

Marka Aktivizmi Kavramının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi Examining the Concept of Brand Activism with Bibliometric Analysis Method

Esen ŞAHİN^a Emel GELMEZ^b

^aSelçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye, ebosztas@selcuk.edu.tr

^bSelçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye, emelgelmez@selcuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aktivizm Marka Aktivizmi Bibliyometrik Analiz Gönderilme Tarihi 5 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 7 Haziran 2025 Kabul Tarihi 20 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Bu çalışmanın amacı işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim alanında marka aktivizmi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Tasarım/metodoloji/yaklaşım - Çalışmanın amacından hareketle Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yer alan “marka aktivizmi” konusuna yönelik 2001-2024 dönemini 04.09.2024 tarihine kadar kapsamak üzere 234 çalışma bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analizlerin yapılmasında VOSviewer ve Rstudio programlarından yararlanılmıştır. Bulgular - Yapılan analizler sonucunda literatürde “marka aktivizmi, sosyal medya, aktivizm, markalaşma, kurumsal sosyal sorumluluk” kavramlarının ön plana çıktığı ve sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Zamansal analiz bağlamında ise ilk çalışmaların ağırlıklı olarak “kurumsal sosyal sorumluluk, markalaşma, aktivizm, tüketici aktivizmi, gerçeklik” konuları ile incelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Konunun süreç içerisindeki değişimi incelendiğinde ise “marka aktivizmi, woke washing, marka nefreti, marka değeri” gibi konular bağlamında değişimin gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tartışma - Marka aktivizmine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim alanlarında konunun dönüşümü incelenmiştir. Bu bağlamda marka aktivizmi ile ilgili son yıllarda ön plana çıkan konular değerlendirilerek aralarındaki ilişkiler araştırılabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Activism Brand Activism Bibliometric Analysis Received 5 January 2025 Revised 7 June 2025 Accepted 20 June 2025 Article Classification: Research Article	Purpose - The main purpose of this study is to examine the studies on brand activism in the fields of business management, administration, economics and communication using the bibliometric analysis method. Design/methodology/approach - Based on the purpose of the study, 234 studies on the subject of “brand activism” in the Web of Science Core Collection (WoS) database were examined using the bibliometric analysis method, covering the period 2001-2024 until 04.09.2024. VOSviewer and Rstudio programs were used in the analysis. Findings - As a result of the analysis, it was determined that the concepts of “brand activism, social media, activism, branding, corporate social responsibility” were prominent and frequently used in the literature. In the context of temporal analysis, it was concluded that the first studies were mainly examined with the subjects of “corporate social responsibility, branding, activism, consumer activism, authenticity”. When the change in the subject over time was examined, it was observed that the change occurred in the context of issues such as “brand activism, woke washing, brand hate, brand equity”. Discussion - There are various studies in the literature on brand activism. Within the scope of this study, the transformation of the subject in the fields of business management, management, economy and communication has been examined. In this context, the issues that have come to the fore in recent years regarding brand activism can be evaluated and the relationships between them can be investigated.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şahin, E., Gelmez, E. (2025). Marka Aktivizmi Kavramının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1414-1429.

1. Giriş

Değişimin çok hızlı gerçekleştiği ve etki alanının geniş olduğu günümüz koşullarında bu değişimin doğurduğu sonuçlar yaşamın her alanında görülmektedir. Değişime bağlı farklı sonuçlar, işletme stratejilerini etkilediği gibi tüketicilerin davranışlarını, iletişim alanlarını, kültürel kodları, yaşam biçimlerini, kimlikleri de etkilemekte ve tüketicilerin markalar ile ilişkilerine yansımaktadır. Değişimin etkilediği ve değişime yön veren uygulamalardan birisi de marka aktivizmidir. Toplumda karşılık bulmuş, gündemde olan ve toplumun belirli bir kesimini ilgilendiren bir konuyu ele alarak, bu konu bağlamında hedef kitleye ulaşmayı ve konuyla ilgili farkındalık yaratmayı hedefleyen süreç marka aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Marka aktivizmi, işletmelerin, bir konuyu, belirli bir plan ve strateji bağlamında tüketicilere ulaştırmak ve onlara “yanındayız” mesajını vermek için uyguladıkları bir dizi faaliyettir. Toplumsal karşılığı olan, insanlar tarafından önemsenen ve benimsenen her konu marka aktivizm kapsamında stratejiye dönüşebilmektedir. Marka aktivizmi, işletmelerin, kâr odaklı değil değer odaklı stratejilerinin bir yansımasıdır. Marka aktivizmi faaliyetleri kapsamında işletmeler toplumların sürdürülebilir hedeflerine; ekonomik, sosyal, politik ve çevresel unsurlar kapsamında ilgi göstererek, farkındalık yaratmayı ve kalıcı çözümler üretmeyi amaçlayarak süreci kurgularlar. Hedef; işletmelerle mevcut ve potansiyel müşteriler arasında kısa vadeli değil değer temelli ilişkiler kurmasını sağlamaktır.

Bu bağlamda konunun öneminden hareketle bu çalışmanın amacı *işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim* alanlarında marka aktivizmi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde WoS veri tabanında yer alan “marka aktivizmi” konusuna yönelik 2001-2024 dönemini 04.09.2024 tarihine kadar kapsayacak şekilde 234 çalışma VOSviewer ve Rstudio programlarından yararlanılarak incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde marka aktivizmi konusunun *işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim* alanlarında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak kurgulanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında elde edilen bulguların “marka aktivizmi” terminolojisine yönelik yapılması olası çalışmalara önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Aktivizminin Temelleri

Marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) çağdaş bir uzantısı olarak, işletmelerin kâr elde etmenin ötesinde kritik toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri beklentisinden doğmuştur. Geleneksel KSS'nin hayırseverlik odaklı yaklaşımının aksine, işletmelerin toplumsal konularda kamuya açık tutumlar sergilemesini içeren bir KSS biçimidir (Craddock vd., 2018). Kökeni, işletmelerin sosyal ve etik yükümlülüklerini büyük ölçüde KSS'nin yükselişi nedeniyle tanımaya başladığı 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Ancak, Sarkar ve Kotler'in (2018) tanımladığı modern marka aktivizmi kavramı, 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkarak geleneksel KSS uygulamalarından önemli bir ayrılığı temsil etmektedir. KSS, hayırsever ve tartışmasız girişimlere odaklanırken, marka aktivizmi özünde politik ve çoğu zaman tartışmalı olup, kutuplaştırıcı toplumsal sorunları açıkça ele alabilmektedir.

KSS'den marka aktivizmine geçiş, 21. yüzyılda yaşanan geniş toplumsal ve teknolojik değişimlerle paralel bir şekilde gelişmiştir. Sosyal medya ve küresel vatandaşların birbirine bağlılığı, kurumsal hesap verebilirliğe ilişkin kamu beklentilerini artırmıştır. Dijital aktivizmin ve sosyal açıdan bilinçli tüketicilerin yükselişi, işletmeleri iklim değişikliği, ırksal eşitsizlik ve göç politikaları gibi tartışmalı konularda daha açık ve radikal pozisyonlar almaya zorlamıştır (Vredenburg vd., 2020). Bu geçiş, markaların toplumsal sorunları ele alma ve etkileme konusunda önemli bir role sahip olduğunun artan bir farkındalığını yansıtmaktadır.

Moorman (2020), marka aktivizmini, satın alma kararlarının giderek daha fazla politik ve etik inançlarla uyumlu hale geldiği ve işletmeleri bölücü konularda tavır almaya zorladığı politik tüketicilik içinde konumlandırır; bu, daha önceki kurumsal tarafsızlıktan belirgin bir kaymadır. Bu nedenle, marka aktivizmi, işletmelerin kamu söylemini aktif bir şekilde şekillendirdiği ve politika sonuçlarını etkilediği kurumsal sosyal sorumluluğun kritik bir dönüm noktasıdır.

Marka aktivizminin ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkışı, kurumsal davranış ve toplumsal beklentilerdeki bu değişimleri yansıtmaktadır. İşletmeler, karmaşık sosyal ve siyasi alanlarda gezinirken, bu olgu akademisyenler tarafından tanımlanmış ve kategorize edilmiştir. Kotler ve Sarkar (2018), marka aktivizminin, sistemik toplumsal sorunlarla doğrudan yüzleşip mevcut durumu sorgulayarak KSS'nin sınırlamalarını

aştığını savunmaktadır. Çevresel, sosyal, hukuki, ekonomik, siyasi ve ticari olmak üzere altı türden oluşan marka aktivizmi, işletmelerin karşı karşıya kaldığı acil sorunlara yönelik katılımlarını analiz etmek için temel bir çerçeve sunmaktadır.

KSS'den marka aktivizmine doğru bu evrim, paydaş beklentilerindeki değişiklikleri de yansıtmaktadır. Tüketiciler, özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı, daha ideolojik odaklıdır ve markaların kendi değerleriyle uyumlu olmasını bekleyen bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu, sosyal medyanın şeffaflığı artırdığı bir ortamda gerçekleşmiştir (Carrington vd., 2015). Bu nedenle marka aktivizmi, kendilerini farklılaştırmayı ve sosyal olarak bilinçli tüketicilerle bağlantı kurmayı amaçlayan işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

2.2. Marka Aktivizminin İçeriği ve Temel Bileşenleri

Marka aktivizmi, işletmelerin acil toplumsal sorunlarla etkileşimini yansıtmaktadır, ancak bu aktivizm, her biri toplumun farklı yönlerini etkilemeyi amaçlayan çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Altı temel aktivizm türü “çevresel, sosyal, yasal, ekonomik, politik ve ticari” marka aktivizminin temel bileşenlerini kapsamaktadır ve işletmelerin kamusal duruşları aracılığıyla ele aldıkları sorunların genişliğini ortaya koymaktadır. Her aktivizm türü, işletmelerin toplumsal ve siyasi söylemleri şekillendirmedeki rolü üzerine daha geniş bir tartışmaya katkıda bulunmayı içermektedir (Butler, 2016). Bu bağlamda marka aktivizmi türleri şu şekilde açıklanabilmektedir.

- *Otantik marka aktivizmi*, bir markanın sosyal, çevresel veya politik meselelerde gerçek ve samimi bir şekilde katılım göstermesidir ve bu, marka değerini artırma potansiyeline sahiptir (Sarkar ve Kotler, 2018). Öte yandan, “woke washing” terimi, markaların toplumsal sorunlara yönelik sahte bir duyarlılık sergileyerek, yalnızca pazarlama amacıyla bu meseleleri kullanmalarını ifade etmektedir (Vredenburg vd., 2020).
- *Çevresel aktivizm*, markaların sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve ekolojik koruma ile ilgili sorunları ele alması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, karbon emisyonlarını azaltma, geri dönüşümü teşvik etme ve yenilenebilir enerjiyi savunma gibi çevresel etkileri hafifletmeyi hedeflemektedir (Baumgartner, 2013).
- *Sosyal aktivizm*, cinsiyet, ırk ve LGBTQ+ hakları gibi toplumsal eşitsizlikleri ele almaktadır. Bu tür aktivizme katılan markalar, eşitlik ve kapsayıcılığı teşvik etmek için platformlarını kullanmaktadır. Örneğin, Adidas, spor dünyasındaki cinsiyet normlarına meydan okuyan çeşitli kampanyalar aracılığıyla cinsiyet eşitliğini ve güçlendirmeyi aktif olarak desteklemiştir (Lyons, 2022).
- *Hukuki aktivizm*, markaların ya kendi operasyonlarını ya da toplumsal normları etkileyen belirli yasalara destek verme ya da karşı çıkma şeklindeki yasal sorunlarla ilgilenmesini kapsamaktadır (Schembri, 2022). Microsoft'un gizlilik yasaları konusundaki tutumu ve daha güçlü veri koruma mevzuatına yönelik aktif lobi çalışmaları, markaların yasal çerçeveleri etkilemedeki rolünü vurgulamaktadır (Scott, 2019).
- *Ekonomik aktivizm*, ücret eşitsizliği, emek hakları ve ekonomik adalet gibi konulara yönelik eylemleri içermektedir (Oka, 2017). Unilever gibi markalar, tedarik zincirlerinde adil ücretler ve etik çalışma uygulamalarının savunuculuğunu yaparak, ekonomik adaleti teşvik eden bir konum almıştır (www.sustainablebusinessnow.org, 2024).
- *Siyasi aktivizm*, markaların hükümet politikaları, siyasi adaylar veya demokratik süreçler hakkında tutum sergilemesini ifade etmektedir. Son araştırmalar, Patagonia'nın milli parkları koruma kampanyası gibi siyasi aktivizmle uğraşan markaların kamuoyunu harekete geçirebileceğini ve siyasi sonuçları şekillendirebileceğini göstermektedir (Manfredi-Sánchez, 2019).
- *Ticari aktivizm*, kurumsal yönetim, şeffaflık ve etik endüstri uygulamaları ile ilgilidir. Endüstrilerinde daha yüksek standartları savunan markalar genellikle sorumlu kaynak sağlama, etik üretim ve kurumsal yönetim reformlarına odaklanmaktadır (Valente ve Crane, 2010).

2.3. Marka Aktivizminin Önemi

Marka aktivizmi, 21. yüzyılın değer odaklı ve sosyal açıdan bilinçli tüketicileriyle etkileşim kurmayı hedefleyen işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Konunun önemi tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurma, toplumsal konularda kamu söylemini şekillendirme ve kurumsal itibarı artırma becerisinde yatmaktadır. Bu kapsamda marka aktivizminin önemi “Tüketici Davranışı ve Sadakatini Şekillendirme”, “Kurumsal İtibar ve Meşruiyetin Artırılması” ve “Toplumsal Değişimi Tetikleme” olmak üzere değerlendirilebilmekte ve ilgili kategoriler şu şekilde ifade edilebilmektedir.

- *Tüketici Davranışı ve Sadakatini Şekillendirme*: Marka aktivizmine katılmanın en ikna edici nedenlerinden biri, özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gibi genç nesiller arasında marka sadakati oluşturmada tüketici davranışları üzerindeki etkisidir. Çalışmalar, bu tüketicilerin kişisel değerleriyle uyumlu olan ve sosyal, politik veya çevresel konularda tavır alan markaları destekleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Shetty vd., 2019). Marka aktivizmi, işletmelerin sosyopolitik konularda kamuya açık duruşlar sergilemesiyle ortaya çıkan güçlü bir pazarlama stratejisi olarak tüketici davranışını ve sadakatini şekillendirebilmektedir. Araştırmalar, marka aktivizminin özgünlüğünün elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, marka imajını, satın alma niyetini ve sadakati artırdığını göstermiştir (Chu vd., 2022).

Marka aktivizmi, müşterilerin markayı sosyal açıdan sorumlu olarak algılamasını sağlayarak marka güvenini ve sadakatini artırmaktadır (Kiran vd., 2024). Marka sadakati, kurumsal politik faaliyetlere katılım üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olan tüketici aktivizminin temel bir itici gücü olarak tanımlanmaktadır (Johnson vd., 2022). Ayrıca, tüketicilerin bir markanın itibarı, yetkinliği, güvenilirliği ve yardımseverliği hakkındaki değerlendirmeleri marka güvenini ve bu da marka sadakatini etkilemektedir. Bu, etkili otantik marka aktivizmini sağlamak için kurumsal değerleri, iş uygulamalarını ve pazarlama stratejilerini uyumlu hale getirmenin önemini vurgulamaktadır (Rivaroli vd., 2022). Nike-Kaepernick ortaklığı, Nike'ın tartışmalı ancak sosyal açıdan önemli bir dava ile uyumlu olmasının, özellikle Afro-Amerikan ve ilerici kitleler olmak üzere sosyal bilinçli tüketicilerden yaygın bir sadakat desteği aldığının çarpıcı bir örneğidir (Carrington vd., 2015). Bu kampanya, riskli olmasına rağmen, hem olumlu bir finansal etki hem de güçlendirilmiş bir marka kimliğiyle sonuçlanmış ve aktivizmin somut iş sonuçlarına nasıl dönüşebileceğini göstermiştir.

- *Kurumsal İtibar ve Meşruiyetin Artırılması*: Marka aktivizmi, bir işletmenin ekonomik çıkarlarının ötesinde topluma katkıda bulunma taahhüdünde bulunduğunu göstererek; tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar ve düzenleyiciler gibi paydaşlar nezdinde kurumsal itibarı artırabilmektedir. Kurumsal itibarın marka aktivizmindeki rolü günümüzde açık bir şekilde kabul edilmiştir. Bhagwat vd. (2020), marka aktivizminin, özellikle uzun vadeli sosyal taahhütlerle uyumlu olduğunda, bir işletmenin itibarını, özgünlük ve ahlaki liderlik algısı yaratarak artırabileceğini savunmuştur. Çetinkaya ve Dondurucu (2022), Ben & Jerry's ve Patagonia'nın X'deki marka aktivizm faaliyetlerini analiz ederek, kurumsal kimlikleriyle uyumlu sosyal ve çevresel aktivizmde bulunduklarını göstermiştir.

Aktivizm yoluyla elde edilen itibar kazançları yalnızca tüketicilerle sınırlı değildir. Bhagwat vd. (2020); özellikle genç nesil üyesi çalışanların, etik değerleriyle uyumlu işletmelere ilgi duyma ve bu işletmelerde kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle marka aktivizminin yetenek işe alımı ve çalışanı elde tutma üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Çalışanlar, yalnızca finansal teşvikler sunmakla kalmayıp aynı zamanda anlamlı bir değeri temsil eden kuruluşlarda çalışmak istemektedirler. İşletmeler için bu, en iyi yetenekleri kuruma çekmede ve motive olmuş, ilgili bir iş gücü yetiştirmede önemli bir avantaj anlamına gelmektedir.

- *Toplumsal Değişimi Tetikleme*: Marka aktivizminin belki de en önemli ve kapsamlı etkisi, toplumsal değişime katkıda bulunma potansiyelidir. Araştırmalar, tüketicilerin, çalışanların ve toplumun markalardan sosyopolitik meselelere duyarlılık göstermelerini beklediğini ortaya koymaktadır. Mesajlarını kurumsal uygulamalarla uyumlu hale getiren otantik marka aktivizmi, toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir ve marka değerini artırabilmektedir (Vredenburg vd., 2020). Uyumlu Aktivizm Modeli, etkin marka aktivizmi için marka ile mesele arasındaki uyumun önemine vurgu yapmaktadır (Verlegh, 2023). Çalışmalar, çevresel marka aktivizminin, örgütsel kimlik aracılığıyla çalışanların çevreye yönelik tutumlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir (Miguel ve Miranda, 2024).

Marka aktivizmi, özellikle marjinalleşmiş topluluklar hakkında farkındalık yaratmada etkili olmuştur. Örneğin, Ben & Jerry's, "Siyahilerin Hayatı Önemlidir - #BlakLivesMatter" hareketini destekleyerek ve ABD ceza adalet sisteminde reformlar çağrısında bulunarak ırksal adaleti aktif bir şekilde savunmuştur (Shetty vd., 2019). İşletme, bu aktivizm yoluyla sadece ırk üzerine toplumsal tartışmalara katkıda bulunmamış, aynı zamanda diğer işletmelerin de benzer duruşlar sergilemesini teşvik ederek bu çabaların popülaritesini ve etkisini artırmıştır. Ancak, "woke washing" yani gerçekçi olmayan aktivizm olarak bilinen samimiysiz aktivizmin, marka değerine zarar verme potansiyeli taşıyan ve toplumsal değişimi engelleyebilecek bir yapıda sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır (Vredenburg vd., 2020). Olumlu

sonuçlar elde etmek için markalar, başarılı aktivizme katkıda bulunan faktörleri, örneğin marka-mesele uyumu ve paydaş beklentilerini dikkate almalıdır (Miguel ve Miranda 2023; Vredenburg vd., 2020).

3. Literatür İncelemesi

Son yıllarda, marka aktivizmi, pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve politik iletişim gibi çeşitli disiplinlerden akademisyenlerin dikkatini çeken kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu noktada marka aktivizmi ile ilgili literatürde dikkat çeken çalışmalardan bazıları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Marka aktivizmi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar

Yazar (lar)	Çalışmanın Konusu
Hollenbeck ve Zinkhan (2006)	Yazarlar internet üzerindeki anti-marka topluluklarındaki tüketici aktivizmine odaklanmışlardır. Etnografik yöntemler kullanarak, bu çevrimiçi alanlarda yer alan katılımcıların motivasyonlarını ve eylemlerini incelemişlerdir. Araştırma, tüketicilerin bu topluluklara katılarak memnuniyetsizliklerini dile getirdiklerini ve algılanan kurumsal yanlışlara karşı kolektif bir muhalefete katıldıklarını ortaya koymuştur. Bulgular, internet tabanlı aktivizmin marka itibarını nasıl önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır.
Carrington vd. (2015)	Aktivizm konusuyla ilgili öncü çalışmalardandır. Bu çalışma, tüketicilerin aktivizme destek verdikleri ancak satın alma kararlarında bunu gerçekleştiremedikleri “etik tüketim açığını” araştırmaktadır. Yazarlar, bu açığın ideolojik taahhütler ile piyasa davranışları arasındaki çelişkileri yansıttığını ileri sürmektedir.
Sarkar ve Kotler (2018)	Bu çalışmada marka aktivizmi kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışma, kavramı çok boyutlu anlatmak için bir alt yapı oluşturma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma, geleneksel kurumsal sosyal sorumluluktan, daha amaç odaklı markalaşmaya geçişi incelemektedir. Yazarlar, işletmelerin günümüz pazarında alakalı kalabilmek için değerlerini toplumsal zorluklarla uyumlu hale getirmeleri gerektiğini savunmuştur.
Chatterji ve Toffel (2019)	Bu çalışmada, tüketicilerin ve çalışanların kurumsal aktivizme nasıl tepki verdiği incelenmiştir. Çalışma, özellikle genç çalışanların, işverenlerinin sosyal ve politik meselelerde tutum sergilemesini giderek daha fazla beklediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, işletmelerin aktivizme duyulan içsel ve dışsal baskıları anlamalarına yardımcı olmaktadır.
Shetty vd. (2019)	Y kuşağının marka aktivizmine yönelik tutumlarına odaklanıldığı bu çalışmada; bu demografinin, aktivizme katılan markaları nasıl algıladığını ve onlara nasıl tepki verdiğini inceleyen ampirik bulgular sunulmaktadır.
Manfredi-Sánchez (2019)	Bu çalışmada küresel bir kitleye ulaşan 45 kampanya belirlenip sınıflandırılmıştır. Bu nitel çalışma, kurumsal değerler ve politik konuların artan kesişimini vurgulayarak, özellikle markaların mevcut sosyo-politik hareketlere nasıl yanıt verdiğini vurgulamaktadır. Bulgular, reklam yönetiminde politik katılımın, özellikle milenyum kuşağının daha fazla kurumsal hesap verebilirlik ve sosyal değerlerle uyum talep etmesiyle giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir.
Bhagwat vd. (2020)	Bu çalışma sosyo-politik aktivizmin işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyen temel çalışmalardan biridir. Çalışmada, kurumsal sosyo-politik aktivizmin marka değerini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Yazarlar, aktivizme katılmanın değer yaratabileceğini, ancak bazı müşteri segmentlerini markadan soğutma riski taşıdığını savunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin marka aktivizmi stratejilerini müşteri tabanlarıyla dikkatli bir şekilde uyumlu hale getirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.
Vredenburg vd. (2020)	Yazarlar tarafından “woke-washing” riskleri ele alınmıştır. Bu çalışma markaların, sosyal bilinçli görünmek için yüzeysel olarak aktivizme katılmalarını sorgulamakta ve otantikliğin marka aktivizminde neden önemli olduğunu vurgulamaktadır.
Kemper ve Ballantine (2020)	Yazarlar tarafından marka aktivizminin tüketici kimliğini ve marka sadakatini nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Yazarlar, nicel anketler ve mülakatlar kullanarak, tüketicilerin kendilerini sosyal meselelerde kamuya açık bir tutum sergileyen markalarla özdeşleştirdiğini tespit etmişlerdir. Otantik olarak algılanan marka aktivizminin, marka sadakatini artırdığı gösterilmiştir. Ancak samimiyetsiz çabalar, tüketici yabancılaşmasına yol açabilmektedir. Bu çalışma, marka değerlerini tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirmenin uzun vadeli sadakati teşvik etmek için neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır.
Moorman (2020)	Çalışmada The CMO Survey verileri kullanılarak pazarlama liderlerinin marka aktivizmine yönelik görüşlerini inceleyen bir değerlendirme yapılmıştır. Başlangıçta, liderlerin sadece

	%17,4'ü markalarının siyasi açıdan güçlü konularda tutum sergilemesinin uygun olduğunu düşünürken, bu oran 2020 yılına kadar %18,5'e çıkmıştır. Araştırma, sektörler arasında önemli bir değişkenlik olduğunu ve büyük işletmelerin %44'ü ve perakende işletmelerinin %40'ının marka aktivizmini desteklediğini ortaya koymuştur. Pazarlama liderlerinin %47'si politik sorunlara yanıt olarak mal ve hizmetlerini değiştirmeyi uygun bulmuştur. Bu da daha önce düşünülenenden daha fazla risk alma isteğine işaret etmektedir.
Eyada (2020)	Bu çalışmada Nike'ın kampanyalarına dair vaka analizleri yoluyla, reklam mesajlarının ve kavramlarının analitik bir incelemesini içeren nitel bir çalışma sunulmaktadır. Çalışma, hiperbağlanırlık konusunu ve sosyal medyanın tüketici aktivizmini nasıl kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artık pasif alıcılar olmadığını, değerlerini aktif bir şekilde paylaşarak markaların kendilerini sosyal meselelere bağlamaya ve sürdürülebilir uygulamalar benimsemeye zorladıklarını göstermektedir.
Sharma ve Yadav (2021)	Hindistan'da marka aktivizminin tüketici güveni ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen ampirik bir çalışma yürütmüşlerdir. 400 tüketiciyle yapılan anketlere dayanan araştırma, otantik aktivizme katılan işletmelerin tüketici güveni ve sadakatini artırma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, aktivizmin arkasındaki motivasyonlara yönelik şüphecilik, markaya olan tüketici güvenini azaltabildiğini de savunmuştur. Çalışma, markaların aktivizme katıldıklarında şeffaf ve samimi olmaları gerektiğini vurgulamıştır.
Chu vd. (2022)	Yazarlar tarafından tüketici tepkilerinin şekillenmesinde otantikliğin rolü ele alınmıştır. Çalışma, bir markanın otantikliğinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bu durumun özellikle pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaratma açısından etkili olduğunu vurgulamaktadır.
Pöyry ve Laaksonen (2022)	Bu çalışmada, marka aktivizmine karşı tüketici tepkileri ve markaya karşı eylemleri incelenmiştir. Çalışmada, bir çikolata markasının çevrimiçi medeni konuşmalar savunuculuğu yapan kampanyasına yönelik 1615 sosyal medya yanıtı içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırma, saha ihlalleri, politik suçlamalar ve kampanya etkisinin sorgulanması gibi üç ana tetikleyici belirlemiş ve karşıt tüketicilerin boykot etme, markayı itibarsızlaştırma ve zarar verme stratejilerini kullandığını ortaya koymuştur.
Vredenburg vd. (2022)	Bu çalışmada marka aktivizminin kurumsal politik tutumlar ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, anketler ve niteliksel vaka analizleri gibi karma yöntemler kullanılarak, otantik marka aktivizminin olumlu tüketici sonuçları üzerinde nasıl etkili olduğu vurgulanmıştır. Gerçek marka aktivizmi, tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurarken, "woke washing" ise tüketicilerde şüphecilik ve geri tepme refleksine yol açmıştır. Çalışma, sosyopolitik meselelerde denge kurmaya çalışan işletmelere uygulanabilir içgörüler sunmuştur.
Thürriidl ve Thompson (2023)	Bu çalışmada tavsiye verme (advice-giving) yönteminin marka aktivizmi kampanyalarının başarısını nasıl artırabileceği incelenmiştir. Dört deneysel çalışmada, tavsiye vermenin tüketici desteğini artırabileceği ve marka algısını iyileştirebileceği sonucu bulunmuştur. Araştırmacılar, tavsiye vermenin normatif etkiyi artırarak daha yüksek destek davranışlarına yol açtığını, markalar tavsiyeye uymasa bile tüketici tutumlarını olumsuz etkilemediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışma, pazarlamacılar için tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmanın yolları hakkında pratik içgörüler sunmuştur.
Schembri (2023)	Bu çalışmada marka aktivizminin küresel kurumsal sorumluluk üzerindeki etkileri ele alınmış ve bu alandaki gelişmeleri gözden geçirilmiştir. Geniş bir literatür taramasına dayanan makale, markaların sosyal aktivizm ile kârlılığı dengeleme konusundaki zorluklarını tartışmaktadır. Araştırma, tüketicilerin markalardan sosyo-politik meselelerde tutum almalarını giderek daha fazla beklediklerini ve bu durumun, aktivizmin samimiyetine bağlı olarak, markanın küresel imajını artırabileceğini ya da zarar verebileceğini vurgulamaktadır.
Miguel ve Miranda (2024)	Çalışmada, marka aktivizminin çalışanların çevreye yönelik tutumlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmada, anketler ve mülakatları içeren karma yöntemler kullanılarak, kurumsal aktivizmin iç paydaşlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuçlar, marka aktivizminin çalışanların sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve işletmeye bağlılıklarını artırdığını göstermiştir. Çalışma, özellikle çalışanların çevreye yönelik davranışları üzerindeki içsel etkileri ele alarak literatüre katkıda bulunmuştur.

Kaynak: İlgili literatürden hareketle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda, aktivizm ve marka aktivizmi konularında literatürde öne çıkan ve uygulama yöntemi ve örneklem bağlamında farklılaşan çalışmalar temel bileşenleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmaların

değerlendirilmesi sonucunda konuya dair şu açıklamaları yapmak mümkündür. Aktivizm, genellikle gücü elinde bulunduran otoriteye, kurumlara, yapılara ya da uygulamalara karşı yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Siyasi otoriteler ve hükümetler aktivist uygulamalara sıklıkla konu olmaktadır. Z kuşağının pazarlama sisteminde aktif rol almaya başlaması, ulaşım ve iletişim sektörlerinde yaşanan hızlı dönüşüm ise ekonomik gücü elinde bulunduran ve siyasi otoriteler üzerinde her geçen gün etkisi artan uluslararası işletmelerin de aktivistlerin hedef aldıkları yapılar arasında konumlanmasına yol açmıştır. Literatürde marka aktivizmi bağlamında kuşak farklılıklarını temel alarak karşılaştırmalar yapan çalışmaların yanı sıra farklı sektör, uygulama ve yöntem kullanan çalışmalar da yer almaktadır. Konuya dair kimi çalışmalarda anket, meta analiz gibi nicel yöntemler kullanılırken kimi çalışmalarda mülakat, içerik analizi, bibliyometrik analiz, vaka analizi, örnek olay inceleme gibi nitel yöntemler tercih edilmiştir. Bazı çalışmalar ise anket, vaka analizi, mülakat gibi yöntemlerden birden fazlasını kullanarak karma bir araştırma yöntemi üzerine kurgulanmıştır. Yukarıdaki çalışmalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde aktivist markaların, toplumun sorunlu gördüğü konular hakkında kamuoyu oluşturmak temel amacı ve ilgili alanda toplumu harekete geçirerek değişimi başlatmak adına faaliyetlerini sürdürdükleri ifade edilebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Setinin Oluşturulması

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz son yıllarda işletme araştırmalarında popülerlik kazanan (Donthu vd., 2021); Scopus veya WoS veri tabanlarındaki akademik yayınların çıktılarının kullanılarak belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımı türüdür (Alsharif vd., 2020). Bilim insanları, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını incelemek gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda bu çalışma kapsamında “marka aktivizmi” konusunun *işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim* alanında yapılmış çalışmalar bağlamında kavramsal haritanın çıkarılması amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Dünya Üniversiteleri Akademik Sıralaması (Academic Ranking of World Universities) ve Times Higher Education Dünya Üniversite Sıralaması (Times Higher Education World University Ranking) gibi birçok uluslararası sıralamada kullanılması ve aynı zamanda akademisyenlerin performanslarının ölçülmesi için “altın standart” veritabanı olarak kabul edilmesinden dolayı (Maseda vd., 2022) araştırma verilerinin elde edilmesinde WoS veritabanı kullanılmıştır.

4.2. Veri Setinin Oluşturulması

Araştırma kapsamında öncelikle “marka aktivizmi” literatürüne ilişkin bir inceleme yapılmıştır. Araştırma verileri WoS veri tabanından 2001-2024 dönemini 04.09.2024 tarihine kadar kapsamak üzere “brand activism” anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda elde edilmiştir. Taramada *işletme, yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim* alanları kapsamında 234 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Analizin yapılabilmesi için VOSviewer ve Rstudio programlarından yararlanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada öncelikle marka aktivizmine yönelik genel bilgiler incelenmiş olup Tablo 2’de sunulmuştur.

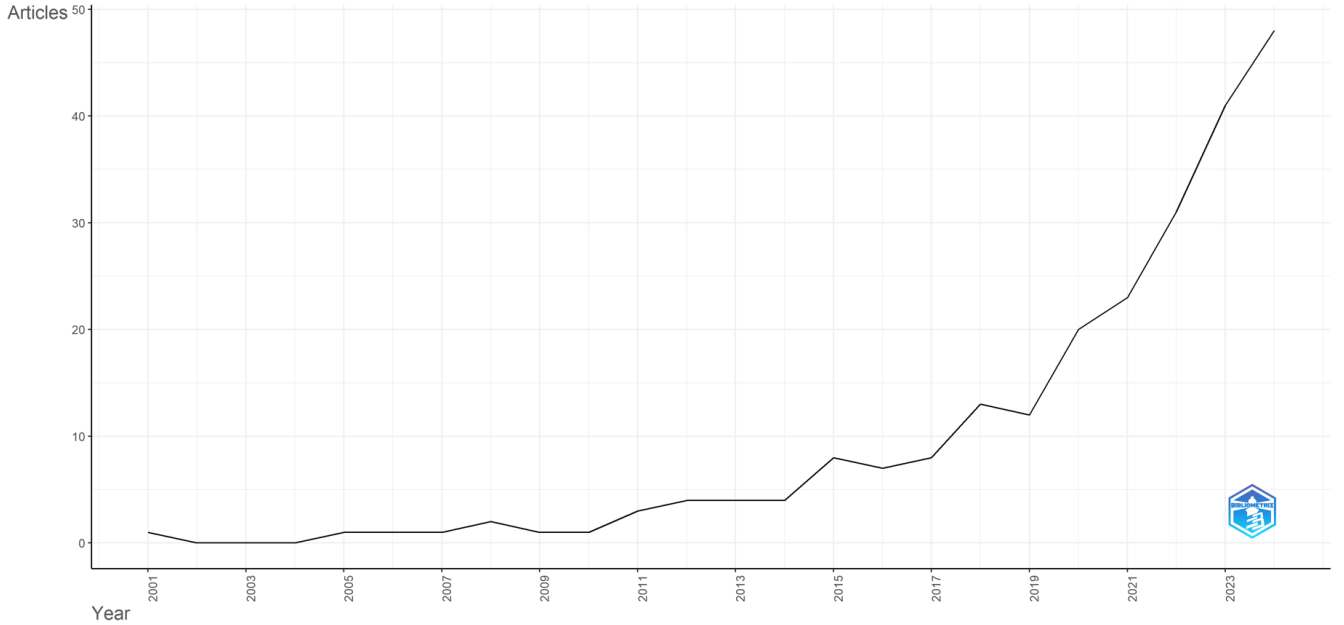
Tablo 2. Marka aktivizmine ilişkin genel bilgiler

Genel Bilgiler	Sonuçlar
Zaman Aralığı	2001:2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	136
Yayınlar	234
Yıllık Artış Hızı (%)	18,33
Yayınlara Ortalama Yaşı	3,77
Yayın Başına Düşen Ortalama Atıf	17,05
Referanslar	13576
Yayınlara Kapsamı	

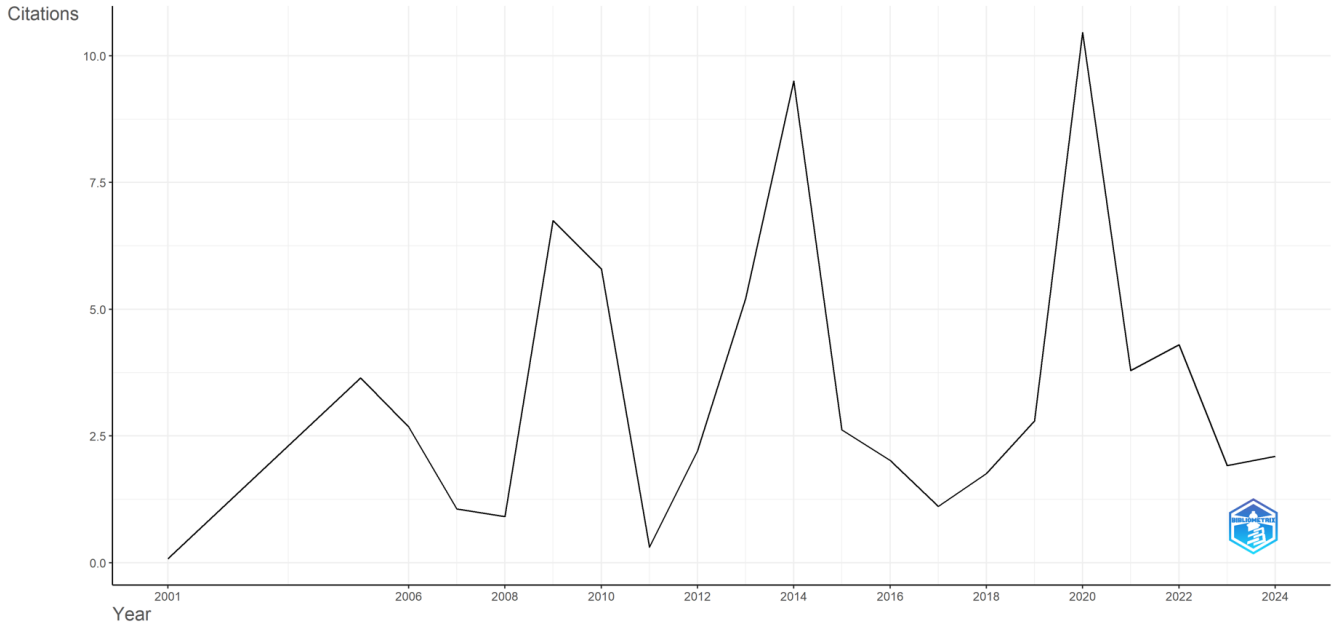
Anahtar Kelimeler (ID)	596
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	904
Yazarlar	
Yazarlar	540
Tek Yazarlı Yayınlar	53
Yazarların İşbirliği	
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	2,5
Uluslararası Ortak Yazar %	20,51
Yayın Türleri	
Makale	203
Kitap; kitap bölümü	9
Makale; erken erişim	19
Bildiri	3

Tablo 2 incelendiğinde marka aktivizmi konusunun 2001 yılından günümüze kadar çalışıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili değerlendirmeler makale (203), kitap ve kitap bölümü (9), erken erişim makale (19) ile bildiriler (3) kapsamında olmak üzere 234 çalışma bağlamında yapılmıştır. Bu noktada yayın türleri değerlendirildiğinde 203 makale sayısının tüm yayınların yaklaşık olarak %87'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Marka aktivizmine yönelik çalışmaların yıllık artış hızı % 18,33 olup yayınların ortalama yaşı 3,77'dir. Yayın başına düşen ortalama atıf sayısı 17,05'dir. Marka aktivizmi ile ilgili yayınların 540 farklı yazar tarafından incelendiği ve aynı zamanda tek yazarlı yayınların 53 adet olduğu görülmektedir.

Aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2'de yıllara göre bilimsel üretim ve atıf sayıları yer almaktadır.



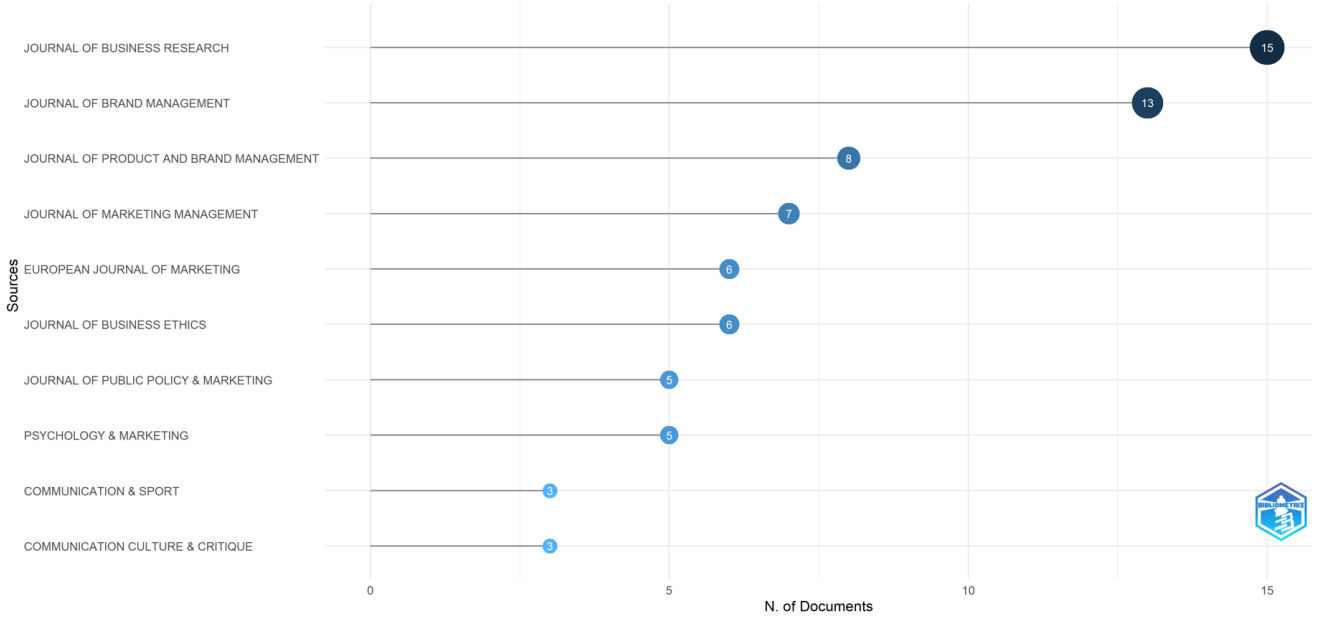
Şekil 1. Yıllara göre bilimsel üretim sayısı



Şekil 2. Yıllara göre atıf sayısı

Şekil 1 incelendiğinde marka aktivizmi ile ilgili çalışmaların literatürde ilk kez 2001 yılında yer aldığı görülmektedir. Çalışmaların gelişim seyri incelendiğinde 2015 yılından sonra ivme yaptığı 2019 yılından sonra ise sürekli gelişim gösterdiği görülmektedir. Şekil 2 incelendiğinde marka aktivizmine yönelik atıfların dağılımında artış ve azalışlar olduğu görülmektedir.

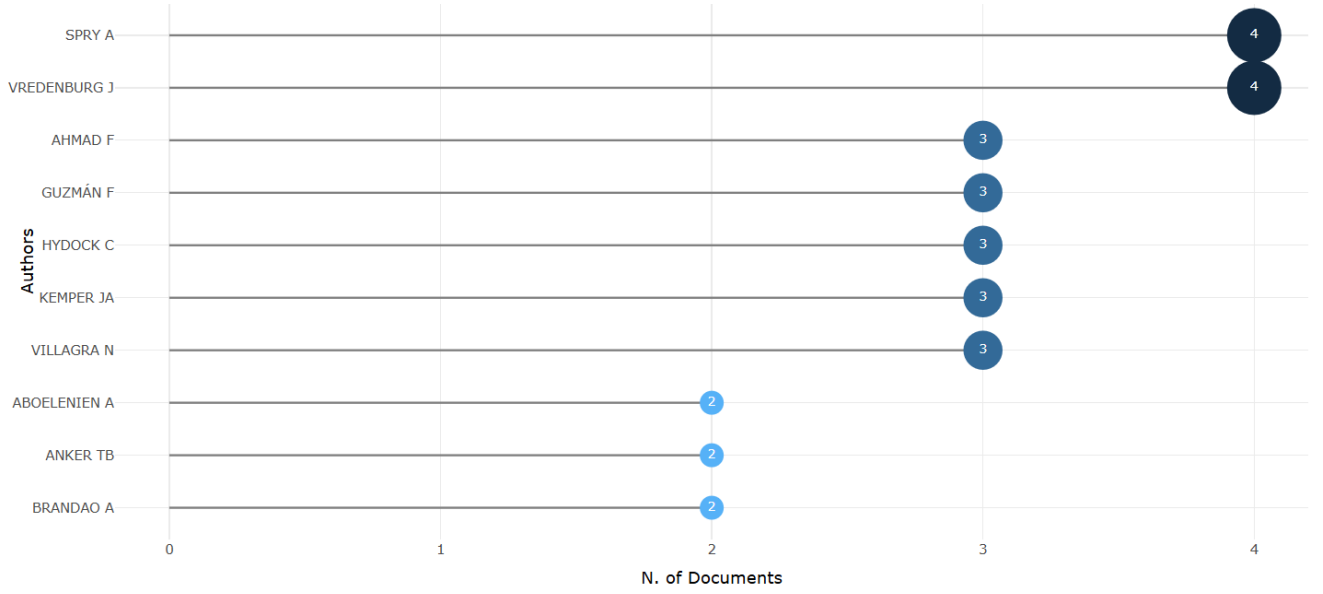
Marka aktivizmi ile ilgili en ilişkili kaynaklar Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Marka aktivizmi ile ilgili en ilişkili kaynaklar

“Marka aktivizmi” kavramı en fazla yayın yapılan kaynaklar kapsamında incelendiğinde Journal of Business Research (n=15) ve Journal of Brand Management (n=13) dergilerinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu dergileri, Journal of Product and Brand Management (n=8), Journal of Marketing Management (n=7), European Journal of Marketing (n=6), Journal of Business Ethics (n=6), Journal of Public Policy & Marketing (n=5), Psychology & Marketing (n=5), Communication & Sport (n=3), Communication Culture & Critique (n=3) takip etmektedir.

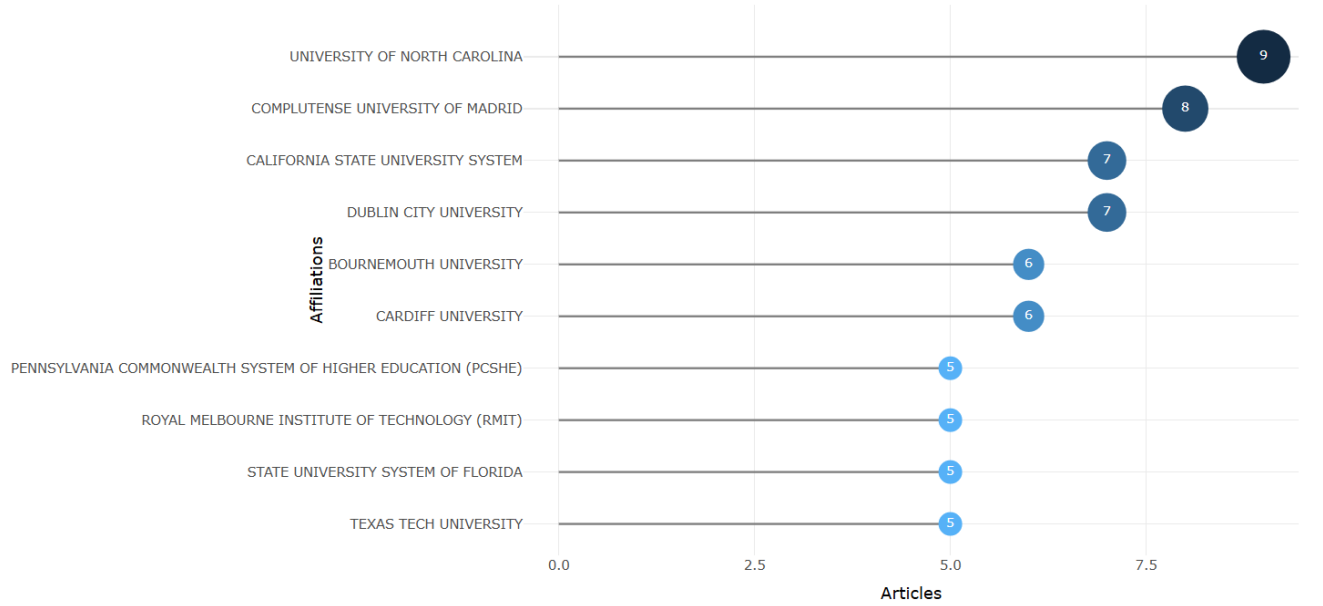
Konuyla ilgili en fazla yayın yapan yazarlar incelenmiş ve sonuçlar Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4. Marka aktivizmi ile ilgili en fazla yayın yapan yazarlar

Şekil 4 marka aktivizmi konusu ile ilgili en fazla yayın yapanlar yazarlar açısından incelendiğinde yazarların Spry A. (n=4), Vredenburg J. (n=4), Ahmad F. (n=3), Guzman F. (n=3), Hydock C. (n=3), Kamper JA. (n=3) ve Villagra N. (n=3) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

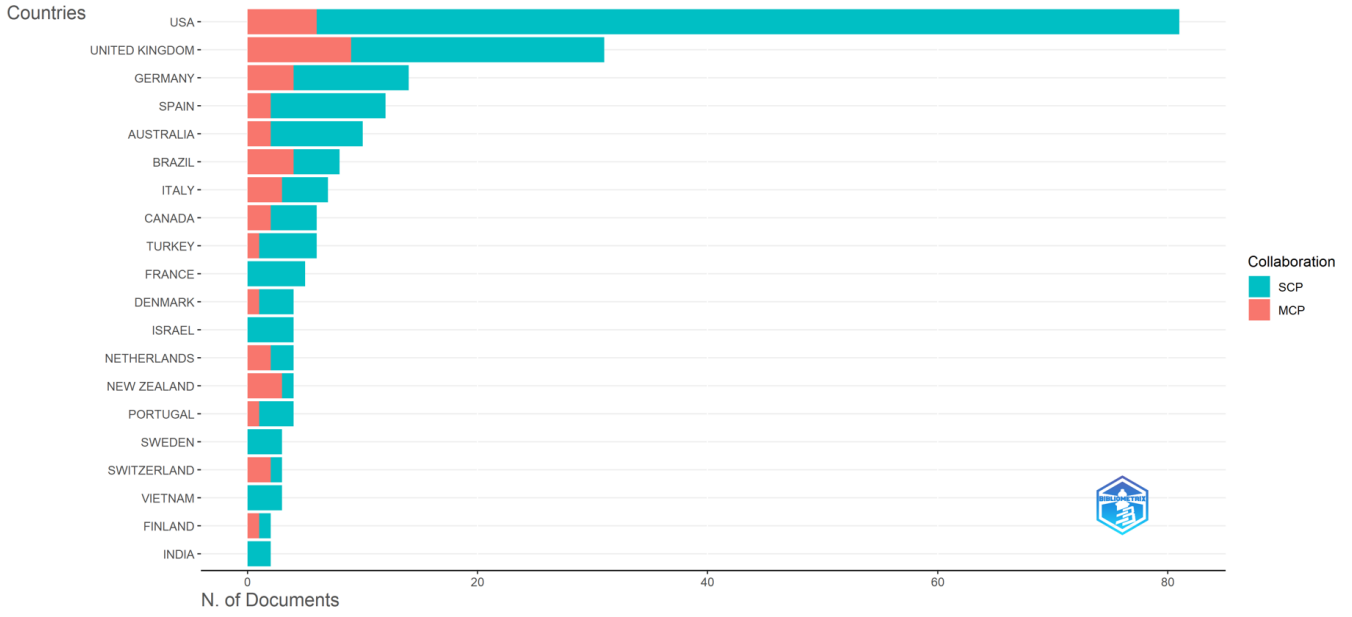
Marka aktivizmi ile en ilgili yayınların yapıldığı üniversiteler incelendiğinde ulaşılan sonuçlar Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Marka aktivizmi ile en ilgili yayınların yapıldığı üniversiteler

Şekil 5 incelendiğinde marka aktivizmi ile en ilgili yayınların University of North Carolina (n=9) kökenli olduğu görülmektedir. University of North Carolina'yı sırasıyla Complutense University of Madrid (n=8), Calorina State University Systems (n=7), Dublin State University (n=7), Bournemouth University (n=6) ve Cardiff University (n=6) olarak diğer üniversiteler takip etmiştir.

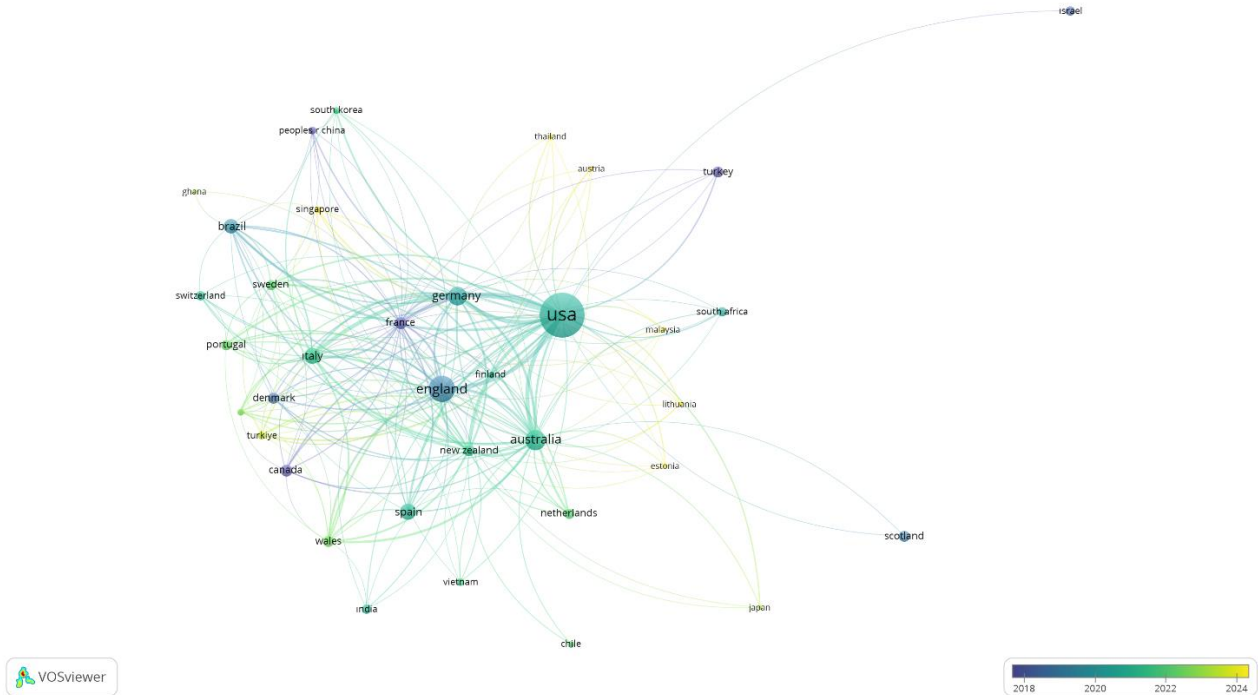
Marka aktivizmi ile ilgili çalışmalar sorumlu yazarların ülkeleri bağlamında değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar ise Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Marka aktivizmi ile ilgili yayınların sorumlu yazarlarının ülkeleri

Şekil 6’da çalışmaların gerçekleştirildiği sorumlu yazarların ülkeleri sunulmaktadır. Single Country Publications (SCP) aynı ülkede yayın yapan araştırmacıların sayısını ifade ederken; Multiple Country Publications (MCP) ise birden fazla ülkedeki araştırmacılar tarafından yapılan yayınları göstermektedir (Köse, 2020). Bu bağlamda marka aktivizmini konu alan sorumlu yazarlar ülkeleri bağlamında değerlendirildiğinde ABD 81 çalışmayla (SCP: 75, MCP: 6) ilk sırada yer almaktadır. ABD’yi sırasıyla İngiltere 31 (SCP: 22, MCP: 9), Almanya 14 (SCP: 10, MCP: 4), İspanya 12 (SCP: 10, MCP: 2), Avusturalya 10 (SCP: 8, MCP: 2), Brezilya 8 (SCP: 4, MCP: 4), İtalya 7 (SCP: 4, MCP: 3), Kanada 6 (SCP: 4, MCP: 2), Türkiye 6 (SCP: 5, MCP: 1) ve Fransa 5 (SCP: 5, MCP: 0) çalışmayla takip etmektedir.

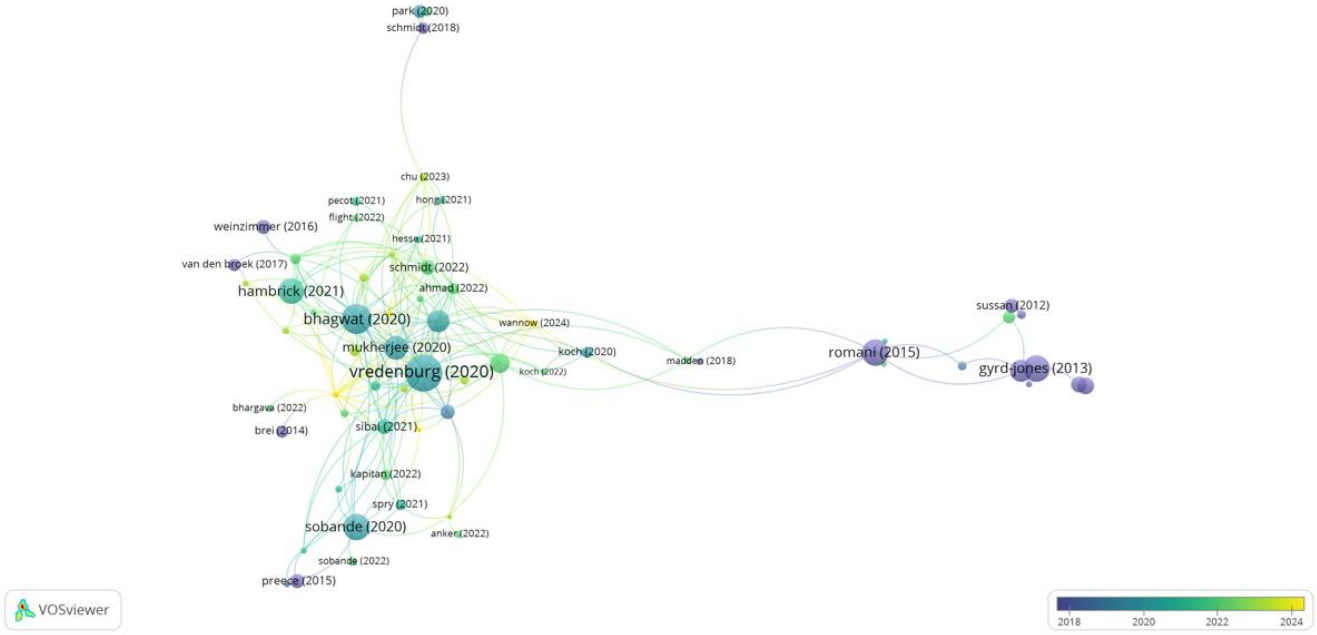
Marka aktivizmi ile ilgili ilgili sorumlu yazarların ülkelerinden hareketle en çok atıf alan ülkeler Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7. Marka aktivizmi ile ilgili en çok atıf alan ülkeler

Atıflar ülkeler bağlamında değerlendirildiğinde ABD, Avustralya, İngiltere, Almanya, Yeni Zelanda, Fransa, Danimarka, İtalya, Galler, İspanya ve Kanada şeklinde sıralandığı görülmektedir. ABD'nin sorumlu yazarlar açısından ilk sırada yer almasının atıf açısından da ilk sırada olması ile sonuçlandığı ifade edilebilir.

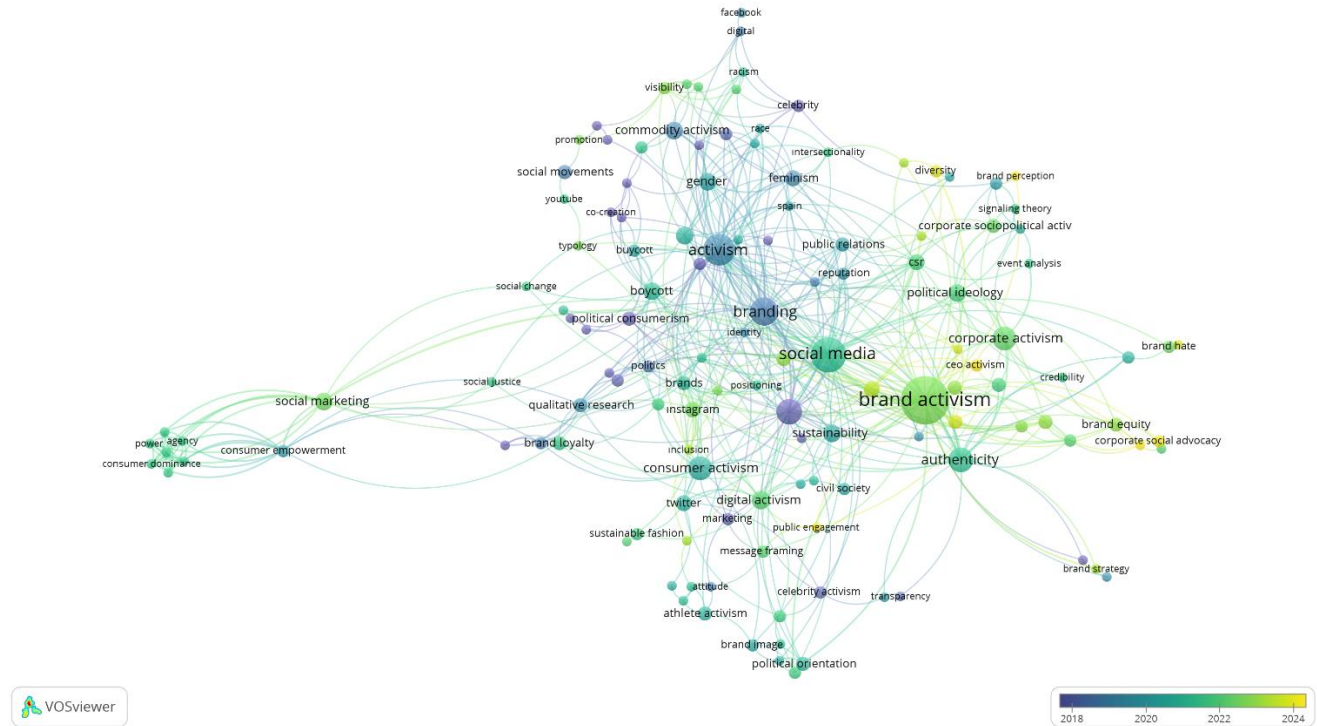
Marka aktivizmi ile ilgili en fazla atıf alan dökümanlar aşağıda Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. En fazla atıf alan dökümanlar

Şekil 8 incelendiğinde Vredenburg vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın en fazla atfı aldığı görülmektedir. Vredenburg vd.'yi (2020) sırasıyla Bhagwat vd. (2020), Sobande (2020), Romani vd. (2015) ve Hambrick (2021) takip etmektedir.

Marka aktivizmi ile ilgili kavramlar Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9. Marka aktivizmi ile ilgili kavramlar

Şekil 9 incelendiğinde literatürde yazarlar tarafından en çok tercih edilen anahtar kelime grubu ayrıntılı bir anahtar kelime analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında “marka aktivizmi, sosyal medya, aktivizm, markalaşma, kurumsal sosyal sorumluluk ” kavramlarının ön plana çıktığı ve sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Zamansal analiz, ilk çalışmaların ağırlıklı olarak “kurumsal sosyal sorumluluk, markalaşma, aktivizm, tüketici aktivizmi, gerçeklik” konuları ekseninde iken zamanla konunun “marka aktivizmi, woke washing, marka nefreti, marka değeri” gibi konular açısından incelendiği görülmektedir (Ahmad vd., 2024; Nguyen ve Nguyen, 2021; Do vd., 2024; Herzberg ve Rudeloff, 2022).

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı literatürde çeşitli çalışmalara konu olan ve önemini farklı disiplinlerde de hissettiren “marka aktivizmi” konusunun bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda WoS veri tabanında yer alan konuya yönelik 2001-2024 dönemini 04.09.2024 tarihine kadar kapsamak üzere 234 çalışma incelenmiştir.

Makale kapsamında öncelikle marka aktivizmine yönelik kavramsal çerçeve çizilmiştir. Akabinde bibliyometrik analiz kapsamında araştırma bulgularına yer verilmiştir. Marka aktivizmine yönelik literatürde işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim alanlarında yer alan 234 çalışma incelendiğinde çalışmaların yıllık artış hızının % 18,33; yayınların ortalama yaşının 3,77 olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili çalışmaların ise 2015 yılından sonra ivme kazandığı, atıfların dağıtımında ise artış ve azalışlar olduğu tespit edilmiştir.

Marka aktivizmi ile ilgili yayınlar sorumlu yazarların ülkeleri bağlamında değerlendirildiğinde ABD, İngiltere ve Almanya olarak sıralandığı görülmektedir. Bu durum ABD’nin atıflar bağlamında da ilk sırada yer alması ile sonuçlanmıştır. ABD’yi en çok atıf alan ülkeler açısından Avustralya ve İngiltere takip etmektedir.

Çalışmalar en fazla atıf alan yazarlar açısından değerlendirildiğinde Vredenburg vd. (2020), Bhagwat vd. (2020), Sobande (2020) ve Romani vd. (2015) Hambrick (2021) konu ile ilgili öncü yazarlar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan Vredenburg vd. (2020) tarafından “woke-washing” risklerinin ele alındığı çalışmada markaların, sosyal bilinçli görünmek için yüzeysel olarak aktivizme katılmaları sorgulanmakta ve otantikliğin marka aktivizminde neden önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bhagwat vd. (2020) tarafından literatüre kazandırılan çalışmada kurumsal sosyo-politik aktivizmin marka değerini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma kapsamında aktivizme katılmanın değer yaratabileceği, ancak bazı müşteri segmentlerini markadan soğutma riskini beraberinde getirdiği savunulmaktadır. Çalışmada işletmelerin marka aktivizmi stratejilerini müşteri tabanlarıyla dikkatli bir şekilde uyumlu hale getirmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Çalışmada yazarlar tarafından en çok tercih edilen anahtar kelime grubu ayrıntılı bir anahtar kelime analizi ile incelenmiş olup yapılan değerlendirilmeler sonucunda “marka aktivizmi, sosyal medya, aktivizm, markalaşma, kurumsal sosyal sorumluluk” kavramlarının ön plana çıktığı ve sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Zamansal analiz ise ilk çalışmaların ağırlıklı olarak “kurumsal sosyal sorumluluk, markalaşma, aktivizm, tüketici aktivizmi, gerçeklik” konuları ile incelendiğini gösterirken konunun süreç içerisinde “marka aktivizmi, woke washing, marka nefreti, marka değeri” gibi konularla incelendiği değerlendirilmiştir. Bu konulardan “woke washing”ve marka aktivizmi konuları ile ilgili en fazla atıf yapılan çalışmanın Vredenburg vd. (2020) tarafından literatürde değerlendirildiği görülmektedir. Nguyen vd. (2021) çalışmalarında çevrimiçi ihanet duygusu, marka nefreti ve marka karşıtı aktivizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Do vd. (2024) çevrimiçi tüketici toplulukları tarafından oluşturulan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti ve marka aktivizmi üzerindeki etkisini ve kültürel yönelimde kolektivizmin düzenleyici rolünü incelemişlerdir. Herzberg vd. (2022) tarafından marka aktivizminin ve KSS’nin marka değeri üzerinde etkisi incelenmiştir.

Yapılan incelemeler doğrultusunda marka aktivizmi konusuna yönelik yapılan çalışmaların son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir. Bu çalışmanın hem çeşitli sektörlerde bulunan uygulayıcılara hem de planlanacak olası çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak her çalışmada bazı kısıtlar olabilmektedir. Bu çalışmada ise ilgili dönemlerde gerçekleştirilen çalışmaların sadece WoS veri tabanından elde edilmesi bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılması olası çalışmalar için farklı veri tabanlarından yararlanılarak; işletme yönetimi, yönetim, ekonomi ve iletişim alanlarına diğer disiplinlerde eklenerek konu daha geniş perspektifte değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmalar, marka aktivizminin, son yıllarda ön plana çıkan woke washing, marka nefreti ve marka değeri gibi konular ile ilişkileri bağlamında incelenmesi ile de literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Ahmad, F., Guzmán, F. ve Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362.
- Alsharif, A. H., Salleh, N.Z.M. ve Baharun, R. (2020). Bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Baumgartner, R. J. (2013). Managing corporate sustainability and CSR: a conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258-271.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. ve Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.
- Butler, S. (2016). *Body Shop boss goes back to the rainforest*. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/business/2016/feb/13/body-shop-boss-back-to-rainforest-jeremyschwartz-anita-roddick> (Erişim tarihi: 27.09.2024).
- Carrington, M. J., Zwick, D. ve Neville, B. (2015). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Chatterji, A. K. ve Toffel, M. W. (2019). Assessing the impact of CEO activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185.
- Chu, S., Kim, H. ve Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1037-1064.
- Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L. ve Parmar, B. L. (2018). Brand activism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3207042>
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. (2022). Twitter’da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 73-103.
- Do, H. N., Do, N. B., Nguyen, T. M. ve Nguyen, H. M. (2024). Anti-brand activism in the collectivist orientation: The case of online-consumers-run communities. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 811-841.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Eyada, O. K. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 100–111.
- Hambrick, D. C. ve Wowak, A. J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review*, 46(1), 33-59.
- Herzberg, M. ve Rudeloff, C. (2022). Should your brand take a stand? Comparing the impact of brand activism and CSR on brand equity. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 248-262.
- Hollenbeck, C. R. ve Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Johnson, C. D., Bauer, B. C. ve Carlson, B. D. (2022). Constituency building: Determining consumers’ willingness to participate in corporate political activities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 42-57.
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2020). Brand activism: Consumer perceptions, brand loyalty, and the role of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 707-719.
- Kiran, A., Zaheer, N., Masood, K. ve Rizwan, M. (2024). Impact of brand activism on brand personality and brand loyalty. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 6(1), 43-56.

- Köse, M. (2020). Pedagojik Alan bilgisine yönelik bibliyometrik bir araştırma: 1987-2020 yılları arasında yapılan çalışmaların analizi. *GEFAD*, 41(3), 2217-2250.
- Lyons, D. (2022). How adidas promotes diversity, equity, and inclusion in the workplace. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/11/10/how-adidas-promotes-diversity-equity-and-inclusion-in-the-workplace/> (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Maseda, A., Iturralde, T., Cooper, S. ve Aparicio, G. (2022). Mapping women's involvement in family firms: A review based on bibliographic coupling analysis. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 279-305.
- Miguel, A. ve Miranda, S. (2023). Brand activism effectiveness. *Media & Jornalismo*, 23(42), 147-164.
- Miguel, A. ve Miranda, S. (2024). The brand as an example for sustainability: The impact of brand activism on employee Pro-Environmental attitudes. *Sustainability*, 16(15), 6270.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Nguyen, H. N. ve Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Oka, C. (2017). Brands as labour rights advocates? Potential and limits of brand advocacy in global supply chains. *Business Ethics a European Review*, 27(2), 95-107.
- Pöyry, E. ve Laaksonen, S. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284.
- 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.
- 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, 658-672.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170060/brand-activism-from-purpose-to-action.html> (Erişim tarihi: 27.10.2024).
- Schembri, S. (2022). Brand activism. *Journal of Resilient Economies (ISSN 2653-1917)*, 2(2).
- Schembri, S. (2023). Brand activism. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 110-121.
- Scott, M. (2019). How lobbyists rewrote Washington state's privacy law. *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/how-lobbyists-rewrote-washington-state-privacy-law-microsoft-amazon-regulation/> (Erişim tarihi: 29.09.2024).
- Sharma, N. ve Yadav, S. (2021). Role of brand activism in building consumer trust and loyalty: An empirical investigation in India. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(12), 234-240.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Sustainable Business Now (2024). *How to Advance Inclusion and Tackle Inequality Across your Value Chain: Unilever's Living Wage Initiative Sustainable Business Now*. <https://www.sustainablebusinessnow.org/posts/unilevers-living-wage-initiative> (Erişim tarihi: 22.10.2024).
- Thürridl, C. ve Thompson, F. M. (2023). Making brand activism successful: How advice-giving can boost support behavior and reap benefits for the brand. *Marketing Letters*, 34, 685-696.

- Valente, M. ve Crane, A. (2010). Public responsibility and private enterprise in developing countries. *California Management Review*, 52(3), 52-78.
- Verlegh, P. W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), 388-402.
- 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.