları sonucu aktivizme cevap verme niyetlerine bakıldığında, olumlu algı durumunda markayı ödüllendirme niyetlerinin olduğunu ancak eyleme geçmedikleri, aynı şekilde olumsuz algı durumunda da cezalandırma niyetleri olsa da fiziki olarak buna dair bir davranış gerçekleştirmedikleri görülmüştür. Bu iki çalışma değerlendirildiğinde, marka aktivizminin tüketicileri eyleme geçme davranışından önce belirli niyetlere sahip olmaları konusunda tetiklediği çıkarımı yapılabilir. Literatürde tüketicilerin aşına oldukları ve bilinen markaları satın alma eğilimlerinin olduğu, marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği çalışmalar (Chi, Yeh ve Yang, 2009) ve marka farkındalığının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği çalışmalar (Alkhaldeh, Al-Salaymeh, Alshare, Eneizan (2017); Xu, Li, ve Zhou (2015) göz önünde bulundurulursa, aktivizmin öncelikle marka farkındalığını artıracak, ürünün kalitesine ilişkin ipuçları vererek algılanan kaliteyi etkileyeceği daha sonra satın alma, tekrar satın alma gibi davranışlara ve sadakate yol açacağı düşünülmektedir. Aaker'in (1991:64) de belirttiği gibi sadakat tek boyutlu olarak aniden var olan bir kavram olmayıp farklı seviyelerde oluşumu görülebildiğinden marka aktivizminin doğrudan sadakat oluşturmasının mümkün olmayacağı, literatürden çıkarım yapılmış ve sadakat sürecine giden yolda markaya farkındalığı ve kalite algılarının etkili olacağı öngörülmüştür. Bu nedenle marka aktivizmi otantikliğinin öncelikle marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkileme durumları araştırılacak ardından marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka sadakatine olası etkileri incelenecektir.

2.1.1. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı bir markayı seçmek için ilk gerekli aşama olarak görüldüğünden marka aktivizmi ile ilişkisinde ilk olarak değerlendirilecek marka denkliği boyutlarından

biri olduğu düşünölmektedir. Marka farkındalığının marka denklığının merkezi bir elementi olarak göröldüğü (Azad ve diğçerleri, 2013) ve diğçer boyutlar üzerindeki etkisi düşünöldüğünde aktivizm faaliyetinin ilk olarak marka farkındalığı yaratmasının olası olduğu görölmektedir. Marka farkındalığı ile aktivizm ilişkisine bakıldığında, Keller'ın (2013) marka farkındalığını tanıma ve hatırlama olarak ele almasını hatırlamak faydalı olacaktır. Ona göre tüketicilerin bir markanın unsurlarından birini (reklam ve promosyon, sponsorluk ve etkinlik pazarlaması, tanıtım ve halkla ilişkiler ve açık hava reklamcılığı dahil olmak üzere adı, sembolü, logosu, karakteri, ambalajı veya sloganı) deneyimlemesine neden olan her şey farkındalığı artırmaktadır. Marka, tartışmalı bir konuda tavır alıp onun hakkında pazarlama faaliyetinde bulunduğunda, tüketiciler nezdinde kendisi hakkında olumlu ya da olumsuz bir intiba bırakacağı açıktır. Bu intibanın Keller'ın (2013) bahsettiği farkındalığa katkıda bulunacağı yorumlanabilir. Ayrıca tüketicinin ipuçları verildiğinde markayı hatırlaması bağlamında ele alındığında “çevre aktivizmi yapan spor giyim markası” olarak Patagonia'yı, “hayvan deneylerine karşı olan kozmetik markası” olarak The Body Shop'ı hatırlaması olasıdır.

Marka farkındalığının temelinde marka çağrışımlarının olduğu bir markanın etik ve değerlerine sadık bir şekilde hareket ettiği algılandığında, bu olumlu çağrışımların da tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu bilgi yapısının bir parçası olarak markayla bağlantılı hale geleceğı Keller (2013) tarafından belirtilmektedir. Bu çağrışımlar, daha sonra olumlu tepkilere yol açarak marka denklığıne katkı sağlayabilir (Keller 1993). Güçlü kategori bağlantıları oluşturmakta başarılı olan markaların, aktivizm faaliyetlerini otantik bir şekilde yapanlar olacağı ve otantik marka aktivizminin, marka denklığının ilk boyutu olan marka farkındalığına etki edeceği öngörülmektedir.

Keller (2013), bahsedildiğı üzere marka denklığını tüketicilerin marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamış ve marka farkındalığı ile marka imajının marka bilgisini oluşturan iki bileşen olarak ele almıştır. Vredenburg vd. (2020) de otantik marka aktivizmini tüketicinin marka bilgisini artıran, marka seçimiyle ilgili algılanan riskini azaltan, bilgi maliyetini düşüren ve marka konumunun sinyallerini gönderen bir etmen olarak marka denklığıne katkıda bulunduğunu belirtilmektedirler. Abdallah, Jacobson,

Liasse ve Lund (2018), geleneksel kadın cinsiyet kalıplarını sorgulamaya odaklanan reklam kampanyaları olarak ifade edilen “femreklamlardaki” marka aktivizminin, erkek tüketicilerin reklamın arkasındaki markanın imajına yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, erkeklerin marka imajına yönelik tutumunun iletişime, otantikliğe ve reklama her iki cinsiyetin dahil edilmesine bağlı olarak artırılabilirliğini göstermektedirler.

Corcoran, Newman ve Devasagayam’ın (2016) şirketlerin yaptıkları sosyal ve çevresel aktivizm olarak tanımladığı kurumsal aktivizmin, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma istekliliğini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmaları, aktivist kampanyaların bir tüketicinin belirli bir şirketin ürününü satın alma veya almama isteği üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Üstelik çalışmada olumsuz olarak değerlendirilen ve tüketicinin karşı tarafı savunduğu aktivist kampanyaların dahi tüketicilerin markaya yönelik farkındalıkları artırma şeklinde bir etkisi olabileceği ve şirketlerin marka denkliklerini artırmak için tüketicilerin aktivist kampanyaları doğru algılayacakları yöntemler kullanmaları gerektiği yorumu yapılmaktadır.

Gürsoy’un (2022) marka aktivizminin marka farkındalığına etkisini araştırdığı yüksek lisans tezinde, aktivizmin farkındalık üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Levent (2021), marka aktivizminin Z kuşağı tarafından kabul ve ret durumunun marka denkliği üzerindeki etkilerini incelediği yüksek lisans tezinde, markaların aktivist duruşunun kabulünün marka farkındalığını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Yıldız’ın (2018) yabancı markaların aktivizm içeren iletişim çalışmalarının bir sosyal medya platformu özelinde duygu analizi aracılığıyla incelendiği yüksek lisans tezinde markaların sosyal medya platformu üzerinden attığı aktivist gönderilerin markanın diğer gönderilerine göre daha fazla yorum ve beğeni aldığı belirtilmektedir. Bu durum aktivizmin marka farkındalığına katkıda bulunması şeklinde yorumlanabilir. Marka aktivizminin otantik bir şekilde yapılmasının ilk önce tüketiciler nezdinde bir farkındalık oluşturacağı varsayılabilir. Bundan hareketle marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığına olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünüldüğünden ilk hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Marka aktivizmi otantikliği, marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

2.1.2. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Algılanan Kalite

İkinci boyut olan algılanan kalite ile aktivizm ilişkisi değerlendirildiğinde, günümüz rekabet koşullarında benzer özelliklere sahip mal ve hizmetlerin artması ve artan teknolojik yeterlilikle ürünler arasındaki kalite farkının azalması, üreticilerin sundukları mal ve hizmetlerin rakiplerinin kalitesinden ayırt edilmesini sağlayabilmek için markaya ilişkin başka faktörleri önemli hale getirmektedir. Algılanan kalite ile kast edilenin ürünün gerçek kalitesinden çok tüketicinin ürünün kalitesine ilişkin değerlendirmeleri olduğu göz önünde bulundurulursa, etik koşullarda üretim yapan, çocuk işçi çalıştırmayan, çalışanlarına adil ücret ödeyen tedarikçilerle çalışan markaların yapmış oldukları sosyal ve işyeri aktivizmi faaliyetlerinin otantik algılanmasının, ürüne ilişkin kalite sinyalleri vereceği düşünülebilir. Aynı şekilde çevresel aktivizm yapan firmaların bunu otantik bir şekilde yapmaları, eylemleriyle de desteklemeleri doğaya zarar vermeyen ürünler üretiyor olmaları sonucunu doğuracağından bunun da ürüne kalite atfedeceği ve algılanan kaliteyi etkileyeceği öngörülebilir. Vredenburg vd. (2020) Ben & Jerry's markasının 1980'lerden beri ekonomik, sosyal ve ürün kalitesi değerleri etrafında aktivizmi benimsediğini ve aktivist mesajını ürün kalitesi değerleri etrafında şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu marka, sürdürülebilir gıda sistemlerini benimsemesini, adil ticaret ürünlerini kullanmasını ve sığır büyüme hormonlarının kullanımına karşı çıkmasının sonucu olarak birinci sınıf ürünler sunduğu mesajını vermektedir. Markaların toplum yanlısı uygulamalarla açıkça örtüşen ürünlerinin, kaliteli algısını kuvvetlendireceği ileri sürülmektedir (Vredenburg vd.,2020: 7). Levent (2021), marka aktivizminin Z kuşağı tarafından kabul ve ret durumunun marka denkliği üzerindeki etkilerini incelediği yüksek lisans tezinde, markaların aktivist duruşunun kabulünün algılanan kaliteyi güçlendirdiğini belirtmektedir.

Marka otantikliğinin marka aktivizmi otantikliği için bir çıkış noktası teşkil edebileceği düşünüldüğünden Moulard, Raggio ve Folse (2016) tarafından marka otantikliğinin öncüllerinin ve çıktılarının analiz edildiği çalışmaya değinmek yerinde olacaktır.

Çalışmada, marka otantikliğinin benzersizlik, kıtlık, uzun ömürlülük ile tutarlılık olmak üzere dört öncülünün olduğu ve kalite ile güven olmak üzere iki sonucu olduğu belirtilmektedir. Özellikle marka yeni veya tüketiciye tanıdık gelmiyorsa, tüketiciler marka hakkında dışsal ipuçları kullanarak kalite değerlendirmelerinde bulunurlar (Moulard, Raggio ve Folse 2016: 426). Bu durum marka aktivizimi bağlamında değerlendirilirse, tüketicilerin markanın ürünlerinin içeriği, performansı gibi içsel konular hakkında bir fikrinin olmadığı durumlarda (markayı bilmemesi, markanın yeni olması gibi) markanın aktivist duruşunu ona dışsal bir ipucu sağlayacaktır. Bu ipucundan hareketle markanın algılanan kalitesi hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunabileceklerdir.

Cinelli ve LeBoeuf 'un (2019) algılanan marka otantikliğinin algılanan kaliteye etkisini araştırdığı çalışması da marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite ilişkisinde yol gösterici olabilir. Bu çalışmada tüketicilerin otantik gördükleri markaya daha fazla güven duydukları ve onun reklamı yapılmayan diğer ürünleri için de aynı kaliteyi sağlayacağını varsaymalarının marka otantikliği ile algılanan kalite arasındaki olumlu ilişkiyi sağladığı düşünülmektedir. Marka aktivizmi otantikliği açısından düşünüldüğünde, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı eylem yapan bir kozmetik markasının, otantik ise kendi ürünlerinde de bu deneyleri yapmadığı ve ürünlerinin kaliteli olduğu tüketiciler tarafından varsayılabilir ve bu da ürünlerin algılanan kalitesini yükseltecektir.

Belirtilen çalışmalardan hareketle marka aktivizminin otantik bir şekilde yapılmasının algılanan kalite üzerinde olumlu yönde etki sağlayacağı düşünüldüğünden ikinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Marka aktivizmi otantikliği, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

2.1.3. Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakati ile İlişkisi

Marka sadakati, marka denkliğinin diğer boyutlarından ayrılmaktadır. Öncelikle marka sadakati, davranışsal olarak değerlendirildiğinde, önceden satın alma ve kullanma deneyimi olmadan var olmazken, farkındalık, çağrışımlar ve algılanan kalite, bir kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özellikleri olabilirler (Aaker, 2012: 67). İkinci olarak marka sadakati diğer marka denkliği boyutlarından etkilenmektedir (Aaker, 2012:67). Hatta bunlar marka seçiminde çok önemli olmadıklarında bile, başka markaları denemeye yönelik teşviki azaltarak güven verebilirler (Aaker, 1991:36). Bu iki önemli nedenle marka sadakati oluşması için diğer boyutların oluşması bir ön koşul olarak değerlendirilebilir. Yoo ve Donthu (2002: 393) da marka sadakatinin diğer marka denkliği boyutlarına kıyasla marka denkliği oluşturmada daha etkili bir boyut olduğunu ileri sürmektedir. Bundan hareketle marka sadakatinin marka farkındalığı ve algılanan kalitenin öncüllüğünde oluşabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin zihninde bir marka oluşturmada, o marka hakkında bilgi, farkındalık ve deneyime dayalı olarak satın alma kararı vermeleri nedeniyle marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle çok fazla deneyime sahip olmayan tüketicilerin karar verme süreçlerinde marka farkındalığı seçim yapmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu farkındalık oluştuktan sonra sadakate giden yolun açılacağı öngörülmektedir. Nitekim marka farkındalığı, iletişim sürecinin oluşumunda anahtar rol oynamaktadır (Rossiter ve Percy, 1987). Keller (2013) da markaların uzun vadede bir marka sadakati oluşturmak için tekrarlayan tanıtım ve reklam yoluyla müşteriler arasında marka farkındalığı yaratabileceklerinden bahsetmektedir. Nitekim Alkhalaf vd. (2017) marka sadakati üzerinde marka farkındalığının etkisini araştırdıkları çalışmalarında iki kavramın anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Otel zincirlerinin müşterilerini araştırma örneklemini alan ve marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran bir başka çalışmada, marka farkındalığının marka sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Xu, Li, ve Zhou, 2015). Chi, Yeh ve Yang (2009) Tayvan, Chiayi'de yaşayan cep telefonu kullanıcıları arasında yaptıkları ve marka farkındalığı, algılanan kalite,

marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki etkileri araştırdıkları çalışmalarında, marka farkındalığı marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu sonucunu belirtmektedirler. Bu nedenle marka aktivizmi otantikliğinin doğrudan sadakate etkisi yerine öncelikle marka farkındalığı etkilemesi ardından sadakat yaratma sürecine katkıda bulunması varsayılmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin marka hakkında daha fazla farkındalık sahibi oldukları durumda, marka sadakatinin daha güçlü ve sağlam hale geleceği varsayılmaktadır.

H3: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Marka sadakati oluşturma sürecinde algılanan kalite öncül bir rol oynamaktadır. Yoo, Donthu ve Lee (2000) algılanan kalite ve marka çağrışımlarının, önce marka sadakatini etkileyerek marka denklğini etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Koçoğlu ve Aksoy (2016), tüketici temelli marka denklığı bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği ayrıca bu ilişkide en güçlü etkide bulunan boyutun algılanan kalite olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kodaş (2021), marka denklığı bileşenlerini destinasyon bağlamında incelediği çalışmasında, destinasyon marka farkındalığı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatini pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chi, Yeh ve Yang (2009) Tayvan, Chiyi'de yaşayan cep telefonu kullanıcıları arasında yaptıkları ve marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki etkileri araştırdıkları çalışmalarında, marka farkındalığının yanında algılanan kalitenin de marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu sonucunu belirtmektedirler.

Marka sadakati oluşturmada algılanan kalite, marka imajı ve marka güveninin karşılıklı ilişkilerinin spor giyim markası üzerinden yüksek öğrenim gören öğrenciler arasında

araştırdığı çalışmasında Alhaddad (2015), algılanan kalitenin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Xu, Li, ve Zhou (2015), marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ilişkilerini inceledikleri ve otel zincirlerini ele alan çalışmalarında, algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğini belirtmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan hareketle algılanan kalite ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu varsayılabilir.

H4: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

2.1.4. Marka Aktivizmi Otantikliği ve Marka Sadakati

Müşteri sadakatinin elde tutma ve yeniden satın alma ölçütlerinden savunuculuğa dönüştüğü fikri (Kotler vd., 2021: 113) başarılı bir marka aktivizm kampanyasının, marka için tüketici savunuculuğunu artırabileceğini ve marka sadakati yaratabileceğini de akla getirmektedir. Rivaroli, Spadoni ve Bregoli (2020), otantik marka aktivizmi bağlamında yaptıkları çalışmalarında, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir tarımsal gıda ürünlerinin üretimi için mafyalardan el konulan varlıkları kullanan bir İtalyan markasının otantik marka aktivizmi faaliyetini örnek göstererek bu markaya ilişkin marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Nguyen vd. (2023), Vietnam'daki bir moda markasının yapmış olduğu aktivizm kampanyasının otantikliği ile Z kuşağının marka sadakati ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında, bu kampanyaya ilişkin algılanan otantikliğin, marka güveni ve marka tutumu aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedirler.

Literatürde görece yeni araştırılmaya başlanan marka aktivizmi otantikliğinin marka denliğinin üçüncü boyutu olarak ele alınan marka sadakati üzerindeki etkisi bu çalışmada araştırma sorusu olarak incelenmektedir.

AS1: Marka aktivizmi otantikliğinin, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

2.2. BENLİK UYUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Markalar, daha geniş değerleri kapsayan tüketim yoluyla kimliklerini inşa ederek tüketicilerin benliklerini genişletmelerine yardımcı olurlar (Belk, 1988). Tüketiciler, benlik algılarını güçlendiren (Guzman ve Paswan, 2009; Holt, 2002) ve kendi sosyal kişiliklerini yaratmalarına yardımcı olan ilgili kültürel unsurları sağlayarak kimlikleriyle doğrudan ilişkili veya kimliklerine katkıda bulunan markaları sembolik tüketim yoluyla (Solomon, 1983) kullanırlar. Markaların dünyadaki en acil sorunlar hakkında bir duruş sergileyerek aktivizm faaliyetinde bulunmaları aslında kendi kimlikleriyle ilgili de bilgi vermektedir. Sarkar ve Kotler'in (2018) Aaker'in (2012) Marka Kimliği Planlama Modeli'ne katkıda bulunarak markaların "aktivist olarak marka" kimliği oluşturduğunu öne sürmeleri de bu savı desteklemektedir. Markalar böyle bir kimlik yaratarak tüketicilere kendi imajları ile markanın arasında olası bir uyumu değerlendirme imkanı vermektedirler. Bu imkan tüketicilerin marka ile gerçekte mevcut olan veya olmasını istedikleri benliklerinin uyumunu gözden geçirecekleri bir bilişsel sürece yönlendirmektedir. Bu sürecin, tüketicilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin yargılarını değiştirme durumu, aktivizm çalışmaları açısından araştırılmaya değer bir olgudur.

Tüketicilerin, kendi gerçek algılarıyla eşleşen imajlara sahip marka, ürün veya hizmetlere özel bir bağlanma eğiliminde olduklarını Sirgy (1982) tarafından belirtilmektedir. Bu bağ, tüketicinin ürün veya markaya ilişkin sonraki değerlendirmelerini de etkileyecektir. Nitekim, Koo Cho ve Kim (2014), bir çevrimiçi mağazanın imajının tüketicinin gerçek imajına yakın olması durumunda mağazanın daha olumlu değerlendirileceğini göstermektedirler. Keller'in (1993) marka farkındalığını tanıma ve hatırlama olarak iki ana bileşeni kapsadığı savı hatırlanacak olursa tüketicinin benliği otantik aktivizm yapan bir marka ile uyumlu olduğunda, aktivist markayı tanımaları ve hatırlamalarının da daha kolay olacağı düşünülebilir. Çünkü aktivizmi otantik bir şekilde yapan markanın onu

diğer markalardan ayıran bu ayırt edici özelliğine ilişkin izlenimleri zihinlerinde daha iyi oluşabilir.

İdeal benliğin benlik saygısı güduları tarafından yönlendirildiği hatırlanacak olursa özellikle bu ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen ve kendini geliştirme hedefi olan tüketicilerin ideal imajlarını (toplumda tartışılan sosyal, çevresel, ekonomik problemler karşısında sessiz kalmayan, aktivist imajlarını) destekleyecek markaları tercih etmeleri olasıdır. Dolayısıyla ideal benliği aktivist marka ile ne kadar uyumlu olursa o markayı tanımaları ve hatırlamaları daha kolay olacaktır.

Markaların toplumun çoğunluğunun kabul ettiği veya etmediği konulardaki aktivist davranışlarına tüketicilerin ödüllendirme veya cezalandırma tepkilerini araştırdıkları çalışmalarında Hong ve Li (2020), tüketicilerin toplumun çoğunluğunun desteklediği bir görüşü savunurken markaların aktivist hareketlerine tepkilerini daha yüksek sesle ifade ettiklerini, minör gruplarla aynı fikirdeyken markaya olan tepkilerini ise sessiz gerçekleştirdiklerini saptamışlardır. Tüketicilerin bu davranışının sosyal tutarlılık ihtiyacından kaynaklanabileceği ve sosyal benlik uyumunun bu ilişkide rolü olabileceği araştırmaya değer bir olgudur. Tüketiciler markanın özellikle toplumun çoğunluğunun desteklediği bir konu hakkındaki aktivist marka imajı ile toplumda kabul gören kendi imajları arasında ne kadar yüksek bir uyum hissederseler o markaya ilişkin farkındalıkları da o kadar yüksek olacaktır. Çünkü markayı Hong ve Li'nin (2020) bahsettiği gibi ödüllendirme eğiliminde olacaklardır.

Marka aktivizmi otantikliği, marka otantikliği kavramıyla beraber düşünülürse, marka otantikliği ile ilgili literatür aktivizm bağlamında değerlendirilebilir. Kumar ve Kaushik (2022), marka otantiklik algılarının tüketicileri markaya bağlayıp bağlamayacağını araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin marka otantikliği algılarının marka bağlanmasını etkilediğini ve bu etkide benlik uyumunun düzenleyici etkisi olduğunu belirtmektedirler. Müşterilerin belirli bir marka hakkında bilgi ve farkındalığa dayalı olarak satın alma kararları vermeleri nedeniyle marka farkındalığının, müşterilerin zihninde bir marka oluşturmada, onların ürünleri tekrar tekrar satın almalarında ve

sadakat geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı (Alkhalwaldeh vd., 2017: 39) düşünülürse bağlılığa giden yolda da farkındalığın etkili olduğu değerlendirilebilir. Bu kapsamda benlik uyumunun marka otantikliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide var olduğu belirtilen (Kumar ve Kaushik, 2022) düzenleyici etkisinin marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı bağlamında da gerçekleşebileceği düşünölmektedir.

Toplumun henüz fikir birliğine varamadığı tartışmalı sosyal veya politik konularda yapılan marka aktivizminin tüketici tutum, niyet ve davranışları üzerindeki etkisini deneysel ve nicel çalışma kullanılarak araştırdıkları çalışmalarında Mukherjee ve Althuizen (2020), tüketici-marka anlaşmazlığı durumunda aktivizmin marka tutumunda bir azalmaya yol açtığını, buna karşın tüketici-marka anlaşması durumunda marka tutumu üzerinde genellikle önemli bir etkinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların duruşla aynı fikirde olduklarında, bu, muhtemelen beklenen veya "olması gereken" sosyal davranışın bir parçası olarak göröldüğu için tüketici tutumlarını değiştirmemesi olasıdır. Markanın duruşuna katılmama değişkeninin tüketici tutum ve davranışlarındaki negatif etkisi, aktivizmin otantikliğine katılmama durumunun da araştırılmasını fikrini doğurmaktadır. Aynı alışma tüketici marka anlaşmazlığının marka tutumu üzerindeki negatif etkisinde tüketici-marka özdeşleşmesinin aracılık etkisini bulmuştur. Eğer tüketiciler markanın duruşu ile aynı fikirde değilse aynı ahlaki değerleri temel almadıkları ve bu nedenle daha düşük benlik marka uyumu göstermeler olasıdır. Bu da benlik uyumunun düzenleyici etkisinin araştırılması fikrini beslemektedir.

Olk (2021), markaların evre yanlısı uygulamaları ile benlik uyumunun, bu uygulamaların algılanan otantikliği ve algılanan yeşil yıkama durumu üzerindeki etkisini incelediği araştirmasında, ideal benlik uyumunun yeşil iddiaların algılanan otantikliğini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonucun, aktivizm (evre ile ilgili konularda da yapılabildiğinden) yapan markalar ile benlik uyumu arasındaki ilişkide yol gösterici olarak alınabileceği düşünölmektedir. Aynı çalışmada yeşil iddia ile olan gerçek benlik uyumunun ideal benlik uyumu ile otantiklik arasındaki ilişkide düzenleyici olduğu belirtilmektedir. Yani daha yüksek gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ile

otantiklik arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır. Bundan hareketle benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliğini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bahsedilen çalışmalar ışığında, bu çalışma, yüksek benlik uyumuna sahip tüketicilerin, düşük benlik uyumuna sahip tüketicilere göre güçlü bir duygusal bağ nedeniyle otantik aktivizm yaptığına inanılan bir markaya ilişkin farkındalıklarının ve o markanın algılanan kalitesinin daha yüksek olacağını varsaymaktadır. Benlik uyumunun; marka aktivizminin otantikliği ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyecek özellikte olduğu düşünüldüğünden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Benlik uyumunun yüksek olması durumunda, marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı üzerindeki pozitif etkisi daha yüksektir.

H6: Benlik uyumunun yüksek olması durumunda, marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisi daha yüksektir.

Tüketicilerin kendi benlikleriyle benzer algıladıkları markalara karşı pozitif tutum sergileyerek ve o markanın mal ve hizmetlerini satın alarak öz tutarlılık ihtiyaçlarını giderdiklerini ve benlik kavramları ile marka kimliği arasında bir eşleşme algıladıklarında benlik saygısı hissettiklerini hatırlamak yerinde olacaktır. Tüketicilerin hem benlik saygısı hem de öz tutarlılık ihtiyaçlarının temini amacıyla benlik kavramlarını pekiştirecek şekilde davranmaları (örneğin hep aynı markayı kullanmaları) tüketicilerin marka hakkında olumlu değerlendirmeler yapmalarına ve sadakate neden olabilecektir.

Mevcut literatür, marka sadakatinin yaratılmasında benlik uyumunun önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Kressman vd. (2006) benlik uyumu ile marka sadakati ilişkisini sembolik tüketim de uygun olduğu düşünülen otomotiv sektöründe incelemiş oldukları çalışmalarında, benlik uyumunun marka sadakatinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sirgy, Lee, Johar ve Tidwell (2008), pazarlama iletişimindeki kurumsal sponsorluk etkinliği bağlamında, benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Mazodier ve Merunka (2012) da sponsorluk bağlamındaki çalışmalara katkıda bulunarak, deneysel türde yaptıkları araştırmaları ile sponsorluğun varlığı durumunda benlik uyumunun marka sadakatini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Markaların sosyal bir konuda sponsor olmalarının ötesinde sosyal bir olaya dahil olarak tepki vermeleri anlamına gelen aktivizm durumunda da benlik uyumunun marka sadakati yaratmada etkili olacağı çıkarımı yapılabilir.

Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013) turizm destinasyon markalarının sembolik tüketimi ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sembolik tüketimin alt boyutlarından biri olarak ele alınan benlik uyumunun marka sadakatini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Sembolik tüketimle marka aktivizmi ilişkisi kurulduğundan bu çalışmanın aktivizm bağlamında da kullanılabileceği düşünülmektedir.

He ve Mukherjee (2007), benlik uyumu, memnuniyet, algılanan değer ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında hem gerçek benlik uyumu hem de sosyal benlik müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve mağaza sadakati ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin mağaza seçimi ve sadakatinin, kişisel gelişim yerine esas olarak öz tutarlılık ve sosyal uyum tarafından yönlendirildiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu sonucun oluşmasında kültürün etkili olduğunu savunan çalışmada Çin kültürü, düşük bireysellik, yüksek Konfüçyüsçü dinamizm ve yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma ile karakterize edildiğinden gerçek ve sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve mağaza sadakati ile ilişkili olması anlamlı görünmektedir. Çalışmadan hareketle, batı ve doğu toplumlarının farklı benlik temelli motivasyonlara sahip olabilecekleri ve bunların tüketicilerin mağazaya ilişkin memnuniyeti, sadakati ve algılanan değeri gibi unsurlara olan etkisinin değişim gösterebileceği çıkarımı yapılabilir. Marka aktivizmine verilen tepkinin de toplumdan topluma değişebileceği ve benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatine olan etkisinde düzenleyici bir rolünün olabileceği konusunun

Türkiye’de yapılacak bir çalışma ile araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Literatürde daha önce bu etkiyi inceleyen bir çalışma olmadığı için aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir.

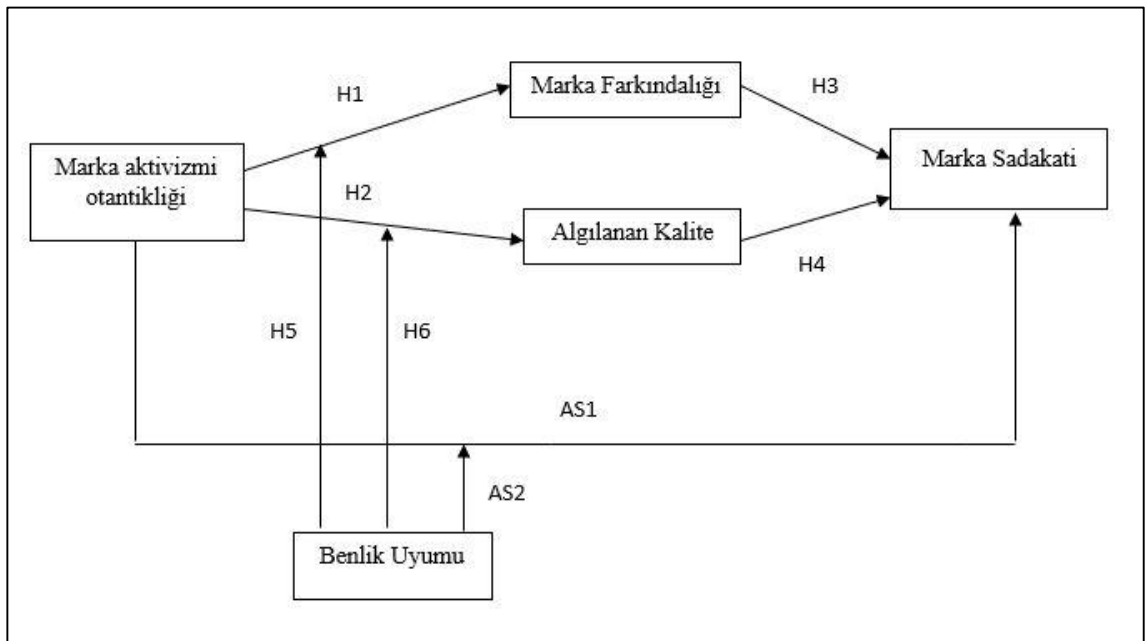
AS2: Benlik uyumu yüksek kişiler bakımından marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatine etkisi, düşük kişilere kıyasla daha fazla mıdır?

3. BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak çalışmanın amacı ve önemi açıklanacaktır. İkinci olarak çalışmanın modeli ve hipotezleri üzerinde durulacaktır. Ardından çalışmanın yöntemi, örneklem seçimi, hazırlanan soru kâğıdının uygulanması, verilerin uygulanacak olan analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular belirtilecektir.

3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modelinin bağımsız değişkeni marka aktivizmi otantikliğidir. Çalışmada genel marka denkliği yerine marka denkliğinin Yoo ve Donthu (2001) tarafından belirlenen boyutları kullanılmaktadır. Bu kapsamda marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi olacağı öngörülmektedir. Ayrıca marka farkındalığı ve algılanan kalitenin de marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olacağı düşünülmektedir. Benlik uyumu, modelin düzenleyici değişkenidir ve marka

aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarına etkisinde düzenleyici rolü bulunduğu öngörülmektedir. Buna ek olarak marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olabileceği ve benlik uyumunun bu ilişkide de düzenleyici rolü olabileceği araştırılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotezler:

H1: Marka aktivizmi otantikliği, marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

H2: Marka aktivizmi otantikliği algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

H3: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Benlik uyumunun yüksek olması durumunda, marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı üzerindeki pozitif etkisi daha yüksektir.

H6: Benlik uyumunun yüksek olması durumunda, marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisi daha yüksektir.

Araştırma Soruları:

AS1: Marka aktivizmi otantikliğinin, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS2: Benlik uyumu yüksek kişiler bakımından marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatine etkisi, düşük kişilere kıyasla daha fazla mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışmadır. Belirlenen örneklemden hazırlanan soru kâğıdı aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda, gerekli analizler yapılmış, hipotezler test edilmiş ve bulgular açıklanmıştır.

3.2.1. Örneklem Seçimi

Veriler, çevrim içi ortamda toplanmış olup gerekli verinin toplanmasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, ilk örneklem biriminin kolayda; sonrakilerin ise önceki örneklem biriminin referansı ile seçildiği yöntemdir (Kavak, 2013: 225). Bu yöntem kullanılarak araştırmacının çevresindeki 130 kişiye anket formu gönderilmiş ve onların da çevrelerindeki en az 5 kişiye anket formunu göndermeleri istenmiştir. Çalışmanın katılımcıları 18 yaşından büyük, herhangi bir fiziksel veya zihinsel engeli bulunmayan, kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Sosyal bilimlerde ana kütleinin sayısının kesin olarak belirlenebilmesi genellikle mümkün olmadığından örneklem sayısını hesaplamak da zorlaşmaktadır. Bu problemi aşmak için Sekeran (2010: 295) tarafından farklı yığın hacimleri için belirlenen kabul edilebilir düzeydeki örneklem sayısının hesaplandığı çalışma yol gösterici olmaktadır. Çalışma incelendiğinde, 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüğüne sahip evren için 384 örneklem büyüklüğü hacmi önerilmektedir. Türkiye genelinde yapılan bir çalışma için evrenin 1.000.000'dan büyük olduğu ve 384 katılımcılı örneklem büyüklüğü ile araştırmayı yürütmenin mümkün olduğu anlaşıldığından bu çalışmanın örneklem alt sınırını 384 katılımcı oluşturmaktadır.

3.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan soru kağıdı dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, bir ön yazı niteliğinde katılımcılara çalışma hakkında bilgi veren ve katılımın gönüllülük esasına dayandığını belirten gönüllü katılım formu ve marka aktivizminin tanımı ile bir kozmetik markasının kozmetikte hayvan deneylerine karşı yapmış olduğu marka aktivizmi örneği sunulmaktadır. Çalışmada, marka aktivizminin otantikliğine ilişkin değerlendirmeler için katılımcılara örnek olarak daha adil bir dünya için savaştan bir marka olduklarını belirten bir kozmetik markasının hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı yapmış oldukları aktivist eylemi gösterilmiştir. Kozmetik sektöründe güvenlik önemli bir konu olduğundan ürünlerin satışa sunulmadan önce testlerden geçmeleri için çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Bu konuda ABD belirli güvenilirlik verilerini şart koşarken hayvan deneylerini örtülü olarak kabul etmekte iken Avrupa’da hayvan haklarını baz alan alternatif testlerin kabul edildiği farklı düzenlemeler bulunmaktadır (Ferreira vd., 2022). Konu hakkında farklı bakış açıları olduğundan hayvan deneyleri tartışmalı bir konu olarak değerlendirilmiştir. Nitekim Sibai vd. (2020)’nin başka bir kozmetik markasının aynı konudaki eylemlerini marka aktivizmi olarak değerlendirmeleri ve Sarkar ve Kotler’in (2017) bu markanın eylemlerini çalışmalarında marka aktivizmi olarak ele almaları da bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir. Faaliyetlerin bilgisine ve örneklerine markanın resmi web sitesinden ulaşılmıştır. Bunların ardından bu bölümde markayı düşünerek değerlendirecekleri marka aktivizmi otantikliğine dair ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcılardan söz konusu kozmetik markasının kullanıcı imajını hayal etmeleri istenmiş ve ardından benlik uyumuna ilişkin ifadeler yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde, marka denkliğini marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutları ile ölçen ifadeler yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Böylece, anket formunda toplam 25 soru yer almaktadır. Uygulanan soru kâğıdına ilişkin Hacettepe Üniversitesi Etik Kurul izni alınmış olup, Ek 3’te sunulmaktadır. Marka aktivizminin otantikliği, benlik uyumu ve marka denkliğine ilişkin ölçek ifadeleri Türkçe’ye ardından yeniden İngilizce’ye çevrilerek hazırlanmış; çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve semantik olarak anlamlılığı

alanında uzman olan iki öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiş ve ardından son şeklini almıştır. Çalışmada kullanılan soru kâğıdı Ek 1’de sunulmaktadır.

3.2.3. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler

Marka aktivizmi otantikliği, KSS otantikliği ölçeğinin (Alhouti vd.,2016), Ferenius ve Kotras (2021) tarafından marka aktivizmine uyarlandığı haliyle kullanılmıştır. Ölçekte, orijinaline uygun olarak 7’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 7-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir.

Benlik uyumu için 3 maddelik benlik uyumu ölçeği (Sirgy vd.,1997) kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılma nedeni, bu çalışma ile Sirgy vd.’nin (1997) önce ürün imajının daha sonra benlik imajının bulunarak bu ikisinin arasındaki fark ile ölçülen geleneksel benlik uyumu ölçüm yöntemi yerine doğrudan ürünün imajı ve benlik algısı arasındaki fark üzerinden benlik uyumunu açıklamalarıdır. Sirgy vd.’nin (1997) benlik uyumu ölçeğinde yer alan ifadeler, marka aktivizm örneği sunulan kozmetik markası için yeniden düzenlenerek soru formunda yer almıştır. 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir.

Marka denkliği için çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği (Yoo ve Donthu, 2001) kullanılmıştır. Ölçek, marka sadakati için 3, algılanan kalite için 2 ve marka farkındalığı için 5 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Kullanılan ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları

Ölçek İfadeleri	Ölçeğin Kaynağı
<i>Marka aktivizmi otantikliği (7'li Likert Tipi Ölçek)</i>	Ferenius ve Kotras (2021)
X kozmetik markasının aktivizm eylemi samimidir. Aktivizmi eylemi, X kozmetik markasının benim için ifade ettiği anlamı içerir. Marka aktivizmi eylemi, X kozmetik markasının benim için eşsiz kılan yönü yansıtır. X kozmetik markasının marka aktivizmi eylemi, markanın değerleri ve inançları ile uyumludur. X kozmetik markası, marka aktivizmi eylemleriyle kendisine karşı dürüştür. X kozmetik markası inandığı şeyi savunmaktadır. X kozmetik markası sosyal sorumluluk sahibi bir markadır. X kozmetik markası, toplumun refahını iyileştirme konusunda endişe duymaktadır.	
<i>Benlik uyumu (5'li Likert Tipi Ölçek)</i>	Sirgy vd. (1997)
X kozmetik markası ürünlerini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur. X kozmetik markası ürünlerini kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır. Bana benzeyen insanlar, X kozmetik markası ürünlerini kullanırlar.	
<i>Marka denkliği (5'li Likert Tipi Ölçek)</i>	Yoo ve Donthu (2001)
<i>Marka sadakati</i>	
Kendimi X kozmetik markasına sadık görüyorum. X kozmetik markası ilk tercihimdir. X kozmetik markası ürünleri diğer markalarla birlikte aynı mağazada satılsa, diğer markaları satın almam.	
<i>Algılanan kalite</i>	
X kozmetik markasının kalitesi oldukça yüksektir. X kozmetik markası ürünlerinin işlevlerini yerine getirme olasılığı çok yüksektir.	
<i>Marka farkındalığı</i>	
X kozmetik markasını diğer rakiplerinden ayırt edebilirim. X kozmetik markasının farkındayım. X kozmetik markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir. X kozmetik markasının logo veya sembollerini hemen hatırlayabilirim. X kozmetik markasına ait özellikleri zihnimde canlandırmakta güçlük çekiyorum.	

3.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması

Araştırma kapsamında 481 katılımcıya kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmış ve çevrimiçi ortamda anket toplanmıştır. Soru kağıtlarından 2 tanesi gönüllü katılım formuna onay verilmemesi nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bazı durumlarda verideki uç değerlerin verinin dağılımını etkileyebildiği görülmektedir. Böyle durumlarda veri setindeki uç değerlere sahip verilerin gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra veri setinden silinmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214). SPSS 25.0 programındaki “Boxplot” uygulaması kullanılarak, ifadelerle ait uç değerler tespit edilmiş ve en çok tekrar eden 5 uç değeri belirten veri çıkarılmıştır. Sonuçta 474 veri ile analiz yapılmaktadır ki bu sayı belirlenen örnekleme hacmi ile uyumludur.

3.3. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Verilerin istatistiksel analize hazır hale getirilmesi, analizden önce üzerinde titizlikle durulması gereken bir aşama olduğundan (Kavak, 2013:242) bu bölümde, bu amaçla yapılan kontroller ve düzenlemelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Analizler için SPSS 25.0 ve SPSS AMOS 26.0 yazılım programları kullanılmıştır.

3.3.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerden marka aktivizminin otantikliğinin ölçümünde 7’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Marka aktivizminin otantikliğine ilişkin ifadelerle katılımcıların vermiş olduğu cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen Katılmıyorum=3, Kararsızım=4, Kısmen Katılıyorum=5, Katılıyorum=6, Kesinlikle Katılıyorum=7” şeklinde kodlanmıştır. Benlik uyumu, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı değişkenlerinin ölçümünde ise 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu değişkenlere ait ifadelerle katılımcıların vermiş olduğu cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen Katılıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” olarak kodlanmıştır.

Demografik özelliklerin ölçüldüğü bölümde, yaş “18-24=1, 25-34=2, 35-44=3, 45-54=4, 55-64=5, 65 ve üzeri=6”; cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2”, eğitim durumu “İlkokul=1, Ortaokul=2, Lise=3, Üniversite=4, Yüksek Lisans/Doktora=5” ve gelir durumu “0-8000 TL=1, 8001-16000 TL=2, 16001-24000 TL=3, 24001-32000 TL=4, 32001 TL ve üzeri=5” olarak kodlanmıştır.

Veri bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra eksik verilerin tespit edilmesi amacıyla kayıp değer analizine başvurulmuş ve tespit edilen 4 eksik verinin anlamlılık değerinin 0,163 olduğu ve bunların rassal dağıldıkları görüldüğünden eksik veriler, serinin ortalaması alınarak (Kavak, 2013: 251) tamamlanmıştır. Verilerin düzeltilmesi amacıyla yapılan bir diğer işlem de bazı verilerin ters işlemle kodlanmasıdır (Kavak, 2013: 251). Marka farkındalığını ölçen beşinci ifade olumsuz olduğundan olumlu olarak yeniden kodlanarak analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin programa girişi sırasında yanlış kodlama olup olmadığının tespiti için frekans dağılımına bakılmıştır. Buna göre verilerin girişinde bir hataya rastlanılmamıştır.

3.3.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan kişilerin demografik yapısı hakkında bilgi edinmek amacıyla soru kâğıdının son bölümünde katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim bilgilerinin bulunduğu bir kısma yer verilmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda, çalışmaya katılan 474 kişinin %58,4’ünün kadın, %41,6’sının erkek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %39,7’sinin 35-44 yaş arası olduğu, gelire ilişkin bilgiler kapsamında da katılımcıların %27’lik bir bölümünün 16.001-24.000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, katılımcıların %60,8’inin üniversite mezunu olduğu, onları %32,9’luk bir oran ile yüksek lisans/doktora mezunlarının takip ettiği anlaşılmaktadır. Anket formunda aktivizm örneği verilen markanın ürünlerinin genel olarak yetişkinlere hitap ettiği ve yağmur ormanları, nesli tükenen hayvanlar, doğal içerikler gibi konularda da kampanyaları olduğu bilindiğinden bütün bu konular hakkında üniversite mezunlarının ilgileniminin yüksek olduğu düşünülmüş ve katılımcıların

çoğunluğunun üniversite mezunu olmalarının sorun teşkil etmediği kararına varılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tüm veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Örneklemeye İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	277	58,4
Erkek	197	41,6
Yaş		
18-24	26	5,5
25-34	159	33,5
35-44	188	39,7
45-54	83	17,5
55-64	18	3,8
65 ve üzeri	26	5,5
Gelir		
0-8000 TL	45	9,5
8001-16000 TL	102	21,5
16001-24000 TL	128	27,0
24001-32000 TL	125	26,4
32001 TL ve üzeri	74	15,6
Eğitim		
İlkokul	0	0
Ortaokul	2	0,4
Lise	28	5,9
Üniversite	288	60,8
Yüksek Lisans/Doktora	156	32,9

3.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha ve madde toplam ilişkisi değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,7 ve üzeri olması, Hair vd. (2010) tarafından bir ölçme aracının güvenilirliği için yeterli olarak görülmektedir. Aynı çalışmada madde toplam ilişkisinin de 0,30 olarak gerçekleşmesinin istenilen durum olduğu belirtilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi ile alfa değerleri, aktivizm otantikliği (0,937), benlik uyumu (0,872), marka sadakati (0,900), algılanan kalite (0,883) ve marka farkındalığı (0,856) olarak ve tüm ölçeklerdeki ifadeler için madde toplam ilişkisi 0,30'un üzerinde bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

İfadeler	Ölçek Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çık. Afa
<i>Marka Aktivizmi Otantikliği</i>	0,937		
(AO1) X kozmetik markasının aktivizm eylemi samimidir.		0,802	0,927
(AO2) Aktivizmi eylemi, X kozmetik markasının benim için ifade ettiği anlamı içerir.		0,779	0,929
(AO3) Marka aktivizmi eylemi, X kozmetik markasını benim için eşsiz kılan yönü yansıtır.		0,777	0,929
(AO4) ...		0,652	0,928
(AO5) ...		0,834	0,925
(AO6) ...		0,832	0,925
(AO7) ...		0,830	0,925
(AO8) ...		0,607	0,941
<i>Benlik uyumu</i>	0,872		
(BU1) X kozmetik markasının ürünlerini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.		0,692	0,873
(BU2) X kozmetik markasının ürünlerini kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.		0,824	0,752
(BU3) ...		0,751	0,821
<i>Marka sadakati</i>	0,900		

(MS1) Kendimi X kozmetik markasına sadık görüyorum.	0,817	0,843
(MS2) X kozmetik markası ilk tercihimdir.	0,849	0,815
(MS3) ...	0,741	0,907
<i>Algılanan Kalite</i>	0,883	
(AK1) X kozmetik markasının kalitesi oldukça yüksektir.	0,791	-
(AK2) X kozmetik markasının ürünlerinin işlevlerini yerine getirme olasılığı çok yüksektir.	0,791	-
<i>Marka Farkındalığı</i>	0,856	
(MF1) X kozmetik markasını diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	0,718	0,815
(MF2) X kozmetik markasının farkındayım.	0,761	0,803
(MF3) ...	0,787	0,795
(MF4) ...	0,795	0,792
(MF5) ...	0,341	0,907

3.3.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Yapılan analizlerin anakütle için genellenebilir özellikte olması için verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmelidir. Bu kapsamda literatürde bulunan çeşitli yöntemlerden sosyal bilimlere uygun olduğu düşünülen çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde yaygın olarak kabul edilen esnek bir yaklaşıma göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması o verinin normal dağıldığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tabachnick ve Fidell (2013) ise verinin çarpıklık ve basıklık değerinin +3 ve-3 aralığında olmasının normal dağılıma uygun olduğunu belirtmektedir. Soru kağıdında yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4'te gösterilmekte olup, çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Marka Aktivizmi Otantikliği</i>				
(AO1) X kozmetik markasının aktivizm eylemi samimidir.	5,0464	1,68250	-0,830	-0,63
(AO2) Aktivizmi eylemi X kozmetik markasının benim için ifade ettiği anlamı içerir.	4,8143	1,74340	-0610	-0,535
(AO3) Marka aktivizmi eylemi, X kozmetik markasını benim için eşsiz kılan yönü yansıtır.	4,4008	1,77595	-0,294	-0,879
(AO4) ...	5,0443	1,52780	-0,732	-0,052
(AO5) ...	4,8608	1,54483	-0,567	-0,366
(AO6) ...	5,1224	1,54352	-0,788	-0,024
(AO7) ...	5,3122	1,44949	-0,920	0,439
(AO8) ...	4,5127	1,68341	-0,386	-0,669
<i>Benlik uyumu</i>				
(BU1) X kozmetik markasının ürünlerini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	3,4557	1,11455	-0,509	-0,34
(BU2) X kozmetik markasının ürünlerini kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	3,0274	1,21011	-0,103	-0,895
(BU3) ...	2,9831	1,18292	-0,075	-0,857
<i>Marka sadakati</i>				
(MS1) Kendimi X kozmetik markasına sadık görüyorum.	2,5886	1,22757	0,342	-0,875
(MS2) X kozmetik markası ilk tercihimdir.	2,5000	1,21173	0,408	-0,797
(MS3) ...	2,7278	1,19007	0,236	-0,755
<i>Algılanan Kalite</i>				
(AK1) X kozmetik markasının kalitesi oldukça yüksektir.	3,3755	0,99593	-0,317	-0,008
(AK2) X kozmetik markası ürünlerinin işlevlerini yerine getirme olasılığı çok yüksektir.	3,3713	0,97175	-0,273	-0,146

<i>Marka Farkındalığı</i>				
(MF1) X kozmetik markasını diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	3,3228	1,15007	-0,277	-0,675
(MF2) X kozmetik markasının farkındayım.	3,5422	1,20047	-0,6	-0,517
(MF3) ...	3,2131	1,23846	-0,223	-0,908
(MF4) ...	3,2658	1,28621	-0,296	-0,959
(MF5) ...	3,1878	1,24426	-0,294	-0,938

3.3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanıldığı belirtilen (Gürbüz ve Şahin, 2018) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ait DFA, SPSS AMOS 26.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Üç alt boyut (marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı) ve 10 maddeden oluşan marka denkliği ölçeği, 8 maddeden oluşan marka aktivizmi otantikliği ölçeği ve 3 maddeden oluşan benlik uyumu birinci düzey çok faktörlü DFA modeli ile en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Ki kare uyum iyiliği değerinin serbestlik derecesine bölümünün genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için doğru sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345). CMIN/df değerinin 3,0 ile 5,0 arasında olması (CMIN/df= 3,287) kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir. CFI, IFI, NFI ve RMSEA endekslerinin kabul edilebilir değerler içerisinde buldukları anlaşılmıştır. Fakat GFI değerinin kabul edilebilir değer altında (0,892) çıktığı görülmüştür.

GFI değerinin kabul edilebilir sınırlar altında çıkması nedeniyle, program tarafından önerilen düzeltme endekslerine bakılarak hata varyanslarını birleştirme işlemi uygulanmıştır. Gürbüz ve Şahin (2016, s.352) modele en fazla katkı sağlayacak düzeltmelerin yapılmasını önermektedir. AS1 ve AS2 ifadelerinin hata varyanslarının arasında 54,350 değerinde bağ olduğu görülmüş ve bu hata varyanslarının arasında

kovaryans eklenmiştir. Tekrar analiz edildiğinde uyum iyiliği değerlerinin iyileştiği ve GFI değerinin kabul edilebilir değere yükseldiği görülmüştür. Uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te belirtilmektedir.

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksleri	Modelin Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	2,982	<3,0	3,0<CMIN/df<5,0
CFI	0,956	>0,95	>0,90
GFI	0,901	>0,95	>0,90
RMSEA	0,065	<0,05	<0,08
IFI	0,956	>0,95	>0,90
NFI	0,935	>0,95	>0,90

*= Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

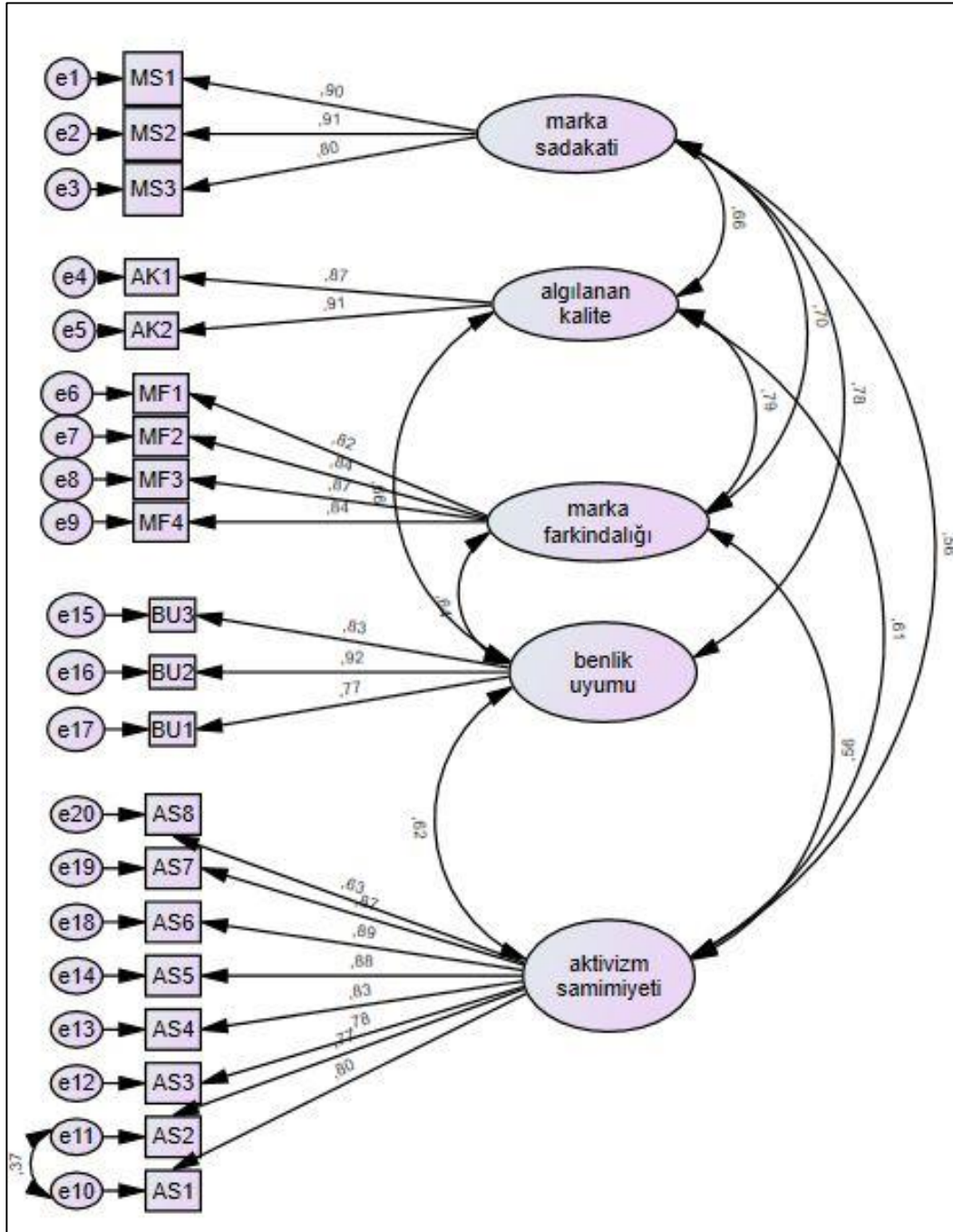
Ölçeklerdeki ifadelerin faktör yükleri Tablo 6’da verilmiştir. Değerler incelendiğinde marka farkındalığına ait 5.ifadenin faktörünün literatürde kabul edilen 0,7 değerine yakın olmadığı görülmektedir. Söz konusu ifadenin analizden çıkarılmasının uyum iyiliği değerlerini yükselteceği düşünüldüğünden bu ifade analizden çıkarılmıştır.

Tablo 6: DFA Sonucu Ulaşılan Faktör Yükleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükleri
Marka aktivizmi otantikliği	AO1	0,805
	AO2	0,767
	AO3	0,783
	AO4	0,832
	AO5	0,882
	AO6	0,886
	AO7	0,874
	AO8	0,625
Marka sadakati	MS1	0,901
	MS2	0,91
	MS3	0,796
Benlik uyumu	BU1	0,769
	BU2	0,918

	BU3	0,827
	AK1	0,869
Algılanan kalite	AK2	0,91
	MF1	0,822
	MF2	0,841
Marka farkındalığı	MF3	0,868
	MF4	0,845
	MF5	0,331

Çıkarılan marka farkındalığı ifadesi (MF5) sonucu elde edilen Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli, Şekil 3'te yer almaktadır.

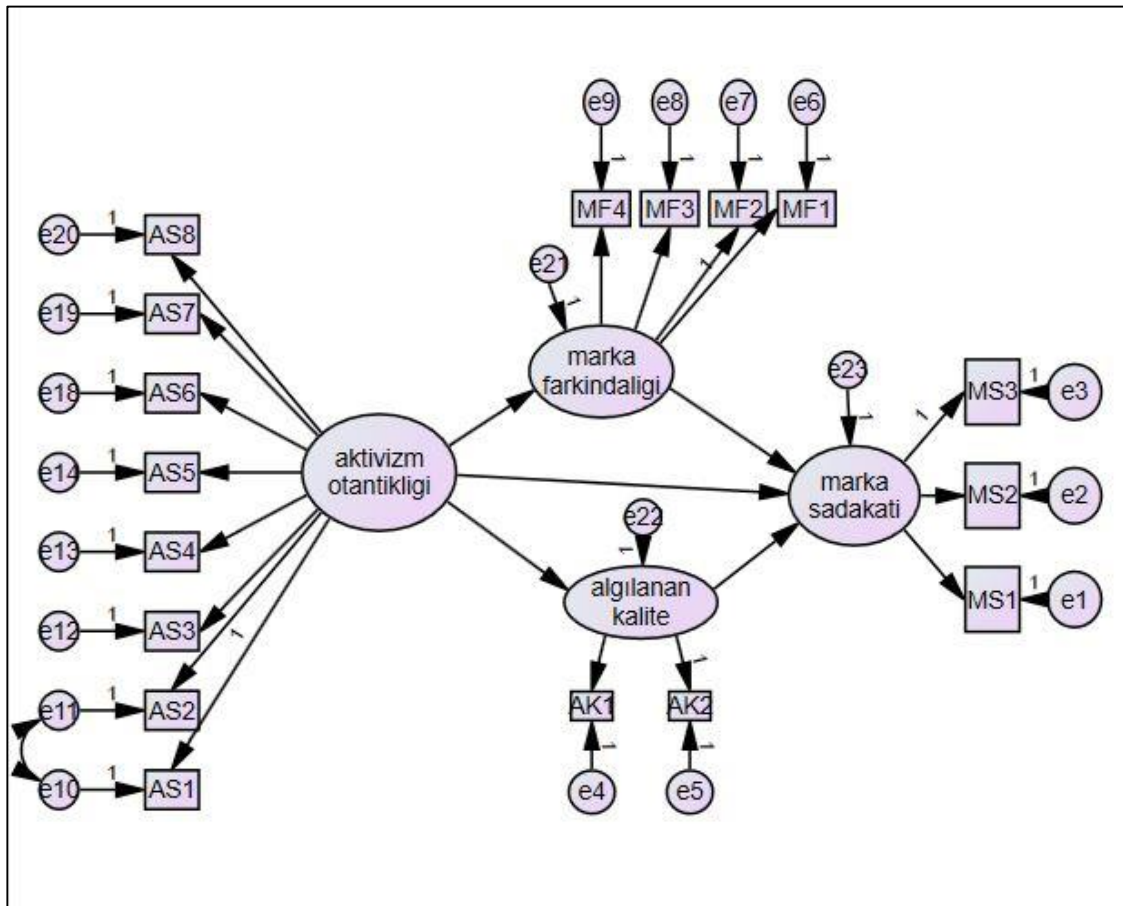


Şekil 3: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli

3.4. HİPOTEZLERİN VE ARAŞTIRMA SORULARININ TEST EDİLMESİ

Bir önceki bölümde doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin modele uyum durumu incelenmiş olup bu bölümde marka aktivizmi otantikliği, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişki AMOS 26.0 Paket Programı üzerinden yol analizi yapılarak incelenecektir. H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri ile AS1 araştırma sorusu Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Program üzerinde oluşturulan model Şekil 4’te yer almaktadır.



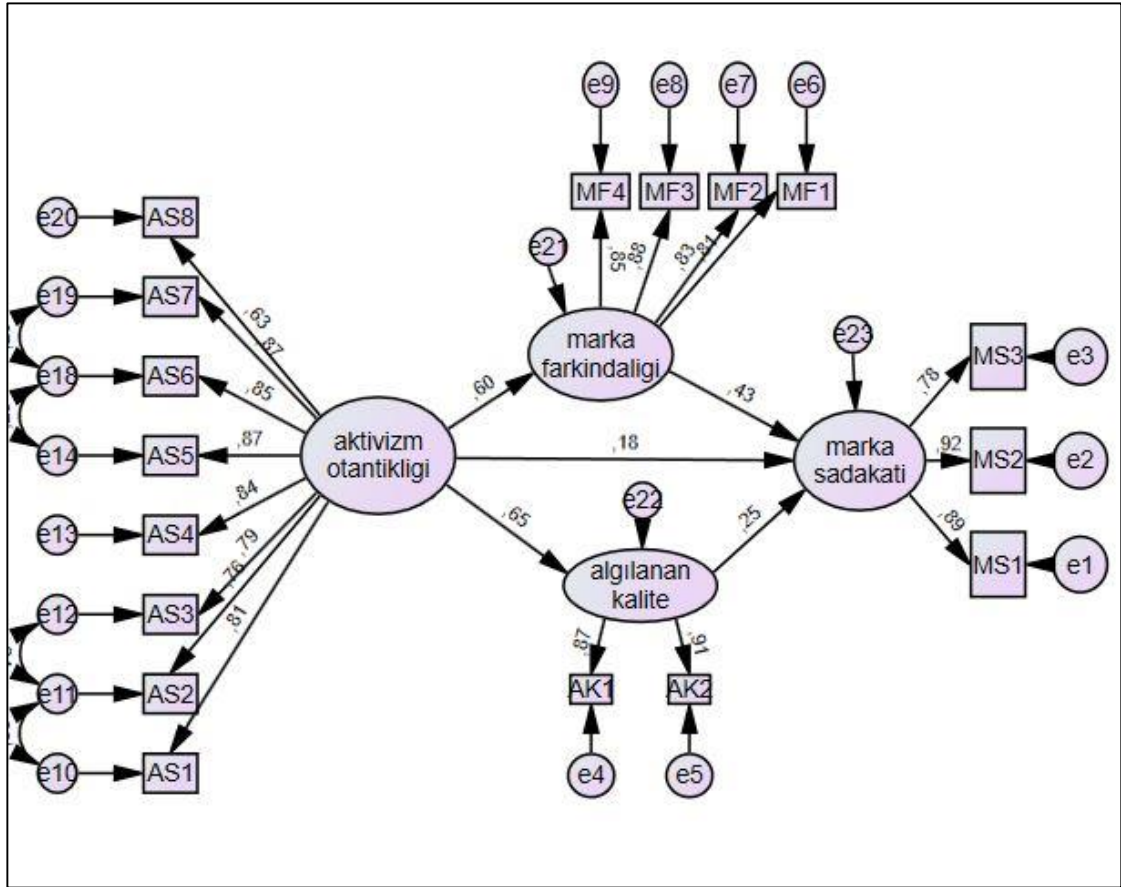
Şekil 4: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli

Yol analizi sonucu modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, GFI değerinin kabul edilebilir sınırlar altında (0,894) olduğu, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir değerden yüksek (0,087) olduğu görülmüştür.

Program tarafından önerilen düzeltme endekslerine bakılarak AS2-AS3, AS5-AS6 ve AS6-AS7 ifadelerinin hata varyanslarının arasına kovaryans eklenmiştir. Tekrar analiz edildiğinde Tablo 7’de de görüldüğü üzere, GFI değerinin kabul edilebilir değere yükseldiği, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir değere çok yakın olması (0,080) sebebiyle modelin uyum iyiliği değerlerinin analiz için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yol analizine ilişkin oluşturulan modelinin son hali Şekil 5’te gösterilmektedir.

Tablo 7: Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksleri	Modelin Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
CMIN/df	4,064	<3,0	3,0<CMIN/df<5,0
CFI	0,949	>0,95	>0,90
GFI	0,907	>0,95	>0,90
RMSEA	0,080	<0,05	<0,08
IFI	0,949	>0,95	>0,90
NFI	0,934	>0,95	>0,90



Şekil 5: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli

Verinin model için uyumlu olduğunun anlaşılmasının ardından, hipotezlerin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Modeldeki verilerin normal dağılım sağlamış olmaları nedeniyle maksimum olabilirlik yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları

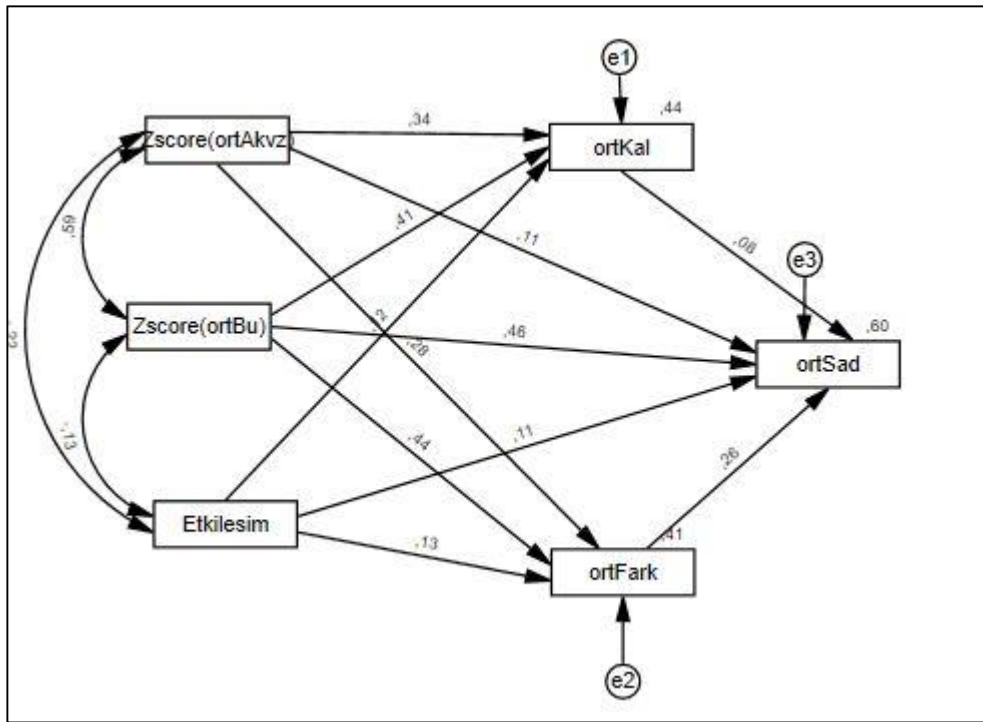
			Standardize	Standardize	Standart	R ²	P	Hipotez Testi
			Olmayan	Edilmiş	Hata			Sonucu
			Katsayılar	Katsayılar				
Marka	→	Marka farkındalığı	0,410	0,599	0,034	0,359	***	H1(+) Desteklendi
Marka	→	Algılanan kalite	0,422	0,627	0,031	0,418	***	H2 (+) Desteklendi
Marka farkındalığı	→	Marka sadakati	0,426	0,431	0,053		***	H3(+) Desteklendi
Algılanan Kalite	→	Marka sadakati	0,256	0,248	0,056	0,516	***	H4(+) Desteklendi
Marka aktivizmi otantikliği	→	Marka sadakati	0,123	0,182	0,42		0,003	AS1(+) Desteklendi

***=P<.001

Analiz sonuçlarına göre marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde (P<0,001), marka farkındalığının marka sadakati üzerinde (P<0,001), algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde (P<0,001) istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu Tablo 10 üzerinde görülmektedir. Ayrıca AS1 araştırma sorusuyla ilgili olarak da marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakati üzerinde (P<0.005) anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 8 üzerinde, çoklu belirlilik katsayısı (R²) değerleri incelendiğinde marka farkındalığına ilişkin %35’lik varyansın marka aktivizminin otantik algılanmasına bağlı olduğu görülmektedir. Algılanan kalitenin %41’lik varyansı otantik marka aktivizmine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka sadakatının ise %51’lik kısmı marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati tarafından açıklanmaktadır. H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri ile AS1 araştırma sorusu kabul edilmiştir.

3.4.1. Benlik Uyumu Değişkeninin Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi

Araştırma modelinde benlik uyumu değişkeninin düzenleyici etkisinin incelenmesi amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilmiş olan hiyerarşik regresyon modeli uygulanmıştır. Öcelikle çoklu bağlantı sorunu yaşamamak amacıyla bağımsız değişken ile düzenleyici olduğu düşünülen değişken SPSS 25.0 Programı üzerinde standardize edilmiştir (z score). İkinci olarak standardize edilen bu iki değişken birbiriyle çarpılarak etkileşimsel terim oluşturulmuştur. Hiyerarşik regresyon modeline göre etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması durumunda, düzenleyicilik etkisinin olduğundan söz edilebilmektedir. AMOS 26.0 Programı üzerinde düzenleyicilik etkisinin analiz edilmesi amacıyla oluşturulan model Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Marka aktivizmi otantikliği ile Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Arasında Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı

Bu model programda analiz edildiğinde, Tablo 9’da görüleceği üzere, benlik uyumu ve marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,001$) ayrıca etkileşim değişkeninin de marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,001$) görülmüştür. Bu istatistiki bilginin anlamı, benlik uyumunda meydana gelecek 1 birimlik artışın, marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığına etkisinde 0,128’lik bir artışa yol açacağı şeklindedir. Marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin benlik uyumu tarafından biçimlendiği anlaşılmaktadır.

Benlik uyumu ve marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kalite üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,001$) ayrıca etkileşim değişkeninin de algılanan kalite üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,001$) görülmüştür. Bu istatistiki bilginin anlamı, benlik uyumunda meydana gelecek 1 birimlik artışın, marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kaliteye etkisinde 0,120’lik bir artışa yol açacağı şeklindedir. Marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin benlik uyumu tarafından biçimlendiği anlaşılmaktadır.

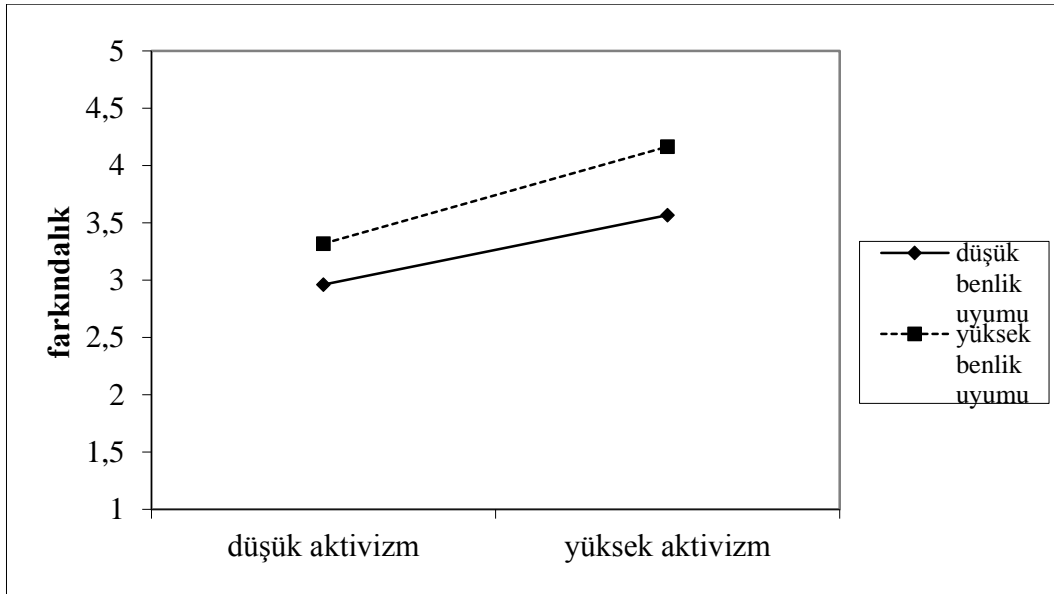
Benlik uyumu ve marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,05$) ayrıca etkileşim değişkeninin de algılanan kalite üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ($p<0,001$) görülmüştür. Bu istatistiki bilginin anlamı, benlik uyumunda meydana gelecek 1 birimlik artışın, marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kaliteye etkisinde 0,107’lik bir artışa yol açacağı şeklindedir. Marka aktivizmi otantikliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin benlik uyumu tarafından biçimlendiği anlaşılmaktadır.

Bundan hareketle benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı arasındaki, marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite arasındaki ve marka aktivizmi otantikliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H5 ve H6 hipotezleri ile AS2 araştırma sorusu kabul edilmiştir.

Tablo 9: Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları

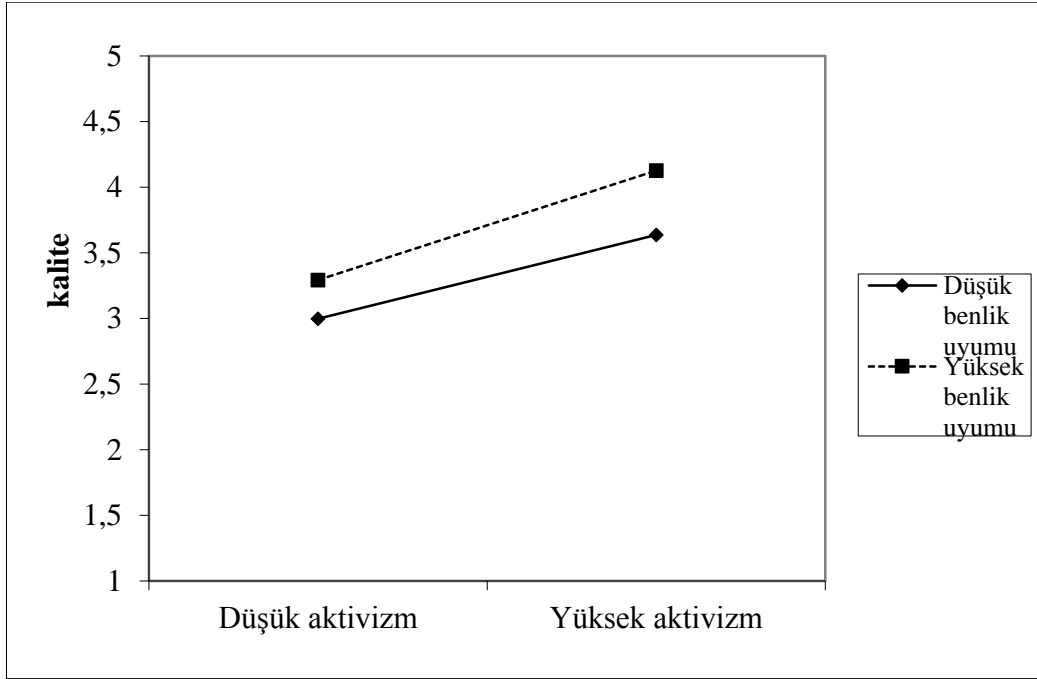
			Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	Standart Hata	P
Benlik uyumu	→	Algılanan Kalite	0,383	0,411	0,040	***
Marka aktivizmi otantikliği	→	Algılanan kalite	0,319	0,343	0,041	***
Etkilesim	→	Algılanan Kalite	0,097	0,120	0,029	***
Marka aktivizmi otantikliği	→	Marka farkındalığı	0,303	0,281	0,048	***
Benlik uyumu	→	Marka farkındalığı	0,478	0,443	0,047	***
Etkilesim	→	Marka farkındalığı	0,121	0,128	0,034	***
Benlik uyumu	→	Marka sadakati	0,502	0,458	0,047	***
Marka aktivizmi otantikliği	→	Marka sadakati	0,119	0,108	0,045	0,008
Etkileşim	→	Marka sadakati	0,102	0,107	0,029	***

Tablo 9’da istatistiksel olarak verilen analiz sonuçları Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3 üzerinde grafiksel olarak görülebilir.



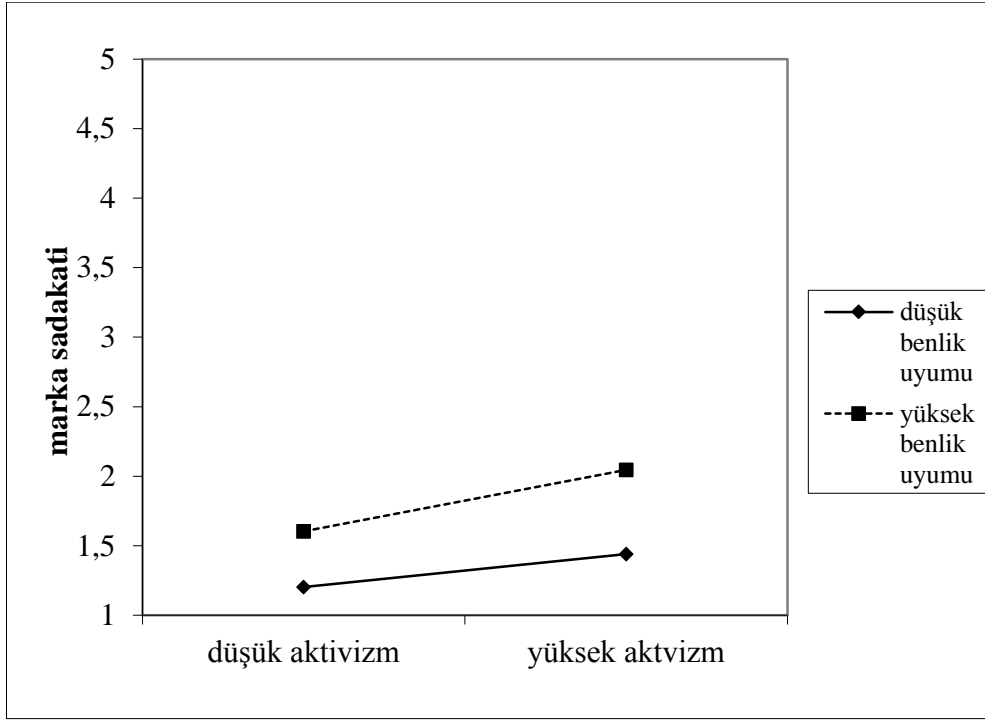
Grafik 1: Benlik Uyumunun Marka Farkındalığı Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Düzenleyici etkinin varlığı test edilirken benlik uyumunun düşük ve yüksek olduğu durum dikkate alınmıştır. Grafik 1 incelendiğinde, yüksek benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin gücünün kuvvetlendiği, düşük benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin gücünün zayıfladığı görülmektedir. Nitekim regresyon doğrusu düşük benlik uyumu durumunda daha yatay bir hal almaktadır.



Grafik 2: Benlik Uyumunun Algılanan Kalite Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Grafik 2 incelendiğinde, yüksek benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin gücünün kuvvetlendiği, düşük benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin gücünün zayıfladığı görülmektedir. Nitekim regresyon doğrusu yüksek benlik uyumu durumunda daha dik bir hal almaktadır. Regresyon doğrusunun dikleşmesi, iki değişken arasındaki ilişkinin arttığını ifade etmektedir.



Grafik 3: Benlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Grafik 3 incelendiğinde, yüksek benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin gücünün kuvvetlendiği, düşük benlik uyumu durumunda marka aktivizmi otantikliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin gücünün zayıfladığı görülmektedir. Nitekim regresyon doğrusu yüksek benlik uyumu durumunda daha dik bir hal almaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde, oluşturulan model kapsamında yapılan analizler değerlendirilecek, çalışmanın katkıları sunulacak ve çalışmanın kısıtları ile önerilere yer verilecektir.

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizminin algılanan otantikliğinin marka denkliği boyutlarına etkisinin benlik uyumu çerçevesinde incelenmesidir. Marka denkliği kavramı; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile ele alınmış ve marka aktivizmi otantikliğinin bu boyutları hangi şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Benlik uyumunun ise düzenleyici rolü araştırılmıştır. Oluşturulan model ile marka aktivizmi otantikliğinin, marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu ve ayrıca benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı ve algılanan kalite ilişkilerinde düzenleyici rolünün bulunduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatini olumlu etkilediği ve benlik uyumunun bu etkide de düzenleyici rolünün olacağı araştırma soruları ile incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak marka aktivizmine dair literatür taraması yapılmış olup kavramın tanımı, gelişimi ve benzer kavramlar ile olan ilişkisinin yanı sıra marka aktivizminde otantikliğin öneminden ve neden bu çalışmanın temelini marka aktivizmi otantikliğinin oluşturduğundan bahsedilmiştir. Ardından, çalışmada ikinci temel kavram olan marka denkliğinden bahsedilmiş ve bu kavram boyutlarıyla beraber ele alınmıştır. Son olarak benlik uyumu kapsamında öncelikle benlik kavramı incelenmiş ve ardından benlik uyumu ve türleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka aktivizmi otantikliği, marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ile benlik uyumu kavramları

arasında önceki çalışmalardan yararlanılarak ilişki kurulmuş ve bunun sonucunda oluşturulan hipotezlere ve araştırma sorularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın önemi ve amacının açıklanmasının ardından araştırmanın modeli kurularak bu model üzerinden hipotezler ve araştırma soruları belirtilmiştir. Devamında araştırmanın yöntemi açıklanmış olup bu kapsamda örneklem seçiminden, kullanılan ölçeklerden ve soru kağıdının hazırlanması hakkındaki bilgilerden bahsedilmiştir. Daha sonra verilerin analize uygun hale getirilmesi amacıyla yapılan kodlama işlemleri ile demografik bilgilere ve verilerin ön analizi amacıyla SPSS 25.0 yazılımı ile yapılan Normallik Testi, Güvenilirlik Analizi ve ile yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından SPSS AMOS 26.0 yazılım programı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılarak hipotezlerin test edilmesi safhasına geçilmiştir.

Çalışmanın birinci hipotezi, marka aktivizmi otantikliği ile marka denkliğinin ilk boyutu olan marka farkındalığı arasında kurulmuştur. Literatüre bakıldığında, Vredenburg vd. (2020) otantik marka aktivizminin tüketicinin marka bilgisini artıran ve bilgi maliyetini düşüren bir etmen olduğunu, Corcoran, Newman ve Devasagayam (2016) tüketicilerin olumsuz olarak değerlendirdikleri ve karşı tarafı savunduğu aktivist kampanyaların dahi tüketicilerin markaya yönelik farkındalıklarını artırma şeklinde bir etkisi olabileceğine dair çalışmaları ile Keller'ın (2013) bir markanın reklam ve promosyon, sponsorluk gibi uygulamalarla markanın adı, sembolü, logosu, karakteri, ambalajı veya sloganı gibi unsurlarından birini deneyimlemesine neden olan her şeyin markaya yönelik farkındalığı artıracağını belirtmesi beraber değerlendirilerek marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olacağı ileri sürülmüştür. Yapılan analizler çerçevesinde bu hipotez desteklenmiştir. Böylece literatürde belirtilen bu ilişki nicel olarak da desteklenmiş olmaktadır.

Çalışmadaki ikinci hipotez, marka aktivizmi otantikliğinin algılanan kalite üzerinde etkisinin olacağı yönünde kurulmuştur. Vredenburg vd. (2020: 7) markaların toplum yanlısı uygulamalarla açıkça örtüşen ürünlerinin, kaliteli algısını kuvvetlendireceği ileri sürülmektedir. Bu savını desteklerken Ben&Jerry's markasının sürdürülebilir gıda sistemi

ve adil ticaret yanlısı, büyüme hormonları karşıtı aktivizm yaparak birinci sınıf ürünler sunduğu mesajını verdiğini belirtmektedir. Otantiklik ile kalite algısı ilişkisini kurmak için marka otantikliği literatüründen de yararlanılmıştır. Moulard, Raggio ve Folse (2016: 426) markanın yeni veya tüketiciye tanındık gelmediği durumlarda, tüketicilerin marka hakkında dışsal ipuçları kullanarak kalite değerlendirmelerinde bulunduğunu belirtmekte ve marka otantikliğinin kalite gibi bir çıktısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum marka aktivizmi bağlamında değerlendirilirse, tüketicilerin markanın ürünlerinin içeriği, performansı gibi içsel konular hakkında bir fikrinin olmadığı durumlarda (markayı bilmemesi, markanın yeni olması gibi) markanın aktivist duruşunun otantik algılanmasının o marka için dışsal bir ipucu sağlayarak kalite algılarını olumlu etkileyeceği düşünülmüştür. Analizler neticesinde bu düşünce desteklenmiş ve marka aktivizmi otantikliği ile marka denkliği boyutları ilişkisinde ikinci boyut olan algılanan kalite ile de pozitif ilişki kurulmuştur.

Üçüncü ve dördüncü hipotez, marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak marka farkındalığı ile marka sadakati ve algılanan kalite ile marka sadakati arasında kurulmuştur. Çünkü Aaker'in (1991:64) de belirttiği gibi sadakat tek boyutlu olarak aniden var olan bir kavram olmayıp farklı seviyelerde oluşumu görülebildiğinden marka aktivizminin doğrudan sadakat oluşturmasının mümkün olmayacağı literatürden çıkarım yapılmış ve sadakat sürecine giden yolda markaya farkındalığı ve kalite algılarının etkili olacağı öngörülmüştür. Keller'ın (2013) markaların uzun vadede marka sadakati oluşturmak için tekrarlayan tanıtım ve reklam yoluyla müşteriler arasında marka farkındalığı yaratabileceklerinden bahsettiği ve Aaker'in (2012: 67) marka sadakatinin diğer marka denkliği boyutlarından etkilendiğini belirttiği görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar da marka sadakati üzerinde marka farkındalığının anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Alkhaldeh vd., 2017; Xu, Li, ve Zhou, 2015; Chi, Yeh ve Yang, 2009). Bu kapsamda marka farkındalığının marka sadakatini pozitif yönde etkileyeceği ileri sürülmüş ve yapılan analizler ile bu hipotez desteklenmiştir. Yoo, Donthu ve Lee (2000) algılanan kalite ve marka çağrışımlarının, önce marka sadakatini etkileyerek marka denkliğini etkileyebileceğini öne sürmüştür. Literatürdeki çalışmalar da marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin pozitif yönde bir

etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Kodaş, 2021; Chi, Yeh ve Yang, 2009; Alhaddad, 2015). Bu değerlendirmelerden hareketle algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif yönde etkileyeceği ileri sürülmüş ve analizler ile bu hipotez desteklenmiştir. Böylece marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki etkileşimi ortaya konmuştur.

Çalışmanın beşinci ve altıncı hipotezi tüketicilerin ürün, marka veya hizmetleri, kendilerini tanımladıkları aynı boyutları kullanarak değerlendirdiklerini temel alan benlik uyumunun (Sirgy, 1982) aktivizmin otantikliği ile marka farkındalığı ve aktivizmin otantikliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olacağı yönünde kurulmuştur. Sarkar ve Kotler'ın (2018) marka aktivizmi faaliyetlerinin markaya aktivist olarak marka kimliğini kazandıracaklarını belirttikleri çalışmaları tüketicilerin, bu markayı kullanan kişileri de aktivist olarak görebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Markanın kişiliği düşünüldüğünde akla gelen bu aktivist kişiliğin bireyin kendisine atfettiği kişilik ile uyumu durumunda oluşacak benlik uyumu, çalışmanın değişkenlerini etkileyebilecek çıkarımlar yapılmasının kapısını açmıştır. Literatürde benlik uyumunun algılanan kaliteyi (Das, 2015) ve marka farkındalığını (Liu, Zhang ve Zhang, 2020) pozitif yönde etkilediği görülmüş ve bu iki bakış beraber değerlendirilerek marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı ve marka aktivizmi otantikliği ile algılanan kalite arasında benlik uyumunun düzenleyici etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Bu ilişki kurulurken marka aktivizmiyle ortak yanları olduğu belirtilen literatürden (KSS (Lee ve Lee, 2015), amaca dayalı pazarlama (Jeong ve Kim, 2020) marka otantikliği (Kumar ve Kaushik, 2022)) de yararlanılmıştır. Sonuçta katılımcıların kendi kişilikleri ile markanın kişiliğini ne kadar uyumlu hissederseler, marka aktivizmi otantikliğinin hem marka farkındalığı hem de algılanan kalite üzerindeki olumlu etkisinin daha yüksek olduğu görülerek beş ve altıncı hipotez desteklenmiştir.

Çalışmada ayrıca marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatine olası doğrudan etkisi araştırma sorusu kurularak incelenmiştir. Rivaroli, Spadoni ve Bregoli'nin (2020) otantik yapıldığı düşünülen marka aktivizmine ilişkin tüketicilerin marka güveninin marka sadakatini olumlu etkilediğini belirttikleri çalışmaları ile Nguyen vd.'nin (2023), algılanan otantikliğin marka güveni aracılığıyla marka sadakati oluşturacağını belirttikleri

çalışmalarından hareketle otantik algılanan marka aktivizminin doğrudan sadakati olumlu etkileyebileceği ileri sürülmüştür. Sonuçta, marka aktivizmi otantikliğinin marka sadakatini olumlu etkilediği görülmüş ve böylece marka aktivizmi otantikliğinin marka denklığının bütün boyutları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin hem benlik saygısı hem de öz tutarlılık ihtiyaçlarının temini amacıyla benlik kavramlarını pekiştirecek şekilde davranmalarının hep aynı markayı kullanmaları şeklinde davranışsal bir sadakate neden olabileceği düşünülmüş ve benlik uyumunun marka aktivizmi otantikliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü ikinci araştırma sorusu ile araştırılmıştır. Yapılan analiz ile benlik uyumunun bu ilişkideki düzenleyici rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak çalışma literatüre üç yönden katkı sağlamaktadır. Öncelikle literatürde marka aktivizmi otantikliğinin marka denklığıne etkisi belirtilmiş olmakla birlikte nicel bir yöntemle bu ilişki incelenmemiştir. Bu çalışma bu yönüyle literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. İkinci olarak marka aktivizminin marka denklığı boyutlarını hangi şekilde etkilediğine ilişkin bir çalışma bulunmadığından bu çalışma bu boşluğu doldurmaktadır. Son olarak benlik uyumunun aktivizm ile marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi artırıcı etkisi desteklenerek aktivizmin otantikliğinin hangi yollarla markaya ilişkin değerlendirmeleri tetiklediğine ilişkin bir veri sunmaktadır. Bu sayede farklı düzenleyici veya aracı değişkenlerin bu ilişkiyi etkileme durumlarının araştırılmasının önü açılmış olmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, otantik yapılan aktivizmin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediğini ve marka denklığı oluşturmak için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu sonuç yöneticiler için önemli çıkarımlar yapma fırsatı vermektedir. İlk olarak markalar tüketiciler nezdindeki değerlerini, marka farkındalığı ve kalite algılarını güçlendirerek artırmalı ve bunun için kamuyu ilgilendiren alanlara aktivist bir şekilde girmekten kaçınmamalıdır. Ancak bunu otantik bir şekilde yaptıkları ölçüde başarılı olabilirler. Bu nedenle otantiklik algılarını korumak için girişilecek aktivist politikaların belirlenmesi aşamasında kurumsal düzeyde tasarlanmış politikaya sahip

olmaları gerekmektedir. Hatta bu durumda bile tüketiciler nezdinde otantik algılanıp algılanmadıkları konusunda şüphe duyabileceklerdir. Bunu berteraf etmek amacıyla otantikliği ölçmeye yönelik tüketici araştırmaları yapmaları önerilmektedir. Aksi halde hem aktivist mesaj ile yaptıkları faaliyetlerin uyumsuzluğu gösterişçi duyarlılık olarak algılanabilecek hem de farklı zamanlarda yapılan aktivist faaliyetleri arasında alakasız iddialar yer alabilecektir. Bu amaçla markaların girişecekleri aktivizm alanının ve verilen mesajın, markanın amaçlarına değerlerine uygun olmasına dikkat edilmelidir. Yapılan anket çalışmasında kullanılan marka aktivizmi eylemi seçilirken kozmetik sektöründe güvenlik ve hayvan hakları olmak üzere iki farklı bakış açısının olduğu görülmüştür. Hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olan kozmetik markasının bu deneyleri kendi markasının ürünleri üzerinde de uzun yıllardır yapmadığını belirttiği pazarlama mesajları bulunmaktadır. Kullanılan markanın değerleri, mesajları ile uygun bir aktivizm yaptığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sektördeki diğer kozmetik markalarının aynı eyleminin otantik algılanmama tehlikesi barındırdığı ve aynı sonucu da vermeyeceği göz önünde bulundurulmalı ve girişilen aktivizm ile marka değerlerinin uyumlu olmasının otantikliği sağladığı unutulmamalıdır. İkinci olarak yöneticilerin aktivizm yapılan konuda geniş kapsamlı, belirsiz söylemlerden uzak durmaları ve spesifik eylemlerini belirtmeleri önerilmektedir. Çalışmada da katılımcılara bir kozmetik markasının otantik marka aktivizmi örneği sunulurken markanın sadece genel bir beyanı yerine eylemleri ve uygulamada yaptıkları verilmiştir. Ambalaj, reklam ve promosyon içeriklerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde yöneticilerin izledikleri aktivist duruşa ait verileri bunların içeriğine eklemelerinin farkındalığa etkisinin olacağı düşünülmektedir. Örneğin karbon ayak izi kullanım miktarını ürün ambalajından belirten firmalar gibi, ürün kârının yüzde kaçının mülteci yerleştirme, işçi hakları, adil ticaret, cinsiyet eşitliği gibi konulara harcadığı belirtilebilir. Bu noktada Patagonia'nın (2015) çevre koruma amacıyla harcanmak üzere kendi kendisini ekstradan vergilendirdiğini belirtmesi örnek teşkil etmektedir. Değer verilen özelliklerin doğrudan gözlemlenebilir olmadığı durumlarda eko etiketlerin bir sertifika görevi gördüğü belirtilmektedir (Daugbjerg vd. 2014). Benzer şekilde etiketlemenin algılanan kalite üzerindeki etkisi dikkate alınarak etiketlerde aktivist duruşların otantikliğini belirtecek ifadeler yer verilebilir. Bu amaçla markaların, derecelendirme ve sertifikalandırma kuruluşlarını tetiklemesi önerilmektedir.

Son olarak, benlik uyumunun, marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasındaki etkisi düşünüldüğünde, markaların benlik uyumunu yakalayabilmek için markanın imajının tüketiciye açık ve spesifik bir şekilde aktarması gerekmektedir. Bu amaçla markalar hedef kitlelerindeki tüketicilerin yaş, gelir gibi demografik özelliklerine, yaşam tarzı, sosyal statü gibi psikografik özelliklerine göre hedef kitlelerini temsil eden kurgusal karakterler olan personalar geliştirebilirler. Personalar ile markalar hedef kitleleri ile kişisel düzeyde bağlantı kurarak onları ilgilendiren aktivizm alanlarını tespit edebilirler. Bu sayede hedef pazarın markaya ilişkin benlik uyumunu hissetmelerinin önünü açmış olurlar. Aynı şekilde potansiyel müşterilerin markanın imajına ulaşabilmesi için o markayı halihazırda kullanan tüketiciler üzerinden oluşturulan kullanıcı imajının da pazarlama iletişimi yoluyla aktarılması önem arz etmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Çalışmanın birtakım kısıtları söz konusudur. Öncelikle, çalışma, kozmetik endüstrisinde faaliyet gösteren bir firma özelinde gerçekleştirilmiştir. Ancak marka aktivizminin etkileri gıda, tekstil, otomotiv gibi farklı sektörler arasında değişebilir. Ayrıca eğitim, turizm gibi hizmet üreten markaların aktivizme katılmaları durumu da mal üreten markalara göre farklılık gösterebilecektir.

Marka aktivizminin otantikliği farklı ürün türleri için farklı marka denkliği boyutlarını etkileyebilir. Örneğin tüketicilerin fiyat-kalite karşılaştırması yapmadıkları (Kavak ve Sığındı, 2012), lüks ürünler için tüketicilerin aktivizmden etkilenecek ürüne dair kalite atfetme ve farkındalık hissetme durumunu için aynı sonuçlar elde edilemeyebilir. Benlik uyumu alanında yapılan çalışmaların, spor araç (Sirgy, 1985) veya mücevher (Jamal ve Goode, 2001) gibi lüks tüketim ürünlerine odaklandıkları görüldüğünden bu çalışmada düzenleyici etkisi bulunan benlik uyumunun lüks tüketim ürünlerinde de araştırılması literatürüne de katkı sağlayacaktır.

Diğer bir kısıt, çalışmanın kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmasıdır. Marka aktivizmi literatürüne bakıldığında nitel çalışmaların ağırlıklı olduğu görüldüğünden nicel bir çalışma ile literatüre destek verilmek istenilmiştir. Ancak marka aktivizmi kavramının doğası ve görece yeni bir kavram olmasından dolayı tüketicilerin zihninde henüz tam oturmamış olma olasılığı sebebiyle, deneysel tasarımda yapılacak bir çalışma ile salt etkilerin ortaya daha açık olarak konulması sağlanabilir.

Bu çalışmada tüketici temelli marka denklğine odaklanıldığından tek bir paydaş olarak tüketicilerden veri alınmıştır. İleriki çalışmalarda diğer paydaşlar da çalışmaya dahil edilebilir. Örneğin B2B ürünlerde firma etkisi ön planda olduğundan aktivizm yapılan konunun da önem kazanacağı düşünülebilir. Zira kanal ortakları ile ilgili konularda, işyeri aktivizmi kapsamında gerçekleştirilecek aktivizm eylemleri daha değerli algılanabilir.

Ayrıca bu çalışmanın yalnızca Türk tüketicilerini araştırması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Kültürler ve ülkeler arasında farklılıklar olduğunun farkında olduğu için, bu çalışmanın diğer uluslar arasında yürütülmesi hatta diğer uluslar ile Türk tüketicilerinin karşılaştırmalı incelenmesi literatür açısından önemli katkılar verebilir. Aktivizm yapılan konular tüm dünyada tartışmalı olarak nitelendirilen sosyal problemleri oluşturduğundan global markaların global başka bir konu hakkında yaptığı aktivizm faaliyeti Türk tüketiciler nezdinde karşılığını bulamayabilir. Bu nedenle aktivizm yapılan konu da bu çalışmanın kısıtlarından bir tanesini oluşturmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, literatürde yer alan farklı marka denkliği boyutlarının aktivizm otantikliğinden nasıl etkilendiği ile hangi benlik uyumu türünün aktivizm ile marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutları arasındaki ilişkide daha etkili olduğu incelenebilir. Çalışmada, marka aktivizminin yeşil yıkamaya benzer şekilde gösterişçi duyarlılık olarak nitelendirilmemesi için otantik bir şekilde yapılmasının ve algılanmasının etkileri araştırılmıştır. Gösterişçi duyarlılığın, marka ikiyüzlülüğü kavramı ile beraber inceleneceği tam tersi bir çalışmanın da otantik aktivizme katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada benlik uyumunun düzenleyici etkisi incelenmiştir. Oysa marka aktivizmi otantikliği ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında

firmanın kredibilitesi, aktivizm yapılan konu ile firmanın amaçlarının uyumu, tüketici marka özdeşleşmesi gibi değişkenlerin de düzenleyicilik veya aracılık etkileri gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir. Her markanın aktivizm yapmasının tüketicilerin marka denkliği değerlendirmelerini aynı oranda etkilemeyeceği düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan kozmetik markası gibi kendisinin aktivist doğduğunu belirten bir marka ile aktivizm yapan markalar arasında tüketicilerin farklı görüşleri olabileceğinden hareketle gelecek çalışmalarda bu ayrımın da analize dahil edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D. ve Lund, E. (2018). *Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund Üniversitesi, Lund.
- Ahmad, T. (2019). Corporate social responsibility: a value-creation strategy to engage millennials. *Strategic Direction*, 35(7), 5-8. 2
- Airbnb. (2017). #weaccept, <https://www.airbnb.com/weaccept> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Alhouti, S., Johnson, C. M. ve Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.
- Alkhalwaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., ve Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, 9(36).
- Anderson, J. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171.
- Aydınlioğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol (a) mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.

- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. ve Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Ben&Jerrys. (2016). Democracy Is In Your Hands. <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/democracy> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Ben&Jerrys. (2021). <https://www.instagram.com/p/CA8RvApgPJ9/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Berthon, P. R., Ferguson, S. T. L., Pitt, L. F. ve Wang, E. (2021). The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons*.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Broberg, C. P., ve Doshoris, I. (2020). *When business becomes politics-a study of consumers' perceptions and responses to brand activism*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund Üniversitesi, Lund.
- Burggraaf, J. ve Larsson, D. (2019). *Speak up or stay quiet: A quantitative study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund Üniversitesi, Lund.
- Carp, S. (2018). NFL Confirms Long-Term Extension with Nike. <http://www.sportspromedia.com/news/nfl-nike-uniform-deal> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Chang, C. T. ve Chu, X. Y. M. (2020). The give and take of cause-related marketing: Purchasing cause-related products licenses consumer indulgence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48/2, 203-221.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., ve Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Chon, K. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research* 19, 360–362.
- Cinelli, M. D., ve LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Collins, A. M. ve Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407.
- Corcoran, M., Newman, K. ve Devasagayam, P.R. (2016). Consumer perception of corporate activism: Strategic implication for marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6 (10), 52-61.
- Çelik, O. (2014). *Satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Havayolu ulaşım sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çetinkaya, A., Dondurucu, Z.B. ve Yetkin Cılızoğlu, G. (2020). Brand activism in the new media age: USA and Turkey Samples. *Consumer From A Communication, Marketing and Advertising Perspectives* içinde (ss.1-36). Polonya: Sciendo.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter’da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 73-103.
- Dağdelen, K. M. (2020). *Aktivist marka reklamlarının tüketicilerin marka tutumlarına ilişkin önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: a study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M. ve Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Drumwright, M. E. ve Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of Marketing and Society*, 164.
- Du, S., Bhattacharya, C. ve Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8–19.
- Edelman (2019), “Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust” Araştırma Raporu, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Edelman (2023). <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Eggert, A., Henseler, J. ve Hollmann, S. (2012). Who owns the customer? Disentangling customer loyalty in indirect distribution channels. *Journal of Supply Chain Management*, 48: 75-92.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity, *Journal of Marketing Research*, 2, 24-33.

- Ferenius J. ve Kotras, V. (2021). *The authentic activist examining the antecedents of the perceived authenticity of brand activism*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund Üniversitesi, Lund.
- Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., ve Ribeiro, H. (2022). Overview of cosmetic regulatory frameworks around the world. *Cosmetics*, 9(4), 72.
- Finish (2021). Yarının Suyu. <https://www.yarininsuyu.com/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- France, C., Merrilees, B. ve Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management* 23, 119–136.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M. ve Kitchen, P.J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Global Strategy Group (2018). Doing Business in an Activist World. https://globalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2019/02/GSG-2019_Doing-Business-in-an-Activist-World_Business-and-Politics.pdf 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1) 58-63.
- Grundig (2017). Ruhun Doysun Yolculuğu. <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/ruhundoysun-yolculugu> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Guzmán, F. ve Paswan, A. K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürsoy, B. (2022). *Marka aktivizminin marka farkındalığına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2005), *Marketing Research: A Practical Approach for The New Millennium*, Irwin Professional Publishing.
- He, H. ve Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*. 23. 443-460.
- Hilton, M. (2009). *Prosperity For All: Consumer Activism In An Era of Globalization*. Cornell University Press.
- Hino, H. ve Nebenzahl, I. D. (2021). Applying information integration theory to the study of boycott–spillover to linked regions. *Quality & Quantity*, 55, 1889-1915.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hollenbeck, C. ve Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*. 33. 479-485.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1),70–90.
- Hong, C. ve Li, C. (2020). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 193–211.
- Hong, J.W., Zinkhan, G.N.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness:the influence of congruency, conspicuousness and response mode. *Psychology and Marketing* 12 (1), 53–77.

- Hoppner, J. ve Gautham G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework, *Journal of Business Research*, 95, 417–27.
- Howard, J.A. ve J. N., Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hydock, C., Paharia, N. ve Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.
- Iyer, R. ve Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research* 62(2), 160–168.
- Jamal, A. ve Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self- image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(7), 482-492.
- Jayawickreme, E., ve P. Di Stefano. (2012). How can we study heroism? Integrating persons, situations and communities. *Political Psychology*, 33 (1), 165–178.
- Jeong, H. J. ve Kim, J. (2020). Benefits of cause-related marketing for companies and nonprofits: Focusing on the roles of self-corporate congruity and issue involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 317-330.
- Johar, J. S. ve Joseph M. Sirgy (1991). Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-34.
- Jung, C. G. (1960). *Collected Works*. Princeton: Princeton University Press.
- Jung, J. ve Sung, E. (2008). Consumer- based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), 24-35.
- Kamakura, A.W. ve Russell G.J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and brand equity, *Journal of Marketing Research*, 26(4), 379-390.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical attitudes. *Journal of Business Ethics*, 88, 115-135.
- Kavak, B. ve İbrahimoglu, N. (2006). Benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 109-125.
- Kavak, B. ve SIĞINDI, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2. Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., Sternthal, B. ve Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80(9), 80-89.
- Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27(5), 593–606.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Koo, W., Cho, E. ve Kim, Y.K. (2014), Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store, *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 147-153.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16.Ed.) NC: Pearson. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Kumar, V. ve Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lassar, W., Mittal B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lee, A., Yang J., Mizerski, R. ve Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. NY: Routledge
- Lee, J. ve Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1),19-26.
- Lee, Z., Spry, A., Ekinçi, Y. ve Vredenburg, J. (2023). From warmth to warrior: Impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. *Journal of Brand Management*, 1-19.
- Leleux, B. ve Van der Kaaij, J. (2019). *Winning Sustainability Strategies: Finding Purpose, Driving Innovation and Executing Change*, Cham.: Palgrave Macmillan.
- Levent, O. (2021). *Postmodern pazarlama anlayışında dijital aktivizmin yükselişi: marka aktivizmi üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liu, C., Zhang, Y., ve Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

- Malhotra, N.K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1–28.
- Manfredi-Sanchez, J. (2019). Brand activism, *Communication & Society*. 32(4).
- Marketing Charts. (2019). Marketing Charts, <https://www.marketingcharts.com/brand-related/csr-111308>, adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Marketing Science Institute (2016). Research priorities 2016–2018. http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Merriam-Webster (2017). Stay woke. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woke-meaning-origin> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Micheletti, M., Follesdal, A. ve Stolle, D. (2006). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- 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.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4): 388-392.
- Morning Consult. (2020). Distrust in America is high, but brands continue to command confidence, <https://morningconsult.com/form/brands-well-trusted/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., ve Folse, J. A. G. (2016). *Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products*. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
- 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.
- Muniz, F., Guzman, F., Paswan, A.K. ve Crawford, H.J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879.

- Naidoo, C. ve Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity, *Journal of Brand Management*, 25(1), 3-13.
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G. ve Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494-1512.
- Nike (2020). Nike Releases New Film "For Once, Don't Do It." <https://news.nike.com/news/nike-for-once-don-t-do-it-film> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Oliver, P. (1997). *Encyclopedia of Vernacular Architecture of The World*. Cambridge University Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olk, S. (2021). The effect of self-congruence on perceived green claims' authenticity and perceived greenwashing: The case of Easyjet's CO2 promise. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 114-131.
- Öymen, G. ve Kocabay Şener, N. (2022). Spor markaları ne kadar aktivist? Spor markalarının kullandığı marka aktivizmi çeşitlerinin değerlendirilmesi. *Global Media Journal*, 12(24), 220-247.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipolojileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3 (1), 24-37.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). Does costumer satisfaction led to improved brand equity? An empirical examination of two catagories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*. 1, 4-14.
- Paşalı Taşoğlu, N. ve Çağlayan, S. (2022). Gösterişçi duyarlılık sergileme ya da duyar kasma: Kavramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 833-859.

- Patagonia (2015). Our Earth Tax. <https://www.patagonia.com/stories/our-earth-tax-patagonia-environmental-social-initiatives-2015/story-17671.html> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Patagonia (2021). Patagonia’s Mission Statement, <https://www.patagonia.com.au/pages/our-mission> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. ve Kee Goh, L. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 525 – 535.
- Reed II, A. (2002) Social identity as a useful perspective for self-concept–based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19(3), 235–266.
- Rivaroli, S., Spadoni, R. ve Bregoli, I. (2022). What grounds our loyalty towards “authentic brand activism” of a sustainable food brand?. *Sustainability*, 14(12), 7341.
- Robert, S. ve Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communications*, England: Pearson Education.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. ve Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
- Rossiter, J.R. ve Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2017), “Finally, Brand Activism!” *The Marketing Journal* <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F. ve Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40-55.
- Schleier (2021). *Standing up for societal change: The phenomenon of brand activism*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund Üniversitesi, Lund.

- Sekaran, U. (2010). *Research Methods or Managers: A Skill-Building Approach*. (4th edition). London: Sage Publications Ltd.
- Sheth, N.J. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems And Perspectives In Management*, 17(4), 163.
- Sibai, O., Mimoun, L. ve Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*. 38(10), 1651-1669.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... ve Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Starbucks (2017). Starbucks CEO Schultz plans to hire 10,000 refugees after Trump ban. <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-immigration-starbucksidUSKBN15E05X> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer–perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10: 1: 23-45.
- The Body Shop (2021). Body Shop International and Dove join forces in fight against animal testing. <https://theindustry.beauty/body-shop-international-and-dove-join-forces-in-fight-against-animal-testing/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- The British Academy (2019). *Principles for Purposeful Business: How to Deliver the Framework for the Future of the Corporation - An Agenda for Business in the 2020s and Beyond*. London: The British Academy.
- The CMO Survey (2020). https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/02/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-Feb-2020.pdf adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Thompson, C.J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research* 31(3): 631–642.
- Türkçe Sözlük (2005), Ankara: TDK Yayınları.
- UNICEF (2014), Pampers and UNICEF unveil ground-breaking achievements in the fight against maternal and newborn tetanus, https://www.unicef.org/media/media_73715.html adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Unilever (2019), Unilever CEO Warns Advertisers That ‘WokeWashing’ Threatens Industry Credibility. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2019/unilever-ceo-warns-advertisers-that-woke-washing-threatens-industry-credibility/> adresinden 02.02.2023 tarihinde elde edildi.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Varadarajan, P. R., ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52 (3). 58-74.

- 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.
- Wettstein, F. ve Baur, D. (2016). Why should we care about marriage equality?: Political advocacy as a part of corporate responsibility, *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213.
- Wieser, V. E., Hemetsberger, A. ve Luedicke, M. K. (2019). Protest rhetoric's appeal: How brands as moral entrepreneurs recruit the media into moral struggles. *The Contested Moralities of Markets* içinde. 63, 151–166. Emerald Publishing Limited.
- Xu, F., Li, Y., ve Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771.
- Yıldız, C. (2018). *Markaların perspektifinden dijital aktivizm ve dijital ve dijital aktivizmin marka algısına etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisans Üstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğit, İ. (2011). *Marka denkliğinin havayolu şirketinde, tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve sadakate etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and Brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, S. C., Piscarac, D., Kang, S. M. ve Truong, T. A. (2021). Brand activism in the age of transmedia: Lessons learned from business practices. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(1), 64-69.
- Yoon, H. J. ve Lee, M. (2021). A femvertising campaign always# LikeAGirl: Video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 1-12.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *The Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Gökçe VATANSEVER ULUDAĞ tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Çalışma, markalar tarafından gerçekleştirilen aktivizm faaliyetlerinin samimiyetinin, markanın tüketici bakış açısıyla değerini belirten marka denkliği boyutları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma 18 yaş ve üzeri kadın veya erkek sağlıklı bireylerin katılımıyla sınırlı olup bu şartları sağlamayan gönüllüler çalışmaya dahil edilmeyeceklerdir.

Araştırma kapsamında sizinle bir anket çalışması yapacağız. Soruları cevaplarken markaların sosyal, politik, ekonomik, çevresel, iş hayatıyla ilgili alanlarda toplumda tartışmalara sebep olan konulardaki gerçekleştirdikleri aktivizm içeren faaliyetlerini düşünmenizi rica ederiz. Anketlerin uygulanma süresi 15-20 dakikadır. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır. Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Görüşmede özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, din vb. gibi) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlakasağlanacaktır.

Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz özenle korunacaktır. Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan araştırmacılar

dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz özenle korunacaktır. Bu gönüllü katılım formunu onaylamadan önce veya daha sonra aklınıza gelebilecek olan soruları istediğiniz zaman bize sorabilirsiniz. Elektronik posta adresleri :

Bu görüşme ya da araştırma bittikten sonra da bize ulaşabilir ve araştırma ile ilgili soru sorabilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı: Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Adres:

E-posta adresi:

Tel:

Araştırmacı: Gökçe VATANSEVER ULUDAĞ

Adres:

E-posta Adresi:

Tel:

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorsanız “Kabul Ediyorum” kutucuğunu, kabul etmiyorsanız “Kabul Etmiyorum” kutucuğunu işaretleyiniz.

Kabul Ediyorum

Kabul Etmiyorum

BÖLÜM 2					
Lütfen X kozmetik markasını düşününüz. Bu markayı tipik olarak ne tür bir kişinin kullandığını düşününüz. Bu kişiyi zihninizde hayal ediniz ve bazı kişisel sıfatlar kullanarak tanımlayınız (Örn: Stil sahibi, şık, modern, atletik... gibi). Bu özellikleri dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kısmen katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
X kozmetik markası ürünlerini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markası ürünlerini kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bana benzeyen insanlar, X kozmetik markası ürünlerini kullanırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 3					
Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup, katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki kutulardan size en uygun olanını işaretleyiniz.	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
Kendimi X kozmetik markasına sadık görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markası ilk tercihimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markası ürünleri diğer markalarla birlikte aynı mağazada satılsa, diğer markaları satın almam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markasının kalitesi oldukça yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markası ürünlerinin işlevlerini yerine getirme olasılığı çok yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

X kozmetik markasını diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markasının farkındayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markasının logo veya sembollerini hemen hatırlayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X kozmetik markasına ait özellikleri zihnimde canlandırmakta güçlük çekiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 4						
Yaşınız	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
En Son Mezun Olduğunuz Okul	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans/ Doktora <input type="checkbox"/>	
Aylık Ortalama Gelir Durumunuz	0-8000 TL <input type="checkbox"/>	8001-16000 TL <input type="checkbox"/>	16001-24000 TL <input type="checkbox"/>	24001-32000 TL <input type="checkbox"/>	32001 TL ve üzeri <input type="checkbox"/>	