

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA VURGULANAN FEMİNİST SÖYLEMLERİN ÇAĞDAŞ  
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ECEM MUTLU

İSTANBUL 2024

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA VURGULANAN FEMİNİST SÖYLEMLERİN ÇAĞDAŞ  
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ECEM MUTLU

TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. HASAN KEMAL SÜHER

İSTANBUL 2024

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

.../.../...

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrenci Adı- Soyadı:	Merve Ecem MUTLU
Tezin Adı:	Reklamlarda Vurgulanan Feminist Söylemlerin Çağdaş Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi
Tez Savunma Tarihi:	15 Nisan 2024

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN**  
Enstitü Müdürü

Bu tez tarafımızdan okunmuş nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Hasan Kemal Süher	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Ebru Özgen	Marmara Üniversitesi	



**Bu tezdeki tüm bilgilerin, akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca, bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad : Merve Ecem MUTLU  
İmza :

## ÖZ

# REKLAMLARDA VURGULANAN FEMİNİST SÖYLEMLERİN ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Merve Ecem MUTLU

Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. H. Kemal SÜHER

Nisan 2024, 58 sayfa

Kadının toplumdaki konumu aktif iş hayatına girişi ve toplumdaki her alana eskisine göre çok daha fazla dahil oluyor oluşu ile bu tartışmaların artması ve kadınların toplumdaki yerinin değişmesi, ekonomik olarak güçlenmesi, hedef kitlesi kadın olan markaların reklam hedeflerini değiştirmelerine neden olmuştur. Yeni bir reklam stratejisi olan feminist reklam kavramı ile kadınlar, geleneksel reklamlardaki temsilinden çok farklı stereotiplerde, özelliklerde ve alışılan meslekler dışında gösterilmeye başlamıştır. Feminist reklam kadınları öne çıkararak, kadınların başarı ve güçlü olduklarına odaklanarak ve onlara güç veren mesajlar vererek kadınları bu konuda güçlendirmeye ve ilham olmaya çalışırlar. Markalar, feminist reklam kavramı ile kadınların güçlenmesini desteklemenin yanında, hedeflediği bu plan ile ürün ve hizmetleri tüketicilere satmayı da elbette amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, feminist reklamların ve reklamda kullanılan feminist söylemlerin günümüzde tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak adına, Seçilen kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 8 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Feminizm, Feminist Reklam Stratejisi, Femvertising, Satın Alma Davranışı

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF FEMINIST DISCOURSES EMPHASIZED IN ADVERTISEMENTS ON CONTEMPORARY CONSUMER SATIN BUYING BEHAVIOR

Merve Ecem MUTLU

Master's Program in Advertising and Brand Communication Management

Supervisor: Prof. Dr. H. Kemal SÜHER

April 2024, 58 pages

The increasing presence of women in active work life and their much greater involvement in various areas of society has led to a rise in discussions about their societal position and their changing role, as well as their economic empowerment. This has also prompted brands targeting women to change their advertising strategies. With the emergence of a new advertising strategy called feminist advertising, women are portrayed differently from the traditional stereotypes and roles seen in conventional advertisements. Feminist advertising highlights women, focuses on their success and empowerment, and delivers messages that empower and inspire them, often showcasing them in non-traditional roles and professions. Through feminist advertising, brands not only aim to support women's empowerment but also intend to sell their products and services to consumers with this targeted approach. The purpose of this study is to examine the impact of feminist advertisements and the feminist discourse used in advertising on consumers' purchasing behavior today. To achieve this goal, in-depth interviews were conducted with 8 participants, consisting of selected women and men, using a semi-structured interview method.

**Key Words:** Feminism, Feminist Advertising Strategy, Femvertising, Purchasing Behavior

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalıŐmasının planlanmasında, araŐtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıŐmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Hasan Kemal SÜHER'E sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin her anında hem yardımlarını hem de manevi desteğini esirgemeyen sevgili Dr. Öğr. Üyesi Öykü TÜRKELİ'YE de teşekkürlerimi sunuyorum. Ve sevgili aileme her zaman yanımda oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZ .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
Bölüm 1: Reklam ve Cinsiyet .....	1
1.1 Reklamda Cinsiyet Temsili .....	2
1.2 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği .....	6
1.3 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Reklam .....	9
1.4 Feminizm Kavramı.....	10
1.5 Feminizm Hareketleri.....	10
1.5.1 Birinci dalga feminizm hareketi.....	10
1.5.2 İkinci dalga feminizm hareketi.....	14
1.5.3 Üçüncü dalga feminizm hareketi. ....	16
1.6 Feminist Reklam (Femvertising) Kavramı ve Gelişimi .....	18
1.7 Feminist Reklamda Kadın Temsili.....	20
Bölüm 2: Tüketici Satın Alma Davranışı.....	22
2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	22
2.1.1 İhtiyacın tanınması. ....	25
2.1.2 Bilgi arama. ....	25
2.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi. ....	26
2.1.4 Satın alma kararı. ....	26
2.1.5 Satın alma sonrası değerlendirme. ....	26
2.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	27
2.2.1 Kişisel faktörler.....	28
2.2.2 Psikolojik faktörler.....	29
2.2.3 Sosyal faktörler. ....	31
2.2.4 Kültürel faktörler.....	32
Bölüm 3: Araştırmanın Amacı .....	34
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	35
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	37
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	39

3.4 Araştırmanın Analizi .....	40
3.5 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	42
3.5.1 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına etkisine ilişkin bulgular.....	42
3.5.2 Tüketicilerin reklamlarda kullanılan feminist söylemleri nasıl algıladıklarına dair görüşler. ....	42
3.5.3 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin toplumu nasıl etkilediğine yönelik görüşler.....	50
3.5.4 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin hangi hedef kitleye yönelik olduğuna dair görüşler.....	52
3.5.5 Reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin markaya karşı olan etkilerine dair görüşler .....	53
3.5.6 Reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına olan etkilerine dair görüşler .....	54
Bölüm 4: Sonuç ve Değerlendirme .....	56
KAYNAKÇA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

### TABLÖLAR

Tablo 1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	41
--	----



## Bölüm 1

### Giriş

#### Reklam ve Cinsiyet

Reklamlar tanıttıkları ürün ve hizmetin kullanıldığı taktirde hedef kitlesine pek çok kazanım sağlayacağı özellikle daha güzel, daha başarılı, daha çekici kılacağı gibi çeşitli söz veriler sunar. Dijital medya, televizyon reklamları, yazılı basın gibi pek çok alanda reklamın böyle bir amaç güttüğüne şahit oluruz. Reklam da tüm bu söylenenleri hedef kitleye sunarken aslında reklam planında hiç olmayan ve ilk defa sunulan, imkansız figürler yoktur. İnsanların içinde buldukları çevre, kültür, kalıplaşmış değer yargıları, öğrenilmiş toplumsal davranışlar gibi toplumun sosyolojik değerleri ile örtüşen bir reklam planı sunulur. Bu anlamda reklamda yıllardır süre gelen kalıplaşmış değerlerle birlikte “anne olma”, “kalıplara göre güzel olma” gibi algılarla yansıtılırken erkekler ise “kalıplaşmış beden ölçüleri”, “babalık” gibi stereotiplerle karşımızdadır (Fowler ve Thomas, 2015, s. 358).

Reklam artık sadece bir ürünü anlatmaz günümüzde reklam hedef kitlesini normal olandan farklı ihtiyaçları olduğuna ikna etmeye çalışır. Günümüz çağında insanlara ulaşmanın ve reklam kanalının hızla artması ile artık birebir temasın azaldığı bir dünya düzeninde markalar ikna etmek istedikleri mesajı hedef kitleye iletmede reklam yoluyla daha fazla iletişim kurarlar. Günümüz reklam çalışmalarına baktığımızda yalnızca ürün tanıtmaktan çıkmış olup bir manevi yaklaşım ve marka aktivizmi gibi kişisel tatmin sağlama yönünde ivme gösterdiğine şahit olmaktayız.

Artık ürünün kendisinin tanıtımı geri planda kalmaktadır. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yılların reklamlarının tüketiciye bir yaşam tarzı sunarak yaklaştığı görülmektedir (Davidson, 1992, s. 23). O dönemlerde başlayan bu yaklaşımın günümüzde güçlenerek devam ettiğine şahit oluruz. Reklam, tüketime teşvik eden tarafıyla aslında materyalist bir dünya resmi çiziyor olsa da artık görürüz ki bu dünya tüketiciyi ikna etmede yeterli olmamaktadır. Bu sebeple artık kişisel değerlere dokunmak gerekecektir (Gillian, 1982, s. 7).

Reklamlarda cinsiyet faktörü olarak bakıldığında kadın ve erkek arasında önemli performans farklılıkları vardır. Medyada yer alan reklamların özellikle kadınları hedefliyor olanları, erkek kitleye hitap eden reklamlara nazaran daha ilgi uyandırıcı ve ikna edici olmaktadır. Çünkü kadın ürünleri reklamın ilgi çekici olması anlamında

daha vurgulayıcı detaylara ve cazibe noktalarına sahiptir. Kadının dünya üzerinde değerler üzerinden nitelendirilerek konumlanması daha hassas ve olasıdır. Reklam yapımcıları da bu durumun farkındadır, reklamlarında erkeklere nazaran kadında bağımlı kalmayı tercih etmiştir. Çünkü kadına dair uyarılar ve hassasiyetler daha fazladır. Bu konunun aktivizmini yapmakta elbette daha ilgi çekici olacaktır. Reklam iletilerinin ne söylediğini anlamaya çalışan ve buna inanan konumundadır (Gurrieri ve Hoffman, 2019, s. 10–13).

### **1.1 Reklamda Cinsiyet Temsili**

Bir toplumda cinsiyet olgusu o toplumun kültürel, tarihsel ve sosyolojik süreçleri ile şekillenmektedir. Toplumda cinsiyet temelli yaygın olan inançları ve düşünceleri, o toplumdaki baskın cinsiyet tasviri ve inancının sistemini oluşturur. Bir toplumdaki cinsiyet temsili ve cinsiyet rolleri o toplumun veya sistemin içindeki erkek ve kadını bir araya getiren davranış kurallarıyla tanımlanan bir kültürel sistem olarak karşımıza çıkar. İnanırcı bir reklamın perspektifine baktığımız zaman, reklamın cinsiyet temsili sürdürmeye katkısının önemli bir yeri olduğu yadsınamaz. Bu anlamda baktığımızda bir ülkede erkek ve kadın reklamda nasıl temsil ediliyor ve cinsiyet rolleri ne kadar farklı ise kültürel unsurların belirleyiciliğinin boyutu da o kadardır diyebiliriz (Eckert ve McConnell-Ginet, 2013, s. 2–5). Dolayısıyla görülmektedir ki cinsiyet rolleri bir kültürün temel yapıtaşını oluşturur bu sebeple insanları ve toplumları hedef alan reklamlar için de konu edilmesi ve etki alanına girmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Cinsiyet olgusunu irdelemeden önce, reklamların cinsiyetler arasında eşit olmayan ilişkisinin artması, tartışılması ve değiştirilmesindeki rolünü müzakere etmeden önce kısaca açıklamaya çalışmak yararlı olacaktır. Cinsiyet olgusu bir terim şeklinde ilk kez yazar Robert Stoller tarafından “Sex and Gender” adlı eserinde kullanılmış, kadın ve erkek cinsiyet olgularının biyolojik bir varlık olarak nitelenmesinden ziyade toplum tarafından ortaya çıkmış olan ve toplum içinde öğrenilmiş olan kimlikler olduğunu temelde ilk kez iletmiş olur (Özaydınlık, 2014, s. 94).

Cinsel kimlik denilen olgu aslında, cinsiyetler arasında meydana gelen ayrımcı, eşit olmayan ve baskı kuran bir düzenin yapay olarak toplum tarafından ve toplumsal algı ile üretildiğini öne sürer. Dolayısıyla, cinsiyet kavramı, bu tarihsel-kültürel aşama

sırasında yer alan grup üyelerinin psikolojik ve davranışsal özelliklerine atıfta bulunan bir kategori olarak kabul edilebilir. Ya da cinsiyet kavramını, "cinsiyetli bir beden tarafından kabul edilmeye zorlanan bir toplumsal kategori" olarak tanımlayabiliriz (Scott, 2007, s. 11).

Toplumda cinsiyetin ortaya çıktığı ve şekil bulduğu ilk yer aile olarak gözlemlenir. Televizyon, internet ve bu mecralardaki reklamlar, bireyleri cinsiyet rolleriyle sosyalleşmesinde önemli bir rol oynar (Renkmen, 2015, s. 257). Medyadaki cinsiyet ayrımcılığı aslında daha geniş cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olmasının yanı sıra bu eşitsizliği çoğaltır. Dahası, aslında bu ayrımcılık tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır.

Reklam, genel olarak tüketicinin en rahat şekilde algılayabileceği haliyle sunulmaktadır. Cinsiyet ile ilgili algı ise, herkes tarafından kolayca anlaşılabilir. Toplumdaki cinsiyet rollerinin reklamlardan etkilendiği söylemek yanlış olmayacaktır. Cinsiyet, insanların en temel, belirleyici ve önemli özelliği olduğu için reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Döring ve Pöschl, 2006). Günümüz tüketim çağında, reklamların tüketimi tetikleyen en önemli faktör olarak öne çıktığı görülmektedir. Cinsiyet olgusu, reklam yaratıcılarının doğası gereği daha fazla seçenek ortaya çıkarmasına neden olan bir faktördür. Reklam, hem reklamı yapılan ürünün hem de o ürünü satın alacak olan hedef tüketicinin imajı hakkında tasarlanır. Ve bu reklamlarda tasarlanan imajlar sadece ürün veya hizmetin kendisinden oluşmaz. Bu, o topluma ait sosyo-kültürel bir anlamlandırma sürecidir diyebiliriz (Berger, 1977; Gilly, 1988).

Reklamlar, tüketicileri sınıflara ayırır ve ürünleri ve hizmetleri hedefledikleri pazarlara göre şekillendirerek tanıtır. Bu hedefleme sürecinde yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, kültürel zevkler vb. kimlikler ana referans noktaları arasında yer alır (Şener, Çavuşoğlu ve İrklı, 2016). Görürüz ki reklamlar, ürünleri cinsiyet kimliklerine referanslarla şekillendirirken aynı zamanda bu kimlikleri üretmektedirler.

Cinsiyet kavramının reklamlarda kullanımı, değişik amaçlar çerçevesinde değerlendirilebilir. Bunlardan biri, kadın ya da erkeğin potansiyel hedef kitle olmasıdır. Bu amaçla reklamlarda cinsiyet, ürün veya hizmetin doğasını ve söz konusu potansiyel tüketici niteliklerini düşünerek tasarlanır. Başka bir amaç, kadını veya erkeği, karşı cins veya aynı cins üzerinde cinsel obje olarak etkilemenin bir aracı olarak kullanmaktır (Döring ve Pöschl, 2006).

Örneğin, reklamlarda sıklıkla kadının erkek üzerindeki etkisini cinsel obje şeklinde tasvir eder. Reklamlar aracılığıyla temsil edilen erkek veya kadın rol modelleri oluşturulur ve tüketici, bu rol modellerinin idealler olduğunu fark eder. Böylece tüketici, bilinçaltına yerleştirilen bu idealleri taklit etmeye çalışır ve bunun için reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın alır.

Cinsiyetin reklamlardaki temsili ve rolü üzerine araştırmalar, 70'li yıllardan günümüze kadar uzanmaktadır. Bu çalışmaların bulguları, reklamlardaki cinsiyet temsillerinin kadınlara karşı olduğunu göstermiştir. Bulgulara göre, reklamlardaki cinsel kimlik açıklamalarına bakıldığında ve eski zamanlardan gelen gelenekçi tutum göz önüne alındığında, toplumu domine eden, yöneten, yönlendiren, koruyan ve geliştiren cinsiyet erkektir. Kadınlar, öte yandan, reklamlardaki geleneksel roller çerçevesinde, yemek yapma, temizlik yapma ve çocuk bakımı gibi ev işleriyle uğraşan bir cinsiyet olarak tasvir edilir. Reklamlarda geleneksel roller çerçevesinde bir eş, anne, ev hanımı, kız kardeş, sevgili ve gerektiğinde bir cinsel nesne olarak arka planda kalırlar. Erkekler çalışma hayatında tasvir edilirken, çok az kadın çalışan olarak gösterilir ve genellikle erkeklere göre pasif bir konumda kalırlar (Eisend, 2010; Goffman, 1979).

Kadınların kitle medya araçların bulunma biçimi genellikle temel kategorilere sığar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: şiddetin her türlü uygulanmış kadın; korunmaya muhtaçlık duyan kadın; cinsel obje olarak kadın; iyi bir eş; iyi bir anne; kötü bir eş; kötü bir anne; yuvasını yıkan kötü kadın; tüketen kadın. Kadınların kitle medya araçlarında temsil yöntemi, toplumun düşüncesini etkileyen en temel ve güçlü faktörlerden biridir. Seksizmin tekrar ortaya çıkışı, mümkün olmayan değerlerin güçlendirilmesi ve toplumun yönlendirilmesi, kitle medyanın araçlarının etkili oluşundan kaynaklanmaktadır. Kadınlara uygulanan şiddet kanalı ile, toplumdaki egemen erkek ve ataerkil düzenin sürekliliği amaçlanmaktadır (Mora, 2005, s. 5-6).

Reklamlar hakkında daha kabul edilebilir eleştirel düşünceler arasında kadınları genellikle zayıf ve güçsüz kişiler olarak tasvir etmesi bulunmaktadır. Kadınlar, davranış şekli, konuşması, hareket etmesi, oturma ve kalkması, özetle ne şekilde ve nasıl yaşayacakları konusunda aile, çevre ve toplumun doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirmesiyle küçük yaşlardan itibaren öğrenirler. Sonuç olarak, kadının kişiliği "gözlemleyen ve gözlemlenen" olarak ikiye ayrılır. Gözlemleyen kadın, her iki cinsiyetin yaşam tarzlarını ve beklentilerini inceleyerek kendisini en iyi şekilde uyum sağlamaya çalışır. Öte yandan, gözlemlenen kadın, bilincinde gözlemleniyor olma

bilinciyle en iyi durumunu ve tutumunu benimseyerek beğenilmeye çalışır .Bu süreçte takip ettikleri reklamlar, hem gözlemleyen hem de gözlemlenen kadınların yaşam tarzları hakkında ipuçları anlamayı sağlar (Berger, 1977).

Reklamlarda gördüğümüz kadın temsilinin değişimi tarihsel süreçle birlikte değişim göstermiştir. Tarihsel olarak sıralanacak olursa; 1910'larda anne ve mutfakta aşçı, 1920'lerde moda ilgi ve alaka gösteren; 1930'larda mutfakta ve hizmetçi rolünde, 1940'larda güzellik algısı önem kazanır, 1950'lerde ev aletlerini kullanan bir kadın yansıması, 1960'larda yiyecek, giyim ve güzellik ürünlerinin sık tüketicisi,1970'lerde cinsel özgürlük temsili, 1970'lerde reklamda ve medyadaki kadın tasviri "genç, kalıplaşmış güzellik algısına uyan, sürekli saçını değiştiren ve cildini güzelleştirmek için uğraşan zayıf bir varlık gibi gösterilmesi yönünde" idi (Friedman, 1977). Ancak, kadının aktif iş hayatına giderek daha fazla katılımıyla, reklamlarda sunulan kadın stereotipinin yansıması değiştiğini görürüz. Reklamlarda kullanılan kadın rolü ve temsilinin değişmesi, sosyo-kültürel yapıdaki değişikliklerle eş zamanlı ortaya çıkar. Bilhassa, 80'lerden bu yana kadın bedeninin sunulması gibi erkek bedeni de reklamlarda aynı perspektifle gösterilmeye başlanmıştır. Bu değişiklik ile, erkeklerin günlük tüketim süreçlerine daha fazla katılmaya başlaması, kadınların iş yaşamında daha aktif hale gelmesi ve evlenme ve boşanma yaşının giderek artması nedeniyle tetiklenmiştir. Özellikle kadınların kariyer yapmak adına reklam sektörüne yönelmeye başlamasıyla birlikte, reklamlardaki cinsellik algısının sunumu değişmeye başlamıştır. 2000'li yıllardan sonra kadının aktif rol oynadığı reklamlar görmeye başlanılmıştır (Özsoy, akt. Darıcı, 2017, s. 29).

Yukarıda bahsedildiği şekilde, reklamlar sadece ürünleri anlatmak ile kalmayacak, genellikle hedef kitlesinde tüketim isteği oluşturma amacı güdecektir. Ayrıca, reklam metinlerinin anlatmak istediği bulgular, ilk reklam yayınlandığı zamandan bu yana içinde bulunduğu kültürleri etkilemiştir. Bu sebeple, reklamlardaki kadın temsili, kadınların yer aldığı toplumsal yapıları biçimlendirmenin yanı sıra bu toplumsal yapıların değişen kültürel değişimleri tarafından şekillenmeye de başlamıştır diyebiliriz.

Cinsiyetle ilgili televizyon reklamları arasındaki ilişimi sorgulayan erken çalışmalardan biri Dominick ve Rauch'a (1972) ait olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada da, reklamların aslında kadının temsili açısından sorunlu olduğu ana medya sosyal mecralarından biri olduğunu belirtir. Kadınlar genellikle onlara dayatılan ve onlardan istenen toplumsal rollerle uyumlu olarak reklamlarda yer bulurlar; genellikle

mutfakta yemek yaparken, temizlik yaparken, çocuk sahibi ve onunla ilgilenen veya ev ve aile yaşamının fiziksel çekiciliğini sürdüren faaliyetleri uygularken görülmektedirler.

Kadınların reklamlardaki temsilinde aslında genellikle cinsellikle alakalı sınırlı bir şekilde sunuluyor olması da büyük bir sorundur. Televizyon ve sosyal medya reklamlarındaki kadın rolü, reklamı izleyen kitle için reklamları daha etkileyici kılmak amacıyla bakılmaya değer nesnelere olarak sıkça tasvir edilirler (İmançer ve İmançer, 2002, s. 6). Bu nedenle kadına biçilen rollerden, annelik, sıklıkla yapılan ev işleri, itaat duygusu ve cinsel çekiciliği ön plana alan dair kalıplaşmış cinsiyet rolleri reklamlar tarafından çoğaltılır ve vurgulanır (Meral, 2008, s. 20). Bu nedenle kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiği ve tasvir edildiği feminizmin büyük bir mücadele alanlarından biridir (Çelik, 2000, s. 7). Hatta daha çok ikinci dalga feminizm hareketi savunucuları, reklamların hedeflemiş olduğu temel medya metinlerinden biri olarak cinsiyetçi düşüncelere karşı çıkmış ve bu konuda mücadeleciler davranmışlardır.

Bilhassa Baudrillard (1997), reklamlardaki cinsiyetçilik vurgusuna çok dikkat çekmiş ve reklamların aslında erkeklere ve kadınlara çeşitli roller biçmesi ve "erkekleri asker olmaya teşvik etmek ve kadınları çocuklarına bakmaya teşvik etmek" gibi bir görevi olduğunu söylemiştir; ayrıca, reklamların içinde erkeklerin hiyerarşik önceliğinin korunduğunu belirtmiştir. Der ki esasında reklamlar, kadın ve erkek karşıtlığını bir üstünlük bağlamında oluşturur ve ona göre anlatır. Ona göre erkeksi bir seçim daha savaşçı bir rol yansıtır.

Ancak tam tersine, feminen modelin önceliği türetilmiştir. Kadın, kendini erkek rekabetine bir rekabet nesnesi olarak sokmak için sadece kendini memnun etmekle yükümlüdür. Kadın direkt bu rekabete dahil olmamıştır. Erkeklerin perspektifinden diğer kadınlarla rekabet içinde olduğu rekabet dışında (Baudrillard, 1997, s. 110).

Ayrıca cinsiyet türlerine atfedilen kalıplaşmış bu davranış kalıplarının bir tüketim toplumunda çok daha öne çıkarıcı olduğunu ve reklamın günlük yaşantının temel belirleyen haline geldiği ve cinsiyet kalıplarının geçmişte olduğundan çok daha önemli bir rol oynadığı bir ortamda ortaya çıktığını belirtmektedir.

## **1.2 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği**

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği denilen kavram aslında toplumdaki cinsiyet eşitsizliğine bu kavramın kökeni cinsiyet temsilindeki değişikliklerdir (Koç, 2002, s.

28). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramı, bir cinsiyetin bir başka cinsiyetten daha üstün ve daha farklı olduğuna ikna eden bir aslında temelinde toplumsal cinsiyet ayrıcalığıdır. Toplumda cinsiyeti ne olursa olsun ayırt etmeksizin cinsiyette eşit olmak her insanın temel hakkı olmalıdır. Bu sebeple hiçbir birey cinsiyetten dolayı bir ayrıma maruz kalmamalıdır. Bu eşitlik doğduğu andan itibaren bir hak olarak kişiye verilir. Ancak toplumlar bu hakkı gözetmeyen tavırlar sergileyebilirler. Bunun sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ortaya çıkmaktadır. Ancak görürüz ki bu özellikle kadınlara sıkıntı yaşatan bir süreç olmuştur ve olmaktadır. İnsanlar doğduklarından itibaren özellikle ataerkil toplumlarda belli başlı cinsiyet rollerine maruz kalırlar. Bu toplumun her alanında ve özellikle aile içinde kendini gösterir. Şartlar, olanaklar, fırsatlar hatta özgürlük dereceleri farklı olan durumlar oluşmaktadır (Işık ve Kılıçaslan, 2016, s. 4).

Örnek vermek gerekirse; kadınlara her zaman evde olmak ve çocuklarına bakmak dayatılırken, erkeklere ise işe gitmek ve evine sahip çıkmak gibi durumlar dayatılmaktadır. Böyle olunca toplumda bu rollere uyum sağlamaya çalışan bireyler hayatta pek çok zorlukla karşılaşmaktadır. Bilhassa kadının temsili bu anlamda zorlaşır ve kadın sosyal hayattaki yerini oluşturmakta zorlanır.

Günümüzde her geçen gün görürüz ki evrensel bir sorun olarak cinsiyet ayrımı ve eşitsizliği kendini gösterir. Ailede başlayan bu eşitsizlik, iş hayatında, toplumda hem örselenen bir figür yaratır hem de bütün fırsatlardan kopuk özgür olmayan bir temsil yaratmaktadır. Böylece cinsi ayrımcılığa maruz kalan kişi hayattaki sahip olabileceği pek çok fırsattan kopuk olacaktır. Bunu günümüzde bu yoksunluğa daha çok maruz kalan kadınların daha fazla yaşadığını görürüz. Toplumdaki diğer türlü ayrıcalıklara da daha fazla kadınların maruz kaldığını görmek mümkündür. Bu sebeple ataerkil toplumlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği kangren bir hale gelebilmektedir.

Uluslararası anlamda bakıldığında, kadın temsili erkeğe nazaran daha az eğitim şartı, fırsatlar, iş hayatı fırsatları, sağlık, güvenlik gibi konularda daha riskli bir durumdadır ve bu anlamda daha az toplumsal bir temsile sahiptir.

Kadınların haklarına sahip çıkmak ve onlara bu haklara sahip çıkmak adına ilham vermek, sadece toplumsal cinsiyet eşitsizliğini dengelemek adına değil aslında çok daha fazla belki evrensel ve globalde kadınların başarılarına alan açmak için çok önemlidir. Çünkü görürüz ki cinsiyet farketmeden insanların potansiyelinin ne derecede yüksek olacağı hiçbir zaman belli olmaz. Ve kadınlara bilhassa bu alan yaratıldığında ne kadar başarılı olduklarına şahit oluruz.

Toplumsal cinsiyet kavramı, o toplumda yaşayan her türlü cinsel kimliğin özellikle kadın ve erkek için uygun görülen sosyolojik temsili tanımlar. Bu temsil kişilerin yaşıyor olduğu toplumda o toplumun sunduğu temel sorumluluğu ve değer yargılarını ifade eder.

Toplum üzerinde hedeflediği bir konuma gelmiş olan bireyin bulunduğu o konum sebebi ile ve sahip olduğu yere bakıldığında birey bu süreçlere göre davranışlarını şekillendirir (Çimen, 2011, s. 23).

Günümüze kadar özellikle insanın ilk zamanlarından beri kişiler yaşamlarını belli başlı toplumsal sorumluluklar olarak ve bunları uygulayarak geçirmişlerdir. Bu görevler toplumda tam da bu noktada erkek ve kadın olarak özellikle psikolojik ve kişisel güce dayanarak verilmiştir. Erkek her zaman daha fiziksel güç isteyen işlere bakarken, eskiden bu av, ısınma, barınma gibi görevlerdir. Kadınlar ise yemek yapma, temizleme gibi görevleri misyon edinir. Burada cinsiyetlere atfedilen bu görevler aslında tamamen bir şekilde insanların bedensel yapısından kaynaklandığını net bir şekilde ortaya koyar. İnsanı fizyolojik olarak ayırır. Güçlü ve güçsüz, yapabilecek ve yapamayacak kişi olarak sınıflandırır.

Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, cinsiyet temsili, rolü, stereotipi dediğimiz kavramlar o cinsiyete biçilen bir süreçten bahseder. Yani kadının ve erkeğin farklı davrandığını tasvir etmiş olur. Bireylere dayatılan belli başlı normlar vardır. Toplum bunu yapması için zorlar. Cinsiyet farklılığı olmaksızın, toplumun ondan beklemiş olduğu ve dayattığı kalıplara uymaması durumunda kişi toplumdan bir şekilde ekarte edilir ya da ceza alır. Aslında bu düşünceye baktığımızda örneğin bir kadın erkeğin yaptığı bir davranışı yapmaya başladığında eğer toplumun buna tabiri caizse rızası yoksa çok kötü sonuçları yol açabilmektedir. Dünyanın pek çok yerinde kadınların maruz kaldıkları cinsel istismarlar, tacizler ve cinayetler gibi en kötü senaryolar kadar sonuçlar görülmektedir.

Yaşadığımız toplumun özelliklerine göre o toplumun cinsiyet rollerine karşılık verdiği cezalar da elbette farklı olmaktadır. Bu her iki cinsiyet için de böyledir. Erkek eğer kadının temsiline göre davranıyorsa o da dışlanır. Oysa insan doğarken bir cinsiyet kavramıyla doğmaz. Cinsiyet rolleri sonradan kazanılan toplumsal temelli olgulardır. Ailede hissettirmeye başlar. Kişide bu cinsiyet kavramının oturmaya başlaması büyüdükçe şekillenir. Birey çocukken renkleri bile cinsiyet ayırımına göre öğrenir. Kız öyle yapmaz erkek böyle davranmaz diyerek kategorize edilir. Elbette fizyolojik olarak bazı durumlar araştırmalarda da cinsiyetler arası birtakım farklılıkları

ortaya koysa da cinsiyet rolü teorisine göre, cinsiyet temsilinin bireye tahsisi toplum ile olur. Aile, yaşanılan çevre, devlet toplumu içine alan her kavram etkiler. Cinsiyet rolleri öğrenilir. Birey öğrenilmiş bu davranış olarak bu rolleri benimser.

Cinsiyetler arası yapıdan kaynaklanan değişikliklerde belirleyen faktör kültürel, çevreye bağlı, toplumsal faktörler açısından belirleyici bir farklılık ise duygusaldır.

Kadınların erkeklere nazaran daha duygusal yapıya sahip oldukları saptanmıştır. Ancak bu sonuçlar bilimsel araştırma ve analizler sonucu elde edilmektedir. Ama kadınların duygusal bir karaktere sahip olmaları da elbette toplum tarafından tıpkı fizyolojik ayrımcılık gibi aciz ve muhtaç olarak algılanmalarına sebep olur. Böyle bir araştırma sonucunun olması özellikle sosyal medya üzerinden suçlayıcı şekilde yorumlanmasının, erkek ya da kadın birey üzerinde olumsuz izler bıraktığı gözden kaçmamaktadır.

### **1.3 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Reklam**

Televizyondaki ve medyadaki reklamlar yalnız bir amaca hizmet etmektedir bu da bir ürün hakkında bir farkındalık yaratıp o ürünün satışını artırmaktır. Yani reklamlar yapılırken pazarlama stratejisi mutlaka amaçlanıyor olacaktır. Reklamların pek çoğu yaygın normları ve inançları sürdürürken bazıları da onları sorgulamaktadır ve böylece bir karşı görüş sunmaktadır (Yılmaz, 2007, s. 12). Reklamlar ürün ve hizmet satmayı vaat ettiğinden ana amaçlarını potansiyel tüketicilerine hedef kitlesine hitap edecek şekilde konumlandırmaya çalıştıklarında toplumu ikna edecek ve topluma hitap ediyor olacaktır. Popüler ahlaka ve çoğunlukçu ideallere yaltaklanırlar çünkü hedef gruplarının çoğu oradadır. Bu süreçte katı, ataerkil normları normalleştirir ve sorunlu değerleri yeniden onaylarlar. (Çolakoğlu, 2011, s. 76) Reklamlarda toplumsal cinsiyet rol modellerine ve temsiline olan alaka uzun zamandır devam etmesine rağmen, reklamlarda toplumsal cinsiyet ile ilgili klasik görüşler, toplumsal cinsiyet görüşlerinin yıllar içinde olası değişiklikleri ve reklamcılıkta toplumsal cinsiyet görüşleri ile toplumdaki rol değiştiren gelişmeler arasındaki ilişkinin ana duygusu henüz değişmemiştir. Stereo tipleştirme, esas olarak toplumsal cinsiyetin mesleki durumuyla ilgili olarak ortaya çıkar; yani, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyetle ilgili siyasetin birincil endişesi olan bir alanda en az olasıdır (Türkoğlu ve diğerleri, 2009, s. 513). Reklamcılıktaki klişeleştirme gerçekten de yıllar içinde azalmıştır, ancak bu düşüş neredeyse tamamen erkeksiliğin yüksek

olduğu ülkelerdeki gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet klişesinin, toplumsal cinsiyetle ilgili gelişmelere ve toplumdaki değeri değışikliklerine bağlı olduğunu göstermektedir (Meral, 2008, s. 19).

#### **1.4 Feminizm Kavramı**

Feminizm, toplumun tüm alanlarında sosyal, siyasal ve ekonomik, kadınlar ve erkekler için eşitlikçiliği savunan bir harekettir. Bu nedenle, feminist hareket cinsiyet farklarını güç, ayrıcalık ve ötesinde ortadan kaldırmayı amaçlar (Duncan, 2010; White ve diğerleri, 2001). Ayrıca, tüm cinsiyetlerin yaşam kalitesini ve kapsayıcılığını artırarak değışimi sürdürmeyi hedefler. Feminizm, kadınların güçlenmesi yoluyla değışimi sürdürmeyi amaçlar ve aynı zamanda erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri de inceleyerek bu hedefe ulaşmayı amaçlar (Crawford ve Kimmel, 1999).

Feminist ideolojiyi destekleyen üç ana dayanak noktası bulunmaktadır: kadın haklarının devalüe edilmesinin ve istismarının ortaya çıkarılması ve cinsiyetler arasındaki eşitsizliklerin; tüm cinsiyetler ve gruplar için eşitlik sağlanırken kadınların toplumdaki statülerinin artırılması hedefi; ve geleneksel ve geçerliliğini yitirmiş kalıplar ve ideolojilere karşı mücadeledir diyebiliriz (Acker ve diğerleri, 1983).

Genel olarak, toplumdaki çoğu insan feminizmin ayrımcılığı sonlandırmakla ilgili olduğuna inanırken, daha güçlendirilmiş ve feminist kadınlar feminizmden güç alarak kendileri için en iyi seçimleri yaparlar ve daha özgür bir yaşam sürerler, cinsiyet stereotipleriyle mücadele ederler (Swirsky ve Angelone, 2015).

Feminist kimlik söz konusu olduğunda kadınlar üç grupta toplanabilir: feministler (kendilerini feminist olarak tanımlayan ve feminist değeriilere sahip bireyler); kendini feminist olarak tanımlamayanlar (kim feminist ideallerin bazısına sahip ama kendini feminist olarak tanımlamıyor); feminist olmayanlar (kendilerini feminist olarak görmüyorlar ve değeriileriyle özdeşleştirmiyorlar) (Abowitz, 2008; Ramsey ve diğerleri, 2007; Zucker ve BayCheng, 2010).

#### **1.5 Feminizm Hareketleri**

**1.5.1 Birinci dalga feminizm hareketi.** 19. ve 20. Yüzyıllarda ortaya çıkan Birinci Dalga Feminizm temelde liberal teoriden etkilenecek ortaya çıkmıştır. Aslında, bazı teorisyenlere göre, bu akım liberalizmin farklı bir versiyonuydu. Birinci Dalga feminizmin liberal olarak nitelendirilmesinin nedeni, onun doğal haklar doktrini

üzerine kurulmuş olmasıdır. Yani önemseydiği temel argüman temelde siyasal ve yasal hakları elde etme süreci ile ilintilidir (Kalasi, 2019, s. 258–259).

Özetle liberal feministlerin temel fikirleri şunlardır: insani koşulları geliştirmek için akıl ve bilimi kullanma, geleneksel ve/veya dini kurumlar ve kurallar yerine bireylerin vicdanına güvenme, kadın ve erkeklerin ruhsal ve zihinsel yeteneklerinin aynı olduğuna inanma, her iki cins için laik, bilimsel ve genel eğitim talep etme, bağımsız bir zihne sahip bireyin kendi çıkarlarını en iyi bilen kişi olduğuna inanma ve doğal hakları yaşam hakkı, miras hakkı gibi hakları savunmaktır (Donovan, 2015, s. 33-34).

Diğerlerinin arasında, birinci dalga feministler, bir insanın doğal ve devredilemez haklara sahip birey olarak doğduğu liberal kavramını kabul ettiler. Ancak, bir "fark politikası" geliştirdiler ve liberalizmin büyük ölçüde görmezden geldiği bir konuya dikkat çektiler. Liberalizmin cinsiyet farklılıklarının önemini kavramada başarısız olduğunu ve "bireyi" doğası gereği erkek olarak hayal etmesi noktasında eleştirdiler. Fransız Devrimi'nin özgürlük ve eşitlik gibi hedefleri savunmasına rağmen kadınları dışlayan bir bakış açısı gütmemesi, bu ihmalin bir kanıtı olarak gösterilebilir. Fransa'da, bu sorunu fark eden ilk kişilerden biri olan Olympe de Gouges, 1791'de "Kadın Hakları ve Kadın Vatandaşın Hakları Bildirgesi"ni yayınladı ve kadın hakları için bir kampanya başlattı (Scott, 1996, s. 20).

19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına doğru bir harekete dönüşen birinci dalga feminizm, Wollstonecraft'ın, Wollstonecraft feminizmin genel tarihinde ilk feminist olarak tanımlanan kişidir, "Bir Kadının Haklarına Dair Bir Savunma" adlı eserinde ifade edilen talepleri savundu. Genel olarak, bu talepler, mülkiyet ve velayet hakkını da içeren eğitim, siyasal ve sivil hakları içeriyordu (Nehere, 2016, s. 6).

Bu ilk feministler, belirtilen talepleri karşılamak için bazı çözüm yöntemleri de önerdiler. Wollstonecraft zamanında, kadınlara daha düşük bir konum atanmıştı; çoğu kadın doğumdan itibaren baskıya maruz kalıyor, eğitim almadan gerçek dünyadan izole ediliyor ve kaçınılmaz olarak cahil ve boşuna yetiştiriliyordu (Walters, 2009, s. 52-53). Bu nedenle, feminist gündemin en acil maddesinin eğitim ve eleştirel düşünce geliştirmek olduğuna inanıyordu (Donovan, 2015, s. 35). Bir rasyonalist ve Stoacı olarak, eleştirel düşünmenin bireyi sıradan fiziksel varlığına sınırlamaktan kurtaracağını ve uygun eğitimle kadının tabi rolüne boyun eğmesini önleyeceğini savundu.

İşte bu noktada, o dönemin başka bir feminist teorisyeni ve Wollstonecraft'a karşı bir empirist olan Frances Wright ile ortak bir zemin buldular. Wright, teorik çerçevesini "erdemli duygular insanları memnun ederken kötü duyguların onları rahatsız ettiğini ve işkence ettiğini" önerisi üzerine kurdu; bir topluluğun diğerine bağımlı olmasını sürdürmenin pragmatizme aykırı olduğunu savundu (Donovan, 2015, s. 42). Farklı felsefi yaklaşımlara sahip olmalarına rağmen, her iki teorisyen de kadınların kendi istekleri dışında erkeklere boyun eğmeye zorlandığına inandı ve eğitimde eşit fırsatlarla eşitlenerek bu "aldatmacayı" aşabileceklerini savundu. Bu nedenle erken liberal feminizmin en önemli meselesi eğitimde fırsat eşitliğiydi. Kadınların tam zihinsel potansiyellerini gerçekleştirebilmeleri ve kaderlerini kendilerinin belirleyebilmeleri için kadınların erkeklerle eşit fırsatlara sahip olmalarını talep ettiler. Kısacası, eğitim yoluyla gelişimleri sayesinde kadınlar, kendi varoluşlarını sorgulayabilir, erkek egemenliğinden kurtulabilir ve bağımsız bireyler olarak yaşayabilirlerdi (Donovan, 2015, s. 35).

Liberal feminizmin önde gelen düşünürleri arasında yer alan Harriet Taylor ve J. S. Mill, insanları diğer canlılardan ayıranın zihinsel kapasite olduğu önerisi üzerine fikirlerini formüle ettiler ve kadınlar ile erkekler arasında potansiyel zihinsel kapasiteler açısından hiçbir fark olmadığını savundular (Demir, 2014, s. 49). Onlara göre, kadınlar zihinsel kapasitelerini daha az kullanıyor gibi görünebilir, ancak bu, kadınların doğal olarak erkeklerden daha düşük bir kapasiteye sahip olmalarından değil, sadece eğitimde fırsat eşitsizliğinden kaynaklanıyordu (Demir, 2014, s. 49-50). Gerçekten de 19. yüzyıl feminizminin en önemli başarılarından biri, kadınların tüm düzeylerde eğitim kurumlarına kabul edilmesiydi (Michel, 1995, s. 65).

Oy kullanma hakkı, birinci dalga feminizminin ana odak noktasını oluşturdu. 1904'te ABD ve Britanya'da kurulan Uluslararası Kadın Seçme Hakkı İttifakı (IAW), kadın haklarının oy hakkına karşı çıkan yasama komitelerine karşı mücadele etme sorumluluğunu üstlendi. Aynı dönemde Britanya'da kurulan Kadınlar Sosyal ve Siyasi Birliği ise camları kırma, yerleri bombalama, yangın çıkarma, parlamento toplantılarını durdurma, açlık grevleri veya intihar gibi daha radikal yöntemlerle oy hakkı talebinde bulundu (Michel, 1995, s. 70). Kadınların oy hakkı için mücadelesinde, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte gelen bazı toplumsal değişiklikler etkili oldu. Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'nda kadınlar, erkeklerin orduya hizmet ettiği sırada silah atölyelerinde çalıştırıldıkları için kutsal ev hanımı ideali bir süreliğine bir kenara bırakıldı. Savaş çabalarına yardımcı olan artan kadın işçi sayısı,

kadınların vatandaşlar olarak daha görünür olmalarını sağladı. Böylece, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra 21 ülke (Avusturya, Britanya Doğu Afrikası, Kanada, Kırım, Çekoslovakya, Danimarka, Estonya, Almanya, İngiltere, Macaristan, İzlanda, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Hollanda, Polonya, Rodezya, Rusya, İsveç, Ukrayna, ABD), kadınlara oy hakkı tanıdı (Michel, 1995, s. 71).

Liberal feministlerin inançlarına göre, kadınların toplumda ikincil bir konumda olmasının nedenlerinden biri varlıklarının ev içine sınırlı olmasıdır. Özellikle endüstriyel kapitalizm, üretken emeği evden uzaklaştırıp kamusal alana taşıdı. Bu bağlamda, özellikle sanayi devriminden sonra ekonomik olarak aktif olan kadınlar, toplumsal üretimden uzaklaştırıldı ve aile yaşamına bırakıldı (Çaha, 2010, s. 57). Bu süreç, kocalarını, babalarını, kardeşlerini vb. işe gönderdikten sonra evde kalmak zorunda kalan kadınları daha çok etkiledi. Ev, yaşamlarının odak noktası haline geldiği için, adeta ev içi kölelere dönüşen kadınlar, erkeklerle eşit bir şekilde kamusal yaşama katılamadılar (Demir, 2014, s. 51).

Bu soruna bir çözüm olarak liberal feminizm, iş sahibi olmanın veya kamusal faaliyetlere etkin bir şekilde katılmanın kadınları özgürleştireceğini önerdi. Bu özgürlüğün temeli, genellikle ekonomik bağımsızlıktır. Ekonomik bağımsızlığa ulaşan bir kadın, ailesinin erkek üyelerine bağımlı olmak yerine kendi ayakları üzerinde durabilen kadındır (Çaha, 1996, s. 149).

Liberal feminizmin ve liberalizmin serbest piyasa idealinin ilişkisi de bu bağlamda anlaşılır hale gelir. Kadın özgürlüğünün ekonomik bağımsızlığa bağlı olduğuna inanan liberal feministler, büyük ölçüde serbest piyasa ekonomisini destekledi ve kadınlara, erkeklerle birlikte birçok alanda çeşitli iş fırsatları sağladığını savundu (Altınbaş, 2010, s. 26).

19. yüzyılda eşit haklara sahip olma adına kadınların çağrısıyla başlayan kadın özgürleşme süreci, sürekli gelişen ve çeşitlenen taleplerle bugüne kadar devam etmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra refah devleti kavramının gelişimi ile birlikte, devletin toplumsal gelişme ve adalet için ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini öne süren liberal feministler, devletin kadınlara annelik ve emzirme izinleri gibi pozitif ayrımcılık hakları tanınması için harekete geçmesi gerektiğini savunmaya başladılar. Cinsellik ve doğurganlığın birbirinden ayrı olarak ele alınması gerektiği fikri de o dönemde liberal feministler tarafından savunuldu (Michel, 1995, s. 71).

Öte yandan, liberal feminizme yöneltilen temel eleştirilerden biri, mevcut toplumsal yapıyı sorgulamaması ve kadınların özel yaşamlarındaki bağımlılıklarını

göz ardı etmesidir. Yukarıda bahsedildiği gibi, liberal feministler genellikle eşit işe eşit ücret, eğitim ve sağlıkta eşit fırsatlar ve politikada eşit katılım talepleri etrafında bir araya gelirler. Kadınların ikincil durumlarının doğal değil, toplumsal bir olgu olduğunu kabul ederler; ancak, genellikle cinsiyet eşitsizliğini, sadece ayrımcı kamu politikaları ve yasaların bir sonucu olarak değil, daha genel bir yaşamın tüm alanlarını kapsayan daha genel bir güç yapısının bir sonucu olarak görmeye eğilimlidirler (Ramazanoğlu, 1998, s. 28-29). Bu eleştiriler, ikinci dalga feminizmin doğmasını kaçınılmaz kılan şeylerdi.

**1.5.2 İkinci dalga feminizm hareketi.** 2. Dünya Savaşından sonra, insanlar yeni ekonomik, sosyal ve kültürel sorunlarla karşı karşıya kaldılar. Mesela, kadınlar savaş sırasında büyük ölçüde işgücüne katıldılar, ancak erkeklerin de savaş cephesinden dönmesiyle birlikte evlerine dönmeleri bekleniyordu. Bu nedenle, savaş sırasında azalan kadın ve erkek arasındaki işgücüne katılım oranları arasındaki fark, savaş sona erdikten sonra artma eğilimine girdi. Ayrıca, kadınlar işlerini koruyabilmek için genellikle erkeklerden daha düşük maaşlarla çalışmayı kabul etmek zorunda kaldılar. Bu ayrımcı uygulamalar, toplumda genellikle feminist bir bakış açısından incelendi. Bu nedenle, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra feminist hareketin, birinci dalga feminizmin benimsediği mücadele ekseninden farklı bir yöne kaydığı şaşırtıcı olmadı. Bu değişim, tarafından ortaya atılan eşitlik taleplerinin, ikinci dalga feminist hareketi tarafından birinci dalgadaki "fark" politikasıyla değiştirilmesiyle gerçekleşti (Çaha, 2010, s. 69).

Birinci dalga feminizminin öncelikli meselesi kadınların oy kullanma hakkını kazanımlarına dair bir direniş iken ikinci dalga feminizmde bu karşımıza pek çok farklı isteğin ve meselenin bir arada bulunduğu ve bunlar üzerinden bir hareketin şekillendiğini görürüz. Bu hareketler, iş hayatında erkekler ile aynı ücrete tabii olmak, eğitimde fırsat eşitliğine sahip olmak, doğum kontrolü noktasında ücretsiz hizmet almak, kürtaj hakkı, maddi olarak bağımsızlığını kazanmış olmak, her türlü işte çalışabilme fırsatı gibi isteklerin olduğunu görmekteyiz (Osborne, 2001, s. 28–29).

İkinci dalga feministler, erkeklerle kadınlar arasındaki eşitsizliklerin biyolojik cinsiyet farklılıklarından değil, ataerkil sistemin benimsemiş olduğu normları tarafından yaratıldığını savundular (Taş, 2016, s. 170). Bu bağlamda, ikinci dalga feminist hareketin ana yönleri, ataerkil kurumlar ve aygıtlara karşı mücadeleleri ve kadını merkeze alan bir karşı kültür oluşturma amacıydı. Özellikle, eşit koşulların erkeklerle özel alanda da talep edilmeye başlandı. Feminist hareket bağlamında kürtaj

tartışmasının başlaması da bu dalgaya denk geldi. Kürtaj hakkı için mücadele, ataerkil ideolojiye karşı ciddi bir darbe olarak görüldü (Çaha, 2010, s. 59).

İkinci dalga feminizmin popüler sloganlarından biri kadınların dayanışmasını baz alan "kız kardeşlik güçlüdür" oldu (Berktaş, 2015, s. 6). Aynı zamanda "özel ve kişisel olan siyasettir" algısı ile oluşan sloganı da ikinci dalga ile büyük ölçüde ilişkilendirildi. Evrensel olarak, kadınlar, birbirlerini patriyarkanın kadının bedenini sistemli olarak kontrol ettiği (üreme, cinsel pratikler, annelik, evlilik, ev işleri, pornografi, tecavüz vb. gibi unsurlar dahil) bir dayanışma içinde kurtarabilen kız kardeşler olarak görüldü. Kişisel, politik olarak kabul edildi çünkü kadınların özgürlük mücadelesinin yeri, aile ve üreme üzerine vurgu yaparak özel alana kaydırıldı ve erkek hakimiyeti kadının bedeni üzerinde sorgulandı. Aile veya özel alan, yani üreme alanı, patriarkal erkek egemenliğinin kadınlar üzerinde güçlü bir şekilde hissedildiği yer olarak kabul edildi. Birinci dalga feminizmin kamusal alandaki reformist ve formal kazanımları, kadınların özel alandaki bağımlılığını ortadan kaldırmadı ve daha da kötüsü, özel alanı politikanın dışına itti (Güneş, 2017, s. 246).

Bazı ikinci dalga feministler, birinci dalga feministlerden farklı olarak erkek ve kadın kimlikleri arasında temel bir fark olduğunu savunarak kadınlığı daha fedakar, barışçıl ve işbirlikçi olarak övmüşlerdir. (Altun, 2007, s. 72-73).

İkinci dalga feminizmin önemli isimlerinden biri Simone de Beauvoir'dı. Varoluşçu filozof kadınlar arasında farkındalık oluşturma, kadınları dönüştürme ve kadınların toplumdaki ikincil statüsüne son verme konusunda 20. yüzyılın en önemli feminist teorisyenlerinden biri olarak kabul edilmeye devam etmektedir. Feminizmin temel eserlerinden biri olarak kabul edilen "İkinci Cins" (1952) adlı eserinde, varoluşçu felsefe teorisiyle düşüncelerini paylaşmıştır. Varoluşçuluk, insanı benzersiz bir varlık olarak alır ve onu sürekli bir oluşum sürecinde olan, hayattaki başarılarıyla kendini gerçekleştirmeye çalışan bir varlık olarak görür. Varoluşçuluğun temel prensibi, insanların davranışları, tutumları ve özellikle eylem ve edimleriyle kendilerini yeniden ve sürekli gerçekleştirmeleridir (Koç, 2015, s. 2).

Yine Varoluşçu filozof Jean-Paul Sartre (2018), eşsiz yaklaşımıyla varoluşçuluk terimini yeniden tanımlayan isimlerden biridir. Sartre, bu sürekli yenilenmeyi bir aşkın amaçlar peşinde bir takip olarak açıklar ve insanı bir aşkın ilerleme temsilcisi olarak görür (s. 73). Ona göre, insanın kendi gerçekleştirmesi, bir amaca sahip olması ve "o kurtuluş" veya "bu iş" için çalışması durumunda mümkün olur (Sartre, 2018, s. 74). Yani, varoluşçuluğa göre, bir eylemin sorumluluğunu almak, kendi varlığını

onaylamak anlamına gelir. Bir eylemin sorumluluğunu reddetmek, kendi benliğini reddetmek anlamına gelir. Bu nedenle insan olmak "sorumluluk alma cesareti" anlamına gelir (Koç, 2015, s. 3).

Simone de Beauvoir, kadın olmanın ikincil statüsünün tam da bu noktada başladığını belirterek, kadınlara tarih boyunca kendi gerçekleşme hakkının ve özerk insan olma hakkının inkâr edildiğini savundu. Ona göre, kadın, "diğer" olarak kendini görmeye ataerkil yapı tarafından zorlanmaktadır: "Kadınlar bir meta olarak tutulmaya daima başka bir temel ve baskın bilinç (erkeğin) tarafından aşılmaya zorlanırlar" (Romero, 1990, s. 128). Bu bağlamda Simone de Beauvoir, kadınların "diğer" olarak inşa edildiğini söyledi ve bu durumu aşmak için varoluşçuluğun anti-özel fikirlerini başlangıç noktası olarak aldı. Beauvoir (1986) "Bir kadın doğmaz, bir kadın olur" dediğinde (s. 267), bu çözümü özetledi ve kadınların erkeğin "diğer"inden kurtulma potansiyeline sahip olduklarının farkında olmaları gerektiğini belirtti. Bu farkındalık içinde, kadınlar "aşkın" elde edebilir ve erkek için bir "nesne" olmaktan ziyade bir "özne" haline gelebilirlerdi (Biemel, 1984, s. 58).

Yani ikinci dalga feminizm hareketini incelediğimizde önemli noktalardan ve eleştiri başlıklarından biri reklamdaki kadın temsiline medyadaki kadın temsiline ve rolüne olduğunu görürüz. Feministler bu dönemde kadının sadece evde ve anne olarak çizilen stereotipini yeterli görmediğini daha çok hayatın içine iş hayatına entegre olmuş bir kadın temsiline görmeyi istediklerini dile getirmişlerdir. Bir diğer eleştiri konusu da kadın bedeninin tasviri ile alakalı olmuştur.

**1.5.3 Üçüncü dalga feminizm hareketi.** Üçüncü dalga feminizm, 90'ların ortalarında ortaya çıkan bir feminist harekettir ve önceki feminist dalgaların ele aldığı konulara ek olarak, kültürel çeşitlilik, cinsel kimlik, bireysel özgürlük ve cinsiyet performansı gibi geniş bir talep alanı yaratan temaları içerir. Birinci ve ikinci dalga feminizm ile kadınların kavuşmuş olduğu hakların hakkını verirken bu kazanımların yetersiz tarafları olduğunu ve daha çok alanda daha fazla detaylı hakların verilmesi gerektiğine yönelik bir eleştiride getirmişlerdir (Özdemir ve Aydemir, 2019, s. 1708).

Bu dalganın temsilcileri, bireysel deneyimlere ve çeşitliliğe daha fazla vurgu yaparlar ve post modern perspektiflerle cinsiyet konularını ele alırlar. Burada Postmodernizm kavramı önem kazanmıştır. Ancak postmodernizm ve feminizm arasında bazı gerilimler de mevcuttur. Örneğin, bazı feminist eleştirmenler, postmodernizmin gerçekçi politika ve sosyal değişim çabalarını göz ardı ettiğini ve

sürekli eleştiri ve değişkenlikle sınırlı kaldığını savunabilirler. Bu nedenle, postmodernizm ve feminizm arasındaki ilişki, bu iki düşünce akımının çeşitli yönleriyle karmaşık ve zaman zaman çatışmalı olabilir. Üçüncü dalga feminizm ve postmodernizm arasındaki ilişki, her iki hareketin de toplumsal cinsiyet, kimlik ve güç dinamikleri konusundaki benzer endişeleri paylaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İki akım arasındaki kesişim noktalarına odaklanarak, postmodernizmin üçüncü dalga feminizmi nasıl etkilediğini anlamak önemlidir.

Üçüncü feminist dalga, o dönemde dünyada gelişen olaylara ve feminist hareketin kendi içerisinde oluşan hareketlere yanıt olarak gelişim gösteren bir ivmeye sahiptir. Burada savunulan bir kadının iş hayatında çalışma tercihinde bulunmak istememesi ev hanımı olmak istemesi aslında feminizm çerçevesinde eleştirilmemesi gereken bir konudur. Mühim olan durum kadının kendi istediği müddetçe iş hayatında çalışma fırsatı bulabilmesidir. Ne tür bir seçim yapacağı konusunda ise yaptığı seçimin sonucu eleştirilmemelidir (Maclaran, 2012, s. 466). Feminizm hareketi üçüncü dalga ile sadece ortaya çıktığı bölgede yerel ve terk bir etnisiteye ait kadınlara özel bir şey olmaktan çıkıp bütün kadınlara ulaşması gerektiğini ve daha evrensel bir hareket olarak ön plana çıkması gerektiği savunulmaktadır (Taş, 2016, s. 171). Kadınlar bir birey olarak biriciktir, feminist hareket standart bir ırk, din, dil, etnisite kabul etmemelidir. Feminizm toplumsal cinsiyet konusuna dikkat çekerken daha genelleyci olmalı ve yeni dışlama biçimleri geliştirmemelidir diyen Butler'ı doğrular nitelikte bir çıkarım yapmak söz konusu olacaktır.

Üçüncü dalga feminizm ile reklam arasındaki ilişki, reklamların cinsiyet temsilleri, toplumsal normlar ve kadınların toplumsal konumu üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir eleştiri içerir. Üçüncü dalga feminizm hareketi ile birlikte, bu eğilim daha görünür hale gelmeye başlamış ve Dove, Pantene ve Barbie gibi bilinen global büyük markalar feminist reklamlar ve kampanyalar yapmaya başlamıştır (Hunt, 2017). Üçüncü dalga feministlerin satın alma gücü ve nesneleştirilmeme bilincinin bir ifadesi olarak gösterilse de, markalar kadınların yaşamlarına ve yaşam alanlarına daha fazla katılım göstermektedir. Feminist reklam mesajlarında cinsiyet eşitliği hem söylemsel hem de görsel olarak sunulduğu için, üçüncü dalga feminist hareketinin daha geniş kesimlere ulaştığı düşünülmektedir.

## 1.6 Feminist Reklam (Femvertising) Kavramı ve Gelişimi

Feminist hareket ortaya çıktığı 60'lı yıllarda kadınların kitle medya araçlarındaki temsiline odaklanılmıştır. Bu aşamada, reklamlardaki kadın rol ve modellemesine en fazla dikkat çekildi. Bu feminist yaklaşım, reklamlarda kadınların gerçekçi olmayan bir şekilde gösteriliyor olması, kadınların bir cinsel obje olarak tasvirlenmesi, ev kadınına dair mutluluğu getireceği mesajlarını, kadınların erkeklere muhtaç gibi gösterilmesi, çalışan kadın yeterli olmayan kadındır şeklinde temsili vurgulanmıştır. 1970'li yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında, kadınların reklamlarda farklı temsillerle yer aldığı görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeni, feminizm hareketinin bu süreçlerde feminizmin güç kazanması açısından bir ivme kazanmasıdır. 1980'lere gelindiğinde ise yapılan çalışmalar gösteriyor ki, kadın cinsiyetine ön yargı öncelikle reklam kanalıyla verilmeye başlanmıştı (Döring ve Pöschl, 2006).

Feminist hareketin önem kazanması ve artık yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve pozitif olmayan kötü bir cinsiyetçi tutumun hüküm sürmesi reklam endüstrisinin buna tepkisiz kalmamasına neden olmuştur. Feminizm dünyanın her yerinde bilhassa Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinden başlayarak kurumlara ve hayatlara girmesi ile reklam endüstrisi için de feminist uygulamaların hem pazarlama sürecinde hem de markaların ivme kazanma amaçlarına hizmet etmede bir amacı haline gelmiştir.

Femvertising kavramının temelde mesele edildiği, reklamlarda sıkça kullanılan kadın bedeninin obje olarak kullanılmasına karşı çıkmak ve kadının bir birey olarak değersizleştirilmesinin fiziki özellikler ve kalıplaşmış güzellik algıları ile ilintili olmadığını göstermek kadınların kendi benliğini kazanarak kişisel olarak değerlerini algılamaları yönünde bir gelişme sağlamaktır.

Böylece görürüz ki toplumu etkilemede gücü asla azımsanmayacak reklam endüstrisinin bugüne kadar doğru kabul ettiği düşünce yapılarını değiştirmiştir. Reklamlarda gösterilen kadın tasviri kalıplaşmış güzellik algılarına göre çok güzel, çok çekici verilirken bir yandan da erkeğin yanında daha güçsüz ve pasif bir tasviri olduğunu görmekteydik. Ancak feminizm ideolojisi reklam sektörüne de yansıyan çok güçlü bir tepki geliştirmiş ve kadının kendisine biçilen rollerin hiçbirine uymadığı ve bu kalıpların dışına çıktığı bir alan yaratmıştır.

Femvertising bir Kavram olarak She Knows Media ile iBlog Magazine (2014) tarafından tanıtılmıştır. İlk kez burada ortaya atılan bu kavramı özünde aslında kadın

figürünü güçlendirmek için kadını güçlendiren özellikleri, görünümleri ve mesajları mesele eden reklamcılık olarak tanıtmıştır. Femvertising kavramı elbette literatürde kendi alanında karşı düşüncelerle karşı karşıya da kalmıştır. Feminizme yüzeysel bir bakış açısı kazandırdığı ve bir marka aktivizmi olarak sadece ticari amaçla yapılmaya çalıştığı yönünde düşünceler ortaya atılmıştır. Bazı düşünceler ise bu kavramın yansıttıklarını daha pozitif bir şekilde değerlendirerek, bu kavramın toplumdaki sosyal ve kültürel değişimi yansıttığını ve kadın hareketi ve kadının toplumsal değeri adına farkındalık yaratma aracı olduğunu belirtmişlerdir.

Son yıllarda görmekteyiz ki markaların sosyal meselelere dikkat çekme konusunda hassasiyetleri özellikle sosyal medyada çok daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu markaların büyümeleri için etkili nedenlerden biridir. Çünkü tüketiciler, sosyal konulara değinen ve bu konuda pozitif tutumlar sergileyen markaları desteklerler, çünkü sorumlu olduklarına inanırlar. Bu tür yaklaşımı benimseyen reklamcılık anlayışıyla birlikte küçük bir adımın kadınlara çok fazla kapı açarak değerlerini kazandıracacağı noktasında da düşünceler vardır. Ayrıca, bu reklam kültüründe yaygın olarak kullanılan markalar ve ticari kuruluşlar önemli feminist değerlere vurgu yapmakta ve müşterileri bu sürece davet etmektedir (Johnston ve Taylori 2008). Özellikle son yıllarda sosyal ve dijital medyanın önem kazanması ile hashtag'lerin, içerik paylaşımının ve bireylerin ürünleri bizzat tanıttığı görsellerin markalar üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu yadsınamaz (Jalakas, 2016; Murray, 2013).

Femvertising kavramı, kadın bedeninin metalaşmasına karşı çıkmaktadır. Temel argümanı budur diyebiliriz. Özellikle reklamlarda gösterilen kadınların değerlerinin vücutlarıyla ve kalıplaşmış güzellik algılarına sahip olmaları ile sınırlı olmadığını, aklın önemli olduğu, doğal halleri ve insani eksiklikleriyle yaşamda var olan, marjinalleştirilmeyen ve erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınları reklam aracılığı ile göstermeyi amaçlamalıdır. Modern dünya kadınının ekonomik olarak kaygı duymadığı, siyasi hayata katılabildiği öngörüldüğünde reklamda buna göre bir ivme kazanır. Eskiden tasvir edilen kadın ile şimdi tasvir edilen kadın aynı değildir. Kadın evinde değildir, kadın kusurludur, kadın muhtaç değildir burada artık kadın kendine güvenen ve özgür ruhlu bir kadındır diyebilmektedir.

Feminizm ve reklam, temelde argüman ve savundukları açısından çatışma yaşayan iki kavram gibi lanse edilebilir. Reklam zamanı, mekânı, kişileri sınırlayabilir. Ama Femvertising yani feminist reklam ile markalar ve sundukları hizmet ve ürünler

aracılığı ile kadınlara hitap eder ve onlara çözümler sunar. Kadına mesaj veren bu reklam kadının gücünü ortaya çıkarır kadına mesajlar verir ve onu pozitif yönde destekler. Feminizm ve reklamın iki ayrı kavram bir araya gelmesiyle oluşan Femvertising kavramı, reklamda kadın ve erkek arasındaki cinsiyet eşitsizliğine karşı durur (Skey, 2015, s. 23).

### **1.7 Feminist Reklamda Kadın Temsili**

Reklamda kadın konuşulduğunda kadının temsili konusu aslında öncelikli ele alan ve yıllardır araştırma ve tartışma konusu olan bir meseledir. Hem hedef kitlenin kendisi hem de hedef kitleyi etkileyen araç kadın olduğu için kadının nasıl sunulduğu noktasında çok hassas bir alan oluşmasını sağlamıştır. Böylece kadının temsili konusu tartışmaya açık bir konu haline gelmiştir.

Feminist reklam ile kadın temsili artık bir obje olmak yerine artık konunun kendisi bir özne olarak karşımıza çıkar. Ama kadın figürü karşımıza yine belirli kalıplar çerçevesinde çıkmaktadır. Kadın temsillerine baktığımızda kadınların farklı özelliklerini ve yeteneklerini kullanmak, cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar vermek, kadın temsili vurgulayan temel normlar ve tasvirleri geri plana atma adına kadına destek olmak, cinsellik vurgusunu daha az önemsenir hale getirmek, kadını kendine has haliyle yansıtmaktır (Erbaş, 2018, s. 83).

Kadının güçlü olarak tasvir edilmesi feminist ideolojinin toplumsal cinsiyet eşitliğini amaçladığının en önemli göstergesidir. Kalıplaşmış cinsiyet kuramlarına karşı çıkan ve reklam sektöründe her geçen gün daha çok önem kazanan femvertising kavramı tüketicide sağladığı duygular ile olumlu satın alma davranışı kazandırır (Drake, 2017, s. 593-594). Böylece kadınlarda bu bilincin sağlanması ile kalıplaşmış cinsiyet rollerinin getirdiği argümanlardan uzaklaşmaktadırlar. Markalar reklam aracılığı ile, kadın gücüne ve kadın değerine destek olurlar. Feminist reklamların temsili bu noktada yerel cinsiyet kalıplarının ve stereotiplerini bir yana bırakır ve kadınlara yön göstermeye çalışır. Kadınlar artık değerinin farkında olan hem reklamın öznesi hem de yapılış amacı haline gelir. Böylece yıllardır yıkmaya çalışılan kadını daha değersiz gösteren algıdan kurtulması sağlanmaktadır.

Femvertising kavramı, ilk olarak Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon L. Smith'in yaptığı Commodity Feminizm başlıklı çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

Goldman ve diğerkleri feminizm ve kadını kullanarak markaların bunu bir strateji olarak yaptığını ve bunu “emtia feminizmi” kavramıyla açıklamışlardır.

Bu reklamlar toplumlarda kalıplaşmış kadın temsiline feminist bir bakış açısı getirmekle birlikte temsil edilen bu değerler feminist kuramı tam anlamı ile sergilememektedir. Dikkat çekebilecek bazı unsurların ön plana çıkarılması ile feminist kuramı ticari bir araç olarak kullanmaktadır (Şener, 2019, s. 208).

Femvertising, kadın temsilini negatif ve değersiz gösteren konumundan uzaklaştırarak kadın bedeninin bu şekilde yansıtılmasını engellemektedir. Bu sebeple feminist reklam kadının reklamda tasvirini olumlu bir yere taşımaya çalışmaktadır. Reklamlarda kadının evde ve cinsel olarak sunulmasına karşı olarak daha başarılı iş hayatında ve doğal haliyle yansıyan kadın bedeni ile karşımıza çıkan temsil aslında neoliberal değerlerin önem kazanarak kadın sorununa daha yüzeysel ve kalıplarla baktığını iddia etmektedir. Bu tarz reklamlar feminizmi metalaştıran reklamlar olarak nitelendirilmiştir (Şener, 2019, s. 167). Bu da aslında kadınların bu reklamlarda da bir temsili yaratılarak satın almayı güçlendiren bir amaçla sunuldukları görülmektedir.

## Bölüm 2

### Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin, grupların veya organizasyonların birtakım ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin incelenmesidir. Bu süreçlerin, tüketici ve toplum üzerindeki etkileri üzerine odaklanır. Psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji, pazarlama ve ekonomi gibi alanlardan öğeleri birleştirir. Hem bireylerin hem de grupların satın alma kararlarını anlamaya çalışmaktadır. Bireylerin demografik ve davranışsal değişkenler gibi özelliklerini inceleyerek insanların isteklerini anlamaya çalışır. Müşteri davranışı çalışması, tüketici satın alma davranışına dayanır ve müşterinin kullanıcı, ödeyen ve alıcı olarak üç farklı rol oynadığı düşüncesi üzerine kurulmuştur. Araştırmalar, tüketici davranışının, alanındaki uzmanlar için bile tahmin edilmesinin zor olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, küçük öğeler satın aldıklarında, bir fincan kahve gibi ve büyük öğeler satın aldıklarında, bir ev gibi satın alma kararları verirler. Bir ihtiyaç veya istek fark ettikten sonra, tüketiciler ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetleri aramaya başlarlar. Satın alma işlemi yapmadan önce, fiyatlandırmadan marka itibarına kadar her şeyi dikkate alarak seçeneklerini değerlendirirler (Anisha ve Kalaivani, 2016, s. 153).

#### 2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici bir ürünü satın alma karar verme sürecinde, piyasadaki ürün türünün fazlalığının olması ve seçeneklerin çok fazla olmadığı geçmiş yıllarda, tüketicilere fiyat ve ürünün unsurlarını dikkate alarak elde etmesi yeterli olmaktadır. Aynı zamanda tüketici lokasyon olarak ya da alışışlık düzeyine göre en yakınında olan satış noktasından ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Bunun sebebi, herhangi bir farklı uzaklıktaki satış noktası da kolay ulaşılabilir olandan farklı değildi. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni dünya düzeni ile alışlagelmiş olmayan ürünleri ortaya koyabilecek üretim sisteminin maliyetleri düştüğünde tüketiciler açısından farklı seçeneklere ve farklı ürün skalasına her zaman sahip olabilme olanağı bulmuşlardır. Böylece tüketiciler için çok fazla ürün seçeneğine istediği zaman sahip olabilme olanağı sunmuştur. Tüketiciler için bu durum seçenekler arasından karar verme açısından tercih yapma olanağını artırırken, üretici tarafında özgün olmayı, farklı olmayı,

benzersiz fayda sunması ve bir değer oluşturma süreciyle ilgili birtakım meseleler meydana getirmiştir (Yeniçeri Alemdar, 2012, s. 230). Dolayısıyla görmüş olmaktadır ki; günümüz tüketim toplumunda markaların ve ürünlerin çeşitliliği ve miktarları artmaya devam ettikçe tüketicinin satın alma kararı da zorlaşmaktadır. Böylece satın alma kararı süreci daha kompleks bir hale gelerek süreçte farklı etkenlerin oluşmasına neden olduğunu anlamaktayız. Tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı takdirde birden çok kategori arasından karar vermekte ve en uygun olana gitmeye çalışmaktadır. Bu sebeple, satın alma karar sürecinde bazen çok çabuk karar verirken çok seçenekli kompleks bir durumda daha zorlu bir süreç yaşayacaktır. Satın alma karar sürecinde aslında her tüketici kendine özgü bir süreç deneyimleyecektir. Bu sürecin her tüketicide biricik olmasının sebebi yukarıda da belirtildiği üzere tüketicinin kendi yaşadığı sosyal çevre, yaşam tarzı, sosyal statüsü gibi süreçlerin yanında karar alma sürecini de yine talep, o ürüne olan isteği, üründen olan ümidi her neyse bunlar biçimlendirecektir. Tüketicinin satın alma davranışına marka ile ilgili tecrübeler ve markanın sahip olduğu yorumların da mutlaka tesiri olacaktır. Markanın, o ürün ya da hizmet bağlamında tüketicilere vermiş olduğu mesaj, tüketicilerin tecrübeleri, her türlü dijital ve geleneksel reklamları, o ürünü ne için kullanacağı gibi pek çok süreç aslında önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, aslında tüketici için bir ürün ya da hizmete sahip olma ihtiyacı sonucunda bir satın alma kararı verecektir. Satın alma öncesi başlayan bu süreç satın alma sonrası devam eden bağlantılı bir süreç olacaktır. Uzmanlar, pazarlama konusunda, bu satın alma karar sürecinde tüketicilerin almış oldukları her kararın ya da izledikleri yolların bu süreç yaşanırken tüketicinin yaşamış olduğu tüm hal ve faktörlerin öğrenilmesi ve pazarlama süreciyle ilgili izlemleri buna göre şekillendirmektedir (Panwar, Anand, Ali ve Singal, 2019, s. 36).

Satın alma kararı sürecinde tüketiciler bir talep ve gereksinimin meydana gelmesi neticesinde bir satın alma sürecine girerler. Tüketiciler satın alma kararını verirken aracı olarak, dijital platformları, interneti tercih edebilir, markalar arasında bir karşılaştırma yapabilir, almak istediği mal ya da hizmet neyse onunla ilgili sahip olduğu nitelikleri gözden geçirebilir buna göre bir karar süreci yaratabilir. Uzmanların pazarlama izlemi yaparken tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilmesi ve karar alma sürecini sürdürülebilir kılabildiklerinin bir göstergesidir (Stankevich, 2017, s. 9). Günümüzde, özellikle internet alışverişinin oldukça artmış olduğu çağdaş tüketim alışkanlıklarının hız kazandığı bu süreçte tüketiciler, kullanıcı değerlendirmelerine göre ve yaşanmış birebir tecrübelerine göre tercihler yapabilmektedir. Tüketici edindiği

bu değerlendirmelerden etkilenecek ve satın alma davranışını buna göre şekillendirecektir. Bu sebeple günümüzde satın alma kararı sürecinde markalar bu dijital süreci çok etkin bir şekilde yürütmeye çalışmaktadırlar. En etkili yöntemlerden biri olan reklamlar ise, markanın görünürlüğü ve tüketicinin satın alma kararını ve davranışı şekillendirmesi sebebiyle büyük bir önem arz eder (Alharthey, 2015, s. 48).

Reklamverenin asıl amacı, muhtemel müşterilere ulaşmak ve onların farkındalıklarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektir. Ürünlerine ilgi duyan bireyleri (pazarları) ilgilerini canlı tutmak için önemli miktarda para harcarlar. Başarılı olmak için, potansiyel müşterilerin davranışlarını neyin tetiklediğini anlamaları gerekir. Reklamverenlerin hedefi, alıcıların doğru profillerini oluşturacak yeterli miktarda ilgili pazar verisine ulaşmak ve iletişim için ortak grupları (ve sembolleri) bulmak. Bu, tüketicilerin davranışlarının incelenmesini içerir: Belirli ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanların zihinsel ve duygusal süreçleri ve fiziksel faaliyetleridir. (Arens, 1996).

Tüketici davranışı analizinin temel amacının, tüketicilerin belirli durumlarda belirli şekillerde neden davrandığını açıklamak olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici davranışını etkileyen faktörleri, özellikle de yönetimin seçmesi gereken en tercih edilen pazarlama karışımını gösterebilecek ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleri belirlemeye çalışır. Tüketici davranışı analizi, tüketici davranışının muhtemel olarak hangi yöne gideceğini belirlemeye ve ürün geliştirme, alternatif iletişim yöntemleri gibi tercih edilen eğilimleri vermeye yardımcı olur. Tüketici davranışları analizi, tüketicinin, pazarlama sürecinde başka bir değişken olarak görülmesini ve kontrol edilemeyen bir değişken olduğunu, ürünü veya hizmeti sadece fiziksel özellikler açısından değil, o bireysel tüketicinin (veya tüketici grubunun) sosyal ve psikolojik yapısı bağlamında yorumlayacağını kabul eder (Proctor ve diğerleri, 1982).

Ancak, tüketici davranışlarının genellikle bu beklenen kalıplara tam olarak uymadığı açıktır. Bu nedenle, tüketici davranışı analizi, pazarlama operasyonlarının karmaşıklıklarını değerlendirmek için kullanılan başka bir araç olarak yapılır (Adeolu ve diğerleri, 2005).

Tüketicilerin satın alma davranışını ve karar verme sürecini tamamlarken bazı süreçlerden geçtiklerini görürüz. Bu süreçler satın alma karar türlerini oluşturur. İhtiyaç belirleme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklinde beş ayrı karar türü vardır. Tüketiciler bu süreçleri arka arkaya yaşayabildikleri gibi bazılarını hiç yaşamadan kompleks bir şekilde de

ilerleyebilir. Bu sebeple, tüketicilerin satın alma karar sürecinde daha kolay ikna edilebilmeleri adına bu süreci iyi özümsemeleri ve iyi yönetiyor olmaları gerekir.

Tüketici karar verme süreci olarak da bilinen tüketici satın alma süreci, yukarıda belirtildiği gibi bireylerin bir ürün veya hizmet satın alırken geçtiği bir dizi adımdır. Bu adımlar genellikle şunları içerir:

**2.1.1 İhtiyacın tanınması.** Bu, bir tüketicinin çözülmesi gereken bir ihtiyacı veya sorunu tanımladığı ilk aşamadır. Bu ihtiyaç, açlık, susuzluk gibi iç faktörler veya reklam veya ağızdan ağıza tavsiyeler gibi dış faktörler tarafından tetiklenebilir. Bunun yanında tüketicinin gereksinimini giderecek olan ürünün sayısının azalması veyahut bitiyor olması, talebinin artması, daha değişik bir gereksiniminin oluşması, başka bir ürün çıkması, tüketicinin sosyo-kültürel kimliği ile ilgili bir takım değişmelerin yaşanması gibi süreçlerden dolayı tüketicinin bir ihtiyaca olan isteğinin artması üzerinde etkili olmaktadır (Munthiu, 2009, s. 28). Bu noktada ihtiyacın doğması süreci tüketicinin rastladığı reklamlar, ürün ya da hizmete yapılmış olan bir kampanya ya da başka bir benzer ürünün piyasaya sunulmuş olması buradaki pazarlama izlemini etkileyecektir. Reklam bu noktada çok önemli bir kanaldır. Reklam tüketiciye ihtiyacı olduğu algısını vererek satın alma davranışını benimsetecektir (Khan, 2006; Stankevich, 2017).

**2.1.2 Bilgi arama.** Artık ihtiyaç fark edildiğinde, tüketici potansiyel çözümler hakkında bilgi aramaya başlar. Bu bilgiler, kişisel deneyimler, arkadaşlar ve aile, çevrimiçi incelemeler, reklamlar veya uzman görüşleri gibi çeşitli kaynaklardan toplanabilir. Tüketici karar alma sürecinin ikinci aşamasıdır. Bir tüketici, mal veya hizmet satın almak için pazara gittiğinde, o ürünle ilgili düşüncelerini hatırlar. Eğer geçmiş deneyim olumlu veya iyi ise ve tüketici memnun ise, o zaman tüketici o ürünü satın alır ve bilgi arama kendiliğinden sona erer. Ancak, geçmiş deneyim olumsuz veya iyi değilse, tüketici o ürünle ilgili bilgi arayışına başlar. Tüketici ayrıca yeni bir ürün denemek istediğinde de ürünle ilgili bilgi arar. Bu aşamada tüketici, ürünle ilgili araştırmalara birkaç kaynaktan başlar. Kotler, "Tüketici birçok kaynaktan bilgi edinebilir. Bunlar kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış elemanları, bayi ve üretici, web ve mobil siteler, ambalaj, teşhirler), kamusal kaynaklar (kitle iletişim araçları, tüketici değerlendirme kuruluşları, sosyal medya, online araştırmalar ve eş değer değerlendirmeler) ve

deneysel kaynaklar (ürünü inceleme ve kullanma)" şeklinde belirtmiştir (Kotler, 2017, s. 156). Örneğin, bir kişi bir akıllı telefon satın almak istiyorsa, o kişi akıllı telefon reklamlarına daha fazla dikkat eder, ailesinden veya arkadaşlarından girdi alabilir ve akıllı telefonla ilgili düzenli olarak bilgi edinir.

**2.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi.** Tüketici, bilgi topladıktan sonra piyasada bulunan farklı seçenekleri veya alternatifleri değerlendirir. Hangi seçeneğin ihtiyaçlarını ve tercihlerini en iyi şekilde karşıladığını belirlemek için fiyat, kalite, marka itibarı ve özellikler gibi faktörleri karşılaştırırlar. Bu, tüketici satın alma karar sürecinin üçüncü aşamasıdır. Bu aşama, satın alma kararı sürecinin ikinci aşaması olan bilgi aramanın ardından gelir. Bir tüketici bir ürün veya markanın bilgisini topladığında, o ürün veya markayı sıralar ve ardından bir sonraki adımı değerlendirir. Örneğin; bir tüketici bir araba satın almak istiyorsa, tercih ettiği marka hakkında bilgi topladıktan sonra, alternatif markalardan değerlendirme yapar. Tüketici davranışını anlamak zor olabilir, ancak pazarlamacılar öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak istediğini ve ikinci olarak da seçilen markadan daha fazla fayda elde etmek istediğini düşünerek bazı adımlara odaklanır (Kotler ve Keller, 2016, s. 197). Eğer şirketler tüketicinin alternatiflerin değerlendirilme sürecini anlarsa, şirketler tüketicinin alternatiflerin değerlendirilmesinden faydalanabilirler.

**2.1.4 Satın alma kararı.** Bu aşamada, tüketici belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için nihai kararı verir. Bu karar, kişisel tercihler, bütçe kısıtlamaları ve ürünün algılanan değeri gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Karar verildikten sonra, tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeye devam eder. Bu, ürünün belirli bir markasını, modelini veya varyantını seçmeyi ve işlemi çevrimiçi veya mağazada tamamlamayı içerebilir. Kişinin sürekli almış olduğu bir ürüne ve araba, bilgisayar gibi bir ürünü satın almaya karar vermesi farklı sürelerde gerçekleşmektedir (Stankevich, 2017, s. 11).

**2.1.5 Satın alma sonrası değerlendirme.** Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra tüketici, ürün veya hizmetten memnuniyet düzeyine göre kararını değerlendirir. Ürün beklentilerini karşılıyorsa, satın alma sonrası memnuniyet yaşamaları muhtemeldir. Ancak, memnun kalmazlarsa geri ödeme, değişim isteyebilir veya olumsuz geri bildirim paylaşabilirler. Satın alma sonrası karar, tüketici satın alma karar verme sürecinin beşinci ve son aşamasıdır. Müşteri bir ürün satın aldığı anda şirketin

çalışması sona ermez. Şirketler, tüketicinin ürünlere yönelik davranışını veya görüşünü bilmelidir. Ürünün kullanımından sonra, müşteri memnun veya memnun olmayabilir. Eğer tüketici memnun ise, o zaman aynı ürünün korunma şansı daha yüksektir ve memnun müşteri aynı zamanda diğer insanları ürünü satın almaya teşvik edebilir. Tüketicinin ürüne olan sadakatının artma şansı maksimumdur ve eğer tüketici ürüne sadık olursa, memnun tüketici tarafından ürünün korunma şansı maksimumdur. Eğer tüketici ürünü korursa, ürünün satışı artar, ürünün satışı artarsa, şirketin genel kâr amacı elde edilir. Eğer tüketici şirketin ürününden memnun değilse veya memnun değilse, o zaman sorun ortaya çıkar. Bir tüketici birçok nedenle memnun olmayabilir. Şirket bir şey vadetti ve bunu yerine getirmediyse tüketici memnun olabilir. Örneğin; bir otomobil şirketi müşteriye ücretsiz hizmetler vaat eder ama hizmetler sırasında şirket reddederse memnuniyetsizlik artar. Bu sadece tek bir örnektir. Memnun veya memnun olmayan tüketici kavramı tamamen tüketici beklentisi ve algısı ile ilgilidir. Eğer tüketici beklentisi, algıladığı ürünle uyumlu ise, o zaman tüketici memnun olabilir. Eğer tüketici beklentisi, algıladığı ürünle uyumlu değilse, o zaman tüketici memnun olmayabilir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s. 157).

Tüketici satın alma sürecinin her zaman doğrusal olmadığını ve ürünün karmaşıklığı, katılım düzeyi ve bireysel tercihler gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini unutmamak önemlidir. Ek olarak, kültürel, sosyal ve durumsal faktörler gibi dış etkiler de sürecin her aşamasını etkileyebilir.

## **2.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Alıcı davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışı, isteklerinin tatmin edilmesi için malların ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve tüketilmesine atıfta bulunur. Tüketici davranışında farklı süreçler bulunmaktadır. İlk olarak, tüketici tüketmek istediği malları bulmaya çalışır, ardından sadece daha büyük fayda vaat eden malları seçer. Malları seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği mevcut parayı tahmin eder. Son olarak, tüketici mevcut malların fiyatlarını analiz eder ve hangi malları tüketmesi gerektiğine karar verir. Bu arada, pazarlama, kişisel, sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler gibi çeşitli diğer faktörler de tüketicinin satın alımlarını etkileyebilir (Anisha ve Kalaivani, 2016, s. 157).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının sadece bir önceki karar alma süreçlerini nitelendirmeye değil ileride alıyor olacakları kararlarında önceden tahmin edilmesi

noktasında önem taşır. Tüketici satın alma süreci pek çok faktörden etkilenirken bu kararı verirken nasıl bir aileden olduğu, sahip olduğu sosyal statüsü, sosyo-ekonomik durumu, kültürün, kişisel özellikleri, mesleği gibi pek çok unsurun etkileyici rolü vardır. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili rol oynayan bu unsurların bunun yanında aslında tüketicinin bir ürünü, hizmeti seçmeleri noktasında da etkili olacaktır (Yıldırım, 2016).

Reklamcılar bunu verdikleri mesaj bağlamıyla tüketici satın alma davranışını etkilerler. Bunu yaparken tüketici satın alma davranışına etki eden faktörleri benimserler. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etmeleri kompleks bir süreçtir. Bu sebeple her tüketiciye göre bir strateji geliştirmek de zor bir süreç olacaktır. Bu sebeple pazarlama uzmanları çoğunluğu dikkate alarak tüketicilerin çıktıkları ile bir pazarlama izlemi oluştururlar (Burnett, 2008, s. 82).

Tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmek, ihtiyaçlarını ve tüketiciyi davranmaya iten etkileri iyi incelemek gerekecektir. Tüketiciler arasında ortak bir davranış gözlemlense bile bu davranışların ortak bir davranış doğuracağı bilgisi çelişkilidir. Pazarlama uzmanları bir ürünü ya da hizmeti her zaman aynı şekilde pazarlayabilmek, satış oranını artırmak ya da piyasaya sürdüğü farklı ürünleri de aynı şekilde satabilmek adına tüketicilerin tetiklendiği, etkilendiği faktörlere önem vermek durumundadır (Koç, 2019, s. 293-294).

Tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren en etkili unsurlardan biri reklamlardır. Reklamın tam olarak hizmet ettiği düşünce de aslında budur. Reklam, tüketicinin davranışlarını şekillendirmek ve ikna etmek ister.

Yukarıda belirtildiği gibi tüketicilerin karar alma süreçlerini ve satın alma davranışını şekillendiren bir takım unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin ürünü satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen faktörler Kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler şeklinde sıralanmaktadır (Armstrong ve diğerleri, 2015, s. 137):

**2.2.1 Kişisel faktörler.** Bir tüketicinin kişisel faktörleri, satın alma kararlarını etkileyebilir. Kişisel faktörler şunları içerir:

**Yaş Faktörü:** Yaş faktörü satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler. Örneğin, gençler moda giysileri tercih edebilirken, iş yöneticileri resmi giyimleri tercih edebilir. Aynı zamanda yaşam tarzı da yaş ile birlikte kişilerin gereksinimleri ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Yaşın değişmesi ile tüketicinin yaşam şekli de farklılık göstermeye başlayacaktır. Dolayısıyla bu noktada nasıl ürünler

kullanacağı, bunları ne kadar sürelerle kullandığı, hangi sebeple kullandığı gibi birçok unsur önemli bir hale gelecektir (Cömert ve Durmaz, 2006). Aynı zamanda tüketicinin cinsiyeti de yaşam tarzını etkileyeceği için satın alma davranışını etkileyecektir.

**Meslek:** Yüksek eğitilmiş kişiler kitaplar, kişisel bakım ürünleri vb. üzerine harcama yapabilirler. Ancak, düşük veya hiç eğitim almamış bir kişi kişisel bakım ürünlerine, genel okuma kitaplarına vb. daha az harcama yapabilir. Tüketicilerin meslekleri, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Bir kişinin mesleği, satın aldığı ürünler üzerinde etkili olabilir. Bazı meslekler, belirli özellikleri veya kaliteleri olan ürünlere öncelik verebilir, bu da hedeflenmiş pazarlama çabalarına yol açabilir (Hasslinger, 2007).

**Gelir Seviyesi:** Genellikle, gelir seviyesi ne kadar yüksekse, harcama seviyesi de o kadar yüksek olur ve tam tersi. Ancak, bu durum her zaman gelişmekte olan ülkelerde, özellikle kırsal bölgelerde geçerli olmayabilir. Tüketicilerin satın alma kararları, ekonomik durumlarından önemli ölçüde etkilenir (Kotler ve diğerleri, 2017, s. 168). Gelir düzeyi, birikimler, enflasyon, faiz oranları ve ekonomik beklentiler gibi faktörler, tüketici harcama alışkanlıklarını belirlemede rol oynar. Bazı tüketiciler fiyat duyarlı olabilirken, diğerleri kaliteyi fiyatın önüne koyabilirler.

**Toplumsal Statü:** Toplumda daha yüksek statüde olan kişiler, lüks araçlar, lüks saatler, premium markalı giysiler, mücevherler vb. gibi lüks ürünlere iyi miktarda para harcarlar. Bazı durumlarda ve bazı konularda birbiriyle aynı niteliğe sahip olan kişilerden oluşan ve kişilerin sınıflara ayrılmasını içeren bir şekilde olup, kişinin yaptığı iş, ekonomik durumu, eğitim seviyesi gibi unsurlara göre oluşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

**Diğer Kişisel Faktörler:** Kişilik, yaşam tarzı, aile büyüklüğü vb. gibi diğer kişisel faktörler, tüketici davranışını etkiler. Kişilik özellikleri, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir. Kendinden eminlik, sosyallik, bağımsızlık ve yeni deneyimlere açıklık gibi kişilik özellikleri, farklı tüketicileri farklı ürünler veya markalarla çekebilir. Pazarlamacılar genellikle kişilik özelliklerini kullanarak reklam mesajlarını ve ürün tekliflerini belirli tüketici segmentlerine uyarlarlar (Ryckman, 2004).

**2.2.2 Psikolojik faktörler.** Bir kişinin satın alma davranışı, öğrenme, tutum, motivasyon, algı ve inanç gibi psikolojik faktörlerden etkilenebilir.

**Öğrenme:** Bireyin davranışında bilgi ve deneyim tarafından oluşturulan değişikliklere atıfta bulunur. Örneğin, bir müşteri yeni bir marka satın aldığı anda ve

kullanımından memnun kaldığında, bir sonraki sefer aynı markayı satın alma olasılığı daha yüksektir. Öğrenme yoluyla, insanlar inançlar ve tutumlar edinirler, bu da satın alma davranışını etkiler (Anisha ve Kalaivani, 2016, s. 155). Öğrenme, insan davranışını değiştirebilen bir eylem olarak tanımlanabilir. Öğrenmeyi oluşturan bileşenler şunlardır: Güdüler: Bu, harekete geçmeyi gerektiren güçlü iç isteklerdir. Uyarıcılar: Bu, bir dereceye kadar bir eylemi tetikleyen nesnelere dir. İpuçları: Bu, bir bireyin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyarıcılardır. Takviye: Bir tepki ve uyarıcı bir nesne arasındaki ilişkinin birden fazla tekrarlandığı durumlarda oluşur (Kotler, 2007).

İnanç ve Tutum: Bir duruma, nesneye veya fikre belirli bir şekilde yanıt verme eğilimidir. Tüketiciler belirli ürün veya markalara karşı olumlu, olumsuz veya tarafsız bir tutum geliştirebilirler, bu da satın alma davranışını etkiler (Anisha ve Kalaivani, 2016, s. 155). Bu faktörler insanlar tarafından öğrenilerek ve uygulanarak kazanılabilir. İnançlar ve tutumlar, tüketicilerin zihinlerinde markalar ve ürünler hakkında bir imaj oluşturarak satın alma davranışını etkileyebilir. Bir inanç, nesnelere hakkında açıklayıcı bir düşünce olarak tanımlanabilir ve gerçek bilgi, bakış açısı ve inançlara dayanır. İnançlar insan duygularıyla oluşturulabilir. Tutum, insanların bir şeye karşı değerlendirmeleri, duyguları, eğilimleri ve beklentileri olarak tanımlanabilir; beğeni ve beğenmeme gibi (Kotler, 2007); Satın alım kararını doğrudan etkileyen etmenlerdendir. Bireylerin ürünlere veya markalara eğilimleri veya duyguları olan tutum, bireyin tecrübeleri ile yakın ilişki içindedir. İnançlar ise bireyin duygu ve algıları sonucu oluşan sürekli duygulardır (Çakır, 2014, s. 21).

Motivasyonlar: Bir motivasyon, bir kişiyi belirli bir şekilde davranmaya motive eden içsel bir iticidir. Pazarlamacı, hedef müşterilerin satın alma motivasyonlarını belirlemeli ve onları pazarlanan ürünlere pozitif yönde etkilemelidir. Bu kavram, karşılanması gereken bireysel gereksinimlere atıfta bulunur. Bu gereksinimler çeşitli türlerde olabilir; örneğin biyolojik gereksinimler arasında yiyecek ihtiyacı, susuzluk ve rahatsızlık yer alırken, zihinsel gereksinimler arasında kabul edilme, saygı görmek ve aidiyet ihtiyacı gibi faktörler bulunmaktadır. İhtiyaçlar, belirli bir yoğunluk seviyesine ulaşmadan önce motive edici güçlere dönüşmezler. Freud, insanların motivasyonlarını tam olarak anlamadıklarını savunmuştur. Diğer taraftan, Maslow'un teorisine göre insan ihtiyaçları, en acilden en az acile doğru bir sıra ile düzenlenir ve bu sıra fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak bilinen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

olarak adlandırılır. Bir ihtiyaç karşılandığında, birey bir sonraki aşamaya geçer (Hasslinger, 2007).

**Algı:** Bir kişinin belirli bir durum veya nesne hakkında oluşturduğu izlenimdir. Motive olmuş bir kişi harekete geçmeye hazırdır. Ancak, hareket etme şekli veya biçimi, kişinin durum algısı tarafından etkilenir. Bu kavram, insanların çevrelerini farklı şekillerde yorumladıkları kalıbı ifade eder. Algı, bir kişinin bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Bilgiyi yorumlamak için bireylerin bilgiyi nasıl yorumladığına dair üç farklı süreç vardır: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici saklama (Kotler, 2007).

**2.2.3 Sosyal faktörler.** Referans grupları, aile, sosyal ve statü gibi sosyal faktörler satın alma davranışını etkiler:

**Referans Grupları:** Bir referans grubu, iş yeri arkadaşları, kulüp üyeleri, arkadaş çevresi, komşular, aile üyeleri vb. gibi küçük bir grup insanı içerir. Referans grupları üyelerini şu şekillerde etkiler: Üyelerin değerlerini ve tutumlarını etkilerler. Üyeleri yeni davranışlar ve yaşam tarzları ile tanıştırlar. Belirli ürün veya markaları seçmeye yönelik baskılar oluştururlar. Kişilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını şekillendiren, sahip oldukları tavır ve tutumların etkilenmesine etken olan ve bununla birlikte tavır ve tutumların nitelendirilmesi, kıyaslamasının yapılması gibi durumları içeren gruplardır (Karaca, 2016, s.213).

**Aile:** Aile, tüketici davranışını etkileyebilecek ana referans gruplarından biridir. Günümüzde, çocuklar medya, arkadaş çevresi ve diğer kaynaklar aracılığıyla mallar ve hizmetler hakkında iyi bilgilendirilmektedir. Kişinin ilk yaşlarından bu yana tutumlarına, tavrına, sahip olduğu normları şekillendiren aslında bir çeşit danışma grubudur sahip oldukları neticesinde. Aile de bulunan bireyler ve aile kavramı nitelikleri ve başka diğer unsurları ile kişilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyecektir (Pekgüleç, 2013, s.16).

**Roller ve Statü:** Bir kişi belirli bir grupta (aile, kulüp, organizasyon vb.) belirli rolleri üstlenir. Örneğin, bir kişi bir firmada üst düzey yönetici rolünü üstlenebilirken, başka bir kişi bir alt düzey yönetici rolü üstlenebilir. Üst düzey yönetici, genellikle alt düzey yöneticiye göre organizasyonda daha yüksek bir statüye sahip olabilir. İnsanlar çeşitli tipteki gruplara ait olurlar ve farklı pozisyonlarda farklı roller üstlenirler. Ayrıca, roller, grup üyelerinin diğerlerinden veya insanlardan bekledikleri veya gerçekleştirmelerini istedikleri faaliyetlerdir (Kotler, 2007). İnsanlar, özellikle markalı

giysiler, lüks saatler, lüks arabalar vb. gibi ürünleri, rollerine ve statülerine uygun olan ürünleri satın alabilirler.

**2.2.4 Kültürel faktörler.** Kültür, ırk ve din, gelenek, sınıf, ahlaki değerler vb. gibi unsurları içerir. Kültür ayrıca alt kültürleri de içerir; bu alt kültürler alt kast, dini mezhepler, coğrafi bölgeler gibi unsurlara dayanabilir.

Kültür: Kişilerin çocukluğundan bu yana kişisel ihtiyaçların ve isteklerin en temel nedeni olarak bilinir. Tüketici davranışı genellikle gençlikten itibaren çeşitli değer ve inanç gruplarına maruz kalır ve bu değerler davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkiler. Bu nedenle, bu faktörler pazarlama personeli için ilgi çekici ve belirli tüketici davranışı tercihlerinin önemli göstergeleridir. Sosyal medyanın da artması ile birlikte ilişki ile bağlantılı bir kültürün değer kazanması ile birlikte bireyselleşme kavramının yer edinmeye başlaması ve sosyal medya mecralarının bir kültür bağlamında değerlendirilmesinin önemli bir noktası olduğu ortaya çıkmıştır (Armstrong ve diğerleri, 2015, s. 137-138).

Alt Kültür: Her kültür, üyelerine belirli bir kimlik sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler alt kast, dini mezhepler, coğrafi bölgeler ve diller gibi unsurlara dayanabilir. Farklı alt kültürlere mensup insanların davranışları farklıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar, farklı alt kültürlere mensup tüketicilerin tercihlerine ve beklentilerine hitap etmek için çok kültürlü pazarlama yaklaşımını benimseyebilirler (Anisha ve Kalaivani, 2016, s. 156). Bir kültüre dahil olan ve o kültürün aynı değerler topluluğu oluşturan bireylerinin meydana getirdiği bir kültür çeşitli olarak karşımıza çıkmaktadır (Armstrong ve diğerleri, 2015).

Görülmektedir ki; her bireyin satın alma sürecine karşı kendi davranışı vardır, ancak hepsi belirli faktörlerden etkilenir. Bu etkiler çevresel, sosyal, kişisel veya psikolojik etkiler olabilir. Ancak kültürel değerler, toplumdaki insanlar arasında paylaşılır ve zamanla onları etkiler. Ayrıca, toplumun, ait olduğu farklı gruplara bağlı olarak kişinin davranışı üzerinde farklı etkileri vardır. Her bireyin etkileri, yaş veya cinsiyet gibi faktörlere göre değişir. Bu faktörler tüketici satın alma davranışını etkiler, bu nedenle dikkate alınmalıdır. Tüketiciler kendileri karar vericilerdir ve tüketici pazarında en önemli faktörlerdir. Bir firma yabancı bir pazara girmek istediğinde, yerel müşteri davranışının, kendi ülkesinde işlem yaptığı müşteri davranışından farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin tüm bu faktörleri dikkate alması ve uluslararası pazarda pazarlama kampanyası

geliştirmesine ve müşteriyi tam olarak memnun ederek satışları artırmasına ve küresel düzeyde gelişmesine yardımcı olması önemlidir.



### Bölüm 3

#### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı feminist söylemleri vurgulayan, kadını feminizm üzerinden ele alan, kadın temalı reklam uygulamalarına dair günümüzde sistemli olarak tüketim sürecinin içinde olan çağdaş tüketici algısının ve satın alma davranışının belirlenmesidir. Literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır ancak incelendiğinde feminist reklamların tüketici algısına yönelik çalışmalar artmaya başlamış olsa da daha sınırlı olduğunu görmekteyiz. Yapılan bu çalışmaların geneli incelendiğinde aslında tüketici bakış açısı ile feminist reklamları ya da kadın temalı reklamları inceleyen çalışmaların çok fazla olmadığına şahit olunmaktadır. Bu konudaki çalışmalar daha çok içerik analizi ya da göstergebilim belli başlı reklamlar üzerinden ilerleyerek feminist söylemlerin bu reklamlarda nasıl ortaya konduğunu gösteren çalışmalardır. Literatürde feminist reklamların yapılmasına sebep olan iletişim kanalları ve bunlarla karşılaşan tüketicinin görüşlerini ileten çalışmaların sayısı fazla değildir.

Türkiye’de reklamda kullanılan feminist söylemlerin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde Cihangiroğlu (2018), Şengül (2018), Onaylı (2018), Köktürk (2021) Baykara (2022), Fidan (2022), Baki (2019), Camgöz (2020), Akar (2021), Baltacı (2022), Öyküm (2020), Güven (2020) Aydın (2021) Köktürk (2021), Doğan (2022) Bozkuş, (2022), Kürüm, (2022), Tanyolu (2022), Sarıoğlu (2022), Kılany (2023) tarafından yazılan tezleri olduğunu görmekteyiz. Bahsedilen isimler çalışmalarını yaparken göstergebilimsel analiz, içerik analizi, anket, karşılaştırmalı vaka analizi, odak grup, duygu analizi veri toplama yöntemlerini kullanmışlardır (Artukarslan, 2023, s. 5).

Çalışmalar yapılırken tezlerde gözlemlenen çalışmaların pek azı erkek tüketicinin bakış açısını da katarak çalışmalarında yer vermiştir. Erkek ve kadın tüketicinin homojen olarak düşüncelerinin tüketici davranışına nasıl yansıdığı noktasında yapılan çalışmaların az olması bu çalışmada da erkek tüketicilerin görüşlerine tüketici satın alma davranışına etkisine değineceği için bu açıdan önemini ortaya koyacaktır.

Feminist reklamlara yönelik tüketici bakış açısını detaylı olarak inceleyen ve örneklem olarak kadın ve erkek katılımcıları baz alan çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tarz çalışmaların yaygınlaşması ve hatta sıklıkla yapılıyor olması hem globalleşen ve tüketici algılarının sürekli değiştiği günümüz dünyasında

toplumsal olarak önemli bir konuyu ele alan önemli bir konunun bir reklam unsuru olarak karşımıza çıkmasıyla birlikte değerlendirmenin kıymetli olduğu bir alan yaratmıştır. Marka açısından bakıldığında ise; tüketicileri çekmek adına tüketicinin düşüncülerini öğrenmek için oldukça önemlidir. Dolayısıyla günümüzde sıkça rastlamaya başladığımız reklamda kullanılan feminist söylemler ile ilgili bilgilerin detaylı olarak incelenmesine gereksinim vardır. Literatürde derinlemesine görüşme ile reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketici davranışına algısına katkıda bulunacak çalışmalar özellikle kadın ve erkek katılımcılar ile değerlendirmelerin az olması sebebi ile güncel olarak bir katkı sağlaması planlanmıştır. Tüketici davranışlarının toplumsal süreçlerle birlikte hızla değişmesi bu konuda güncel çalışmaların gerekliliğini artırmaktadır. Bu çalışma ile hem literatüre hem de markalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Kadın ve erkek örneklemelerin kullanılması ve reklamda kullanılan feminist söylemlerin tüketicinin satın alma davranışına etkilerinin ne olduğunu noktasında çıktılarını birebir tüketicinin düşüncüleri üzerinden yansıtması sebebi ile önemlidir.

### **3.1 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin feminist söylemlerin kullanıldığı reklamları nasıl algıladıkları ve değerlendirmesini ölçmek olduğundan, davranış tahmin etmek yerine nitel araştırma en uygun yaklaşım görünmektedir (McCracken, 1988). Araştırmanın sorularına cevap bulmak için odak grup yöntemi tercih edildi çünkü soru tasarımı ve takip sorularında esneklik sağlaması ve katılımcıların düşüncelerini ve görüşlerini açıklamasına büyük esneklik sağlaması ve katılımcıların düşüncelerini ve görüşlerini açıklamasına izin vermektedir (Stewart, Sharndasani ve Rook, 2006; Wimmer ve Dominick, 2010). Özellikle bu çalışma türü için önemli argümanlardan biri bu çalışmanın da hizmet istediği amaca istinaden kişilerin söz gelimi bir konu ile alakalı nasıl davranacaklarını ya da karar verme davranışlarını şekillendiren ve tesir eden süreçler ile ilgili araştırma yapan kişiye katkı sağlamaktadır (MacLeod, 2018, s. 161). Nitel araştırma yöntemi kullanılarak tüketicinin düşünceleri net olarak ortaya konmak istenmektedir.

Bir konu hakkındaki katılımcıların pozisyonlarının anlamını keşfetmek ve anlamak, keşifsel araştırmada hayati öneme sahiptir. Özellikle odak grup çalışmaları “farklı sosyal ortamları ve bu ortamlarda yaşayan bireyleri inceleyerek sorulara yanıt

aramaktadır” (Berg, 2009, s. 8). Ayrıca, odak grup çalışması ikinci dereceden yapıları ve bilimsel hipotezleri oluşturmayı veya onları devam ettirmeyi teşvik edebilir (Calder, 1977). Bu beklenen sonucun, bu keşifsel çalışmanın bir basamak taşı olarak hizmet etmeyi amaçladığı tüketicilerin reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin verdiği mesajlara ilişkin algıları da ileride başka analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara hizmet edecektir.

Bu çalışmada, yukarıda bahsedildiği üzere tüketicinin düşüncelerinin net bir şekilde ortaya konması, araştırmanın neden yapıldığına hizmet etmesi, satın alma sürecinde tüketicinin ne bildiği ve nasıl tecrübeler edindiği noktasında detaylı bilgi almak adına soruların önceden belirlenmiş olduğu bu soruların moderatörün istediği sıra ile soruları sorarak ilerlediği yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara görüşme esnasında görüşmenin seyrine göre ve katılımcıların katkısının artırılması adına ek sorular yöneltilmiştir (Guthrie, 2010, s. 120).

Çalışmada odak grup görüşmesi katılımcıların rahat ulaşabilecekleri uygun bir dış mekanda yüz yüze yapılmıştır. Araştırma için belirlenen ve örneklemin kriterlerini karşılamakta olan 5 kadın ve 3 erkek toplam 8 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşme 65 dakika sürmüştür. Toplantı boyunca yapılan görüşme başladığı andan itibaren etik açıdan uygun olması sebebi ile, katılımcıların izni alınarak ses kaydı olarak alınmış ve tartışmalar kelimesi kelimesine transkript edilmiştir.

Tüm katılımcılar yerlerini aldıktan sonra, moderatör onları karşılamıştır ve çalışmanın amacını açıklamıştır. Odak gruplarının yarı yapılandırılmış olduğu için moderatör, katılımcıları tartışmadaki diğer yanıtları geliştirmeye, yanıtlamaya veya sorgulamaya teşvik etmiştir. Katılımcılar konu ile ilgili belirli bir bilgi birikimine sahip kişiler ile yapılmıştır ancak bir öngörü olması adına feminist söylemlerin kullanıldığı reklamları odak grup toplantısına başlamadan önce izlemişlerdir. Özellikle, şu reklamlar gösterildi: Orkid'in "Kız gibi," Selpak "Ön Yargıları Silelim" ve Nike "Bizi Böyle Bilin" reklamları izletilmiştir. Bu reklamlar, marka uygunluğu, reklam tarzı ve verdiği mesajı açısından farklılıklar gösterdiği için seçilmiştir. Görüşme sırasında konuya dair verilen yanıtların yeterli olmadığı ve içi tam doldurulamadığı zamanlarda katılımcılardan konu ile ilgili daha detaylı bilgi vermeleri ve açıklamaları istenmiştir. Ya da bunu sağlamak adına ek sorular yöneltilmiştir. Görüşme esnasında yöneltilen bazı kavramları ve beyanları bilmeyen katılımcılar için tekrar açıklama yapılmış ve konunun daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır (Doğan, 2022, s. 67).

### 3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Günümüzün her zamankinden daha rekabetçi iş ortamında, şirketlerin toplumsal süreçlere destek vermesi son iki on yılda olağanüstü bir büyüme yaşadı. Bu evrim, şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimlerinde yaşadığı olumlu sonuçların bir sonucu olarak beklenmektedir (Brown ve Dacin, 1997; Varadarajan ve Menon, 1988). Kurumsal Sosyal Sorumluluk çevresel çabalar, topluluk katılımı ve kamu ile cinsiyet refahı gibi alanlarda tüketicileri toplumsal yararlı davranışlara katılmaya ikna etmeyi amaçlayan bir stratejidir (Kotler ve Zaltman, 1971).

Son dönemde ivme kazanan ancak daha geniş kapsamlı olarak incelenmemiş olan bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusu ise kadın güçlendirilmesinin teşvik edilmesi ve savunulmasıdır. Neredeyse bir yüzyıldır, şirketler ara sıra reklamcılığı kadınları tanıtmak ve kutlamak için kullanmışlardır.

Şu anda feminist söylemlerin kullanıldığı reklamlar "femvertising" olarak bilinen bu yeniden yapılanmış reklam yaklaşımı, kadın güçlendirme hikayelerini içeriyor ve satışlar üzerinde olumlu etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Castillo, 2014). Feminist reklamın en iyi bilinen örneklerinden biri dünyada ve Türkiye’de bir algı yaratmış olan , kadınlar için gerçek güzelliğin tanımını genişletmeyi amaçlayan Dove'un 2004'te gerçekleşen "gerçek güzellik" kampanyasıdır (Molitor, 2008). Orijinal kampanya, sadece iç çamaşırlarıyla Dove ürünlerini tanıtan modellerin olmadığı reklamları içeriyordu. Kampanyanın arkasındaki fikir, tüm beden tiplerindeki kadınların kendi tenlerinde rahat hissetmeleri gerektiğini göstermektir. Bu yaklaşım, kadınların kendine saygısını artırmayı amaçlayan bir video ile takip edildi. Videoda, bir eskiz sanatçısının kadınları nasıl tanımladıklarına dayanarak çizimler yapması ve bu çizimleri kadınların kendilerini nasıl tanımladıklarına dayanarak yapılanlarla karşılaştırması yer alıyordu. Sonuçlar, diğerlerinin tanımlamalarına dayanan eskizlerin, kadınların kendilerini nasıl tanımladıklarına dayananlardan daha hoş olduğunu gösterdi; kadınların, düşündüklerinden daha güzel olduğunu gösteriyor. Yayınlanmasından bir ay sonra, eskizler videosu "tüm zamanların en viral reklam videosu" haline gelmiştir (Stampler, 2013). 2014 yılında, aynı doğrultuda, Orkid, "bir kız gibi" kampanyasını başlattı ve "bir kız gibi" olmanın ne anlama geldiğini sorgulayan olumlu bir mesaj sunmayı amaçladı.

Bu kadınları destekleyen, kadın güçlendirme Sosyal Sorumluluk kampanyaları, "gerçek" ve "sıradan" kızları betimleyerek ve benzersiz ve kişisel deneyimlerini

vurgulayarak belirli bir tüketici tabanıyla (kadınlar) ilişki kurmayı amaçlar. Feminist reklam mesajları, tanımsal olarak ve ilkesel olarak cinsiyet eşitliğini teşvik ettiği için feminist olarak kabul edilebilir. Ancak, reklamı yapılan ürünlerin tüketimini açıkça teşvik etmeleri, feminist bilim insanlarının kadınların güçlenmesinin sadece para ve satın alma tercihleri meselesi olmadığına, aynı zamanda sosyal politikaların ve uygulamaların varlığı ve uygulanmasına bağlı olduğuna ilişkin inancıyla çelişir (Ramazanoğlu, 1989). Dolayısıyla, feminist reklamın verdiği mesajlar, bireysel tüketimi taşıyıcı olarak işlev görmeleri ve feminizmin özünde siyasi ve toplumsal nedenleri arasında doğal bir çatışma içermektedir. Bu kampanyaların etkililiği üzerine sınırlı araştırma yapılmıştır ve başarısının şirketin iş yapma şekline ve belirli ürün hatlarına ne kadar bağlı olduğu bilinmemektedir. Hangi konuların en çok kamu ilgisini veya diyalogu uyandırdığı da pek bilinmemektedir. Araştırmalar, algılanan marka ve buna bağlı olarak reklamla sağlamak istediği uyumunun yüksek seviyelerinin, tüketicilerin şirket hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir çünkü tüketiciler şirketin eylemlerini uygun bulmaktadır (Aaker, 1990; Keller ve Aaker, 1992; Till ve Busler, 2000). Kadın güçlenmesine odaklanan reklam kampanyaları uygulayan şirketler arasında, şirket ile amaç arasındaki uyum seviyesi farklılık göstermektedir. En azından yüzeyde, çoğunlukla kadınlara yönelik markaların (Dove, ve Orkid örneğinde olduğu gibi), bu tür kampanyalarla doğal bir uyumu olduğu düşünülmektedir. Çünkü kadın müşterileri muhtemelen sosyal dünyada daha çok kabul görmek ve rahat hissetmek isterler. Ancak, hem erkekler hem de kadınlar tarafından kullanılan cinsiyet nötr ürünlerle ilişkilendirilen markaların da kadın güçlenmesini tasvir eden ve destekleyen kampanyalar yapması gerekmektedir. Bu kampanyaları başlatarak, cinsiyet nötr şirketler erkek müşterileri yabancılaştırma riskiyle karşı karşıya mı kalır yoksa izleyiciler arasında samimiyetsiz olarak algılanır mı? Bu sorulara cevap aramak için, bu keşifsel çalışma, eğer varsa, feminist reklam mesajlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve hem marka hem de feminizm gibi bir toplumsal neden üzerindeki tüketici tutumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin markaların tutumlarına yönelik sergilemiş oldukları davranış satın alma güçlerini değer verdikleri sorunları ele alan markaları desteklemenin en belirleyici seçeneklerinden biri olduğunu göstermektedirler. Araştırmanın evreni, markaların yapmış olduğu sosyal farkındalığı artıracak kampanyalara ve çalışmalara dikkat eden, sosyal bilinci yüksek bir tüketici satın alma davranışı sunan, Türkiye’de yaşayan 25-45 yaş arası kadın ve erkek tüketicilerdir.

Araştırmaya dahil edilecek olan örneklem, araştırmanın amacına yönelik yapılan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, Amaçlı örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçer. Özellikle örneklem çerçevesinin belirli olmadığı ve araştırmacının evren hakkında bilgili olduğu durumlarda kullanılır. Aynı zamanda bir amaçlı örneklem yöntemi olan ölçüt örneklem yönteminden de yararlanılmaktadır. Bu yöntemin amacı araştırmadan önce belirlenen ölçütler üzerine çalışır. Bu çalışılan ölçüt araştırmacı kanalıyla olabileceği gibi daha önce yapılan ölçütlerden de yararlanılmış olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 122).

Araştırmanın örnekleme, örnekleme oluşturacak olan katılımcıların reklamda kullanılan feminist söylemleri daha önce izlemiş ya da markaların sosyal medya adreslerinde bu konuda içeriklere ya da reklamlara rastlamış olan kişilerden seçilmiştir. Feminist söylemlerin kullanıldığı bu feminist reklamların bu şekilde isimlendirilmesinin sebebi bu reklam izleminin tam olarak bir feminist savunma yapıyor olmaması ve uygulanan bu izlemin hem bir marka hareketi hem de geçek anlamda markanın bir pazarlama stratejisi olarak bir amaç güderek kadınların güçlenmesi, özgürleşmesi ve toplumda değerini belli etmesi adına katkı sunar (Qiao ve Wang, 2019). Bu sebeple markanın vermek istediği mesaj ve tüketicinin bu mesaja atfettiği önemin paralel olması ilk ölçüttür. İkinci ölçüt ise tüketicinin satın alma davranışı üzerinden ilerleyecek bu çalışmada katılımcıların çalışan ve belirli bir satın alma kararı verebilecek kişilerden seçilmesi olmuştur. Feminist reklam, ilk başta kadının güçlenmesi özgürleşmesi amacı ile başlamış olsa da yani hedef kitlesi kadınlar olmuş olsa da artık günümüzde durum değişmiş ve feminist reklam artık hedef kitlesi içerisine erkekleri de alarak markaların erkekleri de bu hedef kitlesine dahil ettiği bir süreçte devam etmektedir bu sebeple bu çalışmanın son olarak örnekleme kadın ve erkeklerin katılımcı olarak seçilmesiyle oluşturulmuştur.

### **3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma derinlemesine görüşme analizi yapılarak edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılmıştır. Nitel araştırmalarda bir evrene genelleme yapmanın mümkün olmaması sebebi ile sadece daha kısıtlı ve özel bir genelleme yapılması olasıdır. Nicel araştırmada olduğu gibi net bir analiz ortaya konmayabilir. Bir genelleme yapamama unsuru çalışmayı

sınırlamıştır. Yine nitel araştırma yöntemlerinin her biri farklı düşünceye sahip olan katılımcıların birbiri ile aynı ortamda sorulara cevap veriyor olması sebebi ile herhangi bir ön düşünceye sebep olmak, insanların birbirinden etkilenmesi, algılama tarzlarının farklı oluşu, sahip olduğu fikirleri yansıtmaya şeklinin benzer olmaması gibi durumlar sınırlılık oluşturmuştur (Creswell, 2017, s. 191).

Aktif çalışma hayatında olan katılımcılar çoğunlukta olduğu için katılımcılar ile yüz yüze görüşmek yapmak adına bir araya gelmek ve görüşme gününü planlamak görüşmelerin tamamlanması noktasında süreci zorlamıştır. Aynı zamanda katılımcı seçimi konusunda cinsiyette bir yığılmama olmaması ve homojen bir dağılım olması istenmiş ancak zaman süreci sebebiyle bir araya gelinebilecek katılımcılar ile bu şekilde bir planlama yapılmıştır.

Seçilen konunun toplumsal bir meseleyi de içeriyor olması ve kadın ve erkek katılımcılar ile çalışmanın yapıyor olması zaman zaman katılımcılar arasında paylaşılan düşüncülerin daha sınırlı hale gelmesine sebep olmuştur. Konu ile ilgili düşünceleri dile getirirken hassasiyet göstermeye çalışan katılımcılar çekimser bir yaklaşım göstermek durumunda kalmışlardır.

### **3.4 Araştırmanın Analizi**

Bu araştırma odak grup yöntemi ile derinlemesine görüşme yapılmak üzere 25-45 yaş arasında sistematik olarak bir tüketim davranışı sergileyen ancak bunu yaparken sorumlu davranmayı yeğleyen, aktif olarak çalışma hayatında, sosyal sorumluluk bilincini önemseyen, feminist söylemlerin yer aldığı reklamları sosyal medyada ve televizyonda görüş olan katılımcıların bir araya gelmesi ile elde edilen görüşlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşmuştur. Bu araştırma analiz edilirken nitel araştırma analizi kullanılmıştır. Paradigma olarak daha çok yorumlayıcı bir süreci benimseyen bu veri toplama analiz yöntemi aslında insanların bir süreç, bir düşünce, bir olgu hakkında düşüncelerini yorumlar. Böylece, katılımcılar ile bir araya gelerek konu hakkında birebir sorular sorularak gözlemler yapılır. Bu araştırmanın amacı da katılımcıların konu ile ilgili düşüncülerini araştırılmak istenildiği için seçilmiştir. Nitel veri toplama yönteminde, gözlem, görüşme, doküman analizi gibi toplama teknikleri kullanılır. Bunlar ile kişilerin nasıl gördükleri, nasıl yorumladıkları daha gerçeği yansıtacak bir şekilde ve kapsamlı bir şekilde sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008,

s. 39). Dolayısıyla bu teknik kullanılarak, kişilerin olaylara ait gerçekleri nasıl yorumladıkları ve algıladıkları ortaya konmuş olmaktadır.

Araştırmanın deseni olarak, fenomenoloji kullanılmaktadır. Çağdaş tüketicinin reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği noktasında düşüncelerinin analiz edilmesi amaçlandığı için kişilerin tecrübelerinin nasıl olduğu ve bu tecrübeleri hangi şekilde tecrübe ettikleri noktasında bir tanımlama yapmaya yönelik süreçleri yansıtmaya çalışan bu desen tercih edilmiştir. Bu süreci deneyimleyen kişiler tercih edilmiştir (Patton, 1990, s. 71). Tamamen kişisel süreçleri de içine alan katılımcıların duygularını birebir yansıtabildikleri bir araştırma yöntemi kullanıldığı için bunları doğru yansıtabilme adına Betimsel analizden de faydalanarak görüşme yapılan kişilerin katkılarını etkili bir şekilde iletmek adına doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Betimsel analizin kullanılmasındaki amaç elde edilen bulguların düzgün bir şekilde analiz edilmesi ve sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239).

Tablo 1

*Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri*

<b>CİNSİYET</b>	<b>YAŞ</b>	<b>MESLEK</b>	<b>KOD</b>
KADIN	33	KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ	K1
KADIN	45	İDARİ İŞLER GÖREVLİSİ	K2
KADIN	25	YÖNETİM BİLGİ SİSTEMLERİ UZMANI	K3
KADIN	30	BUYER	K4
KADIN	37	KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI	K5
ERKEK	35	SATIN ALMA UZMANI	E1
ERKEK	42	YAZILIMCI	E2
ERKEK	35	ENDÜSTRİ MÜHENDİSİ	E3

Katılımcılar, araştırmanın amacına uygun olarak, 5 kadın ve 3 erkek olmak üzere toplam 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Feminist söylemlerin gösterildiği reklamları yapan markaların erkek tüketici kitlesine de sahip olması sebebi ile katılımcıların hem kadın hem erkek olmasına önem verilmiştir. Böylece erkek tüketicilerin de satın alma davranışları gözlemlenmek istenmiştir. Katılımcılara görüşme sürecinde öncelikle feminist reklamlarda sıkça gördükleri unsurların neler olduğu, nelerin dikkatlerini çektiği ve feminist reklam başlığı altında değerlendirilmeyen geleneksel reklamlarda bu unsurların nasıl değiştiği sorularak başlanmış sonrasında daha özel sorularla beraber bu reklamlardan nasıl etkilendikleri ve satın alma davranışlarına olan etkileri nelere olmaktadır bunlar kapsamlı bir şekilde öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara, açık uçlu sorular sorulmuş, verilen cevaplara istinaden daha detaylandırıcı sorular sorulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların kimliklerinin açığa çıkmaması amacı ile kendi

isimleri kullanılmamış kodlama yapılarak Kadın katılımcılar “K” erkek katılımcılar ise “E” harfi ile gösterilmektedir. Tablo 1’de katılımcıların sahip olduğu demografik özellikler belirtilmiştir.

### 3.5 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

**3.5.1 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına etkisine ilişkin bulgular.** Bu kısımda araştırmaya konu olan reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına etkilerine dair katılımcıların görüşleri incelenecektir. Araştırmanın bulguları, belirlenen bazı başlıklar altında; belirlenmiş olan tema ve bu temalara yönelik sorulardan alınan yanıtların araştırmanın temel argümanına yönelik olarak yorumlanmıştır. Buna bağlı olarak elde edilen görüşler; tüketicinin reklamlarda kullanılan feminist söylemleri nasıl algıladıklarına dair görüşler, reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin toplumsal etkilerine dair görüşler, feminist reklamların hitap ettiği kitleye yönelik görüşler, reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketicinin markaya olan algı ve güvenine yönelik görüşler, reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketicinin satın alma davranışına olan etkisine dair görüşler olmak üzere beş tema altında aşağıda sırayla değerlendirilecektir.

**3.5.2 Tüketicilerin reklamlarda kullanılan feminist söylemleri nasıl algıladıklarına dair görüşler.** Katılımcıların Feminist reklamları algılama şekli birbirinden farklıdır. Burada katılımcıların reklamda vurgulanan feminist söylemlere dair olumlu, olumsuz düşünceleri ve algılarının arkasındaki nedenler araştırılmak istenmiştir. Tüketicilerin feminist reklamları izlediklerinde ya da sosyal medya üzerinden feminist söylemler içeren reklamları incelediklerinde karşılımları çıkan betimlemelerin neler olduğunu, özellikle vurgulanan öğelerin neler olduğunu sorduğumuzda belli başlı unsurları sıralamışlardır. Katılımcılar feminist söylemlerin vurgulandığı reklamlarda kadının ön planda olması, kadının başarıları, kadın ve erkek eşitliği, kadının farklı alanlarda ve mesleklerde olması ve başarı göstermesi, özellikle kadın gücünün en çok karşılaşılan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

E1: Reklamlarda kadının feminist reklamlardaki en önce gelen vurgulanan düşüncenin kadının yapamazsın düşüncesinden doğan aslında yapabilirsiniz vermek. Kadının sahip olduğu baskı ya karşılık kadının güçlü olduğu vurgusu vardır. Kadın erkek eşitliği düşüncesi vardır. Kadınlar ilk plana alınmıştır.

Kadında eksik görülenler normalleşmiştir. Öyle olmalıdır zaten hala regl olmanın bile anormal olarak gösterildiği bir toplum olmak tuhaf geliyor. Reklamlarda da böyle gösteriliyor. Bir de kadın başarılı gösteriliyor feminist reklamda. Erkek rolünde kadınlar görüyorum mesela. Kadın yapar vurgusunu böyle çok fazla veriyorlar.

K1: Benim için reklamda ilk gördüğüm kadının güçsüzlüğü üzerinden başlayıp sonra başarabildiği. Kadının başarılarını veriyorlar. Kadının farklı farklı meslek gruplarında ne kadar başarılı olabildikleri. Nike'ın reklamı mesela kadının aslında yeri dediğimiz alanlardan aslında başarılı olduğu mesleklere ya da durumlara geçişleri vardı. Aradaki farkı güzel ortaya koymuştu. Kadının artık daha ön planda olduğunu gösteriyor.

K2: Artık feminizmle toplumumuzda ayıp döneminden normal dönemine geçiş yaşamıştır. Reklam da öyle. İki kültürü de yaşayan bir jenerasyon olduğum için bu farkı görebiliyorum. Hala bazı şeyleri yorumlarken zorluk çekiyorum. Bazı şeyler normal kabul edilmeli. Bazı şeylerin cesaret gösterisi olması anlamsız. Normalleşmeli. Feminist reklamlarda bunu görebiliyorum. Sen zaten böylesin diyor. Öğrenilmiş kültürel normlardan uzaklaştırıcı etkisi oluyor.

E2: Kadın ve erkek eşitliği çok ön planda oluyor. Bence bu ilk söylenen şey olmalı. Erkeğin yaptığı her şeyi kadında yapar. Erkek otobüs kullanırsa kadında kullanır gibi mesela. Toplumun erkeğe atadığı şeyleri görüyoruz resmen. Bu benim dikkatimi çekiyor. Ama tabii günün sonunda kadın vurgusu güç üzerinden daha çok yapılıyor. Kadın yapar, kadın güçlü, kadın hep vurgulu oluyor sanki genelde.

K5: Kız gibi algısı vardı ya reklamlar konu bile etti. Erkek gibi algısı ile şimdi kadın gücü vurgulanır oldu. Tabii bu pozitif mesajlar veriyor. Ne olursa olsun toplumun kanayan yarası bu hassas bir konu. Kadının değerini yansıtacak mesajlar gerekli. Reklamlarda buna vurgu yapan söylemler görüyorum.

Yukarıda reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin ve feminist reklamlarda tüketicinin ilk gördüğü dikkat çeken unsurların neler olduğu görüşleri paylaşılırken bazı olumsuz unsurları da iletmişlerdir. Katılımcılar feminist söylemlerin olduğu reklamlarda kadının çok vurgulanması, kadının çok maskülen olması, geleneksel reklam stereotiplerinden hala bahsedilmesi, kadının hep güçlü ve başarılı olması gerektiği vurgusunun olması özellikle belirtilen unsurlardır.

K2: Bence reklamda kadının bu kadar baskılanarak anlatılması antipatik gözüküyor. Ya zaten kadın kadındır. Kadının bir değeri varsa neden kadın farklı şekilde sürekli betimlenerek veriliyor ki. Normal olsun. Reklamlarda eskiden belli tipteydi kadın. Tamam şimdi farklı işleniyor. Ama kadının değeri hep vardı. Artık sadece kadın gücünü gösteren reklamlar olmasın kadın zaten feminist söylemlerle verilsin hep. Yani bence bu kadar kadın üzerinden yapılan vurgular abartılıyor.

K5: Kadının üzerine çok gidilmiyor mu? Yani kadın hep başarılı olmalı. Çünkü böylece ne olacak kadın toplumdaki yerini kazanacak. Bir de kadın erkeksi tavırda çok sergileniyor. Kadın neden erkek gibi veriliyor. Neden maskülen. Kadın gibi değil tamam ama erkek gibi neden olmalı. Bu şekilde yansıtılmasını doğru bulmuyorum.

K1: Yani kadın cinsel obje olarak kullanılıyor kullanılmasın deriz ama feminist reklamlarda da cinsel obje olarak kullanılıyor. Ya da cinsel çekicilik kullanılıyor. Mesela bir voleybolcu reklamında kadının bacaklarına vurgu yapan çekimler yapılıyor. Bu neden anlamıyorum. Çünkü hep itiraz etmez mi feministler kadın cinsel obje değildir diye o zaman reklamın bunu yanlış anlatabildiğini görüyorum. Kadın çok vurucu bir şekilde baskın bir de. Yani doğru anlatıyorum mu emin değilim ama kadın çok erkeksi bir şekilde sert ve ben yaparım, bilirim edasında. Bu doğallıktan uzaklaştırabiliyor. Kadın naifte olabilir bu eksiklik değil. Önemli olan toplumdaki yerinin değerini kaybetmemesi değil mi neden böyle oluyor bunu pek anlamıyorum.

E3: Bir erkek olarak diyebilirim ki olumsuz bir unsur olarak gördüğüm bir şey var kadını odak alan reklamlarda o da toplumu yansıtmayabiliyor. Gerçekten sormak isterim toplumdaki kadınlar için bu kadar kolay değil. Biraz toz pembe gelebiliyor bana. Kadın yapar kadın başarır ama hangi şartlarda? Biraz daha işin özüne inmek lazım bence. Topluma mesaj verirken gerçekçi olmak lazım.

Katılımcılara reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin onları nasıl olumlu ve olumsuz nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Burada genel olarak kadın ve erkek tüm katılımcıların kendilerinde pozitif duygular uyandırdığını dile getirmişlerdir.

K1: Gururlanıyorum. Türkiye’de kadınların elde ettiği başarıların olduğu reklamları izlediğimde çok gururlanıyorum ve heyecanlanıyorum. Olumsuz bir duygu hiç uyandırmıyor diyebilirim. Eğer feminist düşünceye karşı olumsuz

bir düşüncem olsaydı belki bu toplumda farklı hissederdim ama olmadığı için beni her zaman coşkulu duygularla etkiliyor. Mesela kadın sporcular onların başarıları ya da ne bileyim çok başarılı bir mühendisten falan bahsediliyor vay be diyoruz. Kadın olunca bir de başarılı olunca insan elbette etkileniyor.

E1: Kadın artık erkek egemenliğinden çıkıyor. Reklamlar bana bir erkek olarak bunu net olarak hissettiriyor. Reklam bunu gösteriyor. En basiti bir reklamda şimdi hangisi hatırlamıyorum pilot olamaz kadından gibi bir söylem vardı sonra kadına olabilirsiniz diyordu. Mesela bu çok basit bir örnek ama bunu bile izlemek bana doğru adımların atıldığını gösteriyor. Mutlu ediyor.

E2: Evet, kadının toplumdaki yaşadıklarını düşününce elbette bir gurur veriyor. Kadının her şeyi yapması, başarılı olması gibi olaylar mesela bunlar. Bir de güzel veriliyor reklamların çoğunda yani duygusal oluyor. Akılda da kalıyor. Hani bir reklam vardı ya kadınlarla ilgili diye başlayan cümleler kurdurtacak cinsten oluyor.

K2: Ben çok duygulanıyorum. Selpak reklamı vardı ya. Ön yargılarla ilgiliydi. Mesela o çok derinden etkilemişti beni. Ben toplumun derin yarası olduğunu düşünüyorum kadın hareketinin baktığım yerden bakınca toplumsal bir yerden bakınca daha farklı. Evet reklamlar bu anlamda çok etkileyici olabiliyor ama işte bir yandan da bazen bu etkileme bir yere kadar gerçeğe baksana dedirtiyor.

Katılımcılara reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin markaların tüketiciye satış odaklı mı yoksa gerçekten bir marka sosyal sorumluluğu olarak mı sunulduğunu sorduğumuzda 6 katılımcı ben satış odaklı bir pazarlama stratejisi olarak görüyorum derken 2 katılımcı her ikisinin de amaçlandığını iletmiştir.

E1: Markalar için bu bir araçtır. Kadın hem alan hem de aldırarak kişi olarak görülüyor. Pazarlama stratejisi için feminizm düşüncesi sömürülüyor. Tıpkı duygulara hitap eden siyasi partiler gibi. Duygulara hitap etmeye çalışarak strateji olarak kullanabilirler. Bunu anlamak kolay değil. Yani marka ne ister satış yapmak ister.

Burada bir kadın katılımcı markaların hepsinin bu kaygıyla yaklaştıklarının mümkün olmayacağını ama bunu kullanan ve bu gerçekten çalışan bir strateji bunu kullanmalıyız diyen markaların da olacağını dile getirmiştir.

K4: Burada net bir şekilde böyledir demek adil olmaz. Yeni dünya düzeni artık düşünceler değişiyor e sonuçta bu markaların başında insanlar var. Bunun ajansı var bir şeyleri var. Bu insanlar gerçekten bir dakika biz kadını böyle

anlatmalıyız görmeli insanlar diyemez mi? Bu olabilir ama bunun yanında elbette kapitalist bir dünya gerçeği de var. Bu tuttu devam edelim diyenler de olacak. Yani bu biraz bizim algımıza kalmış ya. Diyeceğiz ki bana samimi geliyor ya da gelmiyor.

K1: Elbette pazarladıkları bir şey var. Mesela elidor, orkid... Evet pazarlıyor işin içinde hedef kitle kadın olduğu için kadın gücü ile ilerliyor olabilir. Bu çok normal. Bir strateji yapabilir diyebilirim. Ama öyle bile olsa en azından yapıyorlar. Bu bile yeter bence.

K2: Asıl feminizm erkek hedef kitleyi de işin içine alarak olmalıdır. Kadın gücünü de erkekle birlikte vererek sadece kadın vurgulanmadan geleneksel reklamda kadın değeri normalleştirilerek verilmelidir. Her ne şekilde verilirse verilsin işin özünde kadın ürünü sattırabilir algısı var. Bu rahatsız edici. Bu sebeple strateji olduğunu düşünüyorum ben.

K3: Reklamlarda gördüğüm her şeye satış stratejisi olarak bakan biri olduğum için bu dünya bana inandırıcı zaten gelmiyor.

E3: Yani tabii ki bir pazarlama kaygısı vardır. Sonuçta bir marka var ortada bir ürün var. Ne olacak ben sosyal mesaj vereyim köşeme çekileyim mi diyecekler. Ama aktivizm diye bir gerçekte var. Markalar bunu akıllıca yaparsa hem güzel mesajlar verir samimi olur hem de ürünü satar. Ama hassas konular olduğu için dediğim gibi dikkatli olmak gerekir. Marka değeri önemlidir sonuçta.

K5: Bence reklamda verdikleri mesajlara inanıyorlar. Ama strateji işin içine girer bunu yok sayamayız. Yani bakarım marka hep böyle reklamlar mı yapıyor. Ama tabii gerçek hayatta bu kadar sorgulamıyoruz ki zaten. Reklam maliyetli zaten ürün satmak istiyorlar şimdi bunda pazarlama kaygısı aramamak olmaz ki. Kendimizi kandırmayalım. Reklam diyoruz ya yıllardır reklam sektörü ile ilgili neler gördük. Reklam insana bir dünya çizer. İnanırır. İnsan neye inanır kendine yakın olana ya da iyi ikna edildiği şeye.

Katılımcılara reklamlarda feminist söylemlerin kullanılmasının sürdürülebilir bir durum olup olmadığı sorulmuştur. 4 katılımcı sürdürülebilir derken 4 katılımcı sürdürülebilir olmayacaktır demiştir.

E1: Ticari amaçla kullanılıyor. Kullanılıyor demekten kastım bu şekilde değerlendiriliyor yani. Şu an da moda olduğu için Türkiye’de önemli bir mesele olduğu için gibi etmenlerden dolayı kullanılıyor. Yani benim gözlemim sadece İstanbul Sözleşmesinden sonra bile çok daha fazla vurguların arttığını

düşünüyorum feminizmin hem toplumda hem de işte böyle reklamda. Yani şu an dikkat çektiği için var. İleride olmayabilir. Normalleşebilir bu tarz durumlar. K1: Feminizm, kadın toplumun ve dünyanın kanayan bir yarası olduğu için bu toplumsal vurgunun bir sonucu olarak bu tarz reklamlar kullanılıyor. Kullanılmaya da devam edecektir. Yıllarca süren bir mücadele var ve hala bu noktada bunları tartışıyoruz. Başka toplumsal sorunların da mesela çevre sorunu gibi... Nasıl konuşuluyorsa bu da konuşulacaktır. Sürdürülebilir olacaktır.

K5: Markaların içi dolu bir feminist algıyla bu reklamları yaptığına inanmıyorum. Moda olduğunu düşünüyorum. Şu an var ama bir süre sonra olmayabilir. Kâr amacı güden kurumlar olduklarına inanıyorum. Bu sebeple şu an bunun tuttuğunu düşünüyorlar. Bir süre sonra bu da normal bir hale gelir.

E2: Sürdürülebilirdir diyebilirim çünkü kadın sorunu bugün yarın çözülecek bir sorun değil ki. O yüzden kadının toplumdaki yeri değişmedikçe kadının aslında nasıl olduğu ve olması gerektiği bilgisi verilmek istenecek.

K4: Artık eskisi gibi değil. Daha bilinci yüksek insanlar var. Yeni gelen nesil çok daha önem veriyor böyle şeylere. Şimdi elbette geldiğimiz noktaya gelene kadar pek çok şey gördük. Feminist reklamlarda öyle belki ilk çıkışında kadını evden çıkardı. Özgür kız reklamları mesela herkes bilir. Kadın özgür dendi. Sonra kadın kariyer de yapar dendi. Sonra kadın her alanda başarılı olur dendi bunlar hep sırayla oldu. Sonra toplumsal olaylara dem vurdular vs. Kadının toplumda var oluşu ile ilgili bir süreç vardı hala da devam ediyor bunlar olacak bu mesajlar daha verilecek. Bazı toplumsal olaylar günün birinde normalleşse bile tarihsel süreci işin içine katınca öyle kolay eskiyecek konular olmaz. Kadın hassas bir konu üstelik. Buna vurgu yapan reklamlar gelip geçici olmayacaktır kullanılır. Ama vereceği mesajlar değişebilir belki. Ya da reklamda kullanılan imgeler hep aynı olmayabilir.

E3: Bence artık geleneksel reklam olmayacak. İleride. Şu an daha hala biraz feminist reklam algısı gündem yaratıyor ilgi çekiyor. Ama ileride geleneksel reklamları boykot edeceğiz. Ya şimdi bile öyle aslında. Kadını hala evde anne işte klasik tiplerede gösteren bir reklam olunca bu ne şimdi diyoruz. Bu yüzden feminist reklam bence reklam dünyasında zaten bir literatür haline gelir. Yani şuan belki böyle değildir. Ama ben zamanla olabileceğini düşünüyorum. Sonuç olarak olacaktır sürdürülebilir. Reklam toplumu

dönüştürücü etkiye sahip çok önemli hatta bu konuda yani bu yüzden olacaktır derim ben.

Reklamda kullanılan feminist söylemler ve feminist reklamın ortaya çıkması ile reklamda kadın ile ilgili mesajlar verilmeye başlanmıştır. Ancak geçmişten günümüze geleneksel reklamlarda kadın tasviri çok farklı şekillerde yapılmıştır. Katılımcılarımızdan bunun yorumlanması istenmiştir. Kadın stereotipinin nasıl değiştiğine dair görüşler aşağıda verilmektedir. Verilen yanıtlarla katılımcıların kadının geleneksel reklamlarda standart güzellik algıları ile tasvir edilirken feminist reklamlarda bedeni pozitive eden vurguların yerini almaya başladığı, kadının sosyal hayatta evde olduğu geleneksel reklamda sıkça paylaşılırken artık aktif iş hayatında ve her mesleği icra edebilecek bir şekilde feminist reklamlarda karşımıza çıktığı görüşlerini ortak görüş olarak paylaşmışlardır.

K1: Kadın geleneksel reklamda bir kere çekicidir, güzeldir. Feminist reklamda çirkindir gibi söylemiyorum bunu ama öyle olmalıdır gibi yansıtılır. Daha cinsellik odaklıdır reklamlar, çekici, güzel, kusursuz. Ya da kadın daha evdedir. Annedir. Eştir. Mutfaktadır. Kadın bedeni merak uyandırıcı şekilde yansıtılır. Feminist reklamda farklılıkları da olan. Erkek hep işten gelir mesela. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği açısından da değerlendirmek isterim. Kadının da erkeğin de geleneksel reklamda bir betimlemesi vardır. Kalıplaşmış bir betimleme olur bu. Ama toplumun dayattıklarının sonucu olarak olmuştur aslında bu. Tabi reklamda bazı çekicilik türleri kullanarak bunu çok daha fazla yansıtır. Ama bence o zaman da kimse bunu tuhaf karşılamıyordu. Ne zaman ki toplum bilinci arttı kadın bile değerini anladı o zaman değişti bu düşünceler. Kadının sadece anne figür olması kimseyi rahatsız etmiyordu ki reklamda su götürüyordu. Kadın artık evde mi değil o zaman rahatsız edecektir. Bu sebeple artık kadın daha güçlü, başarılı, toplumda ne bileyim anneyse de kadın onu da yapar hem de güzel kalır hem de başarılı olur.

Bir erkek katılımcı, geleneksel reklamın zaten toplumun olduğu halini yansıttığını feminist reklamın ise olması gerekene mesajı verdiğini ve toplumu şekillendirmeye çalıştığını belirtmiştir.

E2: Geleneksel reklamlarda normal bir şekilde veriliyor. Toplumda asıl algı neyse o veriliyor aslında. Kadın toplumda öyle değil mi zaten. Olduğu gibi yansıtıyor. Yani demek istediği bir amaç gütmekten sadece veriyor görüntüyü. Bence feminist reklam markanın tamamen bir şey yapmaya çalıştığını

hissettiriyor. Marka mesaj vermeye çalışıyor. Kadına olan düşünceleri değiştirmek istiyor. Ortada bir şey var onu hissettiriyor.

Burada da yine bir diğer erkek katılımcı, geleneksel reklamlarda ürünün sunulduğunu ancak feminist reklamlarda ürünü genel olarak hiç görülmediği sadece sosyal mesaj verildiğini vurgulamıştır.

E1: Güzellik algıları vardır. Feminist reklamda güzellik vurgusu değişiyor. Duygulara hitap ederken güzellik algısı üzerinden bir mesaj veririler. Bir marka vardı ünlü bir makyaj markası biz fabrikalarımızda ürün mağazalarımızda umut satıyoruz der. Bir umut uğruna ürün alınır ancak sonuç olarak vadettiği şeyle paralel sonuç alamazsın. Feminizmde burada bir ürün olarak bu statüde kalabilir. Yani geleneksel olan o reklamlarda bir ürün vardı ya feminist reklamda ürün yok ki. Şampuan reklamı olsun mesela yok sadece kadınla ilgili mesajı dinliyoruz işte o ipek gibi saçları göstermiyor. Sosyal sorumluluk projesi gibi oluyor yani.

K5: Benim çok ilgimi çeken aslında şey kadının bedeninin nasıl verildiği. Yani geleneksel reklamda bedenler kusursuzdu. Ama kusursuz derken işte toplumun kusursuz kabul ettiği şeyler öyle düşünün. Kusur kabul edilen nedir kilolu, sivilceli ya da daha ileri giderek ırksal ayrımlar falan vardı ya yıllarca Victoria secret mankenleri izlemedik mi kusursuz bulduk. Algılar böyleydi. Ama şimdi kadın bedeni pozitive edildi. Feminist reklamlarda kadın bedeni üzerinden farklı giden bir süreç var. Bu önemli de bir ayrım bence.

K3: Yani tamam eminim benzer resimleri çizeriz bu soru sorulduğunda. Kadını nasıl izledik hep belli şekillerde izledik şimdi daha farklı izliyoruz. Ama işin özüne bakınca kadın reklamda nasıl sattırılmak istendiyse o ürün öyle gösterildi. Kime satılmak istendiyse ona göre sunuldu. Bu gerçek değişmez. Sonuçta reklam önceden belki hedef kitleye göre işine gelen unsurlara baktı sonra hedef kitle artık bundan mutsuz olmaya başlayınca başka şekilde kullandı. Bu bir döngü. Ama tabii farklar yok mu var. Kadınla ilgili her türlü algı değiştir kırıldı bu gerçek.

Kadın katılımcı, geleneksel reklamların artık devam ediyor olmasını eleştirerek bunun doğru olmadığını olumsuz bir etkiye sebep olduğunu aktarmıştır. Feminist reklamda kullanılan söylemlerin normal olarak kabul edilmesi gerektiğini belirterek bu söylemlerin sürekli kullanılması gerektiğini söylemiştir.

K4: Ben daha feminist bir yerden baktığımı iletmek zorundayım. Feminist reklamlar olmalı. Aradaki fark açılmalı. Gelenekselden uzaklaşılmalı. Geleneksel reklam yapıldığı dönemin kültürü falan değil ya bir geçiş süreci falan değil. Kadın hakları, kadın özgürleşmesi ilk ne zaman konuşulmuş. Biz toplum kavramının altına çok sığmıyoruz. Geleneksel reklamları görmek bile istemiyorum. Artık olmamalı. Bu bir tercih oluyor. Bence iki taraf var artık reklamcılar için ya kadının toplumdaki değerini görerek ilerlemeli ya da geleneksel reklamlarla kendini ve markasının değerini aşağı çekmeli. Bu böyle yani. Kimse bunu tartışmamalı bana yanlış geliyor.

Katılımcı, reklamın işlevinin ikna ve toplumu etkilemek olduğu için geleneksel ya da feminist reklam olması fark etmeksizin doğru normları, doğru şekilde toplumu etkilemek adına kullanması gerektiğini vurgulamaktadır.

E3: Yani ben bunun biraz içine girilmesi gereken bir konu olduğunu düşünüyorum. Çok yüzeysel bakmak bunu analiz etmez. Geleneksel reklam evet kadını belli normlarda veriyor. Feminist reklam bu kalıptan çıkarıyor. Tamam. Bu böyle dışarıdan baktığında. Ama samimi bir şekilde değerlendirelim. Reklamda mesela erkeğe yapışmış rolleri sadece kadına yansıtarak bir reklam yapılıncaya bu geleneksel reklamda verilen mesaj değişiyor mu hemen. Zaten toplumda kadınlar her işi yapıyor zaten başarıyor. Bunu göze sokmanın anlamı kalmadı. Önemli olan algı kırmak bu toplumda ya. Nasıl geçmişte reklamlar ve diğer bir takım medya işleri insanların bilinçaltına işledi. O zaman reklam yapanlar ne bileyim ajanslar vs. bunu işlesinler insanlara. Kadın kadın diyerek değil de alttan artık yeni normal gibi verilmeli.

### **3.5.3 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin toplumu nasıl etkilediğine yönelik görüşler.**

E1: Toplumda ciddi bir değişiklik yaratmayacaktır. Elbette etkiler, en kötü bilinç altındaki normaliteyi değiştirir. Ama eğitim ve toplum önemli. Şimdi belki başka ülkede inşaları bunlar daha kolay etkiler ama bizim toplumumuzda daha zor olur bu. Yani bir reklam mı yapacak bunu demek istemiyorum. Reklam güçlü bir şey yapabilir. Ama bazen günlerce konuşuyoruz bir reklamı bakıyoruz ne kadar güzel işler yapıyor diyoruz sonra unutuluyor.

K1: Bizim toplumumuzda bazı olguları değiştirmek zor olacaktır. Reklam bu algıyı etkiler ama dönüştürücü bir etki yaratması kolay olmayacaktır.

K2: Feminizm üzerinden yapılan reklamlar etki yaratmayacaktır. Tüketim toplumunu etkileyebilir ama toplumu değiştirmez. İnsanlar daha duyarlı oldular ama bu çok derin bir yerden olmadı. Yani kadının değeri zaten değişiyor reklam bunu kullanıyor toplum reklamı etkiliyor reklam toplumu değil.

K5: Etkiyeceğini sanmıyorum. Etkilerse bile değiştirmez ve dönüştürmez toplumu. Hele ki bizim toplumumuzda. Bizim kalıplarımız çok fazla. Kolay kolay değişebileceğini sanmıyorum. İsterim değişsin ama çok toz pembe bakamıyorum bu konuya.

Erkek bir katılımcı, feminist reklamların toplumu etkileyeceğini bunun ise toplumu etkilemesinin yapılacak reklamın ne şekilde olacağının önemli olduğu ile ilişkilendirmiştir.

E3: Mutlaka etkisi olur topluma bence. Durup düşünelim şimdi televizyon reklamı olarak bakmayalım olaya. Artık etrafımız koca bir reklam billboardı gibi. İnsanların birçoğu telefonda gününün yarısını geçiriyor. Telefon demek reklam demek. İnuencerlar, içerikler, kanaat önderleri yani şimdi çok sevdiğiniz örnek aldığımız bir sosyal medya fenomeni var diyelim ki bu kişiler sürekli böyle bir yaklaşımla, yani feminist söylemlerle ürün tanıtımı yapıyor o zaman toplum etkilenmez mi? İnsanlar bu insanlara karşı bağlar bile kuruyorlar. Bu açıdan reklamın şekli ve etkileme gücü önemli. İyi kullanılırsa, güncel bir şekilde yaklaşılırsa etkiler toplumu. Hem de çok etkiler.

K3: Mutlaka toplumu etkiler. Sosyal medya ve televizyon her gün yüzlerce şey veriyor ama bunların en çok görüneni ve göze sokulanı reklam. Her gün işleniyoruz. Mesajlar mesajlar veriliyor ya her gün bize. Algı çalışması gibi. Nasıl etkilemesin. Hele ki bence kültürel, toplumsal olayla daha çok. Biz duygusal bir toplumuz ya bizim insanımızın damarına basacak vurgular hep iş yapar. Tabii reklam açısından demiyorum bunu ya da reklam yapan. Yani o açıdan da toplum açısından da. Topluma şekil veriyor ya böyle şeyler. şimdi sosyal medya toplumun yansıması değil mi? Bu durum değişirse insanlar biz böyleyiz ya demeye başlamaz mı? Reklamın gücü yadsınamaz.

### 3.5.4 Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin hangi hedef kitleye yönelik olduğuna dair görüşler

E3: Burada şunu düşünmek lazım. Feminist söylemler hangi hedef kitlenin alacağı reklamlarda sunuluyor. Bakıyoruz şimdi ürün skalasını düşünelim. Kozmetik ürünleri içine şampuan, ped vs. her şeyi alarak söylüyorum. Bunların bir çoğu kadın ürünleri. O zaman kadın tüketiciyi yakalamaya çalışıyor daha çok ama kesin olarak ben demem ki sadece kadına hitap ediyor çünkü erkeklerin de kullandığı markalar da yaptılar feminist reklamlar.

K3: Satış tarafından bakmıyorum hedef kitleyi biraz da demografik düşünmek lazım o zaman diyorum ki feminizmle ilgilenen kişiye hitap eder. Kadın, erkek diyemeyiz. Belli bir kültürel birikimi olan insanlar yani. Kadının toplumdaki yeri önemli olan kişiler. Ya bu değerlendiresek Türkiye’de ilden ile bile değişmez mi? Daha avantajlı bir şehirde yaşayan birini düşünün ne işi olur ki. Ama şehirde, toplumda yeri olan, ne bileyim işte çalışan kadının daha çok böyle bir duruşu var. Bu sebeple kadın dedim tabii ama erkekte olabilir neticede. Yani böyle bir derdi olan kitleye hitap eder gerisi önemli olmaz.

K4: Reklamların yansıttığı kesim zaten belli sınırlarla çiziliyor ki. Net koyuyor reklam. Ama bence bununda sınırları kalkar. Ama şu ana bakarsak şehirli ve güçlü kadını hedef alıyor üzgünüm. Zaten yapabilecek kadına daha da hissettirip ben senin yanındayım beni tercih et diyor.

E1: Kadına yönelik yapılıyor. Kesinlikle hedef kitles kadındır. Kadın ürünleri hep zaten. Tamam erkeğinde aldığı markalara yapılıyor ama erkek demez ki bu kadını destekliyor bunu alalım ya tamam demeli belki ama toplumsal olarak yorumladığımda bana samimi gelen kadına göre olması. Bir erkek olarak hedef kitlenin ben olduğunu yüzde yüz diyemesem de hissedemedim bu zamana kadar.

K3: Kadınları hedef alıyor. Hissettirdiği vurgu bu. Kadın için yapılan reklamlar bence.

E2: Aktivist bir yaklaşım var şimdi. Böyle bakınca ürüne yönelik bir hedefle yola çıkılıp kadın için desek bile günün sonunda marka erkeğe de hitap edecektir burada reklamdan ziyade markanın kendi imajı için iyi olabilir yani hedef kitlesinin de dışına çıktığı için. Sonuçta markanın hedefi satmak değil

midir? İşte. İyi imaj günün sonunda sattırır da. Hedef kitlesi sadece kadın değildir.

### **3.5.5 Reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin markaya karşı olan etkilerine dair görüşler**

K1: Her marka inandırıcı vermiyor reklamın ilgi çekici ve inandırıcı olması markaya olan yaklaşımımı pozitif etkiler. Sosyal Sorumluluk bilinci veren, toplumsal mesaj veren reklamlar marka algımı çok değiştirir. O marka imajını sağlam bir yere oturtur kafamda.

E1: Benim aslında sadece feminist söylemler için değil tüm reklamlar için görüşüm böyle. Duygularıma hitap eden beni etkileyen coşkulan bir reklam izlediğimde o markaya olumlu duygularım çok artıyor. Ama feminist reklamda tabi önemli bir yerde. Şimdi önemli bir konu. Bu konuda marka güzel reklamlar yapıyorsa bir de sürekli yapıyorsa algıyı çok değiştirir. O markanın değerini artırır.

K4: Benim için çok önemlidir. Ben feminist bir reklam gördüğümde elbette içerik ve nasıl işlediği de önemli olarak direkt o reklama yükselirim. Ve özellikle böyle markaları tercih ediyorum. Duyarlı olacak ya. Bir marka bir de tanınan bir markaysa ses getirir. Ki çoğu reklam gördüğümüz bildiğimiz çoğu reklam zaten çok ünlü ve tercih edilen reklamlar.

K5: Satın alma kararım için aynı şeyi çok rahatça söyleyemem ama marka algım çok değişir.

K2: Markanın algısı denince bu çok önemli işte. Ama marka sadece reklam yapmamalı. Mesela çalışanlarına regl izni vermeli. Kadınlara çalışma standartlarını değiştirmeli. Ya da başka şeyler yapabilir. Toplumsal bir hareket yapar. O zaman inandırır. O zamanlar etkiler. O zaman aldırır da. Ben bu şekilde çok ciddi ikna olurum. Çünkü ben toplumda zaten içi dolu olmayan hareketler yüzünden pek çok şeyden soğuyorum. İnsanlar çok ciddi emekler harcayıp işler yapıyor. Reklam az bir maliyet mi ya ürünün piyasaya sunulmasına kadar ki süreç oradaki emek. Bunlar yapıyorsa bana sadece bunu izleterek olmaz ben isterim ki marka ben feministim desin bu da böyle olur böyle olunca da marka algım değişir. Sadece reklamda kullanmak beni etkilemez.

E2: Benim için tutarlılığı çok önemli. Marka bir yerde cinsellik kullanıp bir yerde feminist reklam yapıyorsa benim için o algı kötü olur. Yani reklamlarda tutarlılık görmek isterim. O mesajı doğru veriyorsa marka algım değişir.

K3: Feminizmi destekleyen markalar olduğunu düşünüyorum. Marka aktivistliği yapan markalar var ama strateji olarak kullanan da çok daha fazladır. Kadın pazarı bunu çok daha fazla kullanıyor. Sosyal medya reklamlarını azımsamamak gerekir. Buralarda çok etkileyici. Feminist mesajları buralarda sürdürmek etkileyciliği daha çok artırır. Marka duruşudur sonuçta her yerde olacak. Satış kaygısı güden yeni çıkan bir marka için olabilir. Ama mesela benim bir marka için olumsuz bir algım var feminist bir reklam yaptı o algım biter mi bitmez. Hemen etkilemez yani.

K5: Marka algılımı olumlu yönde etkiler tabii ki. Çünkü marka sonuçta güzel bir iş yapmaya çalışmış derim. Başarılıdır değildir buna çok bakmam bu noktada. Kadın sorunu var buna kayıtsız kalmamış derim insanlara farkındalık yaratıyor derim o marka için algımda güzel şeyler yer edindir. Gün gelir karşıma üç seçenek çıkar elim o markaya gider mi gider.

### **3.5.6 Reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına olan etkilerine dair görüşler.**

K1: Sosyal medya reklamları ve toplumu etkileme gücü yüksek bir konu olduğu için satın alma davranışımı etkileyebilir. Markaların yaptığı olumsuz durumları boykot etme gücüm olduğu gibi sosyal sorumluluk amaçlı yapılan bir reklam bir derdi olan bir reklam benim bir ürünü alma nedenim olabilir. Ama bunu her zamana tutarlılıkla yapamıyorum. Bazı markalar başka konularda da etkileme potansiyeli olan markalar oldu satın alma davranışımı değiştirmede kimi zaman ama destek olmak için bile alabilirim.

E2: Ürüne olan ihtiyacım önemlidir. Sosyal amaçlı bir mesaj benim satın alma davranışımı etkilemez.

K5: Reklama gururlanırım, etkilenirim ama bu beni mağazaya götürmez.

K4: Benim satın alma kararımı etkiler. Çünkü ben tüketim kültürümü biraz böyle şekillendiriyorum. Sosyal bir tüketiciyim diyebilirim bu konuda. Markanın duruşu çok önemli. Reklamlarında seçtiği öğelere karakterlere bakarım. Nasıl sunuyor dikkat ederim. Kadını nasıl yansıttığı benim için çok

önemli. Feminist vurgular kullanıyorsa direkt benim için öncelik olur. Yani değerlendirirken bir kriterimde bu olur diyebilirim. Çünkü tüketim dünyası çok seçenekli her birine emek verilen onlarca ürün var piyasada biz de tüketicileriz karar veriyoruz. Madem öyle benim de emek vererek kazandığım para hem ihtiyacımı gidersin hem de tercihim vicdanlı yapayım derim. Aynı şeyi mesela hayvan sömürüsü için de düşünüyorum. Hayvanları sömürmeyen marka tercih ederim. Belli sosyal konularda bu şekilde davranmaya çalışıyorum. Bilinçli davranmaya çalışıyorum. Bir marka feminist söylemleri kullanıyorsa benim satın alma davranışımı etkiler.

K3: Beni televizyon reklamları çok etkilemiyor. Yani televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürüne koşarak gitmem. Ama sosyal medyada influence edilen bir ürün aynı zamanda feminist mesajlarla sunuluyorsa bu mesela etkiliyor. Çünkü ne bileyim orada karşımda bir insan deneyimi sunulduğu için herhalde bana daha inandırıcı geliyor. Satın alma kararım çok daha hızlı şekilleniyor hatta.

E1: Ben aslında pek etkilenmezdim böyle şeylerden ama zamanla karar verme süreci değişti nasıl değişti tüketim çağıyla değişti. Çevremize bakalım ne kadar çok üretici var yerel olsun ithal olsun bir sürü marka var noluyor böyle olunca karar alırken diyor ki insan ben neye bakayım faydaya tabi bakıyoruz ama mesela diyorum ki bak bu marka çok farkındalıklı ben buna bakayım diyorum. Böyle etkiliyor aslında. Ya da tam tersi reklamın bu kadar etkileme gücü varken bir marka hiçbir zaman elini taşın altına koymuyorsa o zaman da en sevdiğim ürün dahi olsa o markayı tercih etmem.

## Bölüm 4

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, reklamlarda kullanılan feminist söylemlerle ilişkili olarak yapılan derinlemesine görüşme bulguları analiz edildiğinde kadın ve erkek katılımcıların birer tüketici olarak bahsedilen reklamlarla alakalı olarak farklı düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu net bir şekilde markaların bu reklamları kullanıyor olmasının nedeninin bir pazarlama stratejisi olduğunu ve bu sebeple yaptıklarını savunurken aynı zamanda feminist söylemleri içeren bu reklamlardan etkilendiklerini ve bu reklamlara olumlu tutumlarla yaklaştıklarını iletmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise, bu reklamların olumlu bir tutum yaratsa bile tüketici algısı açısından kendisinde hiçbir etkisinin olmadığını dile getirmişler. Kadın ve erkek katılımcıların bakış açıları sebebi ile bazen farklı düşüncelere sahip olduğu erkeklerin feminist reklamlardan etkilenerek satın alma davranışının şekillenmediği ancak erkek katılımcıların geleneksel ve feminist reklamların gelişimi hakkında sorulan bir soruya yoğun olarak feminist reklamların sosyal bir mesaj vermek istediğini ancak ürünü tanıtmak ya da toplumdaki gerçek kadın algısından uzak olduğunu belirten cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla, sözünü ettiğimiz reklamlarda birtakım tüketiciler için burada cinsiyetlerin farklı olması etki gücünü artırdığı verisini de çıkarmış oluruz.

Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin satın alma davranışı etkileme noktasında kadın ve erkek tüketici arasında fark yaratan bir diğer dinamiği ise bu reklamları konu edinen ürünlerin kadınların kullanacağı ürünler yoğunlukta olmasıdır. Erkek katılımcılar bu reklamlardan etkilenseler bile satın alma sürecinde onlar açısından ciddi bir satın alma kararı oluşmayacağı için bu sorularda çok fazla görüş dile getirememişlerdir.

Kadın ve erkek katılımcılar reklamlarda kullanılan feminist söylemlerde bahsedilen kadının günümüz toplumunu kesin olarak ifade etmediğini bildirmişlerdi. Bu sebeple bazı unsurların üzerinde durarak reklamda kadın tasvirinin çok abartıldığını, toplumda her kadının avantajlı olmadığını reklamlarda gösterilen kadının idealleştirilmiş olarak yansıtıldığını düşünmektedirler. Katılımcılar, feminist reklamların hedeflediği kitlenin daha ziyade aktif iş hayatında, iyi eğitim almış, başarılı olarak gösterilen kadınlar olarak gösterilirken bazı reklamlarda sunulan profiller ise gerçeği yansıtmayan ve insanları gerçekçi gelmeyeceği için etkilemekten uzak olacağını bildirdiği görüşlere sahiptir.

Katılımcıların ana düşüncesi reklamlardan kullanılan feminist söylemlerin mutlaka olumlu duygular uyandıracığı ancak satın alma davranışına giden yolda çok etkili olmayacağı yönündedir. Marka açısından olumlu izlenimler bırakacaktır, ancak ürünü satın almaya götürmesi çok kolay olmayacaktır denmiştir.

Katılımcılar feminist reklamların tüketici satın alma davranışına etkilerini değerlendirirken yine ortak bir görüşe sahip oldukları konu olan bu reklamların pazarlama stratejisi olarak kullanılıyor olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilere göre markalar her zaman önce satış odaklı yaklaşırlar. Ancak katılımcıların yine hemfikir olarak pazarlama stratejisi olsa bile toplumda bir etki bırakması sebebiyle bu reklamların olumlu izlenim bıraktığına yönelik görüşleri bulunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan kadın stereotipinin ve kadın cinsiyetinin kullanılmasının feminist reklamlarda doğru verilmesi gerektiği toplumu doğru olarak yansıtması gerektiğinin belirten katılımcılar olmuştur. Geleneksel reklamda eleştirdiğimiz olguların feminist reklamda karşılına çıkmasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Kadının bir cinsel obje olmaması gerektiği savunulurken feminist reklamlarda bu şekilde veriliyor olmasını eleştirmişlerdir.

Reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin toplumsal değişime nasıl katkı bulunduğu ile ilgili alınan görüşlerde; burada toplumsal olarak bir mesaj verilirken bunun toplumda pozitif etkiler yaratacağını ve toplumda bir dönüşüme sebep olma noktasında ise bir süre sonra yetersiz kalabileceğini belirtmişlerdir. Şu an da gündemde olan bir konu olması sebebi ile daha çok dikkat çektiği için markaların bazen gerçeği yansıtmayarak bunu kullanabildiklerini iletmışlerdir. Bizim toplumumuzda yaşanan toplumsal süreçlerden uzak bir yaklaşımla yansıtılmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Feminizmin bu ülke için sindirilmiş bir konu olmadığını önce bu konuda insanlar bilinçlenirse ancak o zaman reklamlarında etki gücünün olacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları ise bunun tersine toplumda dönüştürücü bir etkisi olabileceğini söylemişlerdir. Böyle bir yerden bakan katılımcılar reklamda kullanılan feminist söylemlerin toplumda bir farkındalık yaratması adına etkili olacağını düşünerek pozitif bakmaktadır.

Katılımcılar, reklamlarda feminist söylemleri kullanan markaların bunu inandırıcı ve etkili kılmak adına markanın misyonunu da bu yönde geliştirmesi gerektiğini bildirmiştir. Marka gerekirse bunu desteklemek adına çalışanlara yapmış olduğu haklarla, kadın çalışanların çalışma koşulları ve diğer başka sebepler gibi, sosyal sorumluluk projeleri ile samimiyetini kanıtlarsa bunun çok daha etkili olarak

salt reklamın verdiği etkinin haricinde direkt satın alma kararını olumlu olarak etkileyeceğini iletmişlerdir.

Aynı zamanda, katılımcılar, reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin sürdürülebilirliği noktasında zamanla toplumda bu düşüncelerin gelişmesi ve normalleşmesi sebebi ile şu an ki etkisini kaybedeceğini ve bu sebeple popülerliğini kaybettiği zaman reklamda kullanımı azalacaktır gözöyle bakmaktadırlar. Bazı katılımcılar ise toplumun değişmesinin çok kolay hatta imkansıza yakın olduğunu bu sebeple her zaman bu şekilde reklamların olabileceğini iletmişlerdir.

Çalışmanın asıl argümanı olan reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketiciyi satın almaya yönlendirip yönlendirmediği konusunda ise katılımcıların birçoğu, salt bu reklamların yapıyor olması ve belki etkileyici de olması sebebi ile markanın ürünlerini tercih etmeye yönelmeyecekleri olmuştur. Bir kadın katılımcı çok net bir şekilde tüketim konusunda çok sosyal davrandığını ve markaların aktivist hareketlerinin samimi olup olmaksızın satın alma davranışını etkilediğini ve satın almaya yönelttiğini iletmiştir. Katılımcılar satın alma davranışına giderken reklamın yetersiz olduğu markanın tüm pazarlama stratejisini buna göre kurgular ve bir şirket kültürü yaratırsa feminizme dair asıl o zaman satın alma kararının pozitif olarak etkileneceğini bildirmiştir.

Katılımcılar, reklamda kullanılan feminist söylemlerin olduğu reklamları iyi özömsedikleri ve anlatılmak istenen kavramların farkında oldukları görölmüştür. Bu sebeple yaratılan etki açısından görölmektedir ki feminist reklamlar bu kanalı tüketicinin etki alanına girme ve farkındalık yaratmada etkili olduğu görünmektedir. Bu sebeple, reklamda kullanılan feminist söylemlerin markanın görünürlüğünü artırmada etkili olduğu görölmüştür. Ancak katılımcıların ortak düşünceleri bu söylemlerin yanında markanın sosyal sorumluluk bilinci, çalışanlarına karşı tutumu ile de bir marka bilinci oluşturarak yaparsa çok daha etkili olarak satın alma davranışına yöneltebileceğidir.

Bu çalışma ile reklamlarda kullanılan feminist söylemlerin tüketici satın alma davranışına etkileri konusunda görüşlerin tüketicilerin görüşlerinin alınması ve elde edilen görüşlerin katılımcıların demografik süreçlerine, cinsiyet farklılıklarına göre farklı olup olmaması durumuna göre değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1990) , Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly, *Journal of Management Review*, 31(4), 1–8.
- Abowitz, D. A. (2008). The Campus" F" Word: Feminist Self-Identification (and Not) Among Undergraduates. *International Journal of Sociology of the Family*, 43-63.
- Acker, J., Barry, K. and Esseveld, J. (1983), ‘Objectivity and Truth: Problems in Doing, Feminist Research, *Women’s Studies International Forum*, 6 (4): 423-35.
- Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1): 9-1
- Akar, A. (2021). Feminist ögelerin (femvertising) reklamlara yansıması: *Geleneksel medya ve sosyal medya reklamları üzerine bir analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alharthey, B. (2015). Understanding Decision Making of Consumers through Advertising Strategy and Integrated Marketing, *Journal of Marketing Management*, 3(2), 47-54
- Altun, A. (2007). *Medya ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği*. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kayseri Yerel Medya Çalışanları Seminerleri.
- Altınbaş, D. (2010). Feminist tartışmalarda liberal feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (9), 21-52.
- Anisha S, Kalaivani A. (2016). Factors Influencing Buyers Behaviour While Purchasing, *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3):153-158.
- Arens,W.F. (1996). *Contemporary advertising*, ABD; Irvin, 506
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. 3.Baskı, Pearson Education.
- Artukarslan, B., (2023), *Marka Aktivizminde Femvertising Kavramına İlişkin Tüketici Yaklaşımları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, N. F. (2021). *The perspectives of the advertising professionals about the gender construction and femvertising in the digital advertising industry of Turkey*.

Yüksek Lisans Tezi

- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising” : kadın imgesi üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey))
- Baltacı, Ö. (2022). *Feminizm kuramları bağlamında reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin femvertising kavramı üzerinden incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Baykara, C. (2022). *Reklamda femvertising kavramı: feminist bir bakışla spor reklamlarının göstergibilimsel analizi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Beauvoir, S. (1986). *Kadın: İkinci cins, bağımsızlığa doğru* (B. Onaran, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Berg, B. (2009) *Qualitative Research Methods*. 7. Baskı, Allyn & Bacon; Boston
- Berktaş, F. (2015). *Tarihin cinsiyeti*, (1. bs, C. 1). Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1977). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis.
- Biemel, W. (1984). *Sarte*. (V. Atayman, Trans.). Alan.
- Bozkuş, B. N. *Feminist reklamlar (Femvertising) üzerine bir alımlama çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Wiley.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 353–364.
- Camgöz, Z. (2020). *Commodification of Feminism Within Neoliberalism: The Notion of Femvertising*, (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Castillo, M., (2014) These Stats Prove Femvertising Works, Adweek: <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>

- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda kadın temsilinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Crawford, M., & Kimmel, E. (1999). Promoting methodological diversity in feminist research. *Psychology of Women Quarterly*, 23(1), 1–6. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00337.x>
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni (Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları)[Research Design (Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches)]. Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çaha, Ö. (2010). Sivil kadın: *Türkiye’de kadın ve sivil toplum*. Savaş Yayınevi
- Çakır, T.M.A. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çelik, N. B. (2000). Giriş: Televizyon, kadın ve şiddet. In N. B. Çelik (Ed.), *Televizyon, Kadın ve Şiddet*. Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Publishing.
- Çimen, D. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın. Ankara.
- Çolakoğlu, B.E. (2011), *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darıcı, S. (2017). *Bilinçaltı reklamcılık ve iletişim teknikleri*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- Demir, Z. (2014). *Modern ve postmodern feminizm* (2. Baskı). İstanbul: Sentez Yayınları.
- Doğın, E. (2022). *Feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicinin satın alma davranışına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network TV Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265
- Donovan, J. (2015). *Feminist Teori*. (A. Bora & M. Ağduk Gevrek & F. Sayılan, Trans.). İletişim.

- Döring, N. ve Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Durmaz, Y. D. D. Y. C. D. Y., Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1(4), 351-375. <https://doi.org/10.19168/jyu.31680>
- Eckert, P. ; ve McConnell-Ginet, S. (2013). An introduction to gender. *Language and Gender içinde* (2. bs.). Cambridge University Press.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: Kadın olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 75-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/euljss/issue/38233/442129>
- Fowler, K. ve Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356–371.
- Friedman A (1977) *Industry and Labour: Class Struggle at Work and Monopoly Capitalism*. London: Macmillan.
- Gillian, D. (1982). *Advertising As Communication*, London: Methuen.
- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75–85
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: The MacMillan Press Ltd.
- Gurrieri, L. ve Hoffman, R. (2019), *Addressing and preventing sexist advertising: an analysis of local and global promising practice*, Australia: RMIT University
- Guthrie, G. (2010). *Basic research methods : An entry to social science research*. SAGE Publications.
- Güneş, F. (2017). Feminist kuramda ataerki tartışmaları üzerine eleştirel bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 245-256.
- Güven, G. Ö. (2020). *Feminist reklamların (femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Hasslinger A, Hodzic S, Opazo C. Consumer behaviour in online shopping.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising*. Boston: Boston College Senior Communication Honors Thesis.
- Işık.T., ve Kılıçaslan S.C., (2016) *Toplumsal cinsiyet ve efsaneden gerçeğe Türkiye'de kadın*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- İmançer, D., & İmançer, A. (2002). Televizyon reklamlarında kadın sunumuna özgü klişeler. *GÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 1-22.
- Jalakas, L. (2016). *The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund University.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Signs*, 33(4), 941–966. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Kalasi, R. (2019). Feminism and its impact on the status of today's woman : An overview. *Literary Endeavour*, 10(1), 258–261.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 209-231
- Keller, K.L. ve Aaker, D.A. (1992) The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Khan, M., 2006, *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Ltd.
- Kıllany, A. (2023). *Femvertising: The effect of female athlete representation on purchase intention in Under Armour consumers*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koç, E. (2015). Simone De Beauvoir'in "İkinci Cinsi" öteki olarak kadın. *Sosyal Bilimler Derg.* (2).
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı.). Seçkin Yayıncılık.
- Koç, H. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.

- Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Köktürk, G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak "feminist" reklamcılığın (femvertising) postfeminizm ve meta feminizmi bağlamında incelenmesi ve kadın tüketiciler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kürüm, Ö. (2022). *Femvertising activities' effects on consumer buying behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- MacLeod, S. (2018). *Qualitative communication research methods*. White Press Academics.
- McLaren, M. (2012), *Feminism, foucault, and embodied subjectivity*, Albany: State University of New York.
- McCraken, G. (1988), *The long interview*, London: Sage Publications
- Meral S. P. (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar. *Civilacademy*, 6(3),17-29
- Mitchel, A. (1995). *Feminizm*. (Ş. Tekeli, Trans.). İletişim
- Molitor,D. (2008) In dove we trust, *The Hub Magazine*, [http://www.hubmagazine.com/html/2008/may\\_jun/womanwise.html](http://www.hubmagazine.com/html/2008/may_jun/womanwise.html), Yayın Tarihi: 1 Ekim 2010
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve topluma yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision

- behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27–33.
- Murray, D. (2013). Branding “Real” social change in dove’s campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Neher, K. (2016). The feminist views: A review. *Feminist Research*, 1(1), 3–20.
- Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Osborne, S. (2001). *Feminism*. Pocket Essentials
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye’de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özdemir, H. ve Aydemir, D. (2019). Dördüncü dalga feminizm üzerine. *Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 1706–1711.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. ve Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage
- Pekgüleç, E., *Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama*, (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2003, s.16.
- Qiao, F. ve Wang, Y. (2019). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 0(0), 1–23.
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve ezilmenin çelişkileri*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Ramsey, R.L ve diğerleri. (2007), Feminism: What is it Good For? Feminine Norms and Objectification as the Link between Feminist Identity and Clinically Relevant Outcomes. *Sex Roles* 57, 355–363

- Renkmen, M.S. (2015) Evlilik programlarında hegemonik erkekliğin inşası, temsili ve ataerkil söylem. Şahinde Yavuz (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (ss. 247-286).Heyamola.
- Ryckman, R.M. (2004). *Theories of Personality* (8. Baskı). Belmont, CA; Thomas/Wadsworth.
- Romero, C. Z. (1990). *Simone de beauvoir* (C. Ş. Dövenler, Çev.). Alan.
- Sartre, J. P. (2018a). *Heyecanlar üzerine bir kuram taslağı* (K. Sarılioğlu, Çev.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Sarioğlu, S. (2022). *Feminist reklamcılık (Femvertising) ile tüketici algısı ve yaşam tarzı ilişkisinin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rize: Recep Tayyip Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi* (A. T. Kılıç, Trans.). Agora
- Scott, J., Alwin, D. F., & Braun, M. (1996). Generational Changes in Gender-Role Attitudes: Britain in a Cross-National Perspective. *Sociology*, 30(3), 471-492.
- SheKnows Living Editors. (2014). *She knows unveils results of its femvertising survey*, [http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/%2024521/iBlog\\_Magazine-SheKnowsFemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/%2024521/iBlog_Magazine-SheKnowsFemvertisingFeature.pdf?1429105587) adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Skey, S. (2015). # Femvertising - A new kind of relationship between influencers and brands. iBlog magazine. [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587) adresinden erişildi. Erişim Tarihi:11.03.2024
- Stampler, L. (2013). *How Dove's 'real beauty sketches' became the most viral video ad of all time*. *Business Insider*. Retrieved. <https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-20135>.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical

- literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2006). *Focus groups: Theory and practice* (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage
- Swirsky J. M., & Angelone D. J. (2015). Equality, empowerment, and choice: What does feminism mean to contemporary women? *Journal of Gender Studies*.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(44), 146-172.
- Şener, G., Çavuşoğlu, Ç., ve Irklı, H. İ. (2016). Medya ve toplumsal cinsiyet. In F. Saygılıgil (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları* (ss. 165-186).
- Şengül, G. (2019). Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu, Yüksek Lisans Tezi Kadir Has Üniversitesi.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).
- Tanyolu, S. (2022). *Reklamcılıkta femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve satın alma niyetlerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Till, B. ve Busler, M., (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29. 1-13
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Walters, M. (2009). *Feminizm*. Dost.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya TV reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Bilimler Dizisi*, 122.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214–231.

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.

