



T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**FEMİNİST REKLAM STRATEJİSİNİN (FEMVERTİSİNG)
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

İZMİR

2022

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**FEMİNİST REKLAM STRATEJİSİNİN (FEMVERTİSİNG)
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi DOĞAN

Tez danışmanı: Prof. Dr. Gülgün Nazan GÜNAY

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **'Feminist Reklam Stratejisinin (Femvertising) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi'** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ezgi DOĞAN

ÖNSÖZ

Her zaman reklamları seven biri olarak reklamlarda kadınların farklı özelliklerde yer almaya başladıkları kampanyaları ilgiyle izliyordum. Kadınların farklı özelliklerde, rollerde ve mesleklerde yer aldığı reklamların literatürde “femvertising” olarak adlandırıldığını ise ‘Stratejik Marka Yönetimi’ dersinde hazırlamış olduğum ödev sayesinde öğrendim. Bu reklam kampanyalarına ve tüketici davranışlarına olan ilgimden dolayı yapacağım tez çalışmasını tüketici davranışı temelli oluşturmak istedim. Tez sürecinde karşılaştığım en büyük zorluk küresel bir hastalık olan Coronavirüs (Covid-19) nedeniyle seçmiş olduğum araştırma yöntemi için kişilerle yüz yüze görüşme yapamamaktı.

İZMİR

2022

Ezgi DOĞAN

ÖZET

Zaman içinde kadınların toplumdaki ve iş hayatındaki değişen yeri ile beraber reklamlarda yer alan kadın tasvirleri de sorgulanmaya ve eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin artması ve kadınların ekonomik olarak da daha fazla güçlenmesi özellikle hedef kitlesi kadınlar olan markaların reklam stratejilerini değiştirmesine neden olmuştur. Yeni bir reklam stratejisi olan feminist reklam stratejisi (femvertising) ile kadınlar artık geleneksel reklamlardaki kadın tasvirlerinden çok daha farklı rollerde, özelliklerde ve mesleklerde gösterilmeye başlanmıştır. Feminist reklam stratejisi (femvertising) kadınları daha fazla ön plana getirmekte, kadınların başarılarına odaklanmakta, kadınları güçlendirici mesajlar vererek onlara ilham olmaya çalışmaktadır. Markalar, feminist reklam stratejisi (femvertising) ile kadın güçlendirilmesini desteklenmenin yanında bu strateji ile ürün ve hizmetlerini tüketicilere satmayı da amaçlamaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini incelemektir. Çalışmanın amacını yerine getirebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme tekniği ile seçilen kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde nitel veri analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda feminist reklam stratejisinin (femvertising) katılımcıların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların feminist reklam stratejisini (femvertising) uygulayan markalara yönelik olumlu bir algısının olduğu, bu markalar ile duygusal bağ kurdukları ve bu markaları geleneksel reklam stratejisi uygulayan markalara tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketici davranışına etkisini inceleyen kısıtlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlaması bakımından önemlidir.

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

ABSTRACT

Along with the changing place of women in society and business life over time, the depictions of women in advertisements have also begun to be questioned and criticized. The increase in these criticisms and the economic empowerment of women have caused brands whose target audience is women to change their advertising strategies. With the feminist advertising strategy (femvertising), which is a new advertising strategy, women have begun to be shown in roles, features and professions that are much different from the depictions of women in traditional advertisements. Feminist advertising strategy (femvertising) brings women to the forefront, focuses on women's achievements, and tries to inspire them by giving empowering messages. In addition to supporting women's empowerment with a feminist advertising strategy (femvertising), brands also aim to sell their products and services to consumers with this strategy.

The aim of this study is to examine the effect of the feminist advertising strategy (femvertising) on the purchasing behavior of consumers. In order to fulfill the purpose of the study, semi-structured interview method was used. In-depth interviews were conducted with 12 participants consisting of male and female participants selected by criterion sampling technique. Qualitative data analysis was used in the analysis of the obtained data. As a result of the analysis, it was found that the feminist advertising strategy (femvertising) had a positive effect on the purchasing behavior of the participants. In addition, it was concluded that the participants had a positive perception towards the brands that implemented the feminist advertising strategy (femvertising), they formed emotional bonds with these brands and preferred these brands to the brands that implemented the traditional advertising strategy. This study is important in that it contributes to the limited number of studies examining the effect of feminist advertising strategy (femvertising) on consumer behavior.

Keywords: Feminism, Feminist Advertising Strategy, Femvertising, Purchasing Behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FEMİNİZM HAREKETİ İLE DEĞİŞEN REKLAMLAR VE FEMVERTİSİNG KAVRAMI

1.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları.....	4
1.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve Reklama Yansımaları.....	7
1.3 Feminizm Kavramı.....	15
1.4 Feminizm Hareketleri.....	18
1.4.1 I. Dalga Feminizm.....	19
1.4.2 II. Dalga Feminizm.....	22
1.4.3 III. Dalga Feminizm.....	26
1.5 Reklamlarda Değişen Kadın Temsilleri ve Femvertising.....	28
1.5.1 Femvertising Kavramı.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	42
2.1.1 Kişisel Faktörler.....	44
2.1.2 Sosyal Faktörler.....	46
2.1.3 Kültürel Faktörler.....	47
2.1.4 Psikolojik Faktörler.....	49
2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	51
2.2.1 İhtiyaç Belirleme.....	55

2.2.2. Bilgi Arama.....	56
2.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	57
2.2.4 Satın Alma Kararı	58
2.2.5 Satın Alma Sonrası Davranış	60
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FEMİNİST REKLAM STRATEJİSİNİN (FEMVERTİSİNG) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
3.2 Araştırmanın Yöntemi	66
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	68
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
3.5 Araştırmanın Analizi.....	71
3.6 Araştırmanın Bulguları	74
3.6.1 Femvertising Stratejisine Yönelik Tüketici Algısına İlişkin Bulgular.....	75
3.6.2 Femvertising Stratejisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	98
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	114
KAYNAKÇA	118
TEŞEKKÜR.....	133
ÖZGEÇMİŞ	134

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kadın ve Erkeklerin Reklamlarda En Sık Tasvir Edildiği Roller.....	14
Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri.....	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... 55



KISALTMALAR

CFRB	: Campaign for Real Beauty
ERA	: Eşit Haklar Değişikliği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
RVD	: Reklamverenler Derneği
UN Women	: United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women
NUSEC	: National Union of Societies for Equal Citizenship
WFA	: World Federation of Advertisers

GİRİŞ

Firmalar reklamları hedef kitleleriyle iletişim kurmak, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek gibi amaçlarla yapmaktadır. Reklamlar bunları gerçekleştirebilmek için çeşitli stratejilerden yararlanmaktadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri bu stratejiler üzerinde etkili olabildiği gibi toplumda yaşanan değişimlerde reklam stratejilerini etkileyebilmektedir.

Feminist hareketle birlikte kadının toplumdaki yeri değişmiş, kadın birçok alanda söz sahibi olmaya başlamış, iş hayatındaki rolünün ve gücünün artması ile birlikte satın alma gücünde de artış meydana gelmiştir. Kadınların toplumdaki değişen yeriyle birlikte markalar da kadın tüketicilere ulaşmak ve davranışlarını yönlendirebilmek için kadınların firmalardan istek ve beklentilerinin neler olduğuna daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. İkinci dalga ve üçüncü dalga feminist hareket ile birlikte reklamların kadınları doğru ve yeterli yansıtmadığı eleştirileri gündeme gelmeye başlamıştır. Kadınların bu eleştirileri ve artan gücü ile birlikte markalar da kadınların reklamlardaki gösterimlerini değiştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan “femvertising” kavramı reklamlar aracılığı ile kadınları güçlendirmeyi amaçlayan, geleneksel reklamlarda yaratılmış olan kadına yönelik kalıp yargıları yıkmaya çalışan ve kadınları farklı rollerde, özelliklerde ve mesleklerde gösterilmesini ifade etmektedir. Femvertising kampanyaları markaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarından yararlanarak tüketicilerinin ürün satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla yapılmaktadır. Öncelikli olarak kadın hedef kitlesi olan markalar tarafından kullanılmaya başlanan bu reklamcılık stratejisi daha sonrasında hedef kitlesi erkek olan birçok marka tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Feminist reklam stratejisi literatürde kadını güçlendiren reklamcılık, ticarileştirilen feminizm, kadın odaklı reklamcılık, femvertising gibi farklı adlarla da yer almaktadır. Bu strateji bu çalışma içerisinde Türkçe ve yabancı literatürde de en çok kullanılan haliyle “femvertising” olarak kullanılacaktır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ilk bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, toplumsal cinsiyet kalıp yargısı kavramı ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının reklamlara nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Daha sonrasında feminizm kavramı ve feminizmin geçirdiği tarihsel süreçler ve bu tarihsel süreçlerde yaşanan gelişmeler ele alınmıştır. Ardından reklamlarda meydana gelen değişimler ve femvertising kavramı açıklanarak femvertising stratejisinin nasıl ortaya çıktığına, reklamlardaki kadın karakterlerin nasıl değiştiğine ve literatürde konuya yönelik var olan eleştirilerin neler olduğuna ilişkin bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma karar türleri ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu, tüketiciyi nasıl etkilediği ve neden önemli olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Tüketici satın alma karar sürecinin nasıl geliştiği, bu karar süreci üzerinde nelerin etkili olduğu açıklanmıştır. Son olarak tüketici satın alma karar türlerinin neler olduğu, bu karar türlerinin birbirinden farkları ve tüketiciyi nasıl etkilediği incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan araştırma bölümünde femvertising stratejisinin kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın analizi ile bulguları yer almaktadır. Çalışmada derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Ancak bu görüşmeler küresel bir salgın olan Coronavirüs (Covid-19) nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle görüşmeler katılımcılar ile Microsoft Teams uygulaması kullanılarak online olarak yapılmıştır.

Araştırmanın evreni firmaların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı sergileyen, Y kuşağı kadın ve erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilecek olan örneklem, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem grubu, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren, sosyal açıdan sorumlu tüketici

davranışı sergileyen, Y kuşuğına dahil olan 25-41 yaş aralığındaki, çalışan 7 kadın ve 5 erkek toplam 12 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın verilerini toplayabilmek için konuya ilişkin literatürdeki bulgular göz önünde bulundurularak hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde nitel veri analizinden yararlanılmıştır.

Yapılan çalışma ile femvertising stratejisinin tüketici davranışına etkisini araştırmak isteyen araştırmacılara ve tüketicilerin femvertising reklam kampanyaları hakkındaki görüşlerini ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini öğrenmek isteyen, bu strateji ile reklamlar yapan/yapacak olan reklamcılara ve firmalara yararlı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FEMİNİZM HAREKETİ İLE DEĞİŞEN REKLAMLAR VE FEMVERTİSİNG KAVRAMI

1.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Birçok araştırmacı cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının benzer ifadeler olduğunu hatta birbirlerinin yerine kullanılabileceğini düşünmüşlerdir. Aynı şekilde bu iki kavramın birbirinden tamamen farklı kavramlar olduğunu savunan kişiler de olmuştur. Ortaya çıkan bu ikilemden dolayı cinsiyet psikolojisi üzerine araştırmalar yapan psikologlar bu iki kavramı birbirinden ayırmak için çalışmalar yapmışlardır. Buna göre psikologlar "cinsiyet" ve "toplumsal cinsiyet" in iki farklı kavram olduğunu savunmuşlardır. Psikologlar, cinsiyet kavramının kadın ve erkeklerin biyolojik özelliklerini ifade etmek, "toplumsal cinsiyet" kavramının ise kadın ve erkeklerin daha çok davranış ve sosyal yönlerini belirtmek için kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Pryzgoda ve Chrisler, 2000, s.554). Ayrıca İngilizce'de cinsiyeti karşılayan kelime "sex" iken toplumsal cinsiyet "gender"dır. Dolayısıyla bu durum bize iki kavramın birbirinden iki farklı kavram olduğunu ve farklı anlamları ifade ettiğini göstermektedir (Dökmen, 2019, s.18).

Cinsiyet kadın ve erkeklere belirli biyolojik ve fizyolojik özellikler atayarak onları sınırlarken, toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklerin farklılıklarına odaklanarak onların biyolojik özelliklerinde yer alan bu farklılıkların daha da genişletilmiş halini ortaya koymaktadır. Cinsiyet doğuştan gelirken toplumsal cinsiyet sonradan öğrenilir ve kişilere kadın ya da erkeklerin nasıl olması gerektiğini öğretir. Buna göre toplumsal cinsiyet zaman içinde öğrenilen ve geliştirilen, kişilerin davranışlarını ve başka insanlarla olan ilişkilerini düzenleyen, oluşturan, denetleyen ve yapılandıran bir çeşit ilişki düzenini ifade etmektedir (Eckert ve McConnell-Ginet, 2013, s.2-5). Ah-King'e (2013) göre toplumsal cinsiyet, cinsiyet gibi durağan değildir ve zamanla, kültüre ve içinde bulunulan topluma göre değişebilmektedir.

50'li ve 60'lı yıllarda, John Money ve Robert Stoler gibi klinik psikologlar hastalarının biyolojik yapıları ve kişilik yani kimliklerinin aynı anlama gelmediğini ve farklı kavramları ifade ettiğini açıklamışlardır. Daha sonrasında 70'li yıllarda ise farklı araştırmacılar "kadın" ve "erkek" ile "dişil" ve "eril" kelimelerinin birbirinden farklı olduğunu savunmuşlardır. Buna göre erkek ya da kadın kelimelerinin biyolojik bir anlamı olduğunu, eril ya da dişil kelimelerinin ise bireylerin "sosyal ve mikro-politik alanlardaki etkileşimlerinin bir sonucu olarak tanımlanan kültürel bir yapı" olduğunu vurgulamak için kullanmışlardır. Bu gelişmeler toplumsal cinsiyeti daha iyi anlatan çalışmalar yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. 80'li yıllarda ise toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin birbiri ile olan etkileşimlerinin daha iyi anlaşılması, düzenlenmesi ve yapılandırılmasında kilit rol oynamıştır. Daha sonrasında toplumsal cinsiyet çalışmaları farklı birçok bilim dalı için geniş bir çalışma alanı olmuştur (Zamfira, de Montlibert ve Radu, 2018, s.14). Toplumsal cinsiyetin araştırma konusu olarak popülerlik kazanması ise feminist harekette yaşanan gelişmeler ve kadının toplumdaki yerinin değişmeye başlaması ile olmuştur (Risman ve Davis, 2013, s. 736).

Toplumsal cinsiyetin tam olarak belirli bir tanımı olmamakla birlikte kavram en genel haliyle hem kültürün hem de toplumun bir parçası olan ve içinde bulunduğu toplumdan belirli izler taşıyan sosyal bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kişiler, nasıl davranmaları, düşünceleri ya da hareket etmeleri gerektiğini buldukları bu sosyal yapı ile öğrenmektedirler.

Toplumsal cinsiyetin net olarak bir tanımlaması yapılmamış olsa da araştırmacılar tarafından belirli ortak özellikler çerçevesinde tanımlamalar yapılmıştır. Literatürde bulunan cinsiyet ve toplumsal cinsiyete yönelik yapılmış tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: Acker'e (1992) göre toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin sahip oldukları cinsiyetlerinden kaynaklanan farklılıkları değil daha çok bu farklılıkların sosyal ve kültürel yönden ne anlama geldiğini anlatmak için kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Kaur'a (2015) göre cinsiyet kavramı biyolojik bir kavram olup fizyolojik farklılıkları esas almaktadır. Toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkeklerden beklenen davranışları ifade eden ve bu davranışlar toplum içerisinde kültür tarafından

şekillendiğini ifade etmiştir. Cinsiyet "kadın" ve "erkek" kavramlarının karşılığın toplumsal cinsiyet "dişil" ve "eril" kavramlarına karşılık gelmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet kavramı, içinde bulunulan toplumda kadın ve erkek için doğru olduğuna inanılan rol, davranış ve özelliklerin tamamıdır (World Health Organization, 2014). Akkaş'a (2019) göre cinsiyetin, biyolojik, anatomik ve fiziksel açıdan kadın ve erkekleri birbirinden ayırmak amacıyla toplumsal cinsiyetin ise kadın ve erkeklere ait olan rolleri, beklentileri ve cinsiyete göre atanmış olan iş bölümünü ifade etmek için kullanıldığını ifade etmiştir.

İki cinsiyet arasındaki farklılıkları ortaya koyan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin nasıl olması gerektiği, hangi özellikler ve roller ile ilişkilendirebileceği gibi soruları yanıtlamaktadır. Eckert ve McConnell-Ginet (2013) bir kadının zarif bir şekilde yürürken erkeğin daha sert duruşlu bir yürüyüşünün olmasının, kadınların bakımlı, duygusal ve büyük ya da küçük herhangi bir tehlike ile karşılaştıklarında hemen korkan, erkeklerin ise duygusallıktan uzak, daha cesur kişiler olarak düşünölmelerinin toplumsal cinsiyet ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Saraç'a (2013) göre toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun kadın ve erkeklere yükledikleri roller ve özellikler olumsuz olarak en çok kadınları etkilemektedir. Kadın ve erkeklere yüklenen özellikler daha cinsiyet belirlenir belirlenmez ortaya çıkmakta ve yaşam boyunca devam etmektedir. Bilgin ve Doğan'a (2020) göre doğuştan kazanılan fiziksel farklılıklar erkeklerin toplumda daha fazla imtiyazlı olmasına kadınların ise erkeklerden geride kalmasına ve dışlanmasına neden olmuştur. Kadın ve erkeklerin birbirinden farklı olduğu, farklı meslek ve roller için uygun olduğu düşüncesinden dolayı kadınların daha çok ev, aile ve bakım ile ilgili mesleklerde ve rollerde olması beklenirken, erkeklerin daha çok uzmanlık, güç ya da cesaret gerektiren rollerde ve mesleklerde olması beklenmektedir (Eckert ve McConnell-Ginet, 2013, s.25).

Toplumsal cinsiyetin kadınlara ve erkeklere yükledikleri roller, sorumluluklar, özellikler ve kalıp yargılar aynı zamanda toplum içindeki atasözlerine ve deyimlere de yansımıştır. Genç'e (2018) göre "Evi ev eden avrat (kadın), yurdu şen eden devlet." "Kadın erkeğin eşi, evin güneşidir." "Oğlan atadan (babadan) öğrenir sofrayı açmayı, kız

anadan öğrenir biçki biçmeyi.” “Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün.”. “Ağaç yeşert meyve getirsin, oğlan büyüt ekmek getirsin.” gibi atasözleri kadın ve erkeklere toplum tarafından yüklenen farklı rollerin, özelliklerin ve mesleklerin atasözlerine yansımış halini göstermektedir

1.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve Reklama Yansımaları

"Kalıp yargı" kavramı sosyal bilimlerde ilk olarak Walter Lippmann tarafından 1922 yılında ortaya atılmış ve tanımlanmıştır. Buna göre kalıp yargı kavramı bir toplum ya da grup içerisinde bulunan bireylerin içinde buldukları grup ya da gruptaki diğer kişiler hakkındaki beklentilerini, algılarını, inançlarını ve gözlemlerini ifade etmektedir (Augoustinos ve Walker, 1995, s.209–220). Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ise toplum içerisindeki bireylerin bazı rolleri nasıl tanımladıkları ve bu rolleri kimlerle özdeşleştirdikleri ile ilgili toplum yargılarını ifade etmektedir (Windels, 2016, s.882). Bu kalıp yargılar bireylerin çevrelerindeki diğer insanlar hakkındaki yargıları ve düşünceleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kadın ve erkeklere dair birçok bileşeni içerisinde bulundurmaktadır. Bunlar; görünüş, roller, meslekler ve belirli özelliklerdir (Deaux ve Lewis, 1984, s.991–992). Genel olarak bu kalıpların kişiye özgü deneyimler aracılığı ile öğrendikleri varsayılırken aynı zamanda kişinin bulunduğu toplum aracılığı ile de diğer insanlar hakkında belirli inanç, düşünce ve tahminleri edinmesinden dolayı toplumsal normlar olarak da kabul edilmektedir (M.J. White ve G.B. White, 2006, s.259). Kalıp yargılar toplum içinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Fakat genel olarak olumsuz etkisi daha fazla görülmektedir. Bir durum bir kere kalıp yargı olduktan sonra çoğu kişi için değiştirilmesi de çok mümkün değildir (Menon, Pankambekar ve Bhatia, 2015, s.59).

Literatürde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dair yapılmış tanımlamalar ve ifadelerden bazıları şu şekildedir: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kadın ve erkekleri birbirinden ayırmaya yarayan ve onlara ait olduğu düşünülen rollere ve özelliklere dair kabul edilen genel düşünce ve inançları ifade etmektedir (Tartaglia ve Rollero, 2015,

s.1103). Ellemers'e (2018) göre toplum bu kalıp yargılar ile kadın ve erkeklere belirli roller, özellikler tanımlayarak onların hangi davranışları ve özellikleri göstermeleri gerektiğini belirlemektedir. Kalıp yargılar, klişeler olarak da ifade edilmesinin yanında genel olarak kadın ve erkeklerin cinsiyetinden kaynaklanan farklılıklarını ifade eden, onlara belirli roller ve davranışlar yükleyen ve bunları genelleyerek tüm kadın ve erkeklere dair belirli bir düşünce ve tutum oluşmasına neden olan toplumsal inançlardır (Browne, 1998, s.83). Ayrıca bu kalıp yargılara göre kadın ve erkeklerin sahip oldukları farklı niteliklerden dolayı belirli meslekler sadece bir cinsiyete ait olarak düşünülmektedir. Bu meslekler kadınlara ait meslekler ve erkeklere ait meslekler şeklinde toplum içerisinde kabul görmektedir. Örneğin mühendislik ve muhasebe gibi meslekler erkeklere, öğretmenlik mesleği ise kadınlara yönelik bir meslek olarak toplumsal cinsiyet kalıbı içerisinde yer almaktadır (M.J. White ve G.B. White, 2006, s.264). Aynı zamanda toplumsal cinsiyet kalıp yargıları toplumdaki kişilerin çevrelerindeki kadın ve erkeklere dair gözlemlerini de ifade etmektedir (Chu, Lee ve Kim, 2016, s.107).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kadın ve erkekler arasındaki farkları belirlerken bir süre sonra bu kalıp yargıları toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadın ve erkeklere toplum içinde farklı davranılması ve fırsatlardan aynı şekilde faydalanamamaları şeklinde tanımlanmaktadır (Akkaş, 2019, s.110). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin aynı zamanda kişilerin kariyer ve bir işten elde ettikleri kazançlar üzerinde de büyük etkileri vardır. Örneğin bir kadının bir iş yerinde herhangi bir pozisyonda yükselmesi ya da bir pozisyon için akla gelen ilk isim olması bir erkekten daha zayıf bir ihtimaldir (Ellemers, 2018, s.279). Bu yüzden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bir toplumda kişilerin özgürlüklerini, yaşamlarını, hayatlarına dair elde edebilecekleri kazanç ve fırsatları etkilemeye, sınırlamaya ve engellemeye başladığında hem erkek hem kadın için büyük bir sorun olmaya başlamaktadır. Örneğin kadınların sürekli olarak güzel olması gerektiği, kendine bakması gerektiği ile ilgili bir cinsiyet kalıp yargısı kadınlar için bir süre sonra sorun haline gelerek mutsuzluğa dönüşmektedir. Ayrıca kadınların sadece ev ve aile ilgili sosyal alanlarla ilgili rollerle ilişkilendirilmesi kadınların meslekleri ve kariyer fırsatları

ile ilgili ön yargılara ve olumsuz durumlara sebebiyet vermektedir (Eisend, 2010, s.419).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, bireylerin hayatlarının birçok yerinde karşılına çıkmaktadır. Bu alanlardan biri de toplumu etkileme ve şekillendirme gücü olan reklamlardır. Reklamlar ürün ya da hizmetleri tanıtmak, satmak, anlatmak ya da belirli bir konuda tüketiciyi bilgilendirmek amacı taşıyan bir pazarlama stratejisidir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için reklamlar sıklıkla toplumdaki gelişmelerden etkilenmekte ve bir strateji olarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kullanmaktadırlar (Chu ve diğerleri, 2016; Rusnac, 2020). Reklamcılar, müşterilerin ürüne yönelik algılarına etki edebilmek için çeşitli yollardan yararlanırlar. Hikayeler, sloganlar ve kadın tasvirleri, belli duyguları etkilemek ve müşterilere ürünü kullanmayarak bazı şeylerden mahrum kaldıklarını düşündürmek için kullanılan araçlardan bazılarıdır (Chatley, 2018, s.15). Reklamlar toplumu etkileme, yönlendirme, toplum içerisindeki tutum ve algıları değiştirme gücüne ve potansiyeline sahiplerdir. Ayrıca toplum içerisinde meydana gelen değişiklikleri yansıtmakta ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının hem inşa edilmesinde hem de devam ettirilmesinde rol oynamaktadır (Kitsa ve Mudra, 2020, s.382). Reklamlar tarafından şekillendirilen, yaygınlaştırılan ve toplum tarafından kabul gören bu kalıplarda kadınlar genel olarak kocasına bağımlı, pasif, ilgiye muhtaç, güzel, duyarlı, alıngan, nazik, güçsüz gibi özelliklerde reklam içerisinde yansıtılmaktadırlar. Erkekler ise bu reklamlarda genellikle lider, uzman, ne istediğini bilen, statü sahibi, atılgan, güçlü, havalı, başarılı kişiler olarak yer almaktadırlar.

Reklamlar uzun yıllar boyunca cinsiyet kalıp yargılarını, tasvirlerini ve rollerini kullanmışlardır. Kadınlar için en sık kullanılan cinsiyet kalıbı kadının ev ve aile rolüne ilişkindir. Diğer kullanılan roller ise; dekor, eğlence, cinsel obje şeklindedir. Kadınların bağımsız kişiler olmaması, karar alma süreçlerinde kadınların erkeklere danışmadan hareket etmemesi ve kararı kadının değil erkeğin vermesi gibi toplumsal cinsiyet kalıp yargıları reklamlara en sık yansıyanlardanır. Ayrıca önemli satın alma kararlarının verildiği reklamlarda kadınlar erkekler ile birlikte gösterilirken, ev ya da kişisel bakım

gibi hem ucuz hem de uzmanlık gerektirmeyen ürün satın alma kararlarında sadece tek başlarına gösterilmektedirler (Courtney ve Lockeretz, 1971, s.93–94).

Kadınlar, sadece dış görünüşlerine odaklanan, onların eşsiz ve doğuştan gelen bireysel farklılıklarına zarar veren kalıp yargılar ve genellemelerle reklamlarda yansıtılmaktadırlar (Yarimoğlu, 2021, s.208). Reklamlarda yer alan kadınların hep genç ve güzel kişiler olması, erkeklerin yer aldığı reklamlarda ise yaşın ya da görünümün önemli olmaması reklamlarda en sık kullanılan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından biridir. Ayrıca kadın ve erkeklerin reklamlarda yer aldıkları rollerin ve özelliklerin farklı olması da yine başka bir cinsiyet kalıp yargısıdır. Kadınlar genel olarak anne, eş, ev hanımı, erkeğe her bakımdan bağımlı olan kişi, nazik, duygusal, güçsüz kişi gibi rol ve özelliklerde reklamlarda yer almaktadırlar. Erkekler ise reklamlarda daha çok güçlü, ne istediğini bilen, cesur, otorite figürü gibi özelliklerle yer almaktadır. Reklamlar erkekleri daha çok kariyere ve işe yönelik olarak gösterirken kadınları daha çok ev ile ilgili olan rollerde yansıtmaktadır (Tsichla ve Zotos, 2016, s.994). Ayrıca reklamlardaki erkekler bilgili, mantıklı, belirli yeteneklere sahip olan ve sorunları hızlıca çözen kişiler şeklinde gösterilmektedirler. Erkeklerin aileleri ya da çocukları ile ilgilendikleri şeklinde yer aldıkları reklamlara kadınlara oranla daha az rastlanmaktadır (Fowler ve Thomas, 2015, s.358). Ancak kadınlar sıklıkla reklamlarda mutlu bir eş ve mutlu bir anne olarak yer almaktadır. Bu tasvir kadın için reklamlarda en sık kullanılan cinsiyet kalıbıdır (Kitsa ve Mudra, 2020, s.391). Kadınlar reklamlarda iş alanlarında ve mesleki rollerde gösterildiklerinde daha az prestijli ve diğer çalışanlar üstünde daha az otorite sahibi ve kadın işi olarak düşünülen işlerde gösterilmektedirler. Reklamlarda kadınlar daha çok; sekreter, hemşire gibi mesleklerde gösterilirken eğer kadın doktor olarak gösterilecekse beyin cerrahı değil çocuk doktoru olarak gösterilmektedir (Coltrane ve Adams, 1997, s.342). Geleneksel reklamlarda yer alan kadınların her daim mükemmel bir tenleri vardır. Özellikle kozmetik reklamlarında yer alan kadınların yüzlerinde leke, kırışık ya da herhangi bir pürüz yoktur (Wang, 2018, s.15–16). Bu reklamlardaki kadınlar genç, güzel, zayıf kişiler olarak tasvir edilerek reklamlarda kadınlara dair bir “ideal güzellik” algısı yaratılmıştır. Reklamlarda hep belirli bir yaş grubundaki kadın karakterlere yer verilmektedir. Oysa erkek karakterlerde

durum böyle değildir. Daha farklı yaş gruplarındaki erkek karakterlerin reklamlarda yer almaktadır. Özellikle reklamlarda yaşı daha büyük kadın karakterler yer verildiğinde bu karakterlerin genelde “teyze” karakteriyle özdeşleştirilmektedir. Reklamların toplumdaki erkekleri daha kapsayıcı şekilde yani yaş, vücut ölçüsü gibi daha farklı erkek karakterler kullanılarak toplumun büyük bir kesimi yansıtılırken kadın karakterlerde durum tam tersi olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları yalnızca kadınlar ve erkekler için değil aynı zamanda kız ve erkek çocuklarının yer aldığı reklamlarda bu kalıp yargılar kullanılmaktadır. Kız çocuklarının genelde bebekleriyle oynadığı, erkek çocuklara göre daha duygusal tepkiler verdiği, tavsiye alan kişi olduğu, utangaç, sevimli kişiler olarak yansıtılırken, erkek çocuklar genellikle oyun kuran, oyun yöneten, güçlü, kazanan kişiler olarak yansıtılmaktadır. Cinsiyetçi reklamlar, toplumsal cinsiyet ile ilgili standartları, davranışları, yaşanan tecrübeleri ve kamusal söylemleri olumsuz yönde şekillendirmeye çalışmaktadır. Kültürel açıdan bakıldığında, cinsiyetçi reklamlar, sorunlu cinsiyet normlarını ve kalıp yargılarını, bedensel idealleri ve gerçeğe uygun olmayan güzellik ve sağlık standartlarını yayabilir ve devam ettirebilir. Toplumsal perspektiften ise, bu düşüncelerin yayılması müşteriler arasında zararlı tüketime ya da davranışlara neden olabilir. Ekonomik açıdan, bu iddialar, özellikle reklamlarda gerçeğe uygun olmayan ya da sağlıklı bedensel idealleri ve uygulamaları cesaretlendirdiğinde aldatıcı ve yanıltıcıdır (Gurrieri ve Hoffman, 2019, s.10–13).

Kadın ve erkeklerin farklı ürünlerin reklamlarında yer almaları da yine reklamlardaki cinsiyet kalıplarının varlığından kaynaklanan bir durumdur. Kadınların yer aldığı ürün reklamları ev ürünleri, gıda, kıyafet, kozmetik ürünleri şeklindedir. Erkeklerin içinde bulunduğu ürün reklamları ise daha çok finans, araba, buzdolabı, çamaşır makinası gibi dayanıklı ürün grupları, cep telefonu, bilgisayar gibi ürünlerdir (Kumari ve Shivani, 2013, s.11–12). Reklamlardaki ürün ya da hizmet tanıtımlarında ürün kullanıcısı, ürünleri tanıtan uzman kişi rolleri ve reklamların seslendirmesinde yer alan kişinin kadın ya da erkek olması da yine toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilişkilidir. Kadınlar yer aldıkları ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarında genel olarak kullanıcı rolündedirler. Gerçek hayatta tanıttıkları ürünü kullanan ve deneyimleyen kişi kadının kendisi olmasına rağmen uzman rolünde yer alan kadın sayısı oldukça azdır. Erkekler

ise ürün ya da hizmet tanıtımlarını yapan uzman kişi rolünde yer almaktadırlar. Reklamın seslendirmesinde yer alan kişiler de yine genel olarak erkeklerdir (Furnham ve Mak, 1999, s.431).

Reklamlarda sıklıkla kullanılan kadın ve erkek cinsiyet kalıp yargılarına yönelik araştırmalar 1960'lardan beri yapılmaktadır. Araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde araştırılan bir konu haline gelmesindeki temel neden ise feminist harekette yaşanan gelişmelerdir. Araştırmaların başlangıcındaki temel düşünce ise toplumda ve kadınların rollerinde yaşanan bu değişmelere reklamların kayıtsız kaldığı ve yeterince yansıtmadığı düşüncesidir (Ferrante, Haynes ve Kingsley, 1988, s.231). Konuya yönelik yapılan çalışmalar kadının toplumda ve iş hayatında değişen yerine rağmen televizyon ve dergi reklamlarında kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında değişimi yansıtan reklamların çok az olduğunu ve reklamların kadın ve erkekleri geleneksel rollerde göstermeye devam ettiğini göstermektedir (Dwivedy, Patnaik ve Suar, 2009; Ferrante, Haynes ve Kingsley, 1988; Furnham ve Skae, 1997). Bu durum, toplum içerisinde ve kadın rollerinde yaşanan değişim ve gelişmeleri reklamların yansıtmadığı ve cinsiyet kalıp yargılarını sürdürdüğünü göstermektedir (Tsuchla, 2020, s.32).

Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık bölümüyle birlikte 2018 yılında yapılan "Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi" araştırmasında 2007-2018 yılları arasında 9 Effie Yarışması'nda ödül kazanmış olan 489 TV reklamını incelenmiştir. Araştırma, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin, reklama nasıl yansıdığını belirterek Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yapılmış olan geçmişteki araştırmalara katkıda bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre toplum içinde kadın ve erkeklerin rolleri değişmiş olsa bile bu değişikliklerin reklamlara yansımalarının sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre reklamlarda yer alan ana karakterlerin %65'i erkeklerden oluşurken yalnızca %35'i kadın karakterlerden oluşmaktadır. Ürün kategorilerinde yer alan kadın ve erkek farklılıklarına göre ise kadınların ana karakter olarak Telekomünikasyon kategorisindeki reklamlarda yalnızca %6'sının, Banka/Finans kategorisinde ise yalnızca %4 ana karakter olarak yer

almışlardır. Kadının bahsi geçen bu kategorilerde varlığının yok denilecek kadar az olması, gerçek hayat ile reklamların gösterdiği gerçeklik arasındaki eşitsizliğin en görünür yer olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Kadınların ana karakter olarak en çok yer aldıkları ürün kategorilerinin %91 Ev Temizlik ve Bakım ürünleri kategorisi ile %80 Moda/Tekstil/Aksesuar ürün kategorisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca kadının dış ses olarak reklamda yer almasının erkeklere göre daha az olduğu (kadın dış ses %10, erkek dış ses %89) görülmüştür. Bu durum reklamlardaki cinsiyet temsillerindeki en net eşitsizlik olarak yorumlanmıştır. Reklamlarda kadınlar daha çok evli ve evi çekip çeviren kişi olarak tasvir edilirken erkeklerde bu oran oldukça azdır. Sonuçlarda en dikkat çeken farklılık ise reklamlarda erkeklerin “kariyer erkeği, çapkın/maço erkek” olarak tasvir edilmelerinin azalması ve erkeklerin "aile erkeği" olarak tasvir edildiği reklamlarda yaşanan artıştır (RVD, 2018). 2019 Effie Awards Türkiye TV Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması sonuçları üzerine Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği liderliğinde Unstereotype Alliance Türkiye iş birliği ile "Reklamlar değişir, toplum değişir." temalı bir kampanya başlatılmıştır. Ayrıca 2020 yılında tekrarlanan araştırmanın sonucuna göre 2020'de kadınların ana karakter olarak yer almasının arttığı görülmüştür. Bu reklamların genelinde ise kadının ana karakter olarak yer almasının ilk kez erkeklerden fazla olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kadınların otomotiv, banka ve finans, telekomünikasyon, online/offline perakende ve pazar yeri gibi kategorilerin reklamlarında yer almasının da 2020'de artış gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca kadınlarla bütünleşmiş olan ürün kategorilerinde (ev temizlik ürünleri, bakım ürünleri gibi) erkek karakter kullanımı 2019 yılında %8 oranındayken 2020 yılında bu oran %29'a yükselmiştir. Ayrıca erkeklerin çocuklarıyla, ev işleriyle olan ilişkilerini gösteren reklamlarda da yükseliş olduğu görülmüştür. Erkeklerin, farklı alanlarda gösterildiği reklamlar, dış ses olarak kullanımının fazlalığı, otorite figürü, komik, çapkın/maço (%6) gibi geleneksel rollerde gösterilmesi ise reklamlarda devam ettiği bulunmuştur (RVD, 2020).

Tablo 1: Kadın ve Erkeklerin Reklamlarda En Sık Tasvir Edildiği Roller

Kadın	Erkek
Aile	Cinsel çekicilik teması
Erkeğe bağımlı olma	Otorite figürü
Ev hanımı	Kadınlar üzerinde hakimiyeti olan
Fiziksel çekicilik	Aile adamı
Cinsel obje	Ev dışındaki aktiviteler
Geleneksel olmayan faaliyetlerle ilgilenen kadınlar	Kariyer odaklı
Kariyer odaklı kadınlar	Geleneksel olmayan rol
Dekoratif rol	Tarafsız Kadın
Bakıcı	Uzman Rol
Kullanıcı Rolü	Seslendirici Rolü

Kaynak: (Bittner ve Mensa, 2020; Furnham ve Mak, 1999; Plakoyiannaki ve Zotos, 2009; Tsihla ve Zotos, 2016).

Reklamlarda yer alan kadın rolleri dört ana kategori şeklinde literatürde genelleştirilmiştir. Bunlar; geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve tarafsız roller şeklindedir. Kadınlar reklamlarda uzun yıllardır daha çok bir ürünün kullanıcısı rolündelerdir. Ayrıca reklamlarda uzman rolü genel olarak erkeklere ait olarak tasvir edilmektedir. Kadınlar reklamlarda ev dışında çok az tasvir edilmekte ve genellikle kadınların yer aldığı reklamlarda bile ürünün seslendiricisi erkeklerdir. Kadınlar reklamlarda sorun yaşayan kişiler, erkekler ise problemi çözen kişiler olarak tasvir edilmiştir. Zaman içinde toplumda yaşanan değişimler ve kadının toplumdaki değişen rollerinden sonra bu rollere bazı eklemeler yapılmıştır. Chatley'e (2018) göre bu roller; mesleğe ilişkin roller, bağımsız ve kendine yetebilen kadın rolleridir.

1.3 Feminizm Kavramı

Kadınların buldukları toplum içinde erkeklerden farklı şartlarda yaşamak zorunda bırakılmalarına, daha geniş bir ifade ile ise ataerkil düzene karşı ortaya çıkan feminizm hareketi ile ilgili birçok görüş olmasından dolayı tek bir tanımı ya da karşılığı yoktur. Ancak feminizm kavramı zamanın tarihçileri, akademisyenleri, kendini feminist olarak tanımlayan kişiler, kitaplar, düşünürler tarafından ortaya konulmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Feminizmin ilk ne zaman, nasıl ortaya çıktığı ve ortaya çıkmasında etkili olan ilk sebebin ne olduğuna dair çeşitli görüşler mevcuttur.

Sanayinin gelişmesi ve kentleşmenin artmasıyla birlikte erkeklerin kamusal alandaki etkileri ve varlığı artarken kadınlar kamusal alandan uzak tutulmuş ve yaşamları özel alan ile sınırlı kalmıştır. Erkeklerin politikaya ve ekonomiye katılımları giderek artarken kadınların katılımı yok denecek kadar azdır (Powell, 2013, s.4). Kadınların hayatlarına nasıl devam edecekleri ve geçimlerini nasıl sağlayacakları ile ilgili sahip oldukları alternatifler oldukça sınırlıdır. Maddi yönden durumları iyi olan kadınların sadece üç seçeneği vardır. Bunlar; evlenmek, manastıra gitmek ya da öğretmen olmaktır. Maddi yönden durumu iyi olmayan kadınların ise tek seçeneği vardır. Bu tek seçenek de erkeklerin çalıştığı atölye gibi yerlerde onlarla çalışmaktır. Toplumda sanayileşmenin gelişmeye başlamasının ardından iş bölümü ortaya çıkmıştır. Böylelikle kadın ve erkeklerin yaptıkları işler birbirinden kesin çizgilerle ayrılmıştır (Osborne, 2001, s.9). Bu durum beraberinde "erkek işi" ve "kadın işi" ayrımını beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi kadınların iş yaşamlarındaki varlığını artıran en önemli gelişmelerden biridir. Toplum içinde bekâr, geç evlenen ve dul kadınların artmasından dolayı kadınların yaşamlarına devam edebilmesi için çalışmak ve para kazanmak zorunlu hale gelmiştir. Kadınlar en çok giyim, imalat ve pamuk sektörlerinde çalışıyorlardı. Ayrıca dantel üretiminde çalışanların neredeyse tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Çalışan kadınlar aynı işi yapmalarına rağmen birlikte çalıştıkları erkeklerden daha düşük ücret kazanıyorlardı (Berg, 1992, s.25–33). Toplumda, kamusal alanda, eğitimde, politikada, kazandıkları ücretlerde erkekler ile eşit durumda olmayan

kadınları, zaman ilerledikçe cinsiyet temelinde yaşanan bu ayrımcılık çok daha fazla etkilemeye başlamıştır.

Toplumunu en çok etkileyen olaylardan biri de Fransız Devrimi'dir. Fransız Devrimi beraberinde eşitlik ve özgürlük olan yeni bir toplumsal düzen getiren bir devrimdir. Bu yeni toplumsal düzen erkekler için birçok alanda eşitlik ve özgürlük getirirken kadınları yine kamusal alanın dışında tutarak hem sosyal hem de politik özgürlüklerini kısıtlamıştır. Fransız Devrimi erkeklerin toplumdaki yerini ve durumunu olumlu yönde etkilerken kadının yerinde herhangi bir değişme ya da gelişme yaşanmamıştır (Gupta, 2014, s.18). 18. yüzyılın sonlarında gündeme gelmeye başlayan kadınların hak ve adalet istekleri modern feminizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Osborne, 2001, s.9–16).

Feminizm bulunulan dönem içinde farklı konulara dikkat çektiği için çok geniş bir kavramdır. Bu nedenle feminizmi savunan her insan için feminizm aynı anlama gelmemektedir. Bu nedenle feminizm tek bir anlama gelmemesine rağmen kendini feminist olarak adlandıran kişilerin temelde anlaştıkları tek nokta kendi hakları için mücadele etmek olmuştur. Kendini feminist olarak adlandıran kişilerin hak arayışları farklı olduğu için öncelikleri ve feminizmden beklentileri de farklıdır (Moses, 2012, s.764–770).

Feminizm hareketi ortaya çıktığı andan beri kavramsal olarak hangi anlamlara geldiği, hangi sınırlamaları olduğu ve neleri içerdiği tartışılmaktadır. Kavramın net olarak bir tanımı olmamasına rağmen birçok kişi tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmış ve bu yapılan tanımlamaların bazılarının ortak noktalar üzerinde birleştiği görülmüştür. Feminizm kavramı kadın anlamını ifade eden Latince bir kelime olan "femina" kelimesinden türetilmiştir. İlk olarak eşitlik ve kadın hakları hareketi ile ilgili olarak kullanılmıştır (Raina, 2017, s.3372). Offen'a (1988) göre feminizm esas olarak kadınların her bakımdan özgürleşmesini anlatan bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kavram olarak bakıldığında bir toplum içinde kadınların sahip olmadıkları, erkeklerin sahip oldukları imtiyazların hepsini eleştiren sosyo-politik bir değişimi ifade etmektedir. Feminizm gücün cinsiyetler arasında sosyal, ekonomik ve

politik olarak eşit olarak dağılmamasını ve erkeklerin kadınlar adına kararlar almasını eleştiren ve kişisel bağımsızlığı, özgürlüğü içeren bir hareket, bir ideolojidir. Temelde ataerkil düşünceye tamamen karşı çıkmayı ifade etmektedir. Feminizm, kadın haklarını, eşitliği ve özgürlüğü ifade eden bir kavramdır. Toplum içinde erkeklerin her türlü fırsattan yararlanmasını ve kadınlar üzerinde egemenlik kurmasını eleştirmekte ve bunların yanlışlığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca cinsiyet ayrımcılığının en büyük eleştirisi olarak kabul edilmektedir (Amogh, 2017, s.33). Raina'ya (2017) göre feminizm ise "cinsiyetlerin politik, ekonomik, kişisel ve sosyal eşitliğini tanımlamak, tesis etmek ve elde etmek için ortak bir hedefi paylaşan çok çeşitli siyasi hareketler, ideolojiler ve sosyal hareketlerdir". Feminizmin karşı çıktığı alanlar; ataerkillik, cinsiyet eşitsizliği, kapitalizmin kadınlar üzerindeki ezici gücü ve erkeklerin sahip oldukları imtiyazlardır.

Feminizm ve feminist kelimelerinin gerçek kökeni neresidir ve kim ortaya atmıştır bilinmemektedir. Ancak konuya ilişkin çeşitli görüşler vardır. Fransızca "féminisme" (feminizm) kelimesinin ve bu kelime ile ilgili olan diğer kelime ve ifadelerin ortaya çıktığı yerin Fransa olduğu ancak kelimenin kim tarafından bulunduğu ya da ortaya atıldığına dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda feminizm kelimesini bulan kişinin Charles Fourier olduğuna dair ifadeler yer alsa da bu kesin bir bilgi değildir. Fransa'da kendini ilk 'feminist' olarak tanıtan kadın ise Hubertine Auclert'tir (Offen, 1988, s.126) Osborne'a (2001) göre feminizmin ilk ortaya çıkışı 1789'da başlayan Fransız Devrimi ile ilişkilendirilebilir. Ancak feminizme dair en çok kanıtın ya da olayın bu devrim ve dönem ile ilişkilendirilmesi daha öncesinde kadınların kendi durumlarını değiştirmek için herhangi bir harekette bulunmadıkları, beraber hareket etmedikleri ya da ayaklanmadıkları anlamını taşımamaktadır. Fransız feminizminin en ünlü tarihçilerinden biri olan Léon Abensour'a göre ise feminizm ilk Orta Çağ'da görülmüştür (Moses, 2012, s.763).

1.4 Feminizm Hareketleri

Feminizm, cinsiyet ayrımı yapmadan kadın ve erkeklerin toplum içinde her alanda eşitliğini sağlamayı amaçlayan siyasi bir harekettir. Her alanda eşitliği savunan feminizm, aynı zamanda erkeklerin sahip olduklarına eş olarak kadınlar için profesyonel fırsatlar oluşturmayı ve eğitim hakkını da kapsamaktadır (Kalasi, 2019, s.258). Kendini feminist olarak tanımlayan kişi ya da grupların feminist hareketten beklentileri, talepleri ve bu harekete yönelik görüşleri farklıdır. Bu nedenle zaman içinde ortaya farklı feminist teorileri çıkmıştır. Bu feminist teorilerden bazıları; Marksist feminizm, sosyalist feminizm, liberal feminizm, bireysel feminizm, kariyer feminizm, varoluşsal feminizm, küresel feminizm, radikal feminizm, postmodern feminizm, edebi feminizm, siyah feminizm ve eko-feminizmdir (Nehere, 2016, s.8).

Feminist hareket üç farklı baskın dalga halinde gerçekleşmiştir. Bunlar; birinci, ikinci ve üçüncü dalga şeklindedir. Ancak bazı yazar ve araştırmacılar dördüncü dalganın da varlığından söz etmektedir. Her bir dalganın kendine ait nitelik ve gelişmeleri mevcuttur. Ayrıca bu üç dalga içinde yer alan feministlerin gerçekleşmesini istedikleri ve talep ettikleri farklı haklar mevcuttur. İstekler ve talepler her ne kadar farklı olsa da kadınların eşitlik için her alanda mücadelelerini içermektedir.

Birinci dalga feminizm daha çok kadınların oy hakkı ve toplumdaki birçok alandaki eşitlik isteklerine dayanan bir harekettir (Kalasi, 2019; Nehere, 2016; Sabbarwal, 2000). İkinci dalga feminizm ise kadınların toplum içinde neden erkeklerden daha geri planda kaldıkları ve neden haksızlığa uğradıkları konusuna yoğunlaşmıştır (Szydło, 2014, s.105). Ayrıca birinci dalga oy hakkı kazanmak gibi birincil bir hedefe sahipken ikinci dalga feministlerinin çok daha farklı talepleri vardı. Bunlar; eşit işe eşit ücret, kürtaj hakkı, eşit eğitim hakkı gibi taleplerdir (Bryson, 2019; Osborne, 2001; Taş, 2016). Üçüncü dalga feminizm ise daha bireysel konulara odaklanmıştır. Kadınlar arasında din, dil, köken, statü gibi ayrımlar yapmadan tamamen kapsayıcı bir hareket olması isteğine dayanmaktadır (Avcil, 2020; Dyer, 2016). Ayrıca birinci dalga daha çok liberal feminizm etkisi görülürken, ikinci dalga feminizm radikal feminizm ve Marksist feminizm etkisindedir. Dördüncü dalga feminizm hareketinin internetin ve sosyal

medyanın yaygınlaşması ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kadınların gereksinimleri, hakları ve farklı ayrımcılık çeşitleri, ayrıcalık ve katılım ile ilgili konuşarak kadınların problemleriyle küresel bir ilişki kurulmaktadır. İnternet ile birlikte feminizmin kendisini buraya taşıması ve sesini internet ortamı ile duyurması feminizme yeni bir kimlik kazandırmıştır. İnternet ortamı kadınlara problemleri hakkında konuştukları, kadınların bir araya gelerek olaylara tepki gösterdikleri bir yer olmaya başlamıştır (Özdemir ve Aydemir, 2019, s.1710–1711).

1.4.1 I. Dalga Feminizm

Feminizmin birinci dalgası 19. ve 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. İlk odaklandığı konu kadınların siyasal ve yasal olarak hak elde etme sürecidir (Kalasi, 2019, s.258–259). Birinci dalga feminizmin merkezinde olan talep ise oy hakkıdır.

Feminizmin ortaya çıkışında Aydınlanma döneminin ortaya çıkardığı özgürlük ve eşitlik düşüncelerinin hem erkekler hem de kadınlar üzerinde büyük etkisi olmuştur (O'Neill, 2013, s.16). Köken olarak Fransız Devrimi döneminde özgürlük ve eşitlik düşüncelerinin etkisi ile kadınların bu dönem içerisinde seslerinin yükselmeye başladığı kabul edilmektedir (Szydło, 2014, s.102). Genel feminizm tarihi içerisinde ilk feminist olarak adlandırılan kişi Mary Wollstonecraft (1759-1797), aynı zamanda feminizmin annesi olarak ifade edilmektedir. Wollstonecraft 1792 yılında *A Vindication of the Rights of Woman*'ı (Kadın Haklarının Savunması) yayınladı ve yazdığı bu eserde "erkeklerle aynı eğitim ve fırsatların sağlanması durumunda kadınların her açıdan erkeklerle eşit olacağını" savunmuştur. Bu eser aynı zamanda feminizm tarihinin yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Nehere, 2016, s.6).

Kadınların erkeklerle benzer haklara ve özgürlüklere sahip olmaması birçok kadını rahatsız etmiştir. Fransız Devrimi sırasında erkeklere verilen belirli haklardan kadınların yararlanamaması kadınların duruma yönelik harekete geçmesine ve bu haklardan yararlanmayı talep etmelerine neden olmuştur. Zaman içinde toplumda yaşanan sanayileşme gibi değişim ve gelişmelere, özellikle orta sınıfın durumunda

yaşanan finansal iyileşmelere rağmen kadınların durumunda herhangi bir değişme meydana gelmemiştir. Kadınlar yaşanan tüm bu gelişmelere ve değişmelere rağmen sadece ev, anne, aile kavramları ile sınırlı kalmış ve kamusal alandan uzak tutulmuştur. Bu duruma hem dönemin yazar olan kadınları hem de diğer kadınlar tarafından tepki gösterilmiştir (Osborne, 2001; Szydło, 2014).

Feminizmin birinci dalgasında kadınların yaşama haklarını ve özgürlüklerini, oy kullanma, yönetimde bulunma, eğitimde fırsat eşitliği hakkı gibi isteklerini kapsayan birçok bildiri ve çalışma yayınlanmıştır. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında dünyanın birçok farklı yerinde kadınların oy verme hakları bir sorun olmaya devam etmekteydi (Taş, 2016, s.169). Kadınlar ilk kez oy hakkı taleplerini 1848'de Lucretia Mott ve Elizabeth Cady Stanton tarafından Seneca Falls'da düzenlenen Kadın Hakları Kongresi'nde dile getirmişlerdir. Kongre çok fazla kişinin dikkatini çekmiş ve yoğun tartışmalara neden olmuştur. Kongrede "Declaration of Sentiments" yayınlanmıştır. Bildirgede yer alan "tüm erkekler ve kadınlar eşit yaratılmıştır" ifadesi bildirgenin ve kongrenin temel düşüncesini oluşturmaktadır. Ayrıca bildirge; kadınların oy hakkı, eşit ücret hakkı, eğitimde fırsat eşitliği, mülkiyet hakkı, boşanma ve velayet hakları gibi konuları da kapsamaktadır (Moynagh ve Forestell, 2012, s.40–44).

Feminizmin birinci dalgası olarak söz edilen dönemde kadınlar birçok konu hakkında şikayetlerini dile getirseler de yoğun olarak üzerinde durulan konu oy kullanma ve yasalar önünde eşit olma hakkıdır. Birinci dalga feminizm öncelikle kadınların hak ve özgürlükler konusunda erkekler ile eşit olmasına, içerisinde buldukları toplumun birer vatandaşı olarak tanınmasına ve belirli haklara sahip olmasına odaklanmıştır (Robertson, 2019, s.6). Kadınların eğitimde eşit şartları ve oy hakkını kazanmaları durumunda kamusal alana girerek erkeklerle eşit konuma gelebileceklerine, finansal özgürlüklerini elde edebileceklerine ve özgürlüklerini kazanabileceklerine inanıyorlardı. Ayrıca eğer oy hakkına sahip olabılırlerse kendilerini de ilgilendiren yasalar ile ilgili olarak söz hakkına sahip olabileceklerdi (Osborne, 2001, s.11-18). Birinci dalga feminizmin oy hakkı ile birlikte konu edindiği diğer talepler; farklı meslekleri yapabilme, kadınların kazandıkları ya da sahip oldukları paralarını

kendileri kontrol edebilme, boşanma ve boşandıkları zaman çocuklarını alabilme konularında kendilerini destekleyici yasalar (Dyer, 2016, s.13), eğitimde fırsat eşitliği, çalışma hakkı ve ücret eşitliği mülkiyet haklarında değişikliklerdir. Amerika'da kadın hakları için savaşılan birinci dalga feministler ise Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton, Lucy Stone, Sojourner Truth'dur (Nehere, 2016, s.6).

Birinci dalganın gerçekleştiği dönemde oy hakkını kazanabilmek için mücadele eden kişiler "feminist" olarak değil "süfrajette" yani İngilizce "suffragette" olarak tanımlanmaktaydılar. Süfrajette kelimesi ilk kez 1906 yılında Daily Mail gazetesinde yer almıştır. Terim burada küçümseyici bir ifade olarak kullanılmıştır. Her ne kadar kelime kötü anlam olarak dile getirilmiş olsa da oy hakkı için mücadele eden kadınlar kendi istekleri ile bu kelimeyi kabullenip kullanmaya başlamışlardır (Dyer, 2016, s.11–15). Kadınların oy hakkı kampanyalarına destek olmak amacıyla 1867 yılında National Societies for Women's Suffrage (Ulusal Kadın Oy Hakkı Derneği) kurulmuştur. 1919 yılında bu derneğin adı değiştirilerek yerine Ulusal Eşit Vatandaşlık Dernekleri Birliği (NUSEC) kurulmuştur. Derneğin amacını ise kadınlar şu şekilde ifade etmiştir; "erkekler ve kadınlar arasında gerçek özgürlük, statü ve fırsat eşitliğini sağlamak için gerekli olan tüm bu tür reformları elde etmektir" (Osborne, 2001, s.19–23).

Birinci dalga feministlerin oy hakkı temelinde başlattıkları feminist hareket farklı ülkelere de yayılarak o ülkelerdeki kadınların da kendi hakları için mücadele etmeye başlamasında etkili olmuştur. Bu ülkeler: Yeni Zelanda, Avustralya, Kanada ve İskandinav ülkeleridir (Szydło, 2014, s.103). Kadınların oy haklarına kavuşması için mücadele eden süfrajette İngiltere'de 1918 yılında, Amerika'da ise 1920 yılında oy haklarını elde etmişlerdir (Nehere, 2016, s.6). Türkiye'de ise kadınlar Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde 5 Kasım 1934 yılında oy kullanma hakkını kazanmışlardır (Yarimoğlu, 2021, s.207). Önce Halkın Temsili Yasası ile oy hakkı kişilere tanınmıştır. Ancak bu yasaya göre oy hakkını 21 yaş üstü bütün erkek bireyler kullanabilecekken kadınlarda sadece 30 yaş üstü kadınlar oy hakkını kullanabilecekti. Sonrasında 1928 yılında ise "Halkın Temsili Yasası" yürürlüğe girmiştir. Böylelikle önceki yasa ile 30 yaş üstü kadınlar sadece oy kullanabilir durumu

geçersiz kılınmıştır. Bu yasa ile kadınlar erkekler ile eşit oy hakkına sahip olarak 21 yaş üzeri tüm kadınlar oy kullanma hakkına sahip olmuştur (Dyer, 2016, s.18–19). Birinci Dalga ile oy hakkı dışında kazanılmaya çalışılan diğer haklar mülkiyet hakkı, eğitimde fırsat eşitliği, özellikle boşanma ve velayet konusunda erkeklerle aynı haklara sahip olmak ve istedikleri mesleklerde cinsiyet ayrımı yapılmadan çalışmaktır. Birinci dalga feminizmi temelinde kadınların kazanmak istedikleri hakların hepsi kazanılmıştır (Neher, 2016, s.7).

1.4.2 II. Dalga Feminizm

Feminizmin ikinci dalgası Batı'da 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların başında ortaya çıkan bir kadın hareketidir. Bu hareket daha çok "kadın kurtuluş ya da kadın özgürleşme" hareketi olarak da tanımlanmaktadır. Kadın kurtuluş hareketi İkinci Dünya Savaşı sonrası Batı toplumunda Sol Hareket ile birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. İkinci Dalga feminist hareketin gündeme gelmeye başladığı dönem aynı zamanda çok çeşitli hareketlerin ve olayların gerçekleştiği bir dönemdir. Bunlar; Vietnam Savaşı'na karşı olarak düzenlenen hareketler, öğrencilerin düzenledikleri protestolar, siyahilerin eşitlik talepleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Sivil Haklar Hareketi'dir. Düzenlenen bu hareketler "kapitalizmi" ve "emperyalizmi" eleştirmiş ve "ezilen" grupların, yani işçi sınıflarının, siyahların ve ayrıca prensipte kadınlar ve eşcinsellerin çıkarlarına odaklanmıştır" (Kroløkke ve Sørensen, 2006, s.7). Kadınların Kurtuluşu Hareketi de bu özgürlük hareketlerinden doğan ve şekillenen bir feminizm hareketidir.

İkinci Dünya Savaşı'yla beraber askere giden erkeklerin çalışma hayatında ve kamusal alanda bıraktıkları boşluklar kadınlar ile doldurulmuştur. Kadınlar, erkeklerin yokluğunda onların çalıştıkları işlerde görev almışlardır. Savaş bitiminde erkeklerin tekrar dönmesi bu düzeni değiştirmiş ve kadınları, ait oldukları düşünülen yere, eve, yani özel alana tekrar kapatmıştır. Bu durum her ne kadar bazı kadınlar tarafından tepkisizlikle karşılanırsa da bazı kadınlar kazandıkları deneyimle birlikte bu duruma

yönelik hoşnutsuzluklarını dile getirmeye başlamışlardır. Bu durum ikinci dalga feminizminin zeminini hazırlayan olay olarak görülmektedir (Whipps, 2017, s.13).

Birinci dalga feminizminin temel noktası özellikle kadınların oy hakkı kazanma talebine yönelikken ikinci dalga feminizm çok daha farklı türde talebi bir arada bulunduğu ve bu talepler etrafında şekillenen bir harekettir. Bunlar; eşit işe erkeklerle aynı ücreti almak, eğitimde eşitlik, finansal bağımsızlık, farklı iş fırsatları, doğum kontrolünün ücretsiz olarak yapılması, kürtaj hakkı gibi farklı taleplerdir (Osborne, 2001, s.28–29).

İkinci dalga feminist hareketin en önemli ve ilk hedefi Eşit Haklar Değişikliği'nin (ERA) anayasaya geçişini sağlamaktır. Buna göre değişiklik temelde toplumdaki cinsiyete dayanan ayrımcılığını ortadan kaldırmayı, kadın ve erkeklerin aynı hak ve özgürlüklere sahip olması gerekliliğini savunmaktadır. Kadınlar 1960'a kadar politik ve hukuki haklarını elde etmiş olsalar bile ekonomik, sosyal ve profesyonel olarak hâlâ erkekler ile eşit değillerdi. “Susan B. Anthony, kadınların ezilmesinin birçok nedeni varken, kadın eşitliğine giden tek yolun oy kullanmak olacağına ve kadınların oy hakkı verilirse toplumda eşit yer alacağına inanıyordu.” Ancak 1960 yılına gelindiğinde, kadınların karşılaştıkları baskının yalnızca oy hakkı ile çözülemeyeceği ortadaydı. Bunun farkındalık, Birinci ve İkinci Dalga feminist hareket arasında önemli bir fark olmuştur. İş ilanları cinsiyete göre düzenlenmekte ve kadınlar, erkeklerden daha düşük ücret alıyorlardı (Whipps, 2017, s.12–14). İkinci dalga feministleri kendilerinin özellikle birinci dalga feministlere göre taleplerinin daha çeşitli olduğuna, birinci dalgaya göre daha kapsayıcı olduklarına ve daha çok kadın için eşitlik talebinde bulduklarına inanmaktadırlar.

İkinci dalga feministler, kadınların aile, iş yeri ve toplum içindeki rolüne dair yaygın olan düşünelere meydan okumuştur. Ayrıca cinsiyete dayalı iş bölümünün üzerinde durmuş ve kadınların işgücü piyasasındaki eşitliğinin teşviği için yardımcı olmuşlardır (Gray ve Boddy, 2010, s.4). Bu feminist dalga daha çok radikal feminizm çerçevesinde şekillenmiştir. Radikal feministler, kadınların yaşadıkları tüm sorunların ve eşitsizliklerin hepsinin patriarkadan (ataerkillik) kaynaklandığını savunmuşlardır

(Osborne, 2001, s.30). Feministler kadın ezilmişliğinin, toplumdaki kadın sorunlarının, birçok haktan mahrum bırakılmalarının tümünün ana dayanağının toplumdaki patriarka düzeni olduğunu savunmuş ve bu düzeni eleştirmişlerdir. Feministlere göre eğer bu patriarkal düzen yıkılırsa asıl o zaman istedikleri gibi kadın ve erkek eşitliği toplumun her aşamasında sağlanabilecektir (Bryson, 2019, s.273–285). Kadınların birçok meslek ve iş alanından uzak tutulmasının ve kadının sadece ailesi ile ilgilenmek, anne olmak, eş olmak gibi görev ya da rollerinin olabileceği düşüncesinin toplumda yaygın olmasının temel sebebi olarak da görülen patriarka düzeni ikinci dalga feministleri tarafından çok fazla eleştirilmiştir.

Topluma hâkim olan patriarka sisteminin kadınların yaşamlarına yönelik zorlaştırıcı etkilerinin olduğunu savunan feministler, aynı zamanda patriarkanın kadınları kontrol ettiğini ve kadınların bedenleri üzerinde de baskı kurduğunu savunmuşlardır. Doğum kontrol yöntemleri, kürtaj, çocuk sahibi olmak ya da olmamak, aile işi şiddet, kadınların görünüşleri, ev içindeki kadın ve erkeklerin rolleri ve iş bölümü gibi konular ikinci dalga feminizmin eleştirdiği diğer konulardır. Kürtaj, doğum kontrolü, çocuk sahibi olma gibi konuların kişilerin özel meseleleri olmadığını bunun tamamen politik olduğunu ve ancak getirilecek yasalar ile çözülebilecek konular olduğunu savunmuşlardır. Feministler "Kişisel olan politiktir" ifadesini kullanarak bu konularda hak talebinde bulunmuşlardır. Bu ifade ikinci dalga feminizmin savundukların konuların özeti olarak görölmektedir (Dyer, 2016, s.34). Radikal feministler, kadınların çocuk sahibi olması ya olmaması tercihinin kendilerine ait olmadığını, erkeklerin kadın üzerinde hakimiyet kurduğu patriarkal bir konu olmasından dolayı kişisel bir konu olmadığını savunmuşlardır. Feministler işiin kürtaj yaptırmak, çocuk sahibi olmak, doğum kontrol yöntemini seçmek gibi konular kendi hayatları üzerinde karar verebildiklerinin temsili olması bakımından oldukça önemlidir (Bryson, 2019, s.308). İkinci dalga feministlerin kazanmak istedikleri kürtaj hakkı; 1967 yılında İngiltere, 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve 1983 yılında Türkiye'de resmi olarak kazanılmıştır (Taş, 2016, s.170).

İkinci dalga Marksist feminizmin de etkilerinin görüldüğü bir dönemdir. Bu dönemde üzerine en çok tartışılan konu kadınların hane içi emek tartışmasıdır. Feministler, ev içinde çalışmalarının da bir emek türü olduğunu ve bu nedenle ev içi emeğin de ücretli olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Onlara göre ücret olarak çalışmadıkları için, buldukları özel alanın yani ev işlerinin ücretlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak bu durum ev işinin zaten kadının görevi olduğunu düşünen kişilerce oldukça eleştirilmiştir. Bütün eleştirilere rağmen feministler ev işlerinin kadının görevi olduğu düşüncesine karşı çıkmaya devam etmişlerdir (Bryson, 2019, s.337–338).

İkinci dalga feminizmin en etkili kişisi Simone de Beauvoir'dır. Beauvoir'ın bu dönem içinde yazmış olduğu "Le Deuxième Sexe (İkinci Cinsiyet)" kitabında patriarkayı eleştirmiş ve kadınların toplum içerisindeki rollerine yönelik eleştirilerini dile getirmiştir. Kitapta yer alan "Kadın doğulmaz, kadın olunur" (De Beauvoir, 2011, s.330) sözü ikinci dalga feminist harekette, feministler tarafından en çok kullanılan cümle haline gelmiş ve birçok kadını etkilemiştir. Beauvoir, biyolojinin değil toplumsal cinsiyetin kadınları olumsuz olarak etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca kadınların erkeklerden farklı olarak tanımlandığını ve "öteki" sıfatını taşıdığını belirtmiştir. "Beauvoir'ın analizinde, kadınlara hangi rol atanırsa atansın, onlar her zaman bir başkasının "nesnesi"dir ve kendi seçimlerini yapma özgürlüğüne sahip aktif özneler olarak görülmezler. Kadın olarak vücut bulmaları nedeniyle benlik hisleri dışarıdan yazılmıştır ve bu, kadınların kişisel, sosyal ve politik rollerini tanımlama becerilerini etkiler" (Whipps, 2017, s.15–16). Kitapta edebi, tarihi, felsefi, psikoloji gibi birçok farklı görüşe yer verilerek kadınların toplumdaki birçok alandan dışlanması, sınırlandırılması ve özgürlüklerinin önündeki engelin temel sebebinin aslında sahip oldukları biyolojik özelliklerin değil tamamen toplumdaki kadınlık anlayışının olduğunu belirtmiştir. Beauvoir ayrıca kadınların hiçbir konuda özgür olmadıklarını, kendi seçimlerini kendileri yapamadıklarını, kendilerine ve hayatlarına dair kararları kendilerinin veremediklerini ifade etmiştir. Bu özgürlüklerin erkeklerin sahip olduğu kadar kadınların da sahip olması gerekliliğini belirtmiştir. Ayrıca patriarkanın kadınları tüm kamusal ve yasal alandan dışladığını, kadınları hiçbir konuda erkeklerle eşit

görmeyerek kadını "öteki" konumuna getirdiğini savunmuştur (Bryson, 2019, s.218–220).

İkinci dalga feminizmin bir diğer eleştirisi ise reklamlardaki kadın tasvirlerine yani medyaya yöneliktir. Feministler kadınların artık çok daha farklı alanlarda çalıştıklarını sadece ev ya da aile ile sınırlı olmadıklarını ve reklamlarda çalışan kadın imajının da gösterilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca kadın bedeninin reklamlarda çok fazla kullanılıyor olması, sadece belli vücut ölçülerine sahip kadınların ya da güzel kadınların reklamlarda yer alıyor olması da yine bir diğer eleştirilen konu olarak gündeme gelmiştir.

1.4.3 III. Dalga Feminizm

Feminizmin üçüncü dalgası 1990'lı yıllarda ikinci dalga feministlerin bazı düşünce ve görüşlerine tepki olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü dalga feministler ikinci dalga feminizmden beri kadınlar için çok daha iyi şartların sağlandığının ve talep edilenlerin birçoğunun kazanıldığını düşünüyorlardı. Bu nedenle daha küçük çapta ve daha bireysel sorunlar için mücadele etmişlerdir. Feminizmin sadece beyaz ve orta sınıf kadınların isteklerine yoğunlaşmasına ve elde edilen kazanımların sadece onların faydalanıyor olmasını eleştirerek, feminizmin aslında farklı kadınlara odaklanması gerektiğini savunmuşlardır. Üçüncü dalga feministlere göre feminizm, renk, dil, din, meslek, cinsiyet ve etnik köken ayrımı yapmadan tüm kadınları temsil etmelidir (Dyer, 2016, s.47). Üçüncü dalga feminizm, birinci ve ikinci dalga feminizm ile kadınların lehine kazanılanları takdir etmelerine rağmen bunların yetersiz olduğunu, kadınlara yönelik var olan kalıplardan kurtulabilmek için daha çok değişimin yapılması gerekliliğini savunmuşlardır (Özdemir ve Aydemir, 2019, s.1708). Feminizmin kapsayıcı olması gerektiği konusu üçüncü dalga feministlerin en çok üzerinde durdukları konu olmuştur. Üçüncü dalga feminizm hareketi aynı zamanda "kız feminizm, isyan grrl feminizmi, cybergrrl feminizm, transfeminizm, grrl feminizm ya da yeni feminizm" şeklinde çeşitli adlar ile ifade edilmektedir (Kroløkke ve Sørensen,

2006, s.15). Bu feminist hareket sırasında özellikle üzerinde durulan konular daha çok "kadına şiddet, cinsellik, kadının güçlendirilmesi" gibi mikro politiklardır. Ayrıca üçüncü dalga feministler, "toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, cinsellik, milliyetçilik, siyaset, iktisat vb. konuları ele almış ve bu olguları feminist bir bakış açısıyla teorikleştirmeye çalışmışlardır" (Taş, 2016, s.171–172).

Bu dalganın en çok bilinen temsilcilerinin başında Naomi Wolf, Katie Roiphe ve Susan Faludi gibi yazarlar gelmektedir. Naomi Wolf başta olmak üzere bu hareketi savunan birçok feminist, kadınların tek tip beden ölçüsü ve benzer güzellikle medyada gösteriliyor olmasının kadınları olumsuz yönde etkilediğini savunmuşlardır. Yazarlar, medyada yer alan kadın tasvirlerinin "kadının özsaygısına zarar verdiği ve bunun sonucunda yeme bozuklukları, depresyon ve zayıf benlik imajına yol açtığını" belirtmişlerdir (Osborne, 2001, s.35). Feministler, özellikle medya alanında yer alan kadın gösterimlerinde güçlü kadın karakterlerinin daha fazla olmasını istiyorlardı (Genz ve Brabon, 2009, s.160). Medyanın gücünün farkına vararak bu güçten yararlanmışlardır. Kadınların televizyon, dergi, gazete gibi iletişim araçlarındaki gösterimlerini ve feminist meselelerin hem haberlerde hem de politikada nasıl gösterildiğini incelemişlerdir. Buradaki temsillerin değiştirilmesi ve doğru yansıtılması ana mesele olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Whipps, 2017, s.27). Bu dalga içerisinde yer alan feministler cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek ve güçlü kadın karakterleri yansıtmak amacı ile pop kültürü ve tüketim kültürünü bir araç olarak kullanarak düşüncelerinin daha fazla kişiye ulaşmasını amaçlamışlardır. Bu amacı yerine getirebilmek için de medya en büyük güç olarak görülüyordu.

Üçüncü dalga feminist harekete göre tek bir kadınlık tanımı ya da sorunu yoktur. Dünya üzerindeki her bir kadının sorunu farklıdır. Bu nedenle üçüncü dalga feministleri genel kadın sorunları yerine daha çok bireysel sorunlara odaklanmışlardır. Feministler "bireysel bir bakış açısıyla her kadının farklı baskı ve ezilmişlik sorunlarının olduğunu ve bu sorunları görmek, ortak noktalarını bulup ortaya çıkararak siyaset yapmak gerektiğine inanmaktaydılar" (Taş, 2016, s.171–172). Ayrıca üçüncü dalga feminizm, birinci ve ikinci dalga feminizmin tersine daha çok bireysel olarak kadın güçlenmesi ile

ilgilenmiştir (Nehere, 2016, s.17). Bu dalga içinde yer alan feministler, 1990'lı yılların başından itibaren kadın deneyimi ile ilgili oldukları için kesişimsellik kavramını geliştirmek için çabalamışlardır (Hunt, 2017, s.45).

Üçüncü dalgadan sonra gelen bir dördüncü dalganın varlığından söz edilmektedir. Bu dalga "Sosyal medya" feminizmi olarak da adlandırılmaktadır. "Bu nedenle, dördüncü dalganın başlangıcı Facebook, Twitter ve YouTube'un kültürel dokuyu sağlam bir şekilde sağlamlaştırdığı ve Jezebel ve Feministing gibi feminist blogların web'de yayıldığı 2008'li yıllara denk gelmektedir". Kadınlar, internet üzerinden sosyal medya aracılığı ile cinsel tacizden, şiddetten, çeşitli kadın problemlerinden bahsederek, şiddetli eleştiriler yapmışlardır. İnternet ortamı kadın problemlerinin dile getirildiği, kadınların bir araya gelerek tepki verdiği bir mecraya dönüşmüştür. Bütün bunlar feminizmin kimi düşünürlerin belirttiği gibi dördüncü dalga feminizminin internet üzerinden gelişmeye başladığının ve yaşandığının işaretidir. İnternet üzerinden yapılan çevrimiçi diyaloglar kadınların problemleri ile ilgili farkındalık oluşturan ve insan haklarını geliştiren sağlam bir uluslararası harekete dönüşmeye başlamıştır (Özdemir ve Aydemir, 2019, s.1709).

1.5 Reklamlarda Değişen Kadın Temsilleri ve Femvertising

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplumun kadın ve erkeklere yönelik beklentileri ve onlar için belirlediği roller, özellikler, meslekleri ifade etmektedir. Toplum içinde var olan cinsiyete yönelik bu kalıp yargılar uzun yıllardır reklam sektöründe de en çok kullanılan stratejilerden biridir. Bu doğrultuda reklamlar, özellikle ev, aile ya da kişisel bakıma yönelik ürün ya da hizmet tanıtımlarında kadın karakterleri; uzmanlık ile güven gerektiren ve mesleklere yönelik ürün ya da hizmet tanıtımlarında ise erkek karakterleri kullanılmaktadırlar. Kadınların iş hayatına katılımlarının artmasına ve toplumdaki yerinin değişmeye başlamasına rağmen reklamlara bu değişimlerin yeterli olarak yansımaması, kadınların sadece ev ve aile ile ilgili alanlardaki tasvirleri ile idealize edilmiş kadın bedenlerinin hala reklamlarda fazlasıyla kullanılıyor olması

öncelikle ikinci dalga feministler sonrasında da üçüncü dalga feministler tarafından oldukça eleştirilen konulardan biri olmuştur.

Zaman içinde toplum, bilgi, eğitim ve iş hayatında meydana gelen değişimler reklamlarda yansıtılan bu cinsiyet kalıplarını da etkilemiş ve değiştirilmesi için toplum tarafından eleştirilmiştir (Kitsa ve Mudra, 2020; Zotos ve Tsihla, 2014). Verilere göre ekonomiye katılan yüksek eğitilmiş kişilerin %26'sı kadındır. Yapılan araştırmalara göre alışveriş merkezlerini kadınlar, erkeklerden daha fazla ziyaret etmekte ve erkeklerden daha aktif bir tüketici grubunda yer almaktadırlar. Bu nedenle kadınlara odaklanan ürün ve hizmet pazarında daha hızlı bir büyüme olduğu görülmektedir (Shkurkin, Shevchenko, Egorova, Kobersy ve Midova, 2017, s.180). Reklamlarda kullanılan kadın tasvirleri markalar tarafından, kadınların satın alma gücünün artması ile birlikte kozmetik ürünleri, kıyafetler, yiyecek, içecek, araba gibi geniş bir ürün yelpazesinin hepsinde kullanılmaya başlanmıştır (Kitsa ve Mudra, 2020, s.391).

Günümüzde kadınların toplum içinde ve iş hayatındaki rollerinin ve güçlerinin değişmesi reklam sektörünü de etkilemiş ve buradaki kadın tasvirlerini de değiştirmiştir (Drake, 2017, s.593–594). Reklamlarda artık toplumsal cinsiyet rolleri değiştirilmiş ve kadınlar ile erkekler farklı rollerde, özelliklerde ve mesleklerde gösterilmeye başlanmıştır. Buna göre değişen bu tasvirlerden bazıları ise bebek bakımı yapan bir baba, evde oturan bir koca, yönetici, taksi şoförü olan bir kadın, boksör bir anne, lider, farklı meslek gruplarında olan, kendine güvenen güçlü kadınlardır (Tsihla, 2020; Varghese ve Kumar, 2020). Kadınların reklamlarda nasıl yer aldığı konusu özellikle kadının toplum içinde değişen rolleri, yeri ve feminizm ile önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Farklılığa ihtiyacı olan reklamlar, feminist hareket de dahil olmak üzere farklı söylemlerden faydalanabilmektedir (Talbot, 2000, s.117). Scheibe (1979) "insanların klişeleri işleyen reklamlara kıyasla kadınlar ve erkekler için yeni roller gösteren reklamları hatırlama olasılıkları çok daha yüksektir." olduğunu ifade etmiştir.

Femvertising markaların reklamlarda kullanılan cinsiyet kalıp yargılarını değiştirmek istemelerinin bir sonucu olarak doğmuş ve birçok marka tarafından kullanılan etkili bir reklam stratejisine dönüşmüştür. Kadınları farklı mesleklerde,

rollerde ve özelliklerde tasvir ederek önceki reklamlardan farklılaşmıştır. Femvertising herhangi bir ayırım yapmadan kadınların tamamını içermekte ve kadınları her anlamda güçlendirmeyi hedeflemektedir (Hsu, 2018, s.28). Becker-Herby'e (2016) göre femvertising, kadınların reklamlarda daha fazla yer almasını sağlamanın yanında ayrıca kadınları kutlamayı ve onları gerçek senaryolarda göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca bu reklamlar genel olarak kadın cinsiyet kalıplarına karşıdır. Femvertising özellikle kadın tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara ürün ya da hizmetlerini satabilmek amacıyla pazarlamacılar tarafından takip edilen en yeni reklamcılık modasıdır (Kapoor ve Munjal, 2019, s.137)

1.5.1 Femvertising Kavramı

Sosyal medyada başlayan ve büyük destek gören #MeToo hareketiyle birlikte firmalar, kadınların reklamlardaki tasvirlerini toplumsal bir sorun olarak görmeye, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak kadın tasvirlerini değiştirmeye, kadınları destekleyen ve güçlendiren pazarlama ve reklam stratejilerine yönelmeye başlamışlardır. #MeToo, kadınların yalnızca iş yerlerinde değil, aynı zamanda medya tarafından algılanma şekillerinde de eşitlik istediklerini açık bir şekilde ortaya koymuştur (Mamuric, 2019, s.321). Ayrıca kadınların yaşam, iş ve sosyal ilişkilerinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından dolayı olumsuz durumlar yaşaması da kalıplaşmış cinsiyet yargılarını devam ettiren reklamlara yönelik eleştirilerin toplumda zaman içinde artmasına neden olmuştur (Chatley, 2018; Eisend, Plagemann ve Sollwedel, 2014; Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011). Femvertising toplumdaki bu eleştirilere, değişimlere ve hareketlere bir cevap olarak ortaya çıkan bir reklam stratejisidir. Firmalar böylece kadınların atletik eylemlere, liderliğe ve genel olarak işgücüne katılmasına yönelik reklam ve pazarlama aracılığı ile pozitif tutumları destekleyen mesajlar yaratmışlardır (Abitbol ve Sternadori, 2020, s.188). Hunt'a (2017) göre markalar, kadın tasvirlerini reklamlarda iki nedenle genişletmeye çalışmaktadır. Bunlardan ilki; “dar güzellik standartlarının ve cinsiyetçi söylemlerin kadınların öz güvenleri ve ruh sağlıkları üstünde ne kadar zararlı olduğunu farkındadırlar. Diğer

neden ise bilinçli tüketiciler arasında marka sadakatini artırmak ve üçüncü dalga feminist hareketin popülaritesini metalaştırmaktır”.

Literatürde femvertising kavramına yönelik genel bir tanımlama olmaması ile birlikte kavram literatürde farklı isimler ile de yer almaktadır. Bunlar; kadın reklamcılığı, ad-her-tising, feminist reklam, kadın güçlendirmesi, kadın odaklı reklamcılık, kadın aktivizmidir. Literatürde yer alan tanımlamalardan bazıları ise şu şekildedir: Femvertising kavramı "feminizm" ile "reklamcılık" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu reklamlarda daha doğal hallerinde, farklı kültürden, farklı yaşlardan kadınlar tasvir edilmektedir (Geantă ve Zabad, 2018, s.45). Kadınları hala belirli kalıplarda tasvir eden birçok medya bulunurken, kadınları hedefleyen pozitif mesajlarda da bir artış olmuştur. Modern kadınların ekonomik ve politik gücünün önceki yıllardan fazla olmasından dolayı reklamcılık, mesajlarını bu farklılaşan demografiye göre uyarlamıştır. Böylelikle, evine bağlı ve nesneleştirilmiş kadınları yansıtan reklamlardan bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş, güçlenmiş olan kadınlara doğru bir değişim meydana gelmiştir (Drake, 2017, s.593–594). Hsu'ya (2018) göre femvertising stratejisinin odak noktası kadınları güçlendirme mesajı vermesidir. Ayrıca femvertising, kendisinden önceki kadınlara yönelik cinsiyet kalıp yargılarını devam ettiren reklamlardan tamamen ayrılmakta ve güncelliği simgelemektedir. Mamuric'e (2019) göre kadınlara örnek ve ilham olma amacı taşıyan, farklı yaşlarda, farklı vücut özelliklerine sahip kadınları güçlü bir şekilde reklamlarda tasvir eden, kadınları güçlendirmeye yönelik mesajlar içeren ve bunları yaparken ürün ve hizmetlerini satma amacı da taşıyan bir reklam stratejisidir. Varghese ve Kumar'a (2020) göre karşıt reklamcılık şeklinde tanımlanan femvertising giderek daha fazla marka tarafından kullanılan bir strateji olmakla birlikte tüketiciler tarafından da sevilen ve benimsenen bir strateji olmuştur. Femvertising ya çeşitli kültürlerdeki kadınlara ilişkin sosyal tabuları yok etmeye ya da kadınları toplum içinde daha güçlü rolde göstermeye odaklanmaktadır (Kapoor ve Munjal, 2019, s.151). Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk ve Poteet'e (2020) göre femvertising reklamlar aracılığı ile kadın güçlendirilmesine destek veren ve kadınları destekleyici mesajlar ileten bir reklam stratejisidir. Bu reklamlarda genel olarak tasvir edilen kadınlar; başarılı, bağımsız,

güçlü, farklı vücut özellikleri olan, farklı yaşlarda, farklı güzelliklerde, kendi vücut yapılarından memnun olan kadınlardır. Esmeijer'a (2020) göre femvertising stratejisi, yapılan reklamlarla ürün satılabileceği fikrine dayanmaktadır, fakat aynı zamanda kadınları da güçlendirmesi gereken bir reklam stratejisidir.

Dove, kendi markasını canlandırmak amacıyla feminist eleştirileri ve güzellik idealleri ile ilgili endişeleri kullanarak 2004 yılında "Campaign for Real Beauty (CFRB)" "Gerçek Güzellik Kampanyasını" başlatmıştır. Bu kampanyayı billboard, televizyon ve dergi reklamları aracılığı ile insanlara duyurmuştur. Reklamlarda çilli, hamile ve cildinde kırışıkları olan kadınlara yer vererek reklamlar aracılığı ile idealize edilmiş güzellik normlarının dışına çıkmıştır. CFRB, Ogilvy & Mather, Downing Street Group ve diğerleri de dahil dünyadaki en etkili reklamcılık, araştırma ve halkla ilişkiler firmalarından bazılarıyla Unilever ve Dove'daki yaratıcı takımla birlikte hazırlanmıştır (Johnston ve Taylor, 2008, s. 942). Yıllar içinde CFRB'ye bağlı olarak farklı yaptığı reklamlar, araştırmalar ve sosyal sorumluluk projeleriyle medya aracılığı ile yansıtılan güzellik algısını kırmaya çalışan Dove, femvertising stratejisinin öncü markası olarak kabul edilmektedir.

Dove, Unilever Corporation şirketi tarafından üretilmiş olan sabun, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünlerinin markasıdır. 1957 yılından beri Dove'un ana ürünü olan "Beauty Bar" sabunu ile bilinmektedir (Murray, 2013, s.84). Dove, 2000 yılının şubat ayında ana marka (masterbrand) olması için aday gösterilmiştir. Bu rolde Dove'dan "Beauty Bar" kategorisinin dışında Unilever'ın gireceği deodorantlar, saç bakım ürünleri, yüz temizleyiciler, vücut losyonları ve saç şekillendirme ürünleri gibi kişisel bakım kategorilerine adını vermesi istenmiştir. Katılımcıların reklamlarının çoğu ana markayı kurabilmek için fonksiyonel yararlardan ve iletişimden bahsederken Dove için farklı olması- tüm sabit ürünler için geçerli olabilecek ve genişletilebilecek bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Dove artık yalnızca fonksiyonel üstünlük anlatamazdı, çünkü fonksiyonellik başka kategoriler için başka anlamlara geliyordu. Unilever bunu yapmaktansa Dove'un bir bakış açısını simgelemesi gerektiğini kararlaştırmıştır. Bu bakış açısı ile ilgili bir araştırma anında başlatılmış ve keşif

niteliğindeki bir pazar incelemesi, bilirkişilere danışmak, kadınlarla konuşmak ve ileti testi süreçleri CFRB'ye yol açmıştır. Greenwich, Connecticut merkezli Dove'un küresel marka direktörü Silvia Lagnado kadınların güzellik endüstrisinin tasvirlerine tepkilerine yönelik dünya genelinde bir incelemeye öncülük etmiş ve aşırı hoşnutsuzluğu ortaya çıkarmıştır. "Genç, beyaz, sarışın ve zayıf", reklamlarda ve ambalajlardaki kadın tasvirlerinin neredeyse evrensel nitelikleriydi, fakat birçok kadın için bunlar erişilemez ölçütlerdi ve ilham almaktan daha fazla alay konusu olduklarını hissetmişlerdir (Deighton, 2008, s.1-3). Dove, ayrıca yıllar içinde kampanyaya bağlı olarak farklı reklam filmleri yayınlamaya devam etmiştir. Bu reklamlardan biri de 2013 yılında yayınlanan "Real Beauty Sketches" yani "Gerçek Güzellik Eskizleri"dir. Reklam filmi, kadınların medya aracılığı ile yansıtılan ideal güzellik algısından dolayı kendi güzelliklerinin farkında olmadıkları fikrinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Buna göre reklamlarda yer alan kadınlardan kendilerini tanımlamaları istenmiş ve bu tanımlamalara göre de bir perdenin arkasında duran kişi kadınların portrelerini çizmiştir. Daha sonrasında ise rastgele seçilmiş başka bir kişinin o kişiyi tanımlamasının nasıl fark yaratacağını görmek amacıyla farklı kişilerden aynı kadını, resmi çizen kişiye tanımlamaları istenmiştir. Böylelikle aynı kişinin kendini tanımladığı portre ile kişinin bir yabancı tarafından tanımlanan portresinin tamamen birbirinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dove bu reklam ile izleyicilere "Düşündüğünden daha güzelsin" mesajını iletmeye çalışmıştır. Bu reklam filmi yayınlandığı günden itibaren 12 gün içinde 50 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir (Dove U.S., 2013). Dove'un gerçekleştirdiği CFRB'den sonra dünyanın her yerindeki birçok firma, reklamcılıkta kadın güçlendirme etkinliğini kullanmıştır. Firmaların bunu gerçekleştirmelerindeki temel amaç ise reklam kampanyaları aracılığı ile kadınların toplumdaki gücünü artırmaktır (Yarimoğlu, 2021, s.204).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları teorileri ile bağlantılı olarak "emtia feminizmi"nin femvertising ile aralarında önemli bir bağ vardır. Emtia feminizm, ilk olarak Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith tarafından 1991 yılında "Commodity Feminism" adlı çalışmaları ile tanıtılmıştır. Goldman, Heath ve Smith'e (1991) göre 1970'li yıllardan beri reklamcılar, kadınların özgür olmalarını kurumsal mal

ve hizmet satışları ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Emtia feminizmi, yazarlara göre tüketimi özendirme ve satın alma davranışını etkileme yoluyla feminizmin yeniden tanımlanmasıdır.

Dove'un başlattığı yeni reklam stratejisi "femvertising" kavramı olarak ilk kez 2014 yılında She Knows Dergisi tarafından Advertising Week'te kullanılmıştır (Mamuric, 2019, s.321). Ayrıca She Knows Media kalıp yargıları kırarak toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan, kadınları ve kız çocuklarını hedefleyen reklamlara kadın yanlısı mesajlar ve resimler koyan markaları onurlandırmak için 2015 yılında Femvertising Ödülleri'ni başlatmıştır (SheMedia, 2019). Skey (2015) femvertising kavramını "kadınları ve kız çocuklarını desteklemek ve güçlendirmek amacıyla reklamlarda kadınları güçlendirecek mesajların, görüntülerin ve yetenekli kadınların kullanılması" olarak tanımlamıştır. Her ne kadar femvertising kavramı reklamlacılıkta yeni bir terim olsa da daha önce de bazı markalar ürünlerini satmak amacıyla reklamlarda kadın güçlendirmesini ve feminizmi kullanmışlardır. 1960'lı yıllardan bugüne kadar bazı markalar pazarlama kampanyalarında kadın özgürlüğüne yer vermişlerdir. Örneğin, Virginia Slims'in "You've come a long way, baby" (Uzun bir yoldan geldin bebeğim) sloganıyla kadın bağımsızlığını sigara satmak amacıyla kullanmıştır. Bu reklam stratejisi öncelikle kadınlara yönelik ürün satan Dove, Always ve Pantene gibi markalar tarafından benimsenip uygulanırken sonrasında hedef kitlesi aslında erkek olan markalar da dahil birçok marka tarafından da kullanılan bir stratejiye dönüşmüştür. Bu markalardan bazıları; Verizon, Google, RAM Kamyonları, Dodge, Nike gibi markalardır. Günümüzde hedef kitlesi fark etmeksizin birçok farklı marka tarafından femvertising stratejisi uygulanmaktadır (Abitbol ve Sternadori, 2019, s.23–24).

Becker-Herby (2016) yapılan femvertising reklam kampanyalarını inceledikten sonra, bu reklamları ortak özellikleri bakımından beşe ayırmıştır:

1. **Faklı kadın yeteneklerinin kullanılması:** Femvertising üçüncü dalga feminizme benzer olarak keşişimseldir. Kadınlar ve kız çocukları kendilerini, aynı ırk, vücut şekli ve yaşlardaki modeller tarafından reklamlarda tasvir edildiklerini görmekteirler. Bu reklam kampanyalarında kadınlar nadir olarak

"ideal" süper modeller olarak sergilenirken genellikle farklı kadın temsilleri yer almaktadır.

2. **Doğası gereği kadın yanlısı mesajlar:** Femvertising kampanyalarının ana mesajları güçlendirici, ilham veren ve kapsayıcı mesajlardır. Bu mesajlarda müşterinin, yeterince iyi olmadığı ve aldığı ürünün kendi kusurlarını "düzeltmenin" bir anahtarı olduğu sonucunu çıkarması yerine müşteriye onaylanma, kendisine güvenme ve motivasyon duyguları vermeyi hedeflemektedir. Mesajlar olumlu bir şeyi pekiştirmekte ve kutlamaktadır.
3. **Toplumsal cinsiyet norm sınırlarını/kalıp yargılarını zorlamak:** Femvertising reklam kampanyaları, kadın cinsiyetiyle alakalı geleneksel kalıp yargıların dışındaki senaryolarda kadın veya kızları yansıtmaktadır. Kampanyalarda nadir olarak ev işi yapan, evlilik ya da annelik ile ilgili diğer görevleri gerçekleştiren kadınlar yer almaktadır. Bu reklamlarda sıklıkla kadınlar atletik ya da rekabetçi bir çevrede, bir boş vakit faaliyeti gerçekleştiren, bir işte ya da tarafsız bir senaryoda gösterilmektedir.
4. **Cinselliği küçümsemek; erkeklere hitap etmeyen cinsellik:** Femvertising reklamlarında daima cinsellik yer almasa da "kadınları öne çıkaran geleneksel reklamlardan çok daha incelikli bir şekilde kullanılmaktadır".
5. **Kadınları gerçekçi bir şekilde yansıtmak:** Gerçeklik; yetenekten, üründen, senaryodan ve stilden reklamın tüm görünüşünü ifade etmektedir. Ayrıca, kampanya mesajı gerçek hissettirmeli ve ürün reklamıyla akla uygun olmalıdır. ,

2017'deki Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde, UN Women (Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi) ile WFA- World Federation of Advertisers'ın da (Dünya Reklamverenler Federasyonu) aralarında bulunduğu reklam ve pazarlama sektörünün önde gelen kuruluşları, Unstereotype Alliance'ı (Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı) kurmuşlardır. Unstereotype Alliance; reklamverenler ve reklam yaratıcıları tarafından üretilen reklam ve pazarlama uygulamalarındaki insan temsilleri üstünden kültür ve toplumu olumlu yönde etkileme gücünün olduğu düşüncesiyle, sektörde bulunan kadın ve erkekler ile ilgili çağ dışı ve zarar verici kalıp yargılarını yok etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. WFA, dünyanın dört bir yanında yer alan kurumsal üyelerinin, 6 kıta ve 60 ülkede bulunan ulusal reklam verenler derneklerinin ve on binlerce markanın bu hareket hakkında farkındalığını geliştirebilmek için kısa bir rehber hazırlamıştır. Türkiye'deki Reklamda Toplumsal

Cinsiyet Eşitliği Kurulu ve Bahçeşehir Üniversitesi 2018 yılında yapılan araştırma kapsamında 489 Effie ödüllü (yani başarılı) reklam incelenmiş ve ortaya çıkan sonuç açısından toplumsal cinsiyet eşitliği karnesinin çok iyi olmadığı görülmüştür. Bu durumu düzeltmek adına Türkiye Reklamverenler Derneği (RVD), Türkiye'nin de üyesi olduğu WFA tarafından yayınlamış olan “A Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising” dokümanını Türkiye'ye uyarlamış ve sektörle paylaşmıştır (WFA, 2019, s.1-3)

WFA yayınladığı rehberde femvertising kavramını "marka feminizmi" olarak ifade etmiş ve markaların feminizmi reklamlarda ele alış şeklini ikiye ayırmıştır. Bunlardan birincisi "olumlu mesajlarla kadınları ve kız çocuklarını güçlendiren" reklamlar diğeri ise "toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini görünür kılan" reklamlardır. Olumlu mesajlarla kadınları ve kız çocuklarını güçlendiren reklamlarda onları olumlu bir benlik geliştirmeleri, kendileri ile gurur duymaları için teşvik ederken, sosyal baskının ilerlerken önlerinde bir engel olmaması yönünde cesaretlendirmektedir. Bu reklamlara "Dove (Real Beauty/Gerçek Güzellik), Under Armour (I Will What I Want/İstedigimi Yaparım), Sport England (This Girl Can/Bu Kız Yapabilir), Verizon (Inspire Her Mind/Düşüncesine İlham Ver)" reklamları örnek verilmiştir. Kenzo / My Mutant Brain (Benim Mutant Beynim), REI / The Level Playing Field (Eşit Fırsat Sahası) ve Barbie / Blonde Ambition (Sarışın Azmi) reklamları detaylı olarak incelenmiş ve reklamlar ile ilgili iç görü ile sonuçları belirtilmiştir. Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini görünür kılan reklamlar ise davranış değişikliği yaratmak amacıyla olabilecek tepkileri göze alıp bazı rahatsız eden gerçeklere dikkat çekmektedir. Bu reklamlara örnek olarak UN Women (Autocomplete Truth/Otomatik Tamamlana Gerçek), Always (Like A Girl/Kız Gibi) ve Pantene (Labels Against Women/Kadınlara Yönelik Yaftalar) tarafından yapılan reklamlar örnek verilmiştir. Ayrıca SK-II / Marriage market takeover (Evlilik pazarının ele geçirilmesi), Godiva / One for me, none for you (Bir bana, yok sana) ve Semcon / Re-search tarafından yapılan bu reklamlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve iç görü ile sonuçlar belirtilmiştir (WFA, 2019, s.16-19). Femvertising reklam stratejisi kampanyalarının örneklerinden biri de Olay güzellik markasının 2014 ve 2018 yıllarında yayınladığı "Senin En Güzelin" ve "Her Şeyle

Yüzleş" reklam kampanyalarıdır (Xu ve Tan, 2020, s.176). Ayrıca femvertising stratejisini destekleyen ve "kadınlar için eşitliği savunmak" amacıyla yayınlanan bir diğer örnek ise Pantene markası tarafından yayınlanan #ShineStrong reklam kampanyasıdır (Thompson-Whiteside, 2020, s.597).

Markalar, femvertising reklamlarını sosyal sorumluluk adı altında gerçekleştirip kadınların toplumdaki değişen rollerine, iş hayatlarında değişen pozisyonlarına uyabilmek ve günceli yansıtılabilmek amacı ile bu reklam stratejisini benimsemiş olmalarına rağmen temelde markalar bir ideolojiyi desteklemekten çok ürünlerini satabilmeyi hedeflemektedirler. Örneğin, Dove'un CFRB kampanyası kadınların özgüvenini desteklemesi sayesinde markayı oluşturmakta ve iki hedefi yerine getirmektedir: "kadınları daha güzel hissettirmek ve daha fazla Dove güzellik ürünlerini satmak" (Feng, Chen ve He, 2019, s.295). Markalar, femvertising stratejisini kullanarak toplumda birçok alanda kadınları destekledikleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yıkmak istedikleri imajını çizmektedirler. Ayrıca bu strateji ile farklı mesleklerden kadınları göstererek daha fazla kadına ilham olmak istemektedirler. Ancak temelde bunları desteklemek için bu reklam stratejisini benimsiyor olsalar da bir diğer önemli amaç ürünlerini bu strateji ile daha fazla tüketiciye satın aldırmasıdır. Dolayısıyla femvertising, markaların hem ürünlerini tüketicilere satmak hem de kadınların güçlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanan bir reklamcılık stratejisi haline gelmiştir (Mamuric, 2019, s.318).

Literatürde femvertising reklamlarına yönelik olumlu görüşlerin yanında stratejiye yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin Hunt (2017) markaların femvertising kampanyaları ile bütün kadınları güzel hissetmeye teşvik etmesi bakımından pozitifdir. Ancak, kadınların devamlı olarak "kendinden emin, güçlü ve güzel" olmaları için hissettirdikleri baskıyı devam ettirmeleri açısından olumsuzdur. Ayrıca önceden, izleyiciler ekranda gördükleri kadın gibi görünebilmek (zayıf ve kusursuz) için kendilerini baskı altında hissederlerken şu anda kendilerini ekrandaki kadınlar gibi (kendine güvenen ve rahat) davranmak zorunda hissedeceklerini belirtmiştir. Baxter (2015) ise firmaların bu moda katılarak aktivizm kaynağı olarak

feminizmden yararlandıklarını ancak yaptıklarının gerçek aktivizm olmadığını, sahte aktivizm olduğunu ve femvertising stratejisinin kişileri ürün satın almaya yönlendiren bir modadan daha fazlası olmayabileceğinin eleştirisini yapmıştır. Ayrıca şirketlerin ana hedefinin kâr elde etmek ve satışları artırmak olduğunu ve son dönemlerde markaların bunu feminist temaları kullanarak, satışları artırmak için aktivizmi teşvik ederek daha etkili bir şekilde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Şener (2020) ise günümüzde kapitalimizin artık yalnızca kadın vücutlarını değil, onların mücadelelerini de metalaştırdığını, kadın güçlenmesini kullanan reklamlarda kadın sorunlarının yüzeysel ve kalıp yargılaşmış biçimde kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca bu reklamların hiçbir şekilde kalıcı çözümler önermediklerini, yalnızca markaların kurumsal sosyal sorumluluk imajlarına katkı sağlayacak mesajlar verdiklerini ve dijitalleşme ile sosyal ağların daha fazla kullanımıyla birlikte isteklerini ifade eden kadınlara ürün ve hizmet satabilmek amacıyla onların dilini yakalamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Case (2019) ise femvertising stratejisi, pazarlama ve medyada kadınların ön plana çıkarılmasını artırmasına rağmen bu reklamlarda da kalıp yargıların tamamen yok olmadığını belirtmiştir.

Sylvendahl (2017) femvertising stratejisini "reklamcılığının geleceği" olarak görmesinin nedenlerini beş madde ile açıklamıştır:

1. *Modaya uygun*
2. *Hedef kitle, sık sık sosyal medya kullanıcılarıdır, bu da klipi paylaşacakları anlamına gelir*
3. *Cinsiyet eşitliğinin önemi*
4. *Artan marka değeri*
5. *Artan satışlar*

Literatürde femvertising stratejisinin tüketici davranışlarına etkisini araştıran çalışma ve sonuçlarından bazıları ise şu şekildedir: Drake (2017) tarafından yapılan çalışmada femvertising reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca femvertising reklam stratejisinin tüketicilerin markayla duygusal bağın kurulmasında ve tüketicilerin markaya karşı

tutumları üzerinde de olumlu ve güçlendirici bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Teng, Hu, Chen, Poon ve Bai (2021) tarafından yapılan araştırmada femvertising reklamlarında yer alan kadınlara yönelik mesajların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda çalışma ile femvertising reklamlarının tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Descouens ve Gerbault (2021) yaptıkları tez çalışmasında kozmetik markalarının feminist duruşlarının Y kuşağı tüketicilerinin davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre tüketicilerin femvertising reklamlarındaki kadın tasvirlerindeki farklılıkların tüketiciler tarafından olumlu karşılandığını ve femvertising reklamlarının satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Lima ve Casais (2021) tarafından yapılan araştırmada ise femvertising reklamlarına yönelik tüketici tepkileri araştırılmıştır. Buna göre femvertising reklamlarının tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağ oluşturduğunu ve marka tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Skey'e (2015) göre 2014 yılında She Knows Media tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırmaya göre femvertising reklamları yapan markaların kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca anket sonuçlarına göre ankete katılan kadınların;

- %51'i toplumsal cinsiyet eşitliği engellerini yıktığına inanmalarından dolayı kadınlara yönelik yapılan reklamları sevdiğini belirtmiştir.
- %71'i markaların kadın ve kız çocuklarına pozitif mesajlar vermek için reklam kullanımından sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir.
- %81'i reklamlarda kadınların pozitif şekilde gösterilmesinin genç kuşaklar için önemli olduğunu ifade etmiştir.
- %94'ü kadınların reklamlarda cinsel sembol olarak gösterilmesinin zarar verici olduğuna inanmaktadır.
- %52'si ürünü markanın ve reklamlarının kadınları gösterim şeklini beğendikleri için almıştır.

- %46'sı bir markayı sosyal medyada firmanın temsil ettiği şeyi beğendikleri için takip etmiştir.

Günümüzde hala cinsiyet kalıp yargılarını kullanan reklamlar olsa da son zamanlarda birçok marka femvertising stratejisini desteklemekte ve kullanmaktadır. Femvertising reklam stratejisi ile yapılan reklamlarda kadınlar; daha güçlü, kendine güvenen, kendini olduğu gibi kabul eden, bilim, spor gibi alanlarda ve çok farklı iş alanlarında daha fazla rolü ve mesleği olan kişiler olarak yer almaktadırlar. Ayrıca femvertising önceki reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı doğan bir strateji olduğu için bu reklam stratejisini benimseyen reklam kampanyalarında cinsiyet kalıp yargılarına yer verilmemektedir. Femvertising reklamları kadınlara sorunlarını çözebilmeleri için "kendi içlerinde nefret söylemini azaltmaları, kendilerine güvenmeleri ve bedenlerini takdir etmeleri" gerektiği gibi farklı mesajlar vermektedir (Champlin, Sterbenk, Windels ve Poteet, 2019, s.1252).

Unilever'ın (2021) 10.000 kişi ile yaptığı araştırmada katılımcılardan 10 kişiden 7'sinin güzellik ürünlerinin ambalajlarında yer alan "normal" ifadesinin kişileri olumsuz olarak etkilediğini düşündükleri bulunmuştur. Bu araştırmadan sonra Unilever artık kendi güzellik ve kişisel bakım markalarının ürünlerinin reklamlarından ve ambalajlarından "normal" kavramını kaldıracaklarının, kullanacakları görsellerdeki kişilerin vücut şekillerini, ölçülerini, oranlarını ya da ten renklerini photoshop ile değiştirmeyeceklerinin ve toplumda az olarak gösterilen gruplardan olan kişilere reklamlarda daha fazla yer vereceklerinin sözünü vermiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan kişilerin:

- “%56’sı, güzellik ve kişisel bakım sektörünün insanları dışlanmış hissettirebildiğini düşünüyor.
- 10 kişiden 7’si güzellik ve kişisel bakım sektörünün “güzellik” kavramına daha kapsamlı bir tanım getirmesi gerektirdiğini savunuyor.
- 10 kişiden 6’sı, sektörün kimin ve neyin “normal” olduğuna dair tek bir ideal yarattığını ve insanların tek bir görünüme sahip olmaya zorlandıklarını ifade etti.

- %74'ü güzellik ve kiŒisel bakım sektörünün insanların daha güzel grnmelerinden ziyade daha iyi hissetmelerine odaklanması gerektiğini dŒnyor.”



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin her birinin kendine ait farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Kişilerin ürün ya da hizmet seçim ve satın alım süreçleri birbirinden farklı olmasının yanı sıra aynı zamanda bu süreç kişiye özeldir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler de birbirinden farklıdır (Anisha ve Kalaivani, 2016, s.157). Bu faktörlerin neler olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunun bilinmesi firmaların oluşturacakları pazarlama stratejileri açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen farklı birçok faktör olması ile birlikte bu faktörler literatürde kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır (Kaur ve Kochar, 2018; Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017; Qazzafi, 2020; Tyagi, 2018). Kişilerin satın alma davranışının araştırılması sadece önceki kararlarını anlamlandırmaya değil aynı zamanda gelecekteki kararlarını da önceden bilmeye yardımcı olması bakımından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yaşının, aile yapısının, statüsünün, kültürünün, ekonomik gelirinin, mesleğinin, kişiliğinin, algısının ve birçok farklı faktörün etkisi vardır. Yıldırım'a (2016) göre tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etki eden farklı faktörler aynı zamanda tüketicilerin bir ürünü ya da markayı seçimleri üzerinde de fark yaratmaktadır. Bu nedenle reklamcılar tüketiciler üzerinde etki eden faktörleri belirleyerek reklamlardaki mesajlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışmaktadırlar. Nathwani'ye (2017) göre tüketicinin duyguları ve düşünceleri de bir ürünü satın alma kararını etkilemektedir.

Tüketicilerin bir ürünü seçmesi ya da satın alması çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Her tüketiciye uygun olacak bir stratejinin oluşturulması da oldukça zordur. Ancak yapılacak araştırmalar ve elde edilen tüketici verileri ile firmalar çoğunluğa uygun bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler (Burnett, 2008, s.82). Bu nedenle birçok

firma müşterilerinin hangi ürünleri satın aldıkları, satın alma davranışını ne zaman, nasıl ve nereden gerçekleştirdikleri, hangi üründen kaç tane aldıkları gibi sorulara cevap bulabilmek için tüketici satın alma davranış kararları ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.158). Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin gereksinimlerini ve onları harekete geçiren nedenleri kavramak gerekmektedir. Kişiyi harekete geçiren motivasyonlar ve başka kişilerle aynı davranışı gösterse bile davranışın ana nedenleri farklı olabilir. Pazarlamacılar pazarladıkları ürün ya da hizmetleri ileride de pazarlayabilmeye devam edebilmek, daha çok satış yapabilmek ya da farklı ürünleri satabilmek amacıyla pazarlama bileşeni stratejilerini meydana getirirken, kişileri herhangi bir malı edinirken harekete geçiren nedenlere de dikkat etmesi gerekmektedir (Koç, 2019, s.293–294)

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden biri de reklamdır. Reklamlar genel olarak çeşitli amaçlarla yapılıyor olsa da en temel amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektir. Diğer amaçlar ise Tekin'e (2014) göre:

- Bireysel satış planlarına destek olmak
- Satış personellerinin ulaşamadığı müşteri ya da alıcılara ulaşabilmek
- Aracılarla ilişkileri kuvvetlendirmek
- Yeni bir pazara giriş yapmak ya da yeni bir müşteri kitlesini şirkete çekmek
- Pazara yeni bir mal sunulması
- Sektördeki satın alımları artırmak
- Firma ya da mal hakkında önyargı oluşmasının önüne geçmek ya da varsa ortadan kaldırmak
- Şirketin itibarını artmasını sağlamaktır

2.1.1 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş, hayat tarzı, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik kavramı şeklinde literatürde yer almaktadır.

- **Yaş:** Tüketicilerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte satın alma davranışlarında da çeşitli değişiklikler olabilmektedir. Şirketlerin pazarlama yöneticileri müşterilerini yaşlarına göre sınıflandırmaktadır. Aynı yaş grubundaki kişilerin genel olarak aynı hayat deneyimleri vardır. Dolayısıyla ortak gereksinimler, semboller, anılar ile tüketim davranışını gerçekleştirebilirler (Engin Öztürk, 2015, s.42). Aynı zamanda farklı yaşlardaki kişiler farklı satın alma davranışları ve tercihleri göstermektedir. Kişilerin beğenileri, istekleri yaşları ile değişebilmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s.80). Her yaşın kendine ait bir satın alma davranışı vardır ve bu durum tercih edilen marka ve ürünlere de yansımaktadır.
- **Meslek:** Tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde sahip oldukları mesleklerin önemli bir etkisi vardır. Mavi yakalı bir işçi bir ürün satın alırken ürünün sağlamlığına göre tercih yaparken, beyaz yakalı çalışanlar istediği kadar kıyafet alma durumuna sahip olduğu için çeşitliğe önem vermektedir. Bu nedenle firmalar kendi ürünlerini hangi meslekteki kişilerin daha fazla talep ettiğini araştırmaktadırlar (Pemani, Massie ve Tielung, 2017, s.70). Böylelikle firmalar bir ürünün fiyatının belirlenmesinde ya da yeni bir ürünün geliştirilmesinde tüketicilerinin mesleklerine göre farklı stratejiler uygulayabilmektedirler (Qazzafi, 2020, s.1206). Ayrıca firmalar sadece bir meslek grubuna yönelik ürünler tasarlayabilir ya da sadece bir meslek grubunu hedefleyebilirler.
- **Ekonomik durum:** Tüketicilerin satın alma tercihleri ve davranışları üzerinde ekonomik durumun büyük bir etkisi ve önemi vardır. Firmalar tüketicilerinin ekonomik durumlarına göre ürün fiyatlarını belirleyebilmektedirler (Kotler, Armstrong ve Opresnik 2017, s.168). Ayrıca Tyagi'ye (2018) göre ekonomik

durumları iyi olan tüketicilerin ürün satın alım tercihleri yüksek fiyatlı ürünlere yönelik olacakken tam tersi durumda tüketiciler daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin sahip oldukları ekonomik durum genellikle firmaların fiyatlandırma politikaları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

- **Yaşam Biçimi:** Her insanın kendine ait bir yaşam biçimi vardır. Yaşam biçimi bir insanın herhangi bir konu hakkındaki düşüncesini, nelere ilgi duyduğunu, neleri yapmayı sevdiği gibi konuları içermektedir (Gajjar, 2013, s.12). Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma kararı alabilir ve yaşam biçimlerine uygun olacak marka ve ürün tercihleri yapabilirler. Kişilerin alışverişe, moda ile ilgili duymaları, farklı hobilerinin olması, hangi sporu yaptıkları, farklı tatları deneme istekleri, yeni yerler keşfetmeyi sevmeleri gibi durumların hepsi yaşam tarzı ile ilgilidir. Bu nedenle yaşam tarzı kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Firmalar tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun olacak çeşitli stratejiler belirleyerek ürün ve hizmet satın alma tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar (Ramya ve Ali, 2016, s.80).
- **Kişilik:** Her insanın kişilik özellikleri farklıdır ve tüketiciler kendi kişilik özelliklerine göre satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. "Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayıran benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder". Tüketicilerin kişilik özelliklerini biliyor olmak aynı zamanda pazarlama açısından tüketicilerin hangi markayı seçebileceği ya da hangi ürünleri alabileceği konusunda ve satın alma davranışlarını belirlemede de etkili bir faktördür (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.168–169). Kişiler herhangi bir marka yerine belirli bir markayı satın almayı tercih ettiklerinde, kişiliklerini satın alma tercihi ile göstermiş olurlar. Bu nedenle pazarlamacılar genellikle hedef kitlesinin kişiliklerine odaklanarak onların satın alma tercihleri üzerinde etkili olmak amacıyla çeşitli stratejiler oluştururlar (Qazzafi, 2020, s.1206). Markalar da kendilerini belirli kişilik özellikleri ile bağdaştırarak hem tüketicileri ile bağ kurmaya hem de onların ürün satın alım davranışlarını etkilemeye çalışırlar.

2.1.2 Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etki eden faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Bu faktörler arasında; gruplar, aile, roller, statü ve referans grupları vardır.

- **Aile:** Ailedeki her bir üyenin satın alma kararı üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Aile üyelerine karşı var olan güven duygusu nedeniyle tüketicilerin satın alma kararı aileleri tarafından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alma kararını aile üyelerinin önerileri doğrultusunda yapabilirler. Ayrıca aile türü yani ailenin çok fazla kişiden ya da az kişiden oluşması da satın alma davranışını farklı şekilde etkilemektedir. Örneğin ailenin çok fazla üyeden oluştuğu aile türünde genel olarak kararlar ortak alınırken daha az üyenin olduğu ailelerde kararlar genelde daha kişisel olabilmektedir. Ailedeki kişilerin istekleri, beğenileri, yaşam tarzları gibi faktörler de satın alma tercihlerini etkilemektedir (Ramya ve Ali, 2016, s.78). Bu nedenle pazarlamacılar aile üyelerinin satın alma davranışını nasıl ve ne kadar etkilediği konusunu araştırmaktadırlar. Özellikle satın alma kararında aile üyelerinden kararı etkileyen tarafın kim olduğunu bulmak pazarlama stratejileri geliştirebilmek açısından oldukça önemlidir. Bazı durumlarda satın alma kararını belirleyen kişi kadinken bazılarında erkektir ya da varsa çocuklar da satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.
- **Roller ve Statüler:** Kişilerin buldukları grup ya da topluluk içinde çeşitli rolleri vardır. Bunlar; anne, çocuk, yönetici, taraftar, eş gibi rollerdir. Kişinin içinde olduğu grup ya da topluluktaki konumu statüsünü belirlemektedir. Kişiler, kendi rollerine ve statülerine uyduğuna inandığı ürün ya da hizmete yönelik satın alma tercihi yapabilirler. Örneğin kişi çalıştığı iş yerindeki rolüne ve statüsüne uygun olarak bir marka ya da giysi seçimi yapabilir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.166).
- **Referans Grupları:** Referans grubu satın alma davranışını çok yönlü olarak etkileyen sosyal faktörlerden biridir. Tüketiciler tarafından önemli görülen ve kişinin davranışı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan kişilerden oluşmaktadır. Bu grup içinde arkadaşlar, aile, iş arkadaşları, komşular gibi

kişiler yer almaktadır (Anisha ve Kalaivani, 2016, s.156). Referans grubunda yer alan kişiler tüketicinin ürün ya da marka seçimlerini etkileyebilir, yeni alışkanlıklar kazandırabilir, yeni bir ürün denemesi için cesaretlendirebilirler. Tüketiciler ürünler hakkında çeşitli bilgileri de referans grubu aracılığı ile öğrenebilirler. Örneğin ürün seçerken neye dikkat edilmesi gerektiği, ürünün iyi olup olmadığı, ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı gibi bilgileri öğrenerek satın alma davranışını gerçekleştirebilirler (Yıldırım, 2016, s.219). Ayrıca oyuncular, sporcular, bilim insanları gibi ünlü ya da alanında yetkin kişiler de referans grubunda yer almaktadırlar. Reklamcılar genel olarak yaptıkları araştırmalar ile tüketicilerin hangi kişilerden etkilendiklerini belirleyerek bu kişilere ürün tanıtımlarının reklamlarında yer vererek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışırlar.

2.1.3 Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de kültürel faktörlerdir. Bu faktörler içerisinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır.

- **Kültür:** Her toplumun kendine ait bir kültürü vardır ve tüketiciler bunları zaman içinde öğrenerek belirli davranışlar ve tutumlar oluştururlar. Kültür aynı zamanda kişilerin tüketim kalıpları üzerinde de etkilidir. Kültür, zaman içinde edinilen, toplumdaki insanlar tarafından kabul edilen maddi ve manevi düşünce, inanış ve davranışı ifade etmektedir. Firmaların içinde buldukları her toplumun kültürünü öğrenerek hepsi için ayrı stratejiler hazırlaması gerekmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s.79). Kültürün tüketicinin satın alma kararı ve tercihi üzerinde oldukça önemli bir etkisi olması nedeniyle firmalar, ürün satın alımlarını etkileyebilmek için pazarlama stratejilerinde çeşitli kültürel değişimler yapabilirler. Pazarlama uzmanları kültürün özelliklerini, zaman içindeki değişimini ve tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyerek buna uygun yeni ürün ya da hizmetler geliştirebilirler. Örneğin, bir toplumdaki kişiler zaman içinde spora, sağlıklı yaşama, sağlıklı yiyeceklere daha fazla önem vermeye

başlamışsa bu değişimi fark eden pazarlamacılar buna uygun ürünler geliştirmeye başlayabilirler (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.159).

- **Alt Kültür:** Kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. "Bir alt kültür üyeleri, ayırt edici değerleri ve davranış kalıplarını paylaşan daha büyük bir kültürün bir parçasıdır." Alt kültür tamamen ana kültürden ayrılmamaktadır ancak çeşitli farklılıklar içermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.156). Alt kültür içinde coğrafi bölgeler, dinler, mezhepler, ırklar ve milliyetler yer almaktadır. Alt kültürün içinde yer alan kişilerin davranışları, değerleri ve yaşam şekilleri birbirinden farklı olduğu için pazarlama uzmanları bu kişileri de içine alacak şekilde çok kültürlü pazarlama stratejisi uygulayabilirler. Örneğin her bir coğrafi bölgedeki tüketicilerin isteklerine göre farklı ürünler geliştirebilirler (Anisha ve Kalaivani, 2016; Tyagi, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışan pazarlama uzmanları girdikleri her pazardaki alt kültüre uygun olarak stratejilerini güncelleyebilir ve yeni ürün ya da hizmetler tasarlayabilirler.
- **Sosyal Sınıf:** Kişilerin içinde buldukları toplumsal sınıfı ifade etmektedir. Sosyal sınıfın belirlenmesinde eğitim, statü, meslek, kazanılan ya da sahip olunan para miktarı, güç gibi faktörler etkili olmaktadır. Genel olarak toplum içinde alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç farklı sınıftan söz edilmektedir. Üst sınıfta yer alan tüketici grubu genel olarak lüks ürünleri satın alma davranışı göstermektedir. Alt sınıf grubun üyeleri ise genelde daha ekonomik, uygun fiyatlı ve ihtiyaca yönelik bir satın alma davranışı gerçekleştirirler. Orta sınıf üyeleri alt ve üst olmak üzere ikiye ayrılır ve daha çok statülerine göre bir satın alma gerçekleştirirler. Eğer bir pazarlamacı üst sınıf grubuna yönelik bir pazarlama stratejisi geliştirecekse stratejinin daha çok kalite, performans ve hizmet bakımından üst niteliklere sahip olması gerekmektedir (Burnett, 2008, s. 86).

2.1.4 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etki eden psikolojik faktörler içinde algı, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır.

- **Algı:** Kişilerin yaşadıkları durumları, olayları ve öğrenilen her türlü bilgiyi beş duyu organı aracılığı ile yorumlama, anlamlandırma ve deneyime dönüştürme sürecini ifade etmektedir. Her kişinin algılama süreci farklı olduğu için bu süreç tüketicinin satın alma davranışlarına da farklı şekilde yansımaktadır. Kişilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili yaşadıkları bir deneyimi olumlu ya da olumsuz olarak algılamaları satın alma tercihlerine ve davranışlarına da yansımaktadır. Bu nedenle firmalar ve markalar tüketicilerin yaşadıkları her türlü deneyimi olumlu olarak algılaması için çaba harcamaktadırlar (Qazzafi, 2020, s.1207). Tüketiciler, ürün satın alımlarında önceki deneyimlerini hatırlayarak ve o deneyime bir anlam yükleyerek bir yorumlama süreci gerçekleştirir ve buna göre satın alma kararını verirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.279). Bu nedenle firmalar tüketicilerin bir üründe ne aradıklarını, neye dikkat ettiklerini ve ne istediklerini bularak hem satın alma davranışını hem de tüketici algısını olumlu yönde etkilemeye çalışırlar.
- **Öğrenme:** Öğrenme, kişilerin yaşadıkları deneyimlere ve edindikleri bilgiye bağlı olarak davranışlarında görülen farklılıkları ifade etmektedir. Örneğin, tüketiciler daha önceden kullanmadıkları bir markadan ilk kez bir ürün satın aldıklarında ve bu ürünü beğendiklerinde bir sonraki ürün seçimini de yine aynı markadan yana kullanma ihtimalleri oldukça fazladır (Anisha ve Kalaivani, 2016, s.155). Öğrenme bir süreçtir ve sürekli olarak gelişmekte, zaman içinde öğrenilen bilgiler ve deneyimler ile değişikliğe uğramaktadır. Kişilerin davranışları öğrenme aracılığı ile değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu nedenle firmalar müşterilerini ürünleri hakkında bilgilendirerek ürünlerini öğrenmelerini sağlayıp davranışlarını etkilemek isterler. Tüketiciler, bir ürünü satın alma kararı verdikten sonra o ürünün özellikleri ile ilgili bilgi edinmeye çalışarak öğrendikleri bilgilere göre bir satın alma tercihi yaparlar. Ayrıca tüketiciler bir

ürünü ne kadar sık görürse o kadar çok aklında kalmakta ve öğrenmektedir. Reklamlar tüketicilerin, ürünü daha sık görmesini sağlayarak ürünü hatırlamasına olanak tanımaktadırlar (Khan, 2006, s.114–115). Kişiler reklamlar, aile üyeleri, statüleri, tecrübeleri, arkadaşları ve içinde buldukları toplum aracılığı ile bir ürün ya da hizmeti öğrenebilir ve öğrendiklerini davranışa dönüştürebilirler.

- **İnanç ve Tutumlar:** Kişiler zaman içinde deneyimleyerek ve öğrenerek çeşitli inanç ve tutumlara sahip olurlar. Sahip oldukları bu inanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışını değiştirebilme gücüne sahiptir. Gajjar'a (2013) göre tüketicilerin sahip oldukları bu inanç ve tutumlar markaya yönelik düşüncelerinin etkilenmesinde ve ürün alma tercihlerinde önemli bir rol oynaması bakımından pazarlama uzmanları için önemlidir. Pazarlama uzmanları, çeşitli pazarlama stratejileri uygulayarak tüketicilerin sahip oldukları inanç ve tutumlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca pazarlama uzmanları tüketicilerin, kendi sattıkları ürünlere yönelik inanç ve tutumları olumsuzsa ve satın alma davranışını olumsuz olarak etkiliyorsa bu konuda da çeşitli pazarlama stratejileri uygulayabilirler. Kişiler hayatlarındaki her şeye karşı oluşturdukları bir tutuma sahiplerdir. Bu tutumların kolaylıkla değiştirilmesi mümkün olmamasından dolayı pazarlama uzmanları bu tutumlarla kolaylıkla uyum sağlayabilecek yeni ürünler oluştururlar (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.173). Ayrıca müşterinin pazara yeni çıkan bir malı ya da hizmeti alması, önceden satın alınan bir mal ya da hizmeti farklı bir mal ya da hizmet ile değişmesi durumu da tutum oluşturmaya ve tutum değiştirmesi hakkındadır (Koç, 2019, s.293–294). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı sahip oldukları sevmeye, beğenmeye, beğenmeme, benimsemeye gibi durumlar hem tutumlar hem de inançlar ile ilgili olduğu ve satın alma davranışını da etkilediği için oldukça önemlidir.
- **Motivasyon:** Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan psikolojik faktörlerden biri de motivasyondur. Her tüketiciyi motive eden ve satın almaya yönlendiren etkenler farklıdır. Maslow (1970) tarafından

tanımlanan İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan beş farklı kişisel ihtiyaç vardır. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, aidiyet ve sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Bu İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre birey ilk olarak kendisi için en önemli olan ihtiyacı gidermeyi denemektedir. Örneğin aç olan bir kişi öncelikle bu açlığı gidermeye çalışmaktadır. Bu kişi için buldukları ortamda saygı duyulan biri olmaları açlığını giderememişken onlar için önemli olmayacaktır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.172). Motivasyon kişileri harekete geçirmekte ve onları yönlendirmektedir. Kişiler, ihtiyaçlarını ve isteklerini giderebilmek amacıyla motive olmakta ve bu durum kişilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Örneğin eğer tüketici bulunduğu ortamdaki insanlar tarafından kabul görmesinin tek şartının belirli bir kıyafete sahip olması gerektiğini düşünüyorsa buna göre bir satın alım yapmak için bu kıyafetleri satan markalardan etkilenerek bir satın alım gerçekleştirebilir. Pazarlama açısından da önemli olan motivasyon faktörü, kişileri satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s.93).

2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Ürün çeşitliliği ve alternatif fazlalığının bulunmadığı önceki senelerde, tüketicilere mal ve fiyat bileşenlerini göz önünde bulundurarak ulaşılması yeterliydi. Ayrıca müşteri kendine en yakın olan mağazadan gereksinimlerini almaktaydı. Çünkü uzakta olan mağazanın yakında bulunandan herhangi bir farklılığı bulunmamaktaydı. Teknolojik gelişmeler standart olmayı üretebilmenin maliyetini azaltınca, müşteriler bakımından farklı ürünlere istedikleri zaman ulaşabilmenin imkanını vermiştir. Bu durum müşteriler için seçim bağımsızlığını öne çıkarırken, üreten kişiler açısından da farklılaşmayı, tek olmayı, eşsiz fayda sunmayı ve değer yaratma dertlerini meydana getirmiştir (Yeniçeri Alemdar, 2012, s.230). Günümüzde artan ürün ve marka sayısı tüketicilerin satın alma kararının da karmaşıklaşmasına ve süreç üzerinde farklı faktörlerin etkili olmasına neden olmuştur. Kişiler ürün ya da hizmet satın alma kararı

verirken çok fazla seçeneği değerlendirmekte ve bunlar arasından kendisine en uygun olan seçmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bazı ürünler için kararını hızlı verebiliyor olsa bile çok fazla seçeneğin olduğu durumlarda seçim yapmak tüketicileri oldukça zorlamaktadır.

Her tüketicinin kendine ait bir satın alma karar süreci vardır ve bu süreç çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde çevresinin, bulunduğu statünün, yaşam şeklinin çok fazla etkisi vardır. Ayrıca tüketicinin bir ürünü satın alma kararını istek, talep ve beklentileri de şekillendirmektedir. Kişilerin satın alma kararları üzerinde önceki deneyimlerinin ve markaya yönelik düşüncelerinin de etkisi bulunmaktadır. Mağaza atmosferi, tüketicinin yaşadığı deneyimler, reklamlar, alışveriş için sahip olduğu zamanın süresi, ürünü kendisi için mi hediye olarak mı aldığı gibi etkenler de aynı zamanda satın alma karar süreci üzerinde etkilidir. Aynı zamanda tüketicilerin alacağı bir ürünün ilk kez alınması, sürekli alınan bir ürün olması, tavsiyeye dayalı olarak alacağı bir ürün olması ve ürünün fiyatı gibi durumlar da satın alma karar sürecini farklı şekilde etkilemektedir.

Tüketiciler bir istek ve ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda bir satın alma kararı alırlar. Karar süreci satın almadan önce başlamakta ve sonrasında da devam etmektedir. Pazarlama uzmanları, tüketicinin satın alma karar süreci boyunca izlediği her adımı, bu adımlar içinde tüketiciyi etkileyen tüm durum ve faktörleri öğrenmeye çalışmakta ve buna göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar (Panwar, Anand, Ali ve Singal, 2019, s.36).

Tüketiciler, satın alma kararını verebilmek için interneti kullanabilir, farklı bir markadan ürün alacaklarsa markalar arası kıyaslama yapabilir, ürünleri ve özelliklerini değerlendirebilir ve buna göre de karar sürecini devam ettirebilirler. Pazarlama uzmanlarının tüketicilerin satın alma kararını etkilemesi, tüketicilerinin karar alma sürecini doğru anladıklarını ve yönettiklerini göstermektedir (Stankevich, 2017, s.9). Günümüzde tüketiciler, sıklıkla bir ürün satın almadan önce internetteki kullanıcı yorumlarını okumakta ve farklı kişilerin deneyimlerini araştırmaktadırlar. Bu yorumları okuyan tüketicilerin birçoğunun satın alma davranışı da olumlu ya da olumsuz olarak bu

yorumlardan etkilenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanları, tüketicilerin kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alabilecekleri tüm internet platformlarını etkili bir şekilde yönetmeye ve tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar.

Reklamlar, hem marka bilinirliği yaratması hem de tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olması açısından oldukça önemlidir (Alharthey, 2015, s.48). Toker ve Sulak'a (2020) göre insanın duygusal bir yapısının olmasından dolayı pazarlamacı ve reklamcılar hedef kitlelerinin duygularına yönelik olarak dikkatlerini çekebilmek, mesajlarını güçlü olarak iletebilmek, uzun süre hatırlanabilmek ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmek amacıyla reklam stratejilerinde çekicilik adı verilen öğeler kullanmaya başlamışlardır. Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler ise kişilerde duygusal hisler ve karşılıklar yaratmayı hedefleyen uyaranlardır. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ürün yerine pozitif etki oluşturacak duygusal değişikliklere ve etkileşimlere önem verilir. Duygusal reklamların marka tutumu, satın alma isteği yaratma ve reklamların hatırlanması üzerinde pozitif etkisi vardır. Ayrıca Şahin'e (2018) göre markalar, hikâye anlatımı tekniğinden reklamlarda etkili bir iletişim aracı olarak yararlanmaktadırlar. Reklamlarda rahatlıkla fark edilen, yaratıcı hikâye desenlerinden faydalanılarak tüketicilerin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca hikâye anlatımı tekniği tüketicilerin ikna edilmesi konusunda da etkilidir. Ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda ise hikâyeyi anlatan kişiler, ürün kullanma sebeplerini göstererek, üründen kazanılacak yararın üzerinde durulmakta, yarar hikâyesinin sonucu olarak tanıtılmaktadır.

Güven'e (2009) göre “pazara sunulan mal ve hizmet çeşitlerinin ve sayılarının günden güne artmasıyla daha çetin rekabet şartlarına zorlanan işletmeler, geliştirecekleri ve satışa sunacakları ürünlerde pazardaki diğer rakip ürünlere göre belirgin ve kendilerine özgü farklılıklarına odaklanmaya da zorlanmaktadırlar.” Bunlar, müşterileri daha seçici hale getirmekte ve kişilerin ürün ve hizmetlerde bulmaya çalıştıkları kriterleri de artırmaktadır. Oluşan bu değişiklikler, büyük ölçüde müşterilerin satın alma

davranışına etki eden ve rekabet edilen markalardan farklılaşım kişiye ulaşma isteği olan firmaların dikkate alması gereken faktörlerin araştırılmasını mecburi kılmaktadır.

Tüketiciler, ürün satın alma kararlarında beş adımdan oluşan bir süreç izlerler. Bunlar; ihtiyaç belirleme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır. Tüketicilerin istekleri ve ürün satın alma davranış türü (rutin satın alım, ilk kez satın alım vb.) farklı olduğu için bu adımları aynı sıra ile takip edebildikleri gibi bazı adımlarını atlayarak farklı bir adımdan başlayarak satın alma sürecini devam da ettirebilirler. Bu bakımdan her tüketicinin satın alma karar süreci aynı olmadığı için pazarlama uzmanlarının tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmesi için tüketicilerinin karar süreçlerini iyi anlamaları ve iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Tüketiciler satın alma kararlarında duygusal ya da rasyonel kararlar verebilirler. Tüketicilerin duygusal kararlar vermesi literatürde hedonik tüketim ile rasyonel karar vermeleri ise faydacı tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Güven'e (2009) göre haz almaya günlük yaşamın esas hedefi olarak bakan, ürün ve hizmetlerin edinme sürecinde geleneksel anlamdan açık bir şekilde ayrılan ve en genel tabiriyle tüketimden zevk ve haz almak şeklinde ifade edilebilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay gereksinimlerin ortaya çıkması ve fazlaşmasını sağlayan bir tüketim şeklidir. Türk'e (2018) göre faydacı tüketim, tüketicilerin duygularından çok rasyonel davrandıkları ve ürünü satın almaları sırasında kendisine sağlayacağı yararın göz önüne alındığı tüketici eğilimidir. Faydacı tüketimde alışveriş tüketiciler için gereklilik ya da mecburi durumlar halinde gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Köker ve Maden'e (2012) göre faydacı tüketim eğiliminde olan müşteriler rasyonel olarak karar veren kişiler olarak düşünölmekte ve bu kişilere yönelik pazarlama iletişimi mesajları da fonksiyonel özellikler üstünden tasarlanan mesajlar şeklinde yapılmaktadır.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.175)

2.2.1 İhtiyaç Belirleme

Tüketiciler için bir ürünü satın alma davranışı kişinin bir şeye olan ihtiyacının ya da bir problemin ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tüketicinin yaşamını devam ettirebilmesi için gereken temel ihtiyaçlardan biri de olabilir lüks bir ihtiyaç da olabilir. Tüketici kendisi için bu ihtiyacı en iyi giderecek olan marka ya da ürünü aramaya başlayacağı ve buna göre bir satın alma kararı vereceği için firmaların tüketicinin ihtiyacını anlaması, buna göre ürünler geliştirmesi ve pazarlama stratejileri uygulaması oldukça önemlidir. İhtiyacın ortaya çıkmasında ya da belirlenmesinde tüketicinin kendisinin etkisi olabileceği gibi içinde bulunduğu toplum, aile, arkadaş ya da statü gibi faktörler de etkili olabilmektedir. Tüketici, ortaya çıkan ihtiyacı bir sorun olarak düşünmekte ve bunu çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006, s.263).

Tüketicinin ihtiyacını karşılayacak olan ürünün miktarının azalması ya da bitmesi, tüketicinin ihtiyacının artış göstermesi, farklı bir ihtiyacın oluşması, yeni bir ürünün varlığını öğrenmesi, kişinin statüsünün, gelirin ya da medeni durumunun değişmesi gibi durumların varlığı da tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması üzerinde etkili olabilir (Munthiu, 2009, s.28). Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasında kendisinin ya da çevresinin etkisi olduğu kadar izlediği reklamların, ürün ya da hizmetlerde indirim yapılması, yeni ürün ya da hizmetlerin varlığı gibi pazarlama stratejileri de etkili olmaktadır. Firmalar özellikle reklamlar aracılığı ile ürün tanıtımları

yaparlar. Böylece tüketiciye bir ihtiyacının olduğunu düşündürerek satın alma davranışını etkilemeye çalışırlar (Khan, 2006; Stankevich, 2017).

2.2.2. Bilgi Arama

Tüketici ihtiyacının ne olduğunu anladıktan ve belirledikten sonra bu ihtiyacı nasıl giderebileceği ile ilgili bilgi aramaya başlar. Piyasada hangi ürünlerin ve markaların olduğu, bunları nereden temin edebileceği, ürünün fiyatının ne kadar olduğu, ürün özelliklerinin neler olduğu, markaların ürünleri arasında farkların olup olmadığı gibi soruların değerlendirmesini yaparlar. Tüketiciler bunları araştırarak ürünler ile markalar hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu bilgi edinme esnasında bazı kaynaklardan yararlanabilirler. İnternet siteleri, aile, arkadaş, komşu, birlikte çalıştığı kişiler, satış personelleri gibi kaynaklar kişilerin bilgi alabilecekleri kaynaklardan bazılarıdır (Burnett, 2008, s.77). Kişinin bilgi toplamaya odaklanma derecesi ürün kategorisi hakkındaki kişisel tecrübe süresi, ürün hakkındaki risk algılama düzeyi ve bilgi toplamanın getirileri hakkındaki hissedilen göreceli süre, çaba ve para ile ilişkilidir (Koç, 2019, s.487).

Kişilerin daha önceki satın alımlarından edindikleri deneyimler de bilgi arama süreçlerinde kişilere yardımcı olur. Özellikle deneyimlerinin olumlu ya da olumsuz olması hangi ürünün ya da markanın tercih edileceği konusunda belirleyici niteliktedir. Eğer tüketici daha önce ürün ya da hizmet ile ilgili kötü bir deneyim yaşadıysa onu tekrar satın almayacaktır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimin olumlu olması ise tüketicinin ürünü tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bilgi arama sürecinin daha kısa sürede tamamlaması konusunda tüketiciye yardımcı olması bakımından önemlidir. Örneğin, tüketicinin yeni bir telefon alma ihtiyacı varsa iki seçeneği vardır. Eğer deneyim olumluysa yine aynı markanın farklı bir telefonunu seçebilir. Deneyim olumsuzsa ise çevresinde farklı marka telefon kullanan kişilerden bilgi edinmeye çalışarak farklı bir marka almaya karar verebilir.

Bilgi arama süreci içinde tüketicinin markalara ve ürünlere yönelik bilgisi ve farkındalığı da artmaktadır. Bu süreç içinde bazı markalar tüketicilerin daha çok aklında kalmaktadır. Ayrıca kişiler, satın alma kararını verdikleri ürüne ilişkin edinmek istedikleri bilgileri daha çok firmaların pazarlama uzmanları tarafından yapılan reklamlar, afişler, broşürler, ürün tanıtımları gibi yollar ile edinmektedir. Bu nedenle bilgi arama sürecinde tüketicilerin marka hakkında doğru bilgileri edinmesi için firmaların pazarlama stratejilerinin doğru uygulanmasına dikkat etmesi gerekmektedir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.177).

2.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi arama adımıında edindiği ürün, hizmet ve marka bilgileriyle birlikte kendisi için en uygun farklı alternatifleri belirleyerek bunlar arasından bir seçim yapar. Her tüketici için bir ürün ya da hizmette aranan özellikler, ürün ya da hizmete yönelik beklentiler farklı olduğu için belirlenecek olan alternatifler de kişilere özgüdür. Ayrıca bu alternatiflerin nasıl belirleneceği ve nasıl değerlendirilip aralarından nasıl bir seçim yapılacağı da yine tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir tüketici için bir ürünü satın alma kararı verebilmesi için en önemli kriter dayanıklı olmasıyken bir diğer tüketici için uygun fiyatlı bir ürün olması daha önemli bir kriter olabilir. Bu nedenle firmaların tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmeleri için tüketicilerinin alternatiflerini belirlerken hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmesi önemlidir.

Her tüketicinin alternatifleri değerlendirme süreci birbirinden farklıdır. Bazı tüketiciler ürün ya da hizmet ile ilgili herhangi bir özellik ya da bilgi araştırması yapmadan satın alma kararı verirken bazıları tüm alternatifleri değerlendirerek uzun bir değerlendirme süreci sonunda kendisi için en uygun olan ürün ya da markayı satın almaktadır. Satın alınacak olan ürünün yüksek katılımlı bir ürün olması ya da düzenli olarak alınan bir ürün olması gibi durumlar da tüketicinin alternatifleri değerlendirme süreci üzerinde farklı etkiye sahiptir. Ayrıca tüketicinin alternatif olarak görmediği

ürünler genel olarak daha önceden kullanılan ve memnun kalınmayan ürünlerdir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.273–274). Müşteriler, bazen herhangi bir neden bulunmazken (daha önce o mal ya da hizmeti denemiş ve memnun kalmış olsalar) mal, marka ve satın alma yerlerinde değişiklik yapabilirler. Örneğin, bir tüketici genellikle çok memnun kalsa dahi, aynı restorana ya da tatil köyüne sürekli tercih etmek istemeyebilir ve başka çeşitleri denemeyi arzulayabilir. Ek olarak ürün ya da marka değiştirme üzerinde merak duygusu, yeni şeyleri deneme isteği, değişiklik arayışı ve önceki mal ya da hizmetten sıkılma gibi sebepler etkili olabilir. Ayrıca kişiler, alternatifleri belirlerken eski ve yıllardır ayakta olan şirketlerin mallarının daha kaliteli olduğuna inandıkları için bu şirketlerin malları hakkında satın alma kararı verirken genel olarak ekstra düşünme ihtiyacı duymadan karara varabilirler (Koç, 2019, s.488–490).

Tüketiciler alternatiflerini değerlendirirken aynı zamanda deneyimlerini göz önünde bulundurabilir ve reklam ya da kampanyalardan etkilenebilirler. Alternatif değerlendirme aşamasında firmalar için tüketicinin markayı biliyor ya da öğrenmiş olması ve ürünün nitelikleri hakkında bilgi sahibi olması önem taşımaktadır (Stankevich, 2017, s.10–11).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecini etkileyen bazı durumlar vardır. Bunlar; tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünün tüketici için ne kadar önemli olduğu, tüketicinin yanlış bir karar alması durumunda yaşanacak finansal kaybın derecesi ve yapılacak seçim için sahip olunan zamandır (Munthiu, 2009, s.29).

2.2.4 Satın Alma Kararı

Tüketicinin satın almayı düşündüğü marka ve ürüne karar verdiği ve bunu eyleme dönüştürdüğü adımdır. Bu adım, tüketicinin hangi üründen ne kadar alacağı, nereden ve ne zaman alacağı gibi kararları da içermektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararını verme süresi her ürün türü için aynı değildir. Kişinin her gün aldığı bir

ürüne ve araba, bilgisayar gibi bir ürünü satın almaya karar vermesi farklı sürelerde gerçekleşmektedir (Stankevich, 2017, s.11).

Reklamlar tüketicilere ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sağlayarak kişilerin bu ürün ve hizmetlerin farkına varması ve tüketicinin ürün satın alma kararları üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. Firmalar reklamlar aracılığı ile hedef kitleleri haricinde kendisinden ürün almayan tüketicilerin de satın alma kararlarını etkilemeye çalışırlar (Kumar ve Raju, 2013, s.37). Reklamlar tüketicilerin aklında uzun süre yer etmesi ve ürünü sürekli olarak tüketiciye gösterebilmesi bakımından pazarlamada kullanılan en güçlü araçtır. Ayrıca tüketicilerin ürün ya da markayı alma kararı üzerinde de etkisi olması nedeniyle oldukça önemli bir pazarlama stratejisidir (Alharthey, 2015, s.47–48). Önemli, inandırıcı, bilgi verici ya da hatırlatıcı gibi farklı türdeki reklam kampanyaları birçok kişi farkında olmasa bile onları etkilemektedir (Yarimoğlu, 2021, s.208).

Satın alma yapılacak yere kolayca ulaşmak, rahat bir şekilde aracı park edebilmek, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alabilmek gibi nedenler müşterilerin hangi satış noktasından ürün satın alınacağı kararı üzerinde etkili olan belirleyici faktörlerdir (Koç, 2019, s.491–492). Satın alma kararını etkileyen durumlardan biri de tüketicinin ürünü satın alma kararını verdiğinde satın alacağı yerde ürünün bulunması ya da bulunmaması durumudur. Eğer tüketici ürünü alacağı yerde bulursa satın alma gerçekleşir ancak eğer ürünü bulamazsa tüketici tekrar alternatifleri değerlendirerek o alternatifler içinde var olan farklı bir markayı tercih edebilir.

Pazarlamacılar uyguladıkları stratejiler ile tüketiciler için satın alma işlemini kolaylaştırabilirler. Bu durumda tüketici satın alma kararını daha kolay verebilir. Örneğin, genel olarak birlikte satın alınan farklı ürünleri aynı yerde satmak ya da bu ürünleri tek bir paket halinde satmak, tüketiciye ürün önermek gibi yapılan pazarlama stratejileri tüketicilerin satın alma kararını daha kolay almasını sağlamaktadır (Burnett, 2008, s.79).

Satın alma kararı kişinin yaşadığı çevre ve insanlar tarafından etkilenmektedir. Örneğin, eğer tüketicinin etkileşim içinde olmak istediği çevre yüksek gelirli kişilerin

olduğu bir çevreyse kişinin satın alma tercihleri lüks ürünlerden yana olacaktır. Ayrıca kişinin alışverişi nasıl yaptığı da satın alma kararı üzerinde etkilidir. Kişilerin tek başına yaptığı alışveriş ile arkadaş çevresi ile yaptığı alışveriş farklıdır. Kişi eğer arkadaşları ile alışveriş yapıyorsa daha fazla mağaza dolaşmakta ve daha çok planlı olmayan ürün satın alımı gerçekleştirmektedir. Çünkü, kişiler arkadaşlarının önerilerini önemsemekte ve onların kullanıp memnun kaldıkları ürünü düşünmeden satın alabilmektedir. Ayrıca satın alma uzmanları, kişilerin arkadaşları ile birlikte alışveriş yaparken ürün ile marka tercihlerinin daha farklı olduğunu ve tek başınayken kişilerin almayacağı ürünü arkadaşları ile alışveriş yaparken satın aldıklarını fark etmişlerdir (Khan, 2006, s.152–163).

2.2.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicilerin satın alma sonrası alınan ürün ya da marka ile ilgili tüketicilerin değerlendirme yaptığı aşamayı ifade etmektedir. Ayrıca satın alma karar sürecinin son adımınıdır. Tüketiciler yaptıkları değerlendirmeleri, ürüne yönelik beklentilerini ve ürünü edindikten sonra hissettikleri tatmin duygusunu kıyaslayarak yaparlar. Kişilerin değerlendirmelerinin pozitif olmasının tüketicilerin ürünü ya da markayı tekrar satın alması, aynı alışveriş merkezinden alması, ürüne yönelik memnuniyetlerini çevresindekilere anlatarak başkalarının satın alma tercihlerini etkilemesi ve markanın farklı ürünlerini denemek istemesi üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle işletmeler açısından kişilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri oldukça önemlidir (Öztürk, 2017, s. 60).

Tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili düşüncesi, memnuniyeti ve tavrı bu aşamada oluşmaktadır. Müşterinin memnun olması ya da olmaması, ürün ile ilgili karşılaşılan sorunun olup olmaması, ürünün tüketicinin beklentisini karşılayıp karşılamaması gibi durumlara göre pazarlama uzmanları pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırabilir ya da ürün ilgili değişimler gerçekleştirebilirler. Tüketici, ürünü kullandıktan sonra memnun olursa ürüne ya da markaya yönelik bir bağlılığı oluşabilir.

Ayrıca ürünün kullanımı ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olan bir tüketici, çevresindeki başka tüketicilerin de ürünü almalarını sağlayabilir. Eğer tüketici ürün kullanımından sonra olumsuz düşünceye sahip olursa ürünü tekrar almayabilir (Qazzafi, 2020, s.133). Aynı zamanda her bir satın alma süreci müşteriler için bir öğrenme sürecidir. Tüketici sonradan yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenir ve önceden öğrendiklerini sağlamlaştırır. Satın alma sonrası aşamasında üründen alınan tatmin, ürünün eksikleri, kullanılan üründen kurtulmak gibi durumlar müşterinin dikkatini çekmektedir (Koç, 2019, s.493).

Ürün ya da hizmet satın alımı gerçekleştikten sonra bazen tüketicinin aldığı ürün beklentisini karşılamayabilir. Bu durum tüketicide ürüne ve markaya karşı bir memnuniyetsizlik oluşturur. Tüketicide oluşan bu memnuniyetsizlikle birlikte bazı durumlar gerçekleşebilir. Bu durumlar; tüketicinin ürünü bir daha satın almaması, yeni bir ürün ya da marka arayışına başlaması, ürüne ya da markaya karşı memnuniyetsizliğini çevresindeki herkese anlatması, konu ile ilgilenebilecek kurum ya da kuruluşlara başvurması ve satıcının kendisi ile iletişime geçerek memnuniyetsizliğini dile getirmesidir (Khan, 2006, s.169).

2.3 Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin ürün satın alma davranışı tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Alınan ürünün fiyatı, yeni markaların ve ürünlerin varlığı, tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olması, kişinin üründen ya da hizmetten beklediği fayda, tüketicinin statüsü gibi durumlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Dolayısıyla kişiler satın alma kararlarında da farklı davranış türleri gösterirler. Bu nedenle pazarlama uzmanlarının amacı, kişinin markayı ya da ürünü fark etmesini sağlamak ve onu elde tutmaya yarayacak pazarlama stratejileri geliştirebilmektir (Duggal, 2017, s.440). Tüketici davranışlarının araştırılması, tüketicilerin özellikleri, istek ve ihtiyaçları, düşünceleri, satın alma kararı üzerinde nelerin etkili olduğu, ürün ya da hizmetten beklentilerinin neler olduğu hakkında bilgi vermesi bakımından önemlidir.

Ayrıca tüketici davranışı günümüzde yalnızca satın alma anında yaşananları değil, tüketicilerin satın alma öncesindeki ve sonrasındaki durumlarını, bu aşamalar hakkındaki tecrübelerini ve birçok farklı faktörü de araştırmaktadır (Koç, 2019, s. 35).

Satın alma kararı her ürün türü için aynı değildir. Tüketiciler, bazı satın alma kararlarını daha kolay alıp daha hızlı davranışa dönüştürebilirken, bazılarını daha zor alır ve daha uzun vadede satın alma davranışına dönüştürürler. Örnek olarak bir tüketicinin diş macunu, telefon, banka hizmetleri ya da yeni bir araç satın alma davranışı farklıdır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.174).

Literatürde dört farklı tüketici satın alma karar türü vardır. Bunlar; karmaşık satın alma, uyumsuzluğu azaltan satın alma, alışılmış (rutin-geleneksel) satın alma ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı şeklindedir.

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Karmaşık satın alma davranışı tüketicilerin özellikle yüksek risk algıladıkları, yüksek fiyatlı, markalar arasında önemli farkların olduğu bir ürün almaya karar verdiklerinde görülmektedir. Tüketici bu satın alma davranışında alacağı ürün ile ilgili her şeyi araştırarak doğru bilgiye ulaşmaya çalışır (Duggal, 2017; Srinivas, 2015). Birey önce marka farklılıklarından dolayı ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye çalışır, daha sonrasında öğrendikleri ile markaya ya da ürüne karşı belirli bir düşünce ve görüş geliştirerek satın alma kararını bu görüş ve düşünceye göre verir. Örneğin tüketici bir televizyon ya da klima almaya karar verdikten sonra tüm markalar arasındaki farkları öğrenerek buna göre bir satın alma kararı vermektedir. Dolayısıyla firmaların tüketicilerinin bilgiyi nereden edindiğini öğrenmeleri de oldukça önemlidir. Bu bilgi edinme yollarını ya da süreç üzerinde etkili olan kişileri öğrenerek buraları kontrol edebilir ve kendi markasını ya da ürününü seçmesi için tüketiciyi teşvik edebilirler. Tüketicileri ürün ile ilgili nitelikler hakkında bilgilendirmedi, yeni ürünleri haber vermedi ve tüketicinin satın alma tercihlerini etkilemedi reklamların büyük etkisi olması nedeni ile firmalar tüketicilerin kararlarını etkilemek için reklamları kullanırlar (Alharthey, 2015, s.49).

- **Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Özellikle satın alma sonrası ortaya çıkan bir durumdur ve pazarlama açısından oldukça önemlidir. Kişilerin satın almaya katılımının çok yüksek olduğu ancak markalar arasında belirgin farklar göremediği satın alma davranışını ifade etmektedir. Yüksek dahil olma yüksek fiyatlı, nadir ve yüksek risk içeren satın alma davranışlarında görülmektedir. Bu satın alma davranışında tüketici hangi ürünlerin mevcut olduğunu öğrenmek için araştırma yapmakta ancak markalar arasında çok fazla fark algılamadığı için çabuk satın alma kararı vermektedir. Bu nedenle satın alma sonrasında ürünün istenmeyen bazı özelliklerini görmesinden ve satın alınmayan diğer markalar ile ilgili öğrenilen pozitif bilgilerden dolayı uyumsuzluk durumu ortaya çıkabilir (Kumar ve Sharma, 2017, s.134). Kişi hissettiği bu uyumsuzluğu azaltabilmek için farklı ürün seçeneklerini inceleyebilir, ürün satın alımını haklı çıkarmak için daha fazla bilgi öğrenmeye çalışabilir ya da tamamen tutumunu değiştirebilir. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında ne kadar çok araştırma yapar ne kadar çok bilgi edinirlerse o kadar çok uyumsuzlukları azalmaktadır. Bu nedenle firmaların ürün ile ilgili doğru, güvenilir ve detaylı bilgiyi tüketiciye sağlaması tüketicinin satın alma kararı sonrası yaşayacağı uyumsuzluğu azaltması bakımından oldukça önemlidir (Pandey ve Jamwal, 2016, s.36).

- **Rutin Satın Alma Davranışı**

Rutin satın alma davranışına tüketici katılımı azdır. Tüketiciler markalar arasında herhangi belirgin bir fark görmedikleri için daha kolay satın alma kararı verirler (Srinivas, 2015, s.17) . Bu satın alma türü, tüketicilerin genel olarak düzenli olarak yaptıkları satın almaları kapsamaktadır. Bir problemin ortaya çıkması ya da ihtiyacın belirlenmesi ile tüketiciler bu ihtiyacı hangi ürün ya da markanın satın alınması ile ortadan kaldıracaklarını bilirler ve kolaylıkla satın alma davranışına dönüştürürler. Bu davranış türünde alternatif değerlendirilmesi ancak ürün ya da marka istenilen performansı yerine getirememesi halinde yapılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.498). Örneğin, diş macunu, yoğurt, süt, peynir gibi ürün satın alımları bu davranış türüne girmektedir. Tüketiciler markalar arasında belirgin bir fark

göremediği için marka satın alma kararı üzerinde çok etkili değildir. Ayrıca ürünü satın alma kararı vermeden önce ürün ya da marka ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmamaktadır (Munthiu, 2009, s.32). Tüketiciler, bu satın alma karar türünde özellikle marka aşinalığından çok fazla etkilendiği için reklamlar bu aşinalığı sağlamada önemli bir pazarlama stratejisidir.

- **Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, kişilerin satın alacakları ürün ya da markayı ilk kez kullanmasını ifade etmektedir (Ju, 2015, s.43). Tüketicilerin satın aldıkları markalar ile diğer markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunu düşünmesinden dolayı gerçekleşen ve tüketicinin az katılımını içeren bir satın alma davranışıdır. Çeşitlilik arayan satın alma davranışında tüketici sürekli olarak marka değişikliği yapabilir ve her ürün satın alımında farklı bir markayı tercih edebilir. Bu durum markaya karşı yaşanan bir memnuniyetsizlik hissinden dolayı değil tüketicinin farklılık aramasından kaynaklanmaktadır. (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017, s.175).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FEMİNİST REKLAM STRATEJİSİNİN (FEMVERTİSİNG) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatürde femvertising reklamlarına yönelik araştırmalar 2013 yılında başlamış olup günümüzde de artarak devam etmektedir. Yapılan bu çalışmalar Dove, Elidor, Pantene, Selpak, Opet gibi belirli markaların femvertising reklamlarının içerik analizleri ve konuya yönelik teorik araştırma şeklindedir. Yabancı ve yerel tezler incelendiğinde ülkemizdeki tezler; Şengül (2018), Cihangiroğlu (2018), Baki (2019), Güven (2020), Camgöz (2020), Köktürk (2021) Köktürk (2021) ve Akar (2021) tarafından yapılan tez çalışmaları ile sınırlıyken, yabancı tezler içerisinde Wang (2018), Rodrigues (2016), Dahlbeck Jalakas (2016), Conradt (2020) ve Esmeijer (2020) tarafından yazılan tezler bulunmaktadır.

Literatürde femvertising reklamlarına yönelik tüketici davranışlarını inceleyen araştırma ve sonuçlarından bazıları ise şu şekildedir:

Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu Yaman (2019) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin femvertising reklamlarına ilişkin görüşleri incelenmiştir. Çalışma ile tüketicilerin, femvertising reklamlarında yer alan kadın tasvirlerinin ülkemizdeki kişilerin çok az bir kısmını yansıttığını ve femvertising reklamlarının kısıtlı bir ürün grubuna uygulanmasının mümkün olduğunu düşündükleri bulunmuştur. Drake (2017) tarafından yapılan çalışmada femvertising reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca femvertising reklam stratejisinin tüketicilerin markayla duygusal bağın kurulmasında ve tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde de olumlu ve güçlendirici bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Teng ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada femvertising reklamlarında yer alan kadınlara yönelik mesajların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda çalışma ile femvertising reklamlarının tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde de olumlu bir etkisinin

olduğu tespit edilmiştir. İncelenen literatür sonucunda konuya yönelik tüketiciyi esas alan ve tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu grlmştir.

Araştırmanın amacı, markalar tarafından uygulanan femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini incelemektir. Bu bağlamda bu tez çalışması ilgili literatürde var olan eksikliğe katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Literatürde var olan femvertising stratejisinin tüketicici davranışlarına etkisini inceleyen araştırmaların genel olarak kadın tüketicici rneklemi ile yapıldığı ve erkek tüketicilerin görüşlerini de kapsayan çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda literatürde bulunan bu eksikliği gidermek amacıyla bu tez çalışmasının hem kadın hem erkek rneklemi ile yapılmasına karar verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda bu tez çalışmasının kadın ve erkek tüketicileri kapsayan bir çalışma olması bakımından önemlidir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimler ve pazar incelemeleri başta olmak üzere birçok farklı akademik alanda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile araştırmacılar kişilerin duygu ve düşünceleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler. Ayrıca bu yöntem, kişilerin herhangi bir konu ile ilgili davranışlarını ve karar verme süreçlerini yönlendiren, değiştiren ve etkileyen durumlar hakkında da araştırmacıya bilgi sağlamaktadır (MacLeod, 2018, s.161). Nitel araştırma yönteminin özellikleri göz önünde bulundurularak konuya yönelik tüketicilerin deneyimlerini, davranışlarını ve düşüncelerini daha net ortaya koyabilmek amacı ile çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde üç farklı görüşme tekniği yer almaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme teknikleridir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden belirlenir ve belirlenen sorular istenen sıra içerisinde sorulabilir. Bu görüşme tekniği diğer görüşme tekniklerine göre daha esnektir. Araştırmacıya

görüşmecinin konuyu daha net açıklayabilmesi ve ifade edebilmesi için ek sorular sormasına olanak tanımaktadır (Guthrie, 2010, s.120). Araştırmanın amacını yerine getirebilmek ve tüketicilerin konu hakkındaki düşüncelerini, bilgisini ve deneyimlerini öğrenebilmek için araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

2020 yılında başlamış ve küresel bir salgın olan Coronavirüs (Covid-19) nedeniyle katılımcılar ile yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle görüşmeler katılımcılar ile Microsoft Teams uygulaması kullanılarak online olarak yapılmıştır. Araştırma için belirlenmiş olan örneklem ölçütlerini karşılayan 7 kadın ve 5 erkek toplamda 12 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla konuya ilişkin literatürdeki bulgular göz önünde bulundurularak hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Görüşme esnasında konuya ilişkin verilen cevapların kısa ya da yetersiz olması durumunda görüşmecilerden konuya ilişkin görüşlerini daha ayrıntılı anlatmaları talep edilmiş ya da daha iyi açıklayabilmeleri için ek sorular sorulmuştur. Görüşme formunda yer alan bazı kavram ve ifadeleri bilmeyen görüşmeciler için kavramlar açıklanmış ve konunun net olarak anlaşıldığından emin olunmuştur. Görüşmeler öncesinde sorular katılımcılara gönderilmiştir. Ayrıca kişilere görüşmeler öncesinde konuyla ilgili sormak istedikleri herhangi bir soru olup olmadığı sorulmuş ve katılımcılar tarafından merak edilen tüm sorular cevaplanmıştır. Kişilerin günlük hayat içerisinde kimliklerini açıklayabilecek nerede yaşadıkları, hangi firmada çalıştıkları gibi sorular sorulmamıştır. Microsoft Teams uygulamasında görüşmelerin hem ses hem de kamera ile kayıt altına alınacağı durumu görüşmeler öncesinde katılımcılara belirtilmiştir. Katılımcılar, kamera kaydına izin vermedikleri için görüşmelerde sadece ses kaydı alınmıştır. Ayrıca bu durum kayıt esnasında görüşmeler başlatılır başlatılmaz katılımcılara etik olması açısından görüşmelerde kayıt yapılmasına izin verilip verilmediği sorulmuş ve katılımcılardan ses kaydına dair gerekli izin alındıktan sonra görüşmelere başlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bilimsel araştırmalarda araştırma yapan kişinin ilgi duyduğu ve hakkında bir şeyler öğrenmek istediği insan topluluklarını, grupları, yığınları ya da olayları ifade etmektedir. Örneklem, araştırma yapan kişinin ilgili olduğu ve hakkında bilgi edinmek istediği evrenden aldığı ve bu evrenin temsil edildiğine inanılan grup şeklinde tanımlanmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s.87).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir firmanın zarar verici etkilerini en az seviyeye düşürmesi ya da tamamen yok etmesi ve toplum üstündeki uzun vadeli yararlı etkisini en üst noktaya çıkarma vaadi olarak ifade edilmektedir. Sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı ise herhangi bir zarar verici etkiyi en alt düzeye düşürme ya da tamamen yok etme isteğine bağlı olarak ürün satın almayı, ürün kullanımını, sosyal açıdan sorumlu olan firmanın tavrını ödüllendirmek ya da sorumsuz davranışı için ceza vermek amacıyla kullanmasıdır. Sosyal açıdan sorumlu tüketiciler topluma zarar verdiğini düşündüğü firmalardan ürün almamakta ve topluma yardımı olan firmaların ürünlerini tercih etmektedirler (Mohr, Webb ve Harris, 2001, s.47).

21. yüzyılda firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak bazı kurallara uyma konusunda baskı altında hissetmelerinden dolayı femvertising firmalara önemli bir çözüm yolu olmuştur. Örneğin Always markası, femvertising stratejisini kullanmasının yanında 2016 Rio'daki Yaz Olimpiyatları'nda sporda kadınları desteklemek amacıyla Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve Birleşmiş Milletler Kadınlar ile ortak olmuşlardır. Ayrıca, TED ile spordaki kadınlar ve cinsiyetçi söylemlerin kızların kendilerine güvenleri üstündeki etkileri gibi konularda insanları eğitmeye devam edebilmek için ortaklıklar kurmuştur (Hunt, 2017, s.56). Ayrıca Dove tarafından 2004 yılında "Dove Self-Esteem Project" (Benlik Saygısı Projesi) başlatılmıştır. Dove Self-Esteem Project (2004) ile ailelere, öğretmenlere, kız çocuklarına öz saygı eğitimi verilmektedir. Ranjan Rahi'nin (2019) haberinde Dove ve UNICEF arasında 2019 yılında başlatılan ortak bir çalışma ile Brezilya, Hindistan ve Endonezya'daki genç kızların daha iyi özsaygı ve beden güveni kazanması için eğitim verileceğini ifade etmiştir. Elidor ise kızlara hayallerini gerçekleştirebilmeleri, gereksinim duydukları

mesleki ve sosyal yetenekleri edinebilmeleri amacıyla UdeMy ile bir iş birliğine imza atmıştır. Ayrıca 2030'a kadar 150 milyondan fazla kıza kendi potansiyellerini ortaya çıkarabilmeleri için yardım edeceklerini açıklamışlardır. Ayrıca konuya ilişkin olarak Elidor'un web sitesinde "Kızların daha büyük hayaller kurlmalarına yardımcı olacak, onları destekleyerek ilham verecek, kendi güçlerinin farkına varmalarını sağlayacak, daha fazlasını keşfetmeleri için onlara güven verecek ve gelecekleri için yeni olasılıklar yaratacak programlar oluşturmak için toplumsal cinsiyet uzmanları ve STK'larla iş birliği yapıyoruz." ifadesi yer almaktadır (Elidor, 2021).

Y kuşağının tam olarak bir yıl aralığı yapılamamış olsa da birçok araştırmacıya göre Y kuşağı 1980 – 2000 yılları arasında doğan kişileri ifade etmektedir (Naumovska 2017; Esmeijer, 2020). Moreno, Lafuente, Carreón ve Moreno'ya (2017) göre Y kuşağı tüketici olarak önemli bir gruptur ve satın alma güçleri dolayısıyla birçok tüketici endüstrisi için önemli bir hedef pazardır. Tüketim onlar için önemlidir ve çevrelerindeki kişilerin de satın alma davranışlarını etkileme güçleri vardır. Y kuşağı için satın alma süreci eğlenceli bir süreçtir. Ayrıca toplum içindeki değişimlere karşı duyarlı bir kuşaktır. Cone Communications (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre Y kuşağı için kurumsal sosyal sorumluk çabaları önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk çabası olan bir markanın ürünlerine daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca araştırmaya göre Y kuşağı kadınları sahip oldukları satın alma gücünü önem verdikleri problemleri ele alan firmaları desteklemenin en etkili şekli olarak görmektedirler. Bu bilgiler ile araştırmanın evreni firmaların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı sergileyen, Y kuşağı yani 1980–2000 yılları arasında doğmuş olan kadın ve erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya dahil edilecek olan örneklem, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminin ana fikri araştırma öncesinde belirlenen bir dizi ölçüt üstünde çalışmaktır. Bahsi geçen bu ölçüt veya ölçütler araştırmacının kendisi tarafından oluşturulabileceği gibi önceden hazırlanan bir ölçüt listesinden de yararlanılabilir

(Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.122). Femvertising reklam stratejisi her ne kadar kadın güçlendirilmesi amacı ile ilk olarak hedef kitlesi kadın olan markalar tarafından kullanılmış olsa da zaman içinde bu durum değişerek hedef kitlesi erkek olan markalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Abitbol ve Sternadori, 2019, s.23–24). Bu bağlamda yapılacak olan tez çalışmasının hem kadın hem erkek katılımcı örnekleme ile yapılmasına karar verilmiştir.

Femvertising reklamları hem televizyonda hem de markaların kendi sosyal medya hesaplarında yayınlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini oluşturacak olan katılımcıların femvertising reklamlarını televizyon ya da markaların sosyal medya hesaplarından izlemiş olan katılımcılardan oluşması araştırmanın ilk ölçütüdür. Qiao ve Wang'e (2019) göre reklam stratejisinin "feminist reklam" olarak adlandırılmasının nedeni bu reklam stratejisinin tamamen feminizmin savunuculuğunu yapmaması ve uygulanan reklam stratejisi ile hem markanın stratejik amaçlarını gerçekleştirmek hem de kadınların güçlenmesine ve özgürleşmesine katkıda bulunmaktır. Rusnac'a (2020) göre markalar tarafından yapılan reklam stratejisinin ana amacı ürünü tanıtmak, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek ve bunları yaparken de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci ölçütü sahip oldukları ekonomik güç ile kendi satın alma kararlarını kendileri verebilen, çalışan katılımcılardan oluşması olarak belirlenmiştir. Y kuşağı 21 ile 41 yaş aralığındadır. Ancak araştırmanın ikinci ölçütünü sağlayabilmesi açısından 21-24 yaş aralığındaki kişilerin genellikle çalışmıyor olmasından dolayı örnekleme dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü ölçütü 25-41 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşması olarak belirlenmiştir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Covid-19 hastalığı nedeniyle araştırma kapsamında yapılan görüşmeler katılımcılar ile yüz yüze yapılamamıştır. Kişilerle yüz yüze gilememesi nedeniyle bazı kişiler online görüşme için zamanını ayarlayamadıkları, bazı kişiler ise online

görüşme yapmak istememelerinden dolayı görüşmeye katılmak istememiştir. Sürecin bu şekilde ilerlemesi katılımcı bulunmasını oldukça zorlaştırmıştır. Ayrıca görüşmeye katılacak kişilerden bazıları Covid-19 hastalığına yakalandıkları için görüşme tarihleri değişmiş ve belirlenen süre içinde görüşmeler tamamlanamamıştır.

Konunun içeriğinin feminizm olması dolayısıyla görüşme yapılacak olan kişilerden özellikle erkek katılımcıların birçoğu fikir belirtirlerse yanlış yapmaktan ve yanlış anlaşılmaktan çekindiklerini belirterek görüşmeye katılmak ve konu ile ilgili görüş belirtmek istememişlerdir. Dolayısıyla bu durum toplumda hala feminizmin birçok kişi tarafından yanlış algılandığını ve çekinilen bir konu olduğunu göstermiştir.

Yüz yüze yapılamayan görüşmeler Microsoft Teams uygulaması üzerinden yapılmıştır. Online olarak yapılan görüşmelerde bazen ses duyulmaması, sesin net anlaşılmaması, bazı görüşmelerde kesikliklerin olması, internet kesintisi nedeniyle görüşmelerin tekrarlanması gibi durumların yaşanması görüşme yapılmasını oldukça zorlamıştır.

3.5 Araştırmanın Analizi

Araştırmanın bu bölümünde; femvertising reklamlarını televizyon ya da markaların sosyal medya hesaplarından izlemiş olan, çalışan ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı sergileyen, Y kuşağı yani 25-41 yaşında olan 7 kadın ve 5 erkek toplamda 12 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler konuya ilişkin literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tez kapsamında elde edilen verilerin analiz edilme aşamasında nitel veri analizi yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre nitel araştırmada veri analizi dört aşamalıdır:

- 1. Verilerin kodlanması*
- 2. Temaların bulunması*
- 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi*
- 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması*

Bu bilgiler kapsamında araştırmada öncelikle yapılan görüşme kayıtları transkript edilmiştir. Daha sonrasında önce kodlama yöntemi uygulanmış ve sonrasında bu kodlara göre temalar belirlenmiştir. Bu temalar katılımcı alıntılarında yararlanarak yorumlanmış ve literatür ile desteklenmiştir. Araştırmada fenomenoloji yöntemiyle birlikte betimsel analizden de yararlanılmıştır. Fenomenoloji yöntemi, bir fenomenin, kişilerin ya da belirli bir grubun deneyimleri bakımından ifade edilmesidir. Bu bağlamda fenomenoloji bilinçli deneyimleri kapsadığı gibi “suçluluk, kırgınlık, kıskançlık gibi özel duyguları da ele almaktadır (Christensen, Turner ve Johnson, 2020, s.409). Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen kişilerin düşüncelerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu analizin amacı eldeki bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.239).

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	MEDENİ DURUM
K1	KADIN	27	ELEKTRİK MÜHENDİSİ	BEKÂR
K2	KADIN	29	DIŞ TİCARET-LOJİSTİKTE MEMUR	BEKÂR
K3	KADIN	25	MÜZEDE ZİYARETÇİ İLİŞKİLERİ EKİBİNDE	BEKÂR
K4	KADIN	41	İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİSİ	EVLİ
K5	KADIN	30	YAZILIMCI	EVLİ
K6	KADIN	25	MUHASEBE UZMANI	BEKÂR
K7	KADIN	37	MEMUR	EVLİ
E1	ERKEK	27	AVUKAT	BEKÂR
E2	ERKEK	28	LOJİSTİK- SATIŞ TEMSİLCİSİ	BEKÂR
E3	ERKEK	41	ÖĞRETİM ÜYESİ	BEKÂR
E4	ERKEK	26	ÜRETİM MÜHENDİSİ- İHALE UZMANI	BEKÂR
E5	ERKEK	35	DİJİTAL AJANS SAHİBİ	EVLİ

Araştırma kapsamında 7 kadın ve 5 erkek katılımcı toplamda 12 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Kadın katılımcılardan 3'ü evli ve erkek katılımcılardan ise 1'i evlidir. Hem kadın hem de erkek katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren ve sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı sergileyen kişilerdir. Katılımcılara öncelikle geleneksel reklamlar, femvertising reklamları ile geleneksel reklamlar, femvertising reklamlarını uygulayan markalar hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Daha sonrasında katılımcıların femvertising reklamlarına yönelik düşünceleri ve bu reklamlardan etkilenme dereceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca görüşmeler boyunca konuya ilişkin olarak katılımcıların fikirlerini detaylı bir şekilde öğrenebilmek amacıyla açık uçlu sorular sıklıkla kullanılmış ve katılımcılara, verdikleri yanıtlara göre “neden” böyle düşündükleri sorusu sıklıkla sorulmuştur.

Katılımcıların kimliğinin gizlenebilmesi amacıyla 7 kadın katılımcı “K” ile 5 erkek katılımcı ise “E” hafi ile gösterilmiştir. Tabloda katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

3.6 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde 7 kadın 5 erkek katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular temalar altında yorumlanmış ve literatürle desteklenmiştir. Temalar altında katılımcıların femvertising reklamlarına yönelik düşüncelerine, geleneksel reklam ve femvertising reklamlarına yönelik tutumlarına, femvertising reklamlarının toplumsal etkisine, katılımcıların satın alma davranışları ve markalara yönelik düşünceleri üzerindeki etkisine değinilmiştir.

3.6.1 Femvertising Stratejisine Yönelik Tüketici Algısına İlişkin Bulgular

Katılımcıların femvertising stratejisine yönelik düşüncelerinin neler olduğu bu başlık altında incelenecektir. Buna göre katılımcılara sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular, tüketicilerin feminist reklam stratejisi hakkındaki düşünceleri, feminist reklam stratejisi ve geleneksel reklamlara yönelik tüketici algısı ve feminist reklam stratejisinin toplumsal değişime olan etkisine yönelik düşünceler olmak üzere üç alt kategoride ele alınmıştır.

3.6.1.1 Tüketicilerin Femvertising Stratejisi Hakkındaki Düşünceleri

Kadınların güçlendirilmesi, reklam sektöründe daha fazla kullanılan bir tema olmaya başlamıştır (Drake, 2017, s.593). Femvertising reklamlarındaki kadınlar daha güçlü, başarılı, engellerin üstesinden gelen kadınlar olarak tasvir edilmekte ve bu reklamlarda "güç", "özgürlük" ve "değişim" temaları sıklıkla yer almaktadır (Windels ve diğerleri, 2020); Kapoor ve Munjal, 2019; Hsu, 2018; Xu ve Tan, 2020; Wang, 2018). Bu reklamlardaki kadınlar özgüvenli, bağımsız ve erkekler ile eşit kazançları olan kişiler olarak tasvir edilmektedirler (Yarimoğlu, 2021, s.210). Yapılan görüşmelerden de femvertising reklamlarında yer alan benzer unsurların tez kapsamındaki katılımcıların dikkatini çektiği görülmüştür. Katılımcılardan alınan cevaplara göre izledikleri femvertising reklamlarında en çok dikkatlerini çeken unsurlar aşağıdaki gibidir.

- Güçlü kadın karakterler
- Kadınların birincil planda gösterilmesi
- Kadının rolü olduğuna inanılan rollerde erkeklerin, erkeklerin rolü olduğuna inanılan rollerde kadın karakterlerin yer alması
- Başarılı kadın karakterler
- Karakterlerin farklı özelliklerinin olması
- Toplumsal eşitliği yansıtması
- Farklı iş alanlarında gösterilmesi

- Bir hikayesinin ve bir mesajının olması

K6: Feminist reklamları düşündüğümde en çok dikkatimi çeken kadının dediğim gibi daha demin ikincil planda değil de ilk önce kendi varlığı ile olduğunu yani onun aslında toplumda bir yeri olduğunu, güçsüz olmadığını ve hani sadece çekici özelliği ile ya da güzel özelliği ile olmadığını ya da temizlik yapıyor, evli ya da çocuk bakabiliyor diye takdir görmektense güçlü, işinde, başarılı, yönetici pozisyonunda ya da işte olmak istediği yerlerde gibi görüyoruz. Yani cazip yönlerinden ziyade işte sadece kadının çekici ya da güzel olmasından ziyade aslında başarılı bir şekilde olması diyebilirim.

K7: Feminist reklamlarda yani en çok ya kadınların güçlü olması tabii ki yani. Kadınların güçlü profilde kullanılmış olması, her işi yapabilmesi. Yani mesela bu anlamda mesela Pharmaton reklamı vardı benim böyle en çok sevdiğim. Gülse Birsell'in. Yani her yere koşabilen. Zaten Gülse Birsell'i de çok seviyorum bu anlamda. Çok yönlü birisi ve onu da gerçekten ürünle bağdaştırıp çok güzel bir şekilde kullanmışlar. Yani her şeyi, birçok şeyi diyim yani kadınlar anlamında yapabilecek güçte olduklarını gösteren reklamlar. Bu anlamda bunları söyleyebilirim yani.

E4: Güç faktörünün ve alışkanlıkların değiştiği. İnsanları artık bir kalıba veya bir unsura mesela şunu yaparsan bu olursun, bunu yaparsan bu olursun gibi değil de "sen aslında bu'sun ve bunu da yapabilirsin" gibi teşvik edici reklamlar olması.

E5- Yani kullanıcı olarak her zaman şunu düşünürüm, tabiri ilk önce bir alırım, şimdi feminizm tabirini ele alıyoruz şu an ki görüşümüzde feminizm tabirini ele aldığımızda kullanıcı olarak ben şunu görmek isterim veya şuna dikkat ederim feminizm reklamlarda özellikle örnek veriyorum bir deodorant reklamı düşünelim. Deodorant reklamında önceden çok fazla evet erkek kokardı ve erkek deodorant kullansın dediğinizde olan reklamlar şimdi artık kadınlar da iş hayatında ve onlarda toplu taşıma kullanıyor, onlar da hayatın içerisinde evet onları da baz alalım reklamları olabilir. Bu aynı zamanda benim için bir feminizm reklamı olabilir.

Kadın ve erkek katılımcılardan bazıları femvertising reklamlarında yer alan bazı unsurları eleştirmişlerdir. Bunlar:

- Femvertising reklamlarındaki kadın tasvirlerinin abartılması
- Sürekli olarak başarılı kadınların gösterilmesinden dolayı “her şeyi başarması gereken kadın” algısının yaratılması
- Gerçek toplumu ve toplumdaki kadın karakterleri çok fazla yansıtmaması
- Geleneksel reklamlarda en sık kullanılan “cinsel obje olarak kadın” tasvirinin femvertising reklamlarında da devam ettirilmesi
- Kadınların “maskülen” olarak tasvir edilmesi

K1: Ana unsurun kadın olması ve başarı odaklı reklamlar olması. Hep başarıya nasıl desem sanki hep başarılmış bir tutumu yansıtan. Aslında bu da çok mükemmel değil. Yani biz böyle deli gibi her şeyi başarmak zorunda değiliz ama yine de gurur duymak çok güzel mesela bazılarının başarılarıyla.

K4: Güçlülük. Aslında bana kalırsa bir miktar erkeksilik de işin içine giriyor. Yani ben bilmiyorum size katkısı olur mu bu yorumun ama ben birazcık da olayın abartıldığını da düşünüyorum. Yani cinsiyet ayrımcılığı yapmayalım derken kadınların biraz erkeksileştirildiğini ve bunun da çok fazla altının çizildiğini de bazen düşünebiliyorum. Ama hiç yoktan iyidir yine de destekliyorum. Biraz fazla erkeksileştirilme, özgür, bağımsız, cesur ve biraz asi bir profil çiziyorlar.

E2: Valla aklıma gelen cidden dediğim gibi yani kadını biraz maskülen giydiriyorlar o reklamlarda. Aklıma hani gelen, ilk gözüme çarpan o. Yani bir pantolon, kumaş pantolon, gömlek bir ceket, alta topuklu ayakkabı. Kadını genelde öyle gösteriyorlar. Genelde benim de gözüme vuran, tek şey o oluyor. Yani kadının iş hayatındaki. Aslında onu bile o şekilde değil aslında. Onu bile bir erkek gibi mi aslında göstermeye çalışıyorlar diyeceğim ama öyle olduğunu sanmıyorum. Çünkü gerçekten iş hayatında da yani öyle giyiniyor önemli pozisyonlardaki kadınlar. En dikkat çeken unsur feminist reklamlarda o. Yani kadının bir otorite sahibi olduğu, para kazandığı, işe gittiği, çok stresli işlerle uğraştığı, aynı zamanda birçok işi bir arada götürmek durumunda olduğu gibi unsurlar aslında çok daha dikkatimi çekiyor feminist reklamlarda.

E3: Bir kere kadını, bir kadın kullanıyorlarsa hani inanılmaz güçlü bir portrede göstermeye çalışıyorlar yani bence bu Türkiye'yi yansıtmıyor o anlamda diyeyim daha çok size. Hani bir beyaz yakalı kadın gösteriyor ama kendine inanılmaz özen gösteriyor, şey yapmış hani iyi giyimli, makyajını yapmış vs. Evet hani bunlar şey ama o kadar reklam olduğu belli oluyor ki hani bilmiyorum belki çevremde hiç böyle beyaz yakalı arkadaşım olmadığı için. Var bu arada çok fazla kadın çalışan arkadaşım ama yani bu kadar şey değil hani. Bana çok abartılı geliyor o reklamlar.

Ha erkekler de öyle bu arada. Hani şey değil. Belki de işin içinde olduğumuz için hani. "çok fazla reklam kokuyor" derler ya. O yüzden güçlendirme kısmı bana çok gerçekten güçlendirilmiş gibi gelmedi. Evet daha fazla rol veriyorlar kadına. Daha fazla çalışan kadın kullanılmaya başlandı ama bilmiyorum demek ki çok yer etmiyor kafamızda ya da belki reklamların etkisi azaldığı için. Kadını biraz daha biliyorsunuz hani ya da benim düşüncem biraz daha hep cinsel obje gibi kullanmak ama bence bu da güçlenme değil yani. Yani o yüzden bunları saymıyorum. Yani evet kadınlar var ama hani bir iş kadını için bile bazen böyle acayip cinsel obje gibi ön plana çıkardıklarından hiç kafamda o iş kadını gibi canlanmıyor.

Şahin'e (2018) göre markalar, hikâye anlatımı tekniğinden reklamlarda etkili bir iletişim aracı olarak yararlanmaktadır. Reklamlarda rahatlıkla fark edilen, yaratıcı hikâye desenlerinden faydalanılarak tüketicilerin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Kadın katılımcılardan biri femvertising stratejisinin geleneksel reklam stratejisinden farklı olarak bir mesajın ve hikâyesinin olduğunu ifade etmiştir.

K3: Bir tabii ki de genelde bir kadın unsuru oluyor ama genelde bir mesajı vermeleri çok güzel. Yani o mesajı iki dakika içinde ya da bir dakika içinde anlatmaları gerekiyor ve hani en başından bir öyküsel bir metni oluyor. O açıdan çok güzel. Çünkü genelde diğer reklamlarda, geleneksel reklamlarda hep bir böyle hemen kısa kesip ürünün tanıtımı gibi bir şeye geçiliyor. Ama diğerinde bir öykünün oluşu da etkiliyor bence.

Toker ve Sulak'a (2020) göre insanın duygusal bir yapısının olmasından dolayı pazarlamacı ve reklamcılar hedef kitlelerinin duygularına yönelik olarak dikkatlerini çekebilmek, mesajlarını güçlü olarak iletebilmek, uzun süre hatırlanabilmek ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmek amacıyla reklam stratejilerinde çekicilik adı verilen öğeler kullanmaya başlamışlardır. Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler ise kişilerde duygusal hisler ve karşılıklar yaratmayı hedefleyen uyaranlardır. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ürün yerine pozitif etki oluşturacak duygusal değişikliklere ve etkileşimlere önem verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu reklamları gördüklerinde; duygusal hissettiklerini ve bu reklamların kendilerinde mutluluk, heyecan, gurur ve sevinç duygularını yarattığını belirtmişlerdir.

K1: Bazen fazla duygusal. Ağlayabilecek kadar duygusal diyebilirim. Yani çok etkileniyorum. Bazen çok hoşuma gidiyor diyorum ya başkasının mesela hani şu an Olimpiyatlar var. Keşke onlardan reklam yapılsa. Kadın olimpiyatçılarımız kazanıyor çünkü ve bunun reklamları bile beni böyle hem çok mutlu ediyor hem de çok duygulandırıyor.

K3: Yani mutlu oluyorum diyebilirim belki ya da ben zaten belki bunların farkındayım ama belki bir başkası daha da bilinçlenecek ve bunları öğrenecek diye sanırım mutlu oluyorum ve seviniyorum.

K4: Evet beni heyecanlandırıyor etkiliyor. Olumlu duygular besliyorum. Bir anlamda mutlu ediyor beni diyebilirim.

K6: Aslında daha demin de söylediğim gibi ben gördüğümde nedense tüylerim diken diken oluyor. Gurur da duyuyorum. Çünkü aslında bizim neler yapabileceğimizi gösteriyor. Nike'in bir reklamı var hatta. "Biz bize yeteriz" gibi bir slogan mıydı bilmiyorum. Kadınların böyle işte her alanda olduğunu gördüğümüz reklam. Koşucusundan, halterinden birçok noktada aslında kendilerinin emekleri ile bir yere geldiklerini ve her işi yapabileceklerine dair bir reklam. Bunlar beni etkiliyor, gururlandırıyor dediğim gibi. Keşke daha fazla olsa. Keşke daha fazla tüylerimiz ürperse diyebilirim.

K7: Gururlanıyorum açıkçası feminist reklamlarda. Yani hani aslında çok koyulan sınırların, ya sınırsızlığımızı görüyorum kadınlar anlamında. Birçok şeyi yapabiliriz. Güven geliyor. Yani hani ben bile bazen mesela işte Olimpiyat madalyası kazanan kadınlar, yok işte yazar olan ya da ödül alan kadınlar vs. yani bunları gördükçe benim de bir kız çocuğum var. Hani ben az çok kendi yolumu çizdim. Belki bu anlamda çok bir şey yapamam ama kızım açısından yani neden olmasın diyorum. Birçok şeyi yapabileceğini düşünüyorum.

Erkek katılımcılardan biri femvertising reklam stratejisinin kendisini etkilediğini ancak her feminist reklamın dikkatini çekmediğini ve reklamlarda inandırıcılık aradığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı için femvertising reklamlarında samimiyetin, ürün ve reklam uyumunun olması da önemlidir.

E2: Yani etkiliyor, etkiliyor yani. Ama dediğim gibi biraz samimiyet lazım tabii. Yani samimiyetsiz de anlaşılıyor yani. Bir ürün var bir de kadın var. Diyorsunuz ki "ne alakası var şimdi?" hani bazı reklamlarda da hani onu iyi ayırt etmek lazım tabii. Onu da biliyorlar işte. İçine ürün yerleştiriyorlar. Bazen bilindiği

gibi ürün hiç ön planda olmuyor. Son anda bir gösteriyor. Belki oradaki başka şeyleri ön plana çıkarmak istiyor. İşte orda dikkat çeken, her feminist reklam da dikkatimi çekiyor diyemem. Onun aslında biraz inandırıcı olması gerekiyor öyle düşünüyorum açıkçası.

Yapılan görüşmeler ile katılımcıların femvertising reklamlarının bir pazarlama stratejisi olarak mı yapıldığına yoksa markaların kadın güçlendirilmesini destekleyip desteklemediğine ilişkin görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Femvertising reklamları 6 katılımcı tarafından her ikisini de aynı anda yapan reklamlar olarak görülmektedir. Yani markalar femvertising stratejisini hem ticari amaçlı bir pazarlama stratejisi olarak kullanarak ürünlerini tüketicilere satmaya çalışmakta hem de bunu yaparken kadın güçlendirilmesini de desteklemektedirler. Katılımcılara göre markalar, kadınlarla çalışmak istemeleri ve reklamların, femvertising reklamlarına dönmesi gerektiğini düşünmelerinden dolayı bu reklamları kadın güçlendirilmesini desteklemek amacıyla yapmaktadırlar. Ayrıca kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarının bir strateji olabileceğini ancak kadınları güçlendirme düşüncesinin ortaya çıkması ve bu reklamların bir sürekliliğinin olmasından dolayı markaların kadınların güçlendirilmesi amacıyla femvertising reklamlarını yaptığını düşünmektedir. Başka bir kadın katılımcı ise femvertising reklamlarının yapılma amacının her marka için farklı olabileceğini belirtmiştir.

K3: Yine çok yüzde elli elli bir cevap olacak ama dediğim gibi bazı şirketler kesinlikle strateji olarak kullanıyor. Daha çok satış yapmak ve daha çok ön plana çıkmak için. Ama bazılarının tamamen gerçekten artık dünyanın buna dönmesi gerektiğine inandığı için yaptığını düşünüyorum.

K5: Bu markadan markaya çok değişebilecek bir şey sanırım. Televizyondaki herhangi bir şeyin sadece hani hiç pazarlama stratejisi gütmeyen yapıldığını söylemek çok doğru olmaz diye düşünüyorum. Ama kadınların güçlendirilmesinin karşısında olacaklarını düşünmüyorum en azından öyle diyebilirim.

K6: Yani bence tabii ki işin içerisinde reklam stratejileri de giriyordur ama tabii ki desteklediklerini düşünüyorum. Çünkü desteklemeseler zaten bu fikir çıkmaz

ya da bunu sürekli hale getirmeye çalışmazlar. Dolayısıyla bunu sürekli hale getirdikleri ve böylece devam ettikleri için kesinlikle böyle düşünüyorum.

K7: Yani şöyle destekliyorlardır muhtemelen ama yine de tabii ki bir pazarlama aracı ister istemez. Yani sonuçta reklamcılıktan bahsediyoruz. Reklamcının birinci görevi o ürünü sattırmak. Onunla alakalı da hani ne yapılması gerekiyorsa ilk önceki hedef o'dur. Hani sonrasında işte kadınların birinci planda olması vs. falan onlar sonrasında gelir diye düşünüyorum reklamcılık anlamında. Bu şekilde olduğu için tabii ki bir hedefleri vardır. Ama birincil hedefleri olmadığını düşünüyorum.

E5: Açıkçası buna yüzde 60'a yüzde 40 diye cevap vericem. Yüzde 60 evet feminizm yaptıkları yani feminizm adı altında yaptıkları şeyi gerçekten inanarak yapıyorlar. Çünkü kendi içlerinde de bir kadın çalıştırmak istiyorlar. Bir kadınla beraber bu işi planlamak istiyorlar. Planlarının içinde kadınların olmasını istiyorlar. Hedef kitlelerinde kadınların ve erkeklerin eşit şekilde kullanabilecekleri şeyler olarak planlamak istiyorlar ve bunu bu şekilde iletiyorlar. Evet yüzde 40'a bakalım. Günün sonunda bir şirket para kazanmak ister. Şu an ki değer neyse ona doğru evrilmek ister. O yüzden yüzde40'lık tarafı da hayal kırıklına uğrattırken yüzde60'lık kısmı inandırıcılık olur.

Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarının yalnızca kadın güçlendirilmesini desteklemek amacıyla yapıldığını düşünmektedir. Ayrıca katılımcı femvertising reklamlarının marka tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmasının kendisinde olumsuz bir his yaratacağını ifade etmiştir.

K1: Benim inandığım kadınların güçlenmesini destekliyor olmaları. O yüzden zaten onu tercih ederim diyorum. Yoksa tamamen bir pazarlama stratejisi halinde geliyorsa maalesef buna üzülürüm.

İki erkek katılımcı ise femvertising reklamlarının bir pazarlama stratejisi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Reklam bütçelerinin fazla olması, günümüzde reklam vermenin zorlukları, reklam verilebilmesi için birçok farklı faktörün düşünülmesi gerektiği, femvertising reklamlarının yalnızca reklam ile sınırlı kalması, reklamların genel amacının ürün tanıtımı olması, markanın gerçek hayatta kadınları

güçlendirmeye yönelik bir uygulamasının olmaması gibi nedenler katılımcılara markaların yaptıkları femvertising reklamlarının bir pazarlama stratejisi olduğunu düşündürmektedir.

E2: Genel fikrim evet, çoğunluğunun bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum ne yalan söyleyeyim. Evet yani çoğu evet bahsettiğimiz şeyler bahsettiğimiz o ürünün çok fazla gösterilmediği, o reklamın belli aralıklarla ona benzer reklamların üretildiği firmalar için tabii ki kastetmiyorum. Ama çoğunun pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü neden? Gerçekten öyle. Bugün çoğu markalar, kozmetik markaları dahi ki bahsettiğim Fransa menşeli, Amerika menşeli bir kozmetik markaları bile televizyona doğru düzgün reklam veremiyor. Çünkü çok enteresan bütçeler var. Yani girdiğiniz saat, gösterdiğiniz süre, hangi kanalın içindesiniz, hangi yayının arasındasınız. Şimdi bu büyük markalar bile artık oradan sıyrılıp tamamen işte bu işi Instagram'a bıraktı. İfluencerlara bıraktı. Onlara şu an para kazandırıyor. Şimdi bir marka bu maliyetleri göz önünde bulundurarak bir reklam yapıyorsa mutlaka bir pazarlama stratejisi doğrultusunda ve satışlara doğrudan bir katkısı olsun diye yapıyordur bunu. Çoğunluk için böyle düşünüyorum.

E3: Bence reklam stratejisi. Ya kadının güçlendirildiğini düşünsek bilmiyorum farklı uygulamalar da görürüz diyeyim de. Sadece reklamda görünce reklam zaten tanıtım diyorsun. Normal hayatta farklı bir noktada bunu görmemenin etkisiyle reklam inandırıcılığını kaybediyor bence. Hani siz A firmasında gerçekten bunu ya da benzer uygulamaları ya da ülke genelinde görsem reklamda gördüğümde "a evet" vs falan diye düşüneceğim. Ama görmüyorum. Görmeyince de pek inandırıcı gelmiyor reklamlar.

Literatürde femvertising stratejisinin hem moda olduğuna hem de gelecekte de devam edecek bir strateji olduğuna yönelik çalışmalar vardır (Bozbay ve diğerleri, 2019; Güven, 2020). Bu bağlamda katılımcıların femvertising stratejisini bir moda olarak mı gördükleri yoksa gelecekte de devam edeceğini düşünüp düşünmediklerine ilişkin fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Kadın ve erkek katılımcılardan 10 kişi femvertising stratejisinin gelecekte de devam edeceğini, 1 kişi moda olduğunu ve 1 kişi ise zaman içinde bu stratejinin de değişebileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılar femvertising stratejisinin bir dönem markalar tarafından kullanılan bir moda olsa da günümüzde bu durumun değişerek femvertising stratejisinin birçok marka

tarafından kullanıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcılar femvertising reklamlarının gelecekte artarak devam edeceğini ifade etmişlerdir. Femvertising reklamlarının gelecekte artacağını düşünülmesinin başlıca nedenleri ise geleneksel kalıpların değişmeye başlaması, toplum yapısının, kadının iş hayatına katılımının ve eğitim seviyesinin değişmesi, kadınların birçok alanda var olması, toplumdaki kişilerin bilinçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin birçok alanda gündeme gelmeye başlamasıdır. Kadın katılımcılardan birine göre femvertising reklamlarının gelecekte artarak devam edecek olmasının başka bir nedeni ise markaların birbirlerinin reklam stratejilerinden etkilenmesi ve markaların artık reklamlar ile de birbiri ile rekabet etmeleridir. Erkek katılımcılardan biri ise femvertising reklamlarının gelecekte artacağını düşünmekle birlikte toplumda var olan ataerkil yapıdan dolayı tüm reklam sektörüne bu reklamların hâkim olacağını düşünmediğini belirtmiştir.

K1: Ben gelecekte devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü artık o geleneksel kalıplardan zaten biz yavaş yavaş sıyrılıyorz hani 21. yüz yıla geldik sonunda. O yüzden kadınların etkinliği her alanda daha fazla arttıkça daha fazla feminist reklamlar göreceğiz. Ya da artık geleneksel reklamın ben azalacağını düşünüyorum. Yani aramızda böyle derin bir fark olacağına inanmıyorum.

K2: Gelecekte de devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü kadınlar artık eskisinden daha güçlü. Gerçekten de her iş alanında varlar ve oldukları alanda başarılı oldukları için devam edeceğini düşünüyorum.

K3: Ya bir dönem moda oldu. Yani bundan iki üç sene önce şampuanlar tarafından moda olduğunu düşünüyorum. Çok da işe yaramayan bir modaydı. Ama yavaş yavaş bence o kalıpların kırıldığını ve kullanıldıkça hem toplumsal açıdan, insanların düşünceleri açısından değiştiğini hem de gelecekte de böyle bir etkisi olacağını düşünüyorum.

K5: Gelecekte de devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar bilinçleniyor ve buna olan talep de artacak. İnsanların beklentisi de bu yönde olacak.

K6: Evet bence yani gelecekte devam edecek. Çünkü dediğim gibi zaten toplumumuzda çok fazla yer verilmediği için daha yeni yeni böyle yer verildiği için diyim yani belli başlı firmalar tarafından yer verildiği için bunun daha fazla işte rekabete dönüşerek aslında gelecekte daha fazla firma tarafından

yapılacağını düşünüyorum. Çünkü şu an yeterli değil, kesinlikle yeterli değil. Bunun yeterli olması için de dediğim bu büyük firmalardan bu noktalarda rekabet olarak etkilenmeleri gerekiyor ki bu reklamlar çoğalsın. Gelecekte de tabii ki çoğalacağı için şu an mesela görüyoruz. Bir tanesi yapıyor. Bakıyoruz a diğeri de çıkarmış. Aslında onunla rekabet ederken reklamda da rekabet etmeye başlıyor. Dolayısıyla gelecekte bunlar devam edecek. Yani şu an daha yeni bir başlangıç diye söyleyebilirim. Yani bu yeni başlangıcın üzerine tabii ki çıkacaklar ve bu da git gide zaten şu an gündem de olan konular olduğu için toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet eşitliği kavramı çok önemli ve dolayısıyla bu sadece reklamlarda değil birçok alanda önemli olduğu için bunun devam etmesi adına aslında bir rekabet ortamı da oluşuyor. Dolayısıyla bu gelecekte de devam edecek demek oluyor bence.

E2: Gelecekte bence daha da artarak devam edecek. Çünkü artık kadının toplumdaki yeri doğrultusunda. Ama işte markalar da aslında buna ayak uyduruyor bir yandan. İşte hangisinin gerçekçi hangisinin olmadığını bilemeyiz. Yani değişen bir toplumsal yapı var. Kadının eğitim seviyesi, iş gücüne katılım oranı artıyor, Artacak. Artarken de buna bağlı reklamlar da artacak. Ama önceden öyle değilken, o reklamların belki sayısı birdi ikiydi. Şimdi artıyor. O yüzden gelip geçici bir şey değil. Artacak hepsi. Ha bugün böyle olacak, belki yarın öbür gün de bambaşka bir şey toplumun gerçeği ile reklamlarda dönecek. Bilemiyoruz. Toplumdan topluma işte. O toplumun neyi benimsediği ile alakalı ama. Bilmiyorum bizim Türkiye için ataerkil yapı ne kadar kadınlar iş gücüne de katılsa ne kadar eğitim seviyeleri de gelişse o ataerkil toplum yapısı bir türlü bırakılır mı, vazgeçilir mi bilmiyorum. O yüzden artacak evet ama tamamen bütün piyasayı da onlar domine edeceğini düşünmüyorum açıkçası.

Erkek katılımcılardan biri femvertising reklamlarının şu an bir moda olduğunu bile femvertising reklamlarının toplumu yansıtmamasından ve markaların birbirinden etkilenmesinden dolayı bir süre sonra moda olmayacağını belirtmiştir.

E1: Ben bunu yani şu an ki anlamıyla moda olarak değerlendirebilirim. Zaten şu an ki bu şekilde diğer markalar her marka birbirini bu şekilde tetikledikten sonra bir süre sonra sıradanlaşacak ve normalleşecek. O yüzden şu an moda diyebilirim. Ama zamanla zaten aslında toplumu yansıttığı için benim için benim gördüğüm kadarıyla çünkü gerçek reklamlar olduğu için bir süre sonra sıradanlaşacak, normal hale gelecek.

3.6.1.2 Femvertising Stratejisine ve Geleneksel Reklamlara Yönelik Tüketici Algısı

Geleneksel reklamcılık, feminist reklam stratejisini uygulayan reklamlar dışında kalan ve toplumsal cinsiyet kalıplarını geleneksel olarak yansıtan reklamlardır. Uzun yıllardır kadınlar reklamlarda genel olarak anne, eş, ev hanımı, erkeğe her bakımdan bağımlı olan, nazik, duygusal, güçsüz gibi rol ve özelliklerde yer almaktadırlar. Erkekler ise reklamlarda daha çok güçlü, ne istediğini bilen, cesur, otorite figürü gibi özelliklerle tasvir edilmektedirler. Reklamlar erkekleri daha çok kariyere ve işe yönelik olarak gösterirken kadınları daha çok ev ile ilgili olan rollerde yansıtmaktadır (Tsichla ve Zotos, 2016, s.994). Femvertising ise Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk ve Poteet'e (2020) göre reklamlar aracılığı ile kadın güçlendirilmesine destek veren ve kadınları destekleyici mesajlar ileten bir reklam stratejisidir. Bu reklamlarda genel olarak tasvir edilen kadınlar; başarılı, bağımsız, güçlü, farklı vücut özellikleri olan, farklı yaşlarda, farklı güzelliklerde, kendi vücut yapılarından memnun olan kadınlardır. Bu başlık altında femvertising ve geleneksel reklamlara yönelik farklılıkların katılımcılar tarafından nasıl algılandığına, katılımcıların bu iki reklam hakkındaki düşüncelerine ve tutumlarına yer verilmiştir.

Kadın ve erkek katılımcılardan geleneksel reklamları ve feminist reklamları karşılaştırmaları istenerek iki farklı reklam türündeki farklılıklara yönelik katılımcı görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Verilen yanıtlara göre katılımcılar, geleneksel reklamların kadınları belirli kalıplarla yansıttığını, ev hayatı ile sınırladığını, evi ilgilendiren tüm iş ve sorumluluklarda kadın karakterlerin yer aldığını, kadını çocuğa bakan, sakin, pasif, çok fazla görünürlüğünü olmayan, erkeğe bağımlı ve daha geri planda olan kişiler olarak yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu reklamlardaki erkeklerin ise güçlü, otoriter, baskın, ev geçindiren kişiler olarak yansıtıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar geleneksel reklamlardaki kadınların bu reklamlarda ikincil planda yer aldığını, pasif, ekonomik olarak herhangi bir özgürlüğü olmayan kişiler olarak tasvir edildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre femvertising reklamlarındaki kadınlar

ise geleneksel reklamlardan çok daha farklı rollerde, güçlü, bağımsız, çalışan, daha gerçekçi ve kadınların erkeklerin yaptığı işleri de yapabilen kişiler olarak gösterilmektedirler. Kadın katılımcılardan biri geleneksel reklamların herhangi bir mesaj verme kaygısının olmadığını ve daha çok ürün odaklı reklamlar olduğunu femvertising reklamlarında ise geleneksel reklamların aksine ürünün çok fazla ön planda olmadığını ve verilen bir mesajın olduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarının geleneksel reklamlardan farklı olarak toplumdaki kişileri daha iyi yansıttığını, daha etkileyici olduğunu ve reklamın yarattığı olumlu etkinin çok daha uzun süreli olduğunu belirtmiştir. Ek olarak katılımcılar femvertising reklamlarında kadın ve erkeklerin eşit olarak yansıtıldığını ve ev içindeki sorumluluğun kadın ve erkek tarafından ortaklaşa paylaşıldığını ifade etmişlerdir.

K1: Yani feminist reklamlardan birkaç tane hani aklımda kalan örnek var. Mesela Nike'ın Kız Gibi reklamı var. [...] Orkid'in var mesela. Onun gibi feminist reklamlar var ve geleneksel reklamlardan çok daha etkili olduklarını düşünüyorum. Çünkü senelerce etkisinden çıkamıyoruz. Bence bu çok güzel bir şey. Ve bizi daha çok yansıttığını, daha çok desteklediğini düşünüyorum. İnsanların böyle hani daha dar görüşlü insanların bunları en çok TV de karşılaşacağını bildiğim için bu şekilde reklamlara maruz kalmaları bile bence çok güzel. Ya feminist reklamlarda çok fazla erkek figürünü görmedim açıkçası yani. Benim dikkatimi çekmemiş. Ama geleneksel reklamlardaki erkek figürü daha böyle baskın, evinin direği gibi görünürken kadın daha sakin evdeki bir birey hani. Belli belirsiz bir birey. Ama tamamen feminist reklamda ise gerçekten kadının ne olduğu, hani neler başarabileceğini gösteren bir reklam çeşidi. O yüzden ben çok hoşlanıyorum onlardan. Aradaki farkı da bu şekilde anlatabilirim herhalde.

K3: Karşılaştırabilirim. Şöyle feminist reklamlar genelde bence yani tamamen kendi düşüncem ürünün ikinci planda olduğunu düşünüyorum. Feminist reklamlarda genelde bir mesaj veriliyor ve hani kadının ön plana çıkarılması belki sağlıyor ama geleneksel reklamlarda tamamen ürün odaklı ve hiçbir alt yapı düşünülmeden, bir mesaj düşünülmeden yapıldığını düşünüyorum.

K6: Aslında geleneksel reklamlarda dediğimiz gibi kadın aslında belli kalıplar içerisinde sınırlandırılıyor ve pasif bir konumda yansıtılıyorlar. Erkeğe

bağımlılar ya da eve bakan kişi hep erkek. Kadın hep ikinci planda çocuk bakan, temizlik yapan daha güçsüz, daha geri planda olan. Ama feminist reklamlarda bu durum tersine oluyor aslında kadınların daha güçlü olduğu, sadece erkeklerin yapacağı işler değil de onların da yapabileceği işler olduğunu gösteriyorlar diyebilirim. Daha güçlü, daha onların da yapmış olduğu işleri yapabildiklerini görüyoruz yani.

K7: Yani feminist reklamlarda dediğim gibi daha çok güçlü kadın profili ya da kadın erkek aynı işi, evin içerisindeki iş paylaşımında eşit olarak iş paylaşımında bulunulan reklamlar. Hani geleneksel reklamlarda dediğim gibi yani daha çok böyle kadın mutfakta, erkek içerde ne bilim bir gazetesini okuyor bir çayını içiyor filan o tarz reklamlar.

Kadın ve erkek katılımcıların geleneksel reklamlar ve femvertising reklamlarında yer alan kadın karakterlerdeki farklılıklar hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre geleneksel reklamlardaki kadınlar pasif, cinsel obje, güçlü olmayan, erkeğe ya da birine bağımlı, kadına ait olarak düşünülen rolleri yerine getirme zorunluluğu olan, ev işlerini yapan, çocuk bakan, ekonomik bağımsızlığı olmayan, ikinci planda olan kadınlardır. Katılımcılara göre femvertising reklamlarındaki kadınlar ise özellikle güçlü, başarılı, hayatından memnun, çalışan, farklı rollerde ve mesleklerde ve kimseye ihtiyacı olmayan kişilerdir. Ayrıca katılımcılara göre femvertising reklamlarında kadınlar, toplum içinde erkek işi olarak düşünülen duvar boyamak, araba tamir etmek gibi işlerin yer aldığı reklamlarda da bu işleri yaparken gösterilmeye başlanmıştır. Katılımcılar geleneksel reklamların kadınları sıklıkla ev alanında gösterdiğini femvertising reklamlarında ise bu durumun değiştiğini ve kadının ev alanı dışında tasvir edildiğini belirtmişlerdir. Geleneksel reklamlarda kadınlara ait olarak sıklıkla bazı kalıp yargıların kullanılırken (anne olmak, güzel olmak gibi), femvertising reklamlarında ise kadınların herhangi bir kalıba sokulmadığı da iki reklam arasındaki farklar olarak belirtilmiştir. Ayrıca kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarındaki kadınların artık daha fazla dış ses olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Kadın katılımcılardan biri ise femvertising reklamlarının geleneksel reklamlardaki kadın rollerini yıkmaya çalıştığını ve geleneksel reklamlarda yer alan ve erkeklere ait olarak

gösterilen özelliklerde artık kadınların gösterildiğini belirtmiştir. Ayrıca geleneksel reklamlardaki kadınların daha çok görünüşleri ile femvertising reklamlarında ise kadınların daha çok yaptıkları işler ile ön planda oldukları ifade edilmiştir.

K1: Geçekten çok. O kadar fark var ki. Yani diğerinde pasif diyelim. Yani geleneksel reklamlarda kadın genelde pasif veya en fazla bir cinsiyet objesi. Ama feminist reklamlarda kadın güçlü, bir şeyleri başarmış ve hayatından mutlu. Ama savaşçı.

K3: Çok büyük farklılıklar var. Başta zaten yeni yeni gördüğümüz işte kadınları iş hayatında görmek, kadınların işte ne biliyim duvarları boya yaptığını ya da yolda çalıştığını, hani o ev kalıbından çıkmış olduğunu görmek zaten en büyük etken olduğunu düşünüyorum. Ya da kadın seslendirmeler artık daha fazla. Sadece bir erkek konuşmuyor genellikle böyle yüzde elli kadın belki yüzde elli erkek daha çok olduğunu fark ettim bu aralar.

K6: Şimdi geleneksel reklamdaki kadın tipi daha demin de söylediğim gibi aslında daha ikincil planda, güçsüz, erkeğe bağlı, işte dayatılan bazı geleneksel rolleri yapmak zorunda olan, işte evine, atıyorum çocuklarına bakmak zorunda, evin yemeğini yapmak zorunda, temizliği o yapmak zorunda gibi rollerde görüyoruz. Daha işte kendi parasını kazanan değil de ikincil bir kişiye bağımlı ve o sadece pasif bir rolde yer alan kişi olarak görüyoruz. Diğer reklamdaysa tam tersine bu rolleri yıkmaya çalışarak, kadının aslında her şeyi yaptığını, işte atıyorum araba tamir ettiğini, işte halter kaldırdığını, işte güçlü olduğunu da görüyoruz o reklamlarda. Yönetici olduğunu. Ki diğer reklamlarda böyle bir şey söz konusu değil. Maalesef ki erkekler lider pozisyonunda. Kadınlar dediğim gibi ikincil pozisyonlardalar. Ama bu reklamlarda erkeklerden ziyade kadınların da yönetici pozisyonunda olduğunu ya da işte sadece güzellikle anılmadıklarını işleri ile de anıldıklarını görüyoruz diyebilirim. Yani güçlü, daha işinde, kendi kendine yetebilen, başka hiç kimseye ihtiyacı olmayan kişiler feminist reklamlarda.

K7: Yani gelenekselde dediğim gibi daha çok evde duran kadın, feminist reklamlarda daha çok dışarda olan kadın. Çok evde görmüyoruz. Daha çok güçlü kadın feminist reklamlarda. Gelenekselci reklamlarda daha çok birine bağımlı bir kadın.

E5: Türkiye için konuşuyor olursak Türkiye'deki cinsiyet kalıpları içerisinde kullanılan kadınlarda tabii ki reklamdan reklama göre değişen ama daha çok o anki reklamın mantığı neyse örnek veriyorum çamaşır makinası alıyorsak daha anaç görülen, daha anaç tarzı kadınlar kullanılırken, burada bir parfüm reklamı olduğunda daha seksi görünen daha çekici görünen kadınların kullanılması varken feminizm reklamlarında tamamıyla cinselliği ya da cinsiyeti soyutlayarak, yapılan işe odaklanan, yani biraz önce aslında deodorant örneğini örnek verdim. Bir koku gidericiyse bunu cinsiyet ayırt etmektense tamamıyla insanın ihtiyacıdır diye gösterip bu şekilde reklam vermek daha farklı bir kadın karakterine büründürmüş oluyorsunuz. Çünkü bir tarafta yapacağınız reklama göre bir kadın kullanırken seksi, güzel ya da anaç her ne ise diğer tarafta tamamıyla kalıbı sokulmamış insan olarak değer yargısı görülen bir kadın kullanılması ve bu şekilde de herhangi bir güzellik, çekicilik vs. olmadan insan tabiri adı altında karşı cins ben erkeğim tabii ki karşı cins diyorum o yüzden. Karşı cinsin kullanılması daha olumlu sonuçlar yaratıyor ve böyle olmalı diye düşünüyorum. Farkları da bunlar olarak görüyorum.

Erkek katılımcılardan biri femvertising reklamlarında kadın karakterlerin farklı özellikler ile gösterilmeye başlansa da bu reklamların geleneksel reklamlardan çok ayrıldığını belirtmiştir. Katılımcıya göre femvertising reklamlarında kadın güçlü gösterilirken bile bir cinsel obje olarak kullanılmaya devam edilmektedir.

E3: Yani kendine daha çok güvendiklerini görebiliyoruz. Aslında daha güçlü olduklarını net daha güçlüler. Yalnız bunu bazen cinsel boyutta da bazen kullandıkları dikkatimi çekiyor. Hem güçlü hem de cinsel yönünü çıkarıyor bence. Halen ben o geleneksel reklamlardan koptuğunu düşünmüyorum. Güçlü bile olsa illa o kadın figürü, rolü var. Tabii ki her birinde değil. O reklamın ya da markanın etkisine göre değişiyor açıkçası.

Femvertising reklamlarındaki kadınlar günlük ve iş yaşamında olmak istedikleri her şeyi olabilecekleri ve yapmak istedikleri her şeyi yapabilecekleri şeklinde gösterilmektedir (Yarimoğlu (2021 s.210). Erkek katılımcılardan biri femvertising reklamlarında kadınların daha özgür kişiler olarak tasvir edildiklerini belirtmiştir.

Ayrıca katılımcıya göre femvertising reklamları kadınları her şeyi yapabileceklerine inandırdığını belirtmiştir.

E4: Özgür olduklarını hissedene kadınları görüyoruz daha çok. Daha fazla şey yapabileceklerine inandırıyorlar insanları en azından kadınları. Eskişine oranla kadınlar etrafında olan bitene "ya evet bunu ben de yapabilirim" diyebilecek duruma geldiğini düşünüyorum.

Katılımcıların hepsi geleneksel reklam ve femvertising reklamlarına karşı tutumlarının farklı olduğuna yönelik ortak görüş bildirmişlerdir. Femvertising stratejine yönelik tutumlar daha olumlu olduğu, geleneksel reklamlara karşı tutumların ise daha olumsuz olduğu ifade edilmiştir. Geleneksel reklamlara yönelik oluşan olumsuz tutum katılımcılardan bazılarının bu reklamları izlememesine, kanalı değiştirmesine, olumsuz duyguların oluşmasına ve reklamın eleştirilmesine neden olmaktadır. Feminist reklamlara karşı katılımcılarda oluşan olumlu tutum ise reklamların seyredildiğinde kişilerde mutluluk, hoşlanma, sempati, gurur gibi olumlu duyguların oluşmasında etkili olmaktadır.

K1: Tutum olarak diğerini daha itici buluyorum. Geleneksel reklamları itici ve belki bağnaz buluyorum. Ama feminist reklamlar evet daha modern. Daha bizden. Bu şekilde.

K4: Değil. Feminist reklamlara daha sempati ile yaklaşıyorum. Cinsiyet ayrımcılığı yapan reklamları, geleneksel reklamları daha doğrusu sevmiyorum ve izlemiyorum. Değiştiriyorum kanalı.

K6: Değil tabii ki. Dediğim gibi ben zaten o reklamı gördüğümde değiştiriyorum. Çünkü benim sinirime dokunuyor geleneksel yapıdaki. Ama tam tersi feminist bir reklamı gördüğümde daha demin başından beri bahsettiğim gibi aslında gururlanıyorum, tüylerim diken diken oluyor, mutlu oluyorum, yüzüm gülümsüyor ve onu destekliyor oluyorum. Ama diğer yandan diğerini

gördüğümde mutsuzlaşıyorum ya da ne yani ne yapmışlar hani eleştirmeye giriyorum vs. gibi. Duygularımı etkiliyor.

Kadın katılımcılardan biri geleneksel reklamların çok fazla etki etmediğini, reklam hakkında çok düşündürmediğini ve reklamların çok fazla bilindik olmasından dolayı herhangi bir farkındalık oluşturmadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcı femvertising reklamlarının kişinin çevresinde çok fazla rastlamadıklarını yansıtıyor olmasından dolayı kişide farkındalık yarattığını ve kişiyi reklam hakkında düşünmeye yönlendirdiğini ifade etmiştir.

K7: Yani aynı değil. Bir yerde bazı reklamları çok hani çok bir de hani reklamcılık sektöründe de bunlar çok güzel işlendiği için hani geleneksel de olsa hani feminist reklamlar da olsa. Feminist reklamın şeyi farkındalığı çok daha fazla oluyor. Diğerini böyle izleyip geçiyorsunuz. Belki çok üstüne düşünmüyorsunuz ama feminist reklamlar da o şekilde olmuyor. Birazcık daha bu böyle mi? Ya çünkü diğeri bildiğiniz bir şey olduğu için ya da hani çevrenizde çok fazla gördüğünüz şey olduğu için çok fazla farkındalık oluşturmuyor sizin için. Ama diğeri hani çok fazla görmediğimiz ya da duymadığımız bir şey olduğu için çok daha fazla farkındalık oluşturuyor. Bu anlamda da bence ileriye taşıyor.

Erkek katılımcılardan biri femvertising reklamlarının kadın rolleri ile ilgili mesaj verdiğini ancak bu mesajların yeterli olmadığını ve bu reklamlarda ürünlerin daha fazla öne çıkarıldığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı geleneksel rollerdeki ev işlerini yapan ve ev ile ilgili sorunlar yaşayan kişinin genelde çalışmayan kişiler olarak tasvir edilmesini eleştirerek çalışan kadınların da ev kadınları ile benzer sorunları yaşadığını ve çalışan kadınların da bu tür reklamlarda yer almasını istediğini ifade etmiştir.

E3: Tabii ki değil. Yani feminist reklamları gördüğümde daha çok hoşuma gidiyor. Çünkü kadının olması gereken rolle ilgili mesajlar veriyor biraz. Ama

biraz. Çünkü hep ürün ön planda. E geleneksel kadın elinde şey yok yerleri siliyor, yok çamaşır makinası bozulmuş ev kadını. Burada niye ev kadını mesela niye çalışan bir kadın rolünde vermiyorsun da onu madem güçlendirmek istiyorum çalışan kadının çamaşır makinası bozulmuyor mu, bulaşık makinası ya da öyle bir reklamda niye erkek tamirciyi çağırıyor. Öyle bir reklam olsun. Hani bu tarz şeyleri görsem belki daha çok hoşuma gider.

Y kuşağı gündelik yaşamında bilgi ve pazarlama istekleri ile çevresinin sarılı olmasından dolayı tüketiminin farkında olmayı istemektedir. Bu hedef ile Y kuşağı, satın aldığı marka ve ürünler ile ilgili bilgi almak için elinde bulunan bütün güvendiği kaynakları kullanmaktadır (Descouens ve Gerbault, 2021, s.53). Erkek katılımcılardan biri geleneksel reklamları ve feminist reklamları izledikten sonra her iki reklam için de araştırma yaptığını ve bu araştırmanın tutumu üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

E5: Sanırım bu konuşmaları yaptıktan sonra ben kendimi ölçtüğüm zaman, tartıştığım zaman bir birey olarak bir tüketici olarak aslında hepsine aynı şekilde yaklaşıyorum. Şunla yaklaşıyorum: Bir feminizm reklam varsa arkasını background'ını kurcalıyorum. Diyorum ki şirket bunu para için mi yapıyor, olması gereken için mi yapıyor. Diğer tarafta toplumun değer yargılarını kullanan ve seksist yaklaşan, toplumun değer yargıları diyorum çünkü toplumun şu an hala değer yargısı seksistlik üzerine. Bunu kullanan bir değer yargısı varsa arkasına gene bakıyorum. Diyorum ki şirket bunu bilerek mi yapmış yoksa yanlış bir planlama sonucu mu çıkmış gibi irdeleyip ama günün sonunda karşılıklı koyduğumuz zaman doğrusunu ve yanlışını seksistliği kullanan ve acaba doğru mu yaptılar bunu dediğim kısım yüzde40 bana inandırıcı gelirken diğer taraftaki feminizm kısmındaki bana yüzde60 daha olumlu düşünmeme sebep oluyor. O yüzden sanırım feminizm tarafındaki düşüncelerim daha olumlu noktaya vartıyor. Varmak istiyor.

3.6.1.3 Femvertising Stratejisinin Toplumsal Değişime Olan Etkisine Yönelik Düşünceler

Literatürde yer alan bulgulara göre reklamların hem toplumu etkileyen hem de toplum tarafından etkilenen bir yönü vardır. Bu nedenle uzun yıllardır reklamlar, toplumda yer alan cinsiyet kalıp yargılarını kullanmış ve toplumda yaşanan gelişmelerle birlikte stratejilerinde çeşitli değişiklikler yapmışlardır. Reklamların toplum üzerinde önemli bir etkisinin olmasından dolayı toplumu şekillendirmesi konusunda da sorumlu tutulmaktadır (Chatley, 2018; Mamuric, 2019). Hsu'ya (2017) göre reklamcılar kız çocuklarının ve kadınların toplumda güçlenmesi konusunda katkı sağlayabilirler. Femvertising reklamlar aracılığı ile toplumdaki kadınların güçlendirilmesi, daha doğru ve gerçek bir şekilde reklamlarda yansıtılması ve kadınlara ilham olması gibi amaçlar ile yapılmaktadır (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017; Champlin ve diğerleri, 2019; Mamuric, 2019; Windels ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda yapılan femvertising reklamlarının toplumsal bir değişim getirip getirmeyeceğine yönelik katılımcı görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Kadın ve erkek katılımcılardan 10 kişi toplumsal değişim getireceğine inandığını belirtirken 2 katılımcı inanmadığını belirtmiştir. Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarının kadınlara ilham veriyor olmasından dolayı toplum üzerinde bir etki yaratacağını düşünmektedir. Katılımcı, femvertising reklamlarında kadınların daha güçlü rollerde gösteriliyor olmasının kadınların toplumda daha etkili rollere ulaşmasını sağlayacağına inanmaktadır. Erkek katılımcılardan biri çevremizdeki her şeyden etkilendiğimizi ve günümüzde artan bu etkilenme durumunu markaların da reklamlar aracılığı ile kullanabileceğini ve bunun da toplumu olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Erkek katılımcılardan biri femvertising reklamlarının bir pazarlama stratejisi olsa bile toplum üzerinde bir etkisinin olacağını belirtmiştir. Katılımcı, femvertising reklamlarını yapan markaların yapmayan diğer markaları da etkileyeceğini ve böylelikle daha fazla femvertising reklamlarının yapılacağını, bunun da toplum üzerinde giderek daha fazla etkisinin olacağı düşündüğünü ifade etmiştir.

K3: Kesinlikle getirir. Çünkü zaten adı altında kitle iletişim aracı bunlar. Televizyon, telefon vs. Karşımıza çıkan her reklam belki bizi etkilemiyor ya da düşündürmüyor olabilir. Ama hani öyle bir reklam gelir ki o an tamamen düşüncelerin ya da bakış açın değişir. Yani en azından ufak bir dokunuş bile sağlaması, herhangi bir topluma ya da herhangi en ufak bir bireye. Çok önemli bence.

K6: Toplumsal değişim tabii ki getirebilir. [...] bu reklamların yapılmasında kadınlara ilham vermek de söz konusu olduğu için etkileyecektir tabii ki genç kızları etkilediği gibi. Kadınların daha güçlü rollerde görülmesi, ikincil planda değil de daha etken rollerde gördüğümüz noktalara erişilmesini sağlayacağını düşünüyorum. Reklamlar bence etkili unsurlar. Dolayısıyla iyi reklam yapılması her zaman dediğim gibi istediğim şey.

K7: Getirebilir. Ya toplumsal değişim getirebilir. Dediğim gibi yani bu şu anın meselesi değil. Ama hani ileride olması gereken bir şey bir de. Yani bu artık bir ihtiyaç bir zorunluluk bu zaten olması gereken bir şey.

E1: Bence getirebilir. Dediğim gibi bir markanın yapmış olduğu reklam, tabii pazarlama, ne kadar pazarlamayla ilgili olursa diğer şirket de ona uygun şekilde eğer o stratejinin tuttuğunu görürse tabii ki o da bu yola girecektir. Feminist reklamların da bu şekilde asıl amacı pazarlama olsa dahi toplumda bir etki yaratacağını düşünüyorum. Toplumdaki bu etkinin de dalga dalga topluma olumlu yönde etki edeceğini düşünüyorum.

E5: Kesinlikle. Kesinlikle getirir. Çünkü hayatımızda özellikle son dönemlerde sanırım bir beş yıldır belki altı yıldır hayatımızda olan etkilenme yani influencerlık kısmı şimdi tabii ki de sosyal medya için sadece konuşmuyorum. Gördüğümüz her billboard, konuştuğumuz bir arkadaş muhabbet, her ne olursa olsun aynı zamanda buna markayı da katabiliyoruz işte. Markaların yaptığı büyük reklamlar vs.ler ve bizde bıraktığı akıl dedikoduları bunlar aynı zamanda bir influencerlık da yaratıyor ve influencerlık etkisi yayınlan bir şeydir. Bir virüs gibidir. Kesinlikle etkisini gösteren bir şeydir ve yapılanlar da eğer şirket bunu yapıyorsa olumlu olarak sonuçlanır diye düşünüyorum.

Erkek katılımcılardan biri toplumsal değişim üzerinde etkili olacağını düşünmekle birlikte bu reklamların genel olarak televizyonda yayınlanmasına ve

günümüzde televizyon izleme oranının düşmesine dikkat çekmiştir. Ayrıca bu reklamların hangi kanallarda yayınlandığı da önemli bir faktördür.

E3: Tabii ki getirebilir. Sonuçta medyanın en büyük gücü buradan kaynaklanıyor ama tabii ki bu şimdi mesela reklamlar diyoruz da hangi kanallarda gösteriliyor vs. birçok faktörü devreye girecek işte. Günümüzde televizyonlarda daha çok bu reklamları görüyoruz. Ama bakıyorsunuz televizyon izleme oranları düşüyor gibi. Sosyal medyada çok karşına çıkmadığı için biraz sosyal medyadan örnek veremiyorum. O da belki sosyal medyadan çok fazla reklam takip etmediğimden. Televizyonda daha çok reklam takip ediyorum.

Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarının çocuklar dahil birçok kişi tarafından izlendiğini belirtmiştir. Katılımcı, çocukların gördüklerini uygulayan kişiler olmasından dolayı bu reklamların özellikle çocukları etkilemesi halinde toplumda bir etki yaratacağını belirtmiştir.

K1: Yani bu değişimi evet getirir. Yani şöyle getirir dediğim gibi televizyon herkesin evinde. Herkes izliyor. O kadar çok insan izliyor ki ve o çocuklar bunlarla büyüyor. Ne görüyorsa onu alıyorlar. Belki zaten fikirleri oluşmuş insanlar için çok zor ama çocukları etkileyebilirse evet neden olmasın.

Kadın katılımcılardan biri ise femvertising reklamlarının tek başına değişim getiremeyeceğini ancak değişim için destek olabileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

K4: Başlı başına hayır ama kısmen destekleyebilirler.

Erkek katılımcılardan biri femvertising stratejisinin toplumsal değişim getirebileceğini düşünmediğini ifade etmiştir. Katılımcı, toplumsal değişimin sadece reklamlar aracılığı ile olmayacağını, eğitim, iş alanları gibi birçok alanda değişiklik yapılması ile ancak bunun mümkün olabileceğini belirtmiştir.

E2: Yani getireceğini düşünmüyorum. Çünkü yani bir düşünce yapısının değişip gelişmesi için altında yatan unsurlar çok daha büyük. Yani bu bir eğitim, bu bir aslında birçok alanda bunu uygulamaya başlamamız işverenler olarak eğitimde, özel sektörde, kamu sektöründe. Yani bir düşüncenin var olması, gelişmesi çok daha büyük temellere dayanıyor. Reklamla olabileceğini çok fazla düşünmüyorum açıkçası.

Toplumda yaygın olarak erkek mesleği olarak bilinen bazı meslekler vardır. Bunlar; benzin istasyonlarında çalışmak, araç tamiri yapmak, tren-metro gibi araçların makinisti ve otobüs şoförü olmak gibi mesleklerdir. Reklamlarda da uzun yıllardır bu mesleklerde yalnızca erkekler gösterilmektedir. Femvertising reklamları ile birlikte bu algı kırılmaya çalışılarak kadınlar toplumda erkek mesleği olarak bilinen meslekler de dahil olmak üzere çok farklı mesleklerde gösterilmeye başlanmıştır. Böylelikle kadınların birçok alanda ve birçok meslekte yer alabileceği izleyicilere gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca femvertising reklamlarında erkeklerin yapabildiği birçok şeyi kadınların da yapabileceğine yönelik bir mesaj da verilmektedir. Örneğin, OPET tarafından toplumsal algıyı değiştirebilmek ve kadınlara fırsat eşitliği sağlamak hedefiyle başlatılan “Kadın Gücü” Projesi” ile OPET reklamlarında sıklıkla benzin istasyonlarında çalışan kadınları göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılara reklamlarda erkeklere ait olarak bilinen mesleklerde kadınların gösterilmesinin bu mesleklerde kadınların kabul görmesini etkileyip etkilemeyeceği sorularak femvertising reklamlarının bu anlamda da bir toplumsal değişim getirip getirmeyeceğine yönelik katılımcı görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Reklamlarda bu mesleklerdeki kadın gösterimlerinin artmasının bu mesleklerde kadınların kabul görmesini etkileyeceğine 11 katılımcı inandığını belirtirken 1 katılımcı inanmadığını belirtmiştir. Kadın katılımcılardan biri erkeklere ait olarak bilinen meslekleri kadınların da yapabileceğini çünkü her alanda eşitliğe inandığını belirtmiştir. Femvertising reklamlarında erkeklere ait olarak bilinen mesleklerde kadınların daha çok gösterilmesinin toplumdaki kalıp yargıları kırmak ve toplumsal algının değişmesi üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar bu mesleklerde daha fazla kadının gösteriliyor olmasının bu mesleklerde kadınların çalışmak istemesi üzerinde de etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

K1: Kesinlikle düşünüyorum. Yani ben kendimde yaşıyorum aynı şeyi. Bana yani çok basitinden kuzenim 5 yaşında mesela. "Nasıl yani sen araba mı yapıyorsun" "evet" "onu erkekler yapmaz mı?" hayır ben de yapıyorum gibi cevap veriyorum." Yani bunu sadece yakınında biri olduğu için duyabiliyor görebiliyor. Ama televizyondan olsa herkes bunu görecek. O yüzden ben doğru olduğunu düşünüyorum. Yani o aklındaki yargıyı kırması gerektiğini düşünüyorum ve bu doğru bence.

K6: Evet. Mesela biz hiçbir zaman otobüsü kullanan kişinin kadın olmadığını düşünülüyor. Ya da araba tamir eden kişinin kadın olmadığını düşünülüyor ya da bunun tam tersi bebek bezini sadece kadının yaptığını görüyoruz. Ama bu böyle değil maalesef ki. Hayat eşitlikten yana olmalı. Dolayısıyla bu reklamlarda da bunlar gösterildiği sürece ne ala yani, diyebilirim.

K7: Tabii ki etkiler. Kadınlar bu anlamda dediğim gibi bazı reklamlarda o sektörde ya da o meslekte bir kendilerine bir örnek görünmesi yapabileceğinin biraz kanıtı olarak belki. "Neden ben yapmayayım" a dönüşebilir. O anlamda yani herkesi etkilemese bile ulaşabileceği birkaç kişinin bile bence çok fazla önemi var.

E3: Kesinlikle. Bence daha fazla da olmak zorunda yani. Yani kadın bir satış temsilcisi olmamalı her zaman. Kıyafet, tekstil sektöründe kadın satıcı. Hep bunları ön plana çıkartıyorlar. Ama bunlar biraz daha mesela farklı rollerde daha çok görmeliyiz. Biraz daha gerçek hissiyatında.

Erkek katılımcılardan biri kadınların erkeklerin hâkim olduğu düşünülen bir alanda gösterilmeye ihtiyaçlarının olup olmadığı noktasının daha önemli olduğunu, aksi halde bunun yalnızca markanın feminizmi kullanması anlamına geldiğini belirtmiştir. Ayrıca kadınların erkeklerin yaptığı işlerin hepsini yapamayacağını ve erkeklerin de kadınların yaptığı tüm işleri yapamayacağından dolayı bu gösterimlerin yalnızca bir pazarlama strateji olduğunu belirtmiştir.

E5: Aslında düşünmüyorum. Şöyle düşünmüyorum; erkeklerin baskın olduğu noktalarda kadınları göstererek kadınların orda çoğunluğunu yaratma etkisi gerçekten de reklamda kullanırken kadınların böyle bir ihtiyacı var mı noktasını sorgulamak gerekir. Öncelikle onu bir görmek lazım. Yani sırf bir şirketin

sadece etkilemek için bunu kullandığı bir reklam olarak görürüm. Yani bir sırf feminizmi göstericem adı altında, aslında reklam yapıyorum adı altına gelip bir nevi bunu kullanıyor mantığı bende oturur. Çünkü evet her erkek, kadının yapabileceğini düşündüğümüz noktada, yüzde yüz yaptığını düşünsek de yüzde yüz yapamazken, aynı şekilde kadınların da erkeklerin yapabileceği yüzde yüz olarak düşündüğümüz noktalarda yüzde yüz demiyim de yüzde29 yapabileceğini düşünüyorum her iki tarafta da bunu düşünüyorum. O yüzden o yüzde1'lik nokta varsa yani bunu bulup, burada bir reklam yapılmışsa inandırıcılıktan nazaran sadece buradan para kazanmayı hedefleyen bir film olarak görürüm.

3.6.2 Femvertising Stratejisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara femvertising reklamlarının satın alma davranışları, marka tercihleri ve markalar hakkındaki görüşleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda verilen cevaplar femvertising stratejisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve femvertising stratejisinin tüketicilerin markaya yönelik algısına etkisi olmak üzere iki alt kategoride ele alınmıştır.

3.6.2.1 Femvertising Stratejisinin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Reklamlar tüketiciye ürün ile ilgili bilgi vermek, kampanyalardan haberdar etmek, yeni ürün tanıtımını yapmak, tüketiciyi ikna etmek ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek gibi amaçlarla yapılmaktadır. Markalar, ürünlerini tüketicilere satabilmek amacıyla modern reklamcılık trendleri de dahil olmak üzere birçok farklı reklam stratejisinden yararlanmaktadır. Femvertising, özellikle kadın tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara ürün ya da hizmetlerini satabilmek amacıyla pazarlamacılar tarafından takip edilen en yeni reklamcılık modasıdır (Kapoor ve Munjal, 2019, s.137). Yapılan araştırmalar femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir (Drake 2017; Teng, Hu, Chen, Poon ve Bai 2021; Descouens ve Gerbault, 2021; Güven, 2020). Aynı zamanda literatürde femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir

etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Kapoor ve Munjal, 2019; Köktürk, 2021).

Katılımcılara femvertising reklamlarından etkilenecek bir satın alma kararı verip vermedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılardan 9 kişinin femvertising reklam stratejisinin etkisiyle bir satın alma kararı verdikleri, 3 kişinin ise satın alma kararı vermediği görülmüştür. Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamlarından sonra marka değişikliği yaptığını belirtmiştir. Bu değişim üzerinde markanın reklamlar ile kadın güçlendirilmesini desteklemesi etkili olmuştur. Ek olarak ürün satın alımlarda femvertising reklamlarında kullanılan sloganların ve markaların önceden uyguladıkları geleneksel reklam stratejisini bırakarak femvertising stratejisini uygulamaya başlamasının da etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca reklamın katılımcılar üzerinde yarattığı duygular ve markanın diğer markalardan farklı bakış açısının olduğunun düşünülmesi de satın alma kararı verilmesi üzerinde etkili olmuştur.

K1: [...]. Ya da mesela aynı segmentte Nike ve Adidas varsa. Çünkü onlar birbirlerinin nerdeyse aynısı. Ama ben özellikle Nike'ı tercih ediyorum ve bunu hani bilinçli bir şekilde yaptığının farkında bile değildim ta ki bu soruları görünceye kadar. Ama mesela bakıyorum dolabıma neredeyse hiç Adidas yok. Artık kalmamış. Ama hepsi Nike olmuş ve bunun etkisinin çok olduğunu düşünüyorum. Çünkü o hep reklamdaki "Ayağıyla kalıpları yıktı" kısmı aklıma geliyor alacağım zaman.

K4: Evet. Orkid. Kimsenin görmediği farklı bir bakış açısı yakaladıklarını düşündüm. Aynı şey Barbie bebeklerin son reklamlarında da var. Strateji değiştirdiler onlar. Her şey olabilirsin. Her mesleği seçebilirsin filan gibi kızlara artık sadece prenses bebekleri değil, mesleği olan bebekler satmaya başladılar. Bunu da destekledim o yüzden.

K7: Mesela Pharmaton reklamı dediğim gibi. O benim hoşuma gitmişti. Birkaç tane ürün vardı mesela onunla ilgili. Ama Pharmaton reklamı mesela hoşuma gittiği için onu alma gereği duymuştum.

Kadın katılımcılardan biri ise gereksinimi olmadığı için bir satın alma kararı vermemiş olsa bile gelecekteki ürün satın alımları üzerinde femvertising reklamların etkisinin olacağını belirtmiştir.

K5: Yok şu anda ihtiyacım olmadığı için almadım henüz ama yani bir sonraki aldığımda bundan alacağım şeklinde düşünmüştüm.

Kadın katılımcılardan bir diğeri ise sadece ürün satın almakla kalmadığını aynı zamanda femvertising stratejisini uygulayan markaların uygulamaları varsa bunları da kullandığını, sosyal sorumluluk projelerine destek olduğunu ve markayı her alanda desteklemeye çalıştığını belirtmiştir.

K6: Evet bu Loreal'in olabilir ya da işte P&G'nin. Hatta işte daha demin de bahsettiğim gibi P&G'nin gerçekten aplikasyon uygulamasını çok kullanıyorum. Bu noktada onların sosyal sorumluluk projeleri de var. Kazandırılan nokta onlara yardıma gittiği için aplikasyon uygulamasını da dahi kullanıyorum. Çıkardıklarında "A böyle bir şey de yapmışlar" diyerek aslında ben o tarafa da yöneliyorum. Onları destekleyebileceğim her alanda bir şekilde olmaya çalışıyorum.

Erkek katılımcılardan biri satın alma kararı verirken sadece reklamlardan etkilenmediğini belirtmiştir. Katılımcı satın alma kararını reklamın içeriğine, markanın sosyal sorumluluk uygulamalarının olup olmamasına ve femvertising reklamlarının düşüncede kalmayıp uygulamaya dönüşmesine göre verdiğini ifade etmiştir.

E1: Ben sadece dediğim gibi reklam olarak bakma değil, reklamın içeriği ve daha sonra herhangi bir yaptığı sosyal etkinlik vs. sadece düşünce olarak değil eylem olarak da buna uyanlar için değerlendirebilirim.

Bir kadın ve bir erkek katılımcı femvertising reklamlarından etkilenerek herhangi bir satın alma kararı vermediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların satın alma kararı vermemesinin nedenleri ise femvertising reklamlarının kişileri etkilememiş

olması, yapılan reklamların yeterli görülmemesi, şu ana kadar yapılan reklamların herhangi bir kalıp yargıyı yıktığını ve bir değişim getirdiğinin düşünülmemesidir.

K11: Ya feminist reklamlarla alakalı satın alma kararı henüz vermedim. Yani o kadar beni etkilemedi. Ama yani ilgimi çekti evet.

E5: Dediğim gibi ben biraz daha dijital içerik tüketen insanım ve gördüğüm dijital içeriklere nazaran çok yeterli bulmuyorum tabii ki de. Ama televizyonda veya diğer taraflarda gördüğüm reklamlar için beni etkileyen ya da evet yani bu farklı olmuş ve bu kalıpları yıkmış, bildiğimiz toplum yargılarının eskiye doğru dönük, toplum yargıları yıkılıp aşında yeni yargıları gösteren bir reklam deyip gidip aldığım bir şey hiç olmadı.

Femvertising reklamlarında çoğunlukla ürün tanıtımı yapılmamaktadır. Bu reklamların ilk örneklerinde markanın kendine ait ürünleri femvertising reklamlarında yer alsa bile marka tarafından çıkarılan yeni ürünün tanıtımı bu reklamlar aracılığı ile yapılmamıştır. Ancak son zamanlarda birçok marka bu stratejiyi aynı zamanda yeni ürünlerinin tanıtımı için de kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla katılımcıların konu hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için katılımcılara femvertising reklam stratejinin yeni bir ürünün tanıtımında kullanılmasının katılımcıları o ürünü satın almaya teşvik edip etmeyeceği sorulmuştur. Katılımcılardan 9'u yeni ürünü satın almaları ve denemeleri üzerinde etki edeceğini belirtirken 3 katılımcı o ürünü deneme konusunda farklı faktörlerin etkisinin olacağını belirtmiştir. Katılımcıların yeni ürünü deneme konusunda femvertising reklamlarının teşvik edici olduğunu düşünmelerinin nedenleri ise kişinin femvertising reklamlarını kendisine yakın bulması, femvertising reklamlarını kişinin kendisiyle özdeşleştirilmesi, kişinin markanın kendisini anladığını ve kendi düşünce yapısıyla markanın düşünce yapısının uyduğuna düşünmesidir. Ayrıca asıl olması gereken reklamların femvertising reklamları olduğunun düşünülmesi de yine yeni ürünün satın alınmasının nedeni olarak belirtilmiştir. Ayrıca kadın katılımcılardan biri benzer ürünler üreten markalar arasında yeni ürünü femvertising reklamları ile tanıtan markanın ürünlerini tercih edeceğini ifade etmiştir.

K1: Evet deneyebilirim. Tamamen ürüne bağlı ama deneyebilirim. Çünkü daha bizden. Ben böyle hissediyorum. Daha bizden. Evet ya bunlar benim ne demek istediğimi biliyorlar. Demek ki onlar da öyle düşünüyorlar. O yüzden denerim.

K2: Dediğim gibi aslında olağanın bu olması gerekiyor. Ama maalesef az yapıldığı için evet teşvik eder.

K3: Ya şöyle bu beni eskiden yani belki iki üç sene önce etkilemezdi. Ama şu an 25 yaşındayım. Bu fazlasıyla beni etkiliyor. Satın alma ve almama olarak bakıyorum yani düşünüyorum. Çünkü ne kadar doğru bir şekilde ben de hayatıma idame ettirebilirim diğerleri de bu şekilde etkilenecek o reklamlardan. Reklamlar etkiliyor tabii bir şekilde.

K4: Eder. Yani kendimle özdeşleştirdiğim için, bana göre bir ürün olduğunu düşünebilirim.

K5: Eder. Yani şöyle diyim aynı şekilde aynı ürün, aynı kalitede ve iki marka üretiyor ve bunu bir ürün feminist reklam stratejisi ile tanıtıyorsa feminist reklam yapanı tercih ederim.

Kadın katılımcılardan biri femvertising reklamları ile tanıtılan yeni ürünü satın alacağını belirtmiştir. Bu satın alma kararı üzerinde etkili olan nedenler ise femvertising reklamlarının bir sloganın olması ve bunun diğer reklamlarda da devam ettirilmesi, markalar tarafından seçilen marka elçilerinin de güçlü kadınlar olması ve bu reklamların kadınlara ilham olduğunun düşünülmesidir.

K6: Evet ben dediğim gibi zaten takip ediyorum reklamları ve bu noktada aslında sloganlarla birlikte de bu süregelen süreci devam ettirdiklerinde sanırım Loreal bunu devam ettiriyor işte 'Çünkü ben buna değerim' diye. Hatta marka elçileri de böyle seçilerek işte kadınların, güçlü kadınlar seçiliyor. Bunlar devam ediyor. Dolayısıyla bunlar aslında kadınlara ilham veriyor bir şekilde de. Dolayısıyla desteklemeye devam ediyorum oluyorum. Takip de ediyorum ve o ürünü almaya devam da ediyorum böylece.

Türk'e (2018) göre faydacı tüketim, tüketicilerin duygularından çok rasyonel davrandıkları ve ürünü satın almaları sırasında kendisine sağlayacağı yararın göz önüne alındığı tüketici eğilimidir. Faydacı tüketimde alışveriş tüketiciler için gereklilik ya da mecburi durumlar halinde gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Tüketicinin faydacı değer sağladığı ürünler fonksiyonel, kalite beklentisinin fazla olduğu ve amaca yönelik niteliklere sahiptir (Yıldız, 2020, s.96–97). Erkek katılımcılardan biri genel olarak ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın çok etkisinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcı, satın alma sırasında ihtiyaç odaklı hareket ettiğini ve rasyonel satın almanın kendisi için daha fazla ön planda olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca markalar arasında fiyat anlamında bir farkın olmadığı durumlarda kadın güçlendirilmesini destekleyen markaları tercih ettiğini belirtmiştir.

E3: Ya işte şu var hani ben biraz daha alışveriş yaparken tüketimi ihtiyaç odaklı gerçekleştiriyorum. Hani bir krem veya benzer bir şeyi hani gerçekten bir ihtiyacım değilse almıyorum açıkçası hani biraz şey gibi olacak ama. Dolayısıyla gittiğimde o reklam dikkatimi çektiyse, çekse bile, markette alışveriş yapacağım da biraz daha rasyonel karar vermeye çalışıyorum, reklamın etkisiyle değil. Çok farklı bir şekilde geldiyse düşünebilirim belki. Mesela Opet. Kadın çalışanlarının olması benim ilgimi çekti. Çünkü fiyat anlamında zaten bütün benzin istasyonlarının fiyatları birbirine yakın. Ama burada kadın çalışanın olması kadınları destekleme anlamında da bence önemliydi. Mesela orayı tercih etmeye çalışıyorum. Ama işte bir çikolata firmasının diyelim gittim fiyat farkları, tat vs. benim için daha kritik açıkçası.

Erkek katılımcılardan biri yeni ürünün satın alınmasında etkili olan faktörün kendisi için şirketin uyguladığı strateji konusunda süreklilik göstermesi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, femvertising reklamlarını günümüzde strateji olarak kullanan daha sonrasında bu stratejiyi uygulamayı bırakacağını düşündüğü bir şirketin yeni ürününü femvertising reklamları ile tanıtıyor olmasının satın alma davranışını etkilemeyeceğini belirtmiştir.

E5: Bunu galiba ikinci veya üçüncü soruda aslında konuşmuştuk ama şöyle bir durum var. Çeker mi? evet. Olumlu yönde mi? Evet. Ama ben kullanıcı olarak biraz daha farklı noktalara da bakan da bir insanım. Bunun bir reklam stratejisi olarak bugün kullanıp yarın bunu paçavra gibi kenara atacağını düşündüğüm bir şirketse beni çok da aktivite etmez. Evet bu nerden kaynaklanıyor? Ben nerden biliyorum şirketin bugün böyle yapıp yarın öbür taraflı yapmayacağını şirketlerin, uzun soluklu şirketlerin genel yaşam stratejilerine baktığımda bazıları standart çizgiler çizerken bazıları sürekli inişli çıkışlı bir çizgi çizmektedir. O yüzden benim gözümde bir şirket öncelikle bu çizgisiyle anılır.

Erkek katılımcılardan biri markanın femvertising reklamlarını ilk kez yeni ürününü tanıtmak amacıyla kullanılmasının yeni ürünü tercih etmemesine, reklamları inandırıcı ve samimi bulmamasına neden olduğunu belirtmiştir.

E2: Etmez açıkçası yani bu. Evet, onun samimi geldiğini düşünmüyorum işte yani. Yeni ürün ile birlikte [...] feminist reklam düzenliyorsa o bence çok inandırıcı değil işte demek istediğim o. Ama o marka var olduğu zamandan itibaren bu tarz reklamlara önem vermiştir, yeni ürün ile de bu aslında pazarlama faaliyetine devam etmiştir ona bir şey diyemem. Ama sıfırdan bir kadın unsurunun ön planda olduğu ve yeni ürünün tanıtıldığı bir reklam bana inandırıcı gelmez açıkçası.

Aynı ürünleri üreten markaların bir kısmı hala geleneksel reklam stratejisini sürdürürken bazı markalar femvertising reklam stratejisini kullanmaya başlamışlardır. Katılımcılara, aynı ürünleri üreten markalardan geleneksel reklam stratejisini mi yoksa femvertising reklam stratejisini mi uygulayan markaların ürünlerini satın alacaklarına dair görüşleri sorulmuştur. Bu bağlamda kadın ve erkek katılımcıların aynı ürünleri üreten markalardan 10 kişi femvertising stratejisini uygulayan markaların ürünlerini satın alacağını, 2 kişi ise satın alma kararlarında farklı faktörlerin etkili olduğunu ve buna göre bir tercih yapacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre femvertising reklam stratejisini uygulayan markaların ürünlerini satın almalarının nedenleri; bu markalardan ürün almanın femvertising reklamlarının devam edeceği anlamına gelmesi, geleneksel reklamlara göre daha fazla düşünülerek hazırlanmış olması, insanlara ilham

olması ve iki strateji arasında femvertising stratejisinin daha doğru olduğunun düşünülmesidir. Diğer nedenler ise femvertising reklam stratejisini uygulayan markaların daha dürüst bulunması ve doğru bir imaja sahip olduğunun düşünülmesi olarak belirtilmiştir.

K1: Feminist reklamları satın alırım. Çünkü yani doğru olanın o olduğuna inandığım için herhalde. Yani ürün, ürünler hani dediğim gibi Nike ve Adidas için de öyle. Ürünler üç aşağı beş yukarı aynı. Ama birileri hem feminist reklam yapıyor, tabii ki destekliyorsa hani böyle boş yapmaktan bahsetmiyorum, onları tercih ederim açıkçası.

K2: Feminist reklamların ürünlerini daha çok satın alırım çünkü bunların desteklenmesi artması ve dediğim gibi olağan bir duruma gelmesi gerektiğini düşünüyorum.

K4: Feminist reklamları satın alırım. Çünkü daha dürüstçe buluyorum yaklaşımlarını.

K5: Feminist reklamlar yapanları. Daha doğru bir imaj yaydıklarını düşündüğüm için.

K7: Yani tabii ki feminist reklamlar. Ya bir de bu hani geleneksel, cinsiyetçi reklamlar dediğimiz, bunlar çok düşünülmemiş reklamlar. Çok hani düz. Nasıl diyim yani düz reklamlar. Diğerleri daha çok düşünülmüş olması ve yani [...] hani kadınları bir noktaya taşıyan reklamlar var ama bunun bir de gerçekten ambalajının çok güzel olması lazım. Bu anlamda reklamcılık sektörünü gerçekten ben hani bazı reklamlar gerçekten böyle çok bayağı ama bazı reklamlar gerçekten çok düşünülmüş. Bunun bir de hani feminist reklamlar olarak hani kadınları belirli bir noktaya getirmeye çalışması ayrıca bir güzelliğe hizmet ediyor bence.

İki erkek katılımcının satın alma kararı üzerinde başka faktörler etkilidir. Katılımcılardan birinin satın alma kararı üzerinde ürünün özelliği ve kadının geleneksel reklamlardaki gösterimi etkilidir. Diğer katılımcı ise reklamların sürekliliğinin, şirketin geçmişte ve günümüzdeki profilinin satın alma kararı üzerinde etkili olacağını

belirtmiştir. Ayrıca geleneksel reklamların uzun süredir var olmasından dolayı geleneksel reklamların çok fazla dikkat çekmediği ancak femvertising gibi farklı reklamların görülmesi durumunda geleneksel reklamların sorgulanmaya başlandığı ifade edilmiştir.

E3: Yani ikisini karşılaştırsam dediğim gibi hani o satın alma esnasında ben diğer faktörleri ön planda. Ürün özelliği çok kritik ama eğer cinsiyet kalıp reklamı gerçekten kadını çok fazla alt seviyede gösteriyorsa orda tepki gösterebilirim. Çünkü öbür durumda zaten açıkçası bu reklamları normal kabul etmişiz. O kadar uzun zamandır yayınlanıyor ki aradaki farkları belki fark etmiyoruz bile. Ne zaman fark ediyoruz feminist bir özellik gösterdiği zaman. Bir kadın bir gücünü ortaya çıkarttığına farklı geliyor. Ama belki de hani şey var yaşadığımız ülkenin koşulları da olabilir bu. Başka kriterler satın almada bence öne çıkıyor. Ha akılda kalıcılıkta evet akılda kalıyor mu? Evet kalanlar var.

E5: Orda şöyle bir şey söylemiştim aslında, evet bu reklama bakarken benim için süreklilik önemlidir noktasının altını çizmiştim. Evet şimdi belki yüzde 60 yani yüzde 50 yüzde 50 burada bir değerimiz var belki yüzde 60 yüzde 70 değer yargılarını değer yargılarını tırnak içine alıyorum. Bizim yanlış gördüğümüz değer yargılarını alıp reklam veren kısmı ben belki yüzde 30 görürken diğer tarafta olması gereken değer yargılarını düşündüğüm reklama yüzde 70 şans veririm. Ama bu şans verirken de buna körü körüne bağlanmam aynı zamanda firmanın geçmişe veya şimdiye dönük profili benim için de önemli olur. Çünkü başlarda söylediğim bu reklam stratejilerini oluşturan insanlar oturup düşünüp akli selim bir şekilde çıkartan insanlar ve bunu bana göre yanlış çıkarmışsa evet yanlış çıkarmıştır. Ama bunu yüzde yüz de şirkete mal etmek benim için yanlış bir düşüncedir. Belki o anki ekibin yanlış seçtiği bir şeydir. Aslında şirketin yüzü bambaşkadır. Benim için yüzde70 evet reklam orda önemli olurken yüzde30'luk kısmı da şirketin profili de benim için önemli olur. Burada sadece ikisini tartıp iki taraflı tartıp ona göre karar veririm.

Femvertising stratejisi, markalar tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejinin gelecekte de devam edip etmeyeceğine dair bir netlik yoktur. Baxter (2015) firmaların sahte aktivizm kullandıklarını ve sadece kârlarına katkıda bulunması durumunda herhangi bir modayı kullandıklarını belirtmiştir. Femvertising stratejisinin

markalar tarafından günümüzde ürün satabilmek amacıyla kullanılan bir moda olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla markalar gelecekte femvertising stratejisini devam ettirebileceği gibi bu stratejinin kâr getirmemesi durumunda markaların uzun yıllardır reklamlarda kullandıkları cinsiyet kalıp yargılarını tekrar kullanma ihtimalleri de vardır. Bu nedenle katılımcılara böyle bir durumun gerçekleşmesinin satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkisinin olacağı sorulmuştur. Katılımcılardan 1'i haricinde 11 katılımcı günümüzde femvertising stratejisini uygularken gelecekte reklamlarda tekrar cinsiyet kalıp yargılarını kullanmaya geri dönen bir markadan ürün satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların satın alma davranışının olumsuz etkilenmesinin nedenleri ise markanın tutarsız bulunması ve markaya duyulan güvenin zedelenmesi şeklinde açıklanmıştır. Kadın katılımcılardan biri ise markadan uyguladığı strateji konusunda süreklilik beklediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıya göre markanın femvertising stratejisini uygulamayı bırakarak cinsiyet kalıp yargılarını kullanmaya tekrar dönmesi katılımcı açısından doğru bulunan bir stratejiden vazgeçildiği anlamına gelmekte ve satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir.

K2: Etmem. Bu şekilde devam etmesini isterim. Çünkü kadınların gösterilmesi ve bunun topluma aşılmasını gerektiğini düşünüyorum ve hepimiz azalmış olsa da televizyon izlemeye devam ettiğimiz için zaten bu reklamları bir tek televizyonda değil internetten her yerden de görüyoruz. Bunun olması gerektiğini de düşündüğüm için eğer geleneksel reklamlara geri dönerse satın almam ürününü.

K6: Etmem. Çünkü zaten sen bir yola girmişsin ve aslında bu yolda devam etmen gerekirken yani dediğim gibi şu an mesela toplumsal cinsiyet eşitliğini savunurken sen bir anda neden kadını arka plana atıyorsun derim yani. Çünkü burada zaten yaptığın iş benim adıma doğru bir yolda ilerlerken sen yanlış bir yola sapmış oluyorsun ve dolayısıyla ben seni satın almaya devam etmem. Çünkü sen aslında yapılan güzel bir işten caymış oluyorsun. Bu cayma da benim hoşuma gidecek bir nokta değil. Dediğim gibi ben süreklilikten yanayım. Loreal'in yapmış olduğu gibi bu marka elçiliğiyle devam ediyorlar ve bu sloganlar git gide katlanarak güzelleşirken bunu neden geriletirsin. Gerilettiğin sürece benim açımdan da itibarın zedelenecek ve ben seni desteklemeye devam etmeyeceğim maalesef ki.

K7: Yo devam etmem yani bu anlamda bir tutarsızlığı varsa. Dediğim gibi reklamcılığın en önemli ögesi bence güven. Güven anlamında kendi içerisinde çelişiyorsa benim o konuda o ürüne karşı duyduğum güven birazcık daha zedelenir.

E1: Burada yine az önce belirttiğim gibi tutarlılık konusu devreye girecektir. O yüzden o markaya karşı olumsuz bir yönde düşünce sergilerim.

E5: Markalarda benim için belli bir değer çizgisini çizmesi önemli olduğu noktasını aslında bastırmıştım. Benim için şu an o çizgiyi çizemiyor anlamına gelir ki bu hem feminizm olsun hem diğer noktalarda olsun sırf feminizm için olarak ben bunu sabitleştirmem, diğer noktalarda da olsun. O doğru çizgiyi çizemiyorsa zaten benim için yanlış marka olmuştur.

Erkek katılımcılardan biri ürüne ve reklamın kendisinde yarattığı etkiye göre satın alma davranışının etkilenebileceğini belirtmiştir. Katılımcıda yalnızca kadınlar reklamlarda çok fazla düşük seviyede gösterildiği zaman reklamlara yönelik bir tepki oluşmaktadır Ayrıca cinsiyet kalıp yargılarının yıllardır kullanıldığını ve bu gösterimlere artık alıştığından dolayı tepkisizleştiğini belirtmiştir.

E3: Yani ürüne ve yarattığı etkiye bağlı ya. Nasıl bir şey yapacağına göre değişir. Tabii ki kadını çok fazla şey gören reklamlar hoşuma gitmiyor, daha düşük seviyede gösteren reklamlar. Bunlara net tepki gösteriyorum geleneksel anlamda ama hani bir kadını ev hayatında gösterdiğinde o kadar sıradanlaşmış ki. Çoğumuzun annesi, eşi zaten bu durumda çalışmayanların. E çalışanlara baktığımızda hani benim arkadaşlarımda veya çevremde etrafta da gördüğüm kadın rolü her ne kadar işinde güçlü de olsa eve gelince yine normal rolüne dönüşüyor. Çocuğu beslemek, evin yemeğini yapmak temizlik. Erkeğin hani şey gibi düşünün erkeğin bir çocuğu alıp bir yarım saat bir saat eylemesi bile oo falan, senin kocan çocukla ilgileniyor olayına dönmüş bir ülkedeyiz biz. O yüzden dediğim gibi o döndü bu döndü, anlayışımız belki değiştiğini hissedersen belki neden olmasın.

3.6.2.2 Femvertising Stratejisinin Tüketicilerin Markaya Yönelik Algısına Etkisi

Günümüz rekabet ortamında, reklamların tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve markaya yönelik davranışlarını değiştirmek üzerinde önemli bir rolü vardır (Kapoor ve Munjal, 2019, s.137). Yapılan araştırmalar femvertising reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmek üzerinde etkili olduğu kadar tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve marka ile kurdukları bağ üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuştur (Åkestam ve diğerleri, 2017; Drake, 2017; Lima ve Casais, 2021). Ayrıca literatürde var olan çalışmalar tüketicilerin markalardan yalnızca reklamlar ile kadın güçlendirilmesini desteklemelerinden daha fazlasını istediklerini göstermiştir. Tüketiciler, femvertising reklamları yapan markalardan kendi çalışanları arasında da kadın ve erkeklere eşit şekilde davranmalarını beklemektedirler. Bunun yapılmadığını öğrendiklerinde tüketicilerin markalara yönelik tutumları, güvenleri ve algıları değişmektedir. Ayrıca tüketiciler çalışanlarına yönelik hak ihlali yapan ve kadınlara karşı gerçek bir toplumsal eylem göstermeyen markaları boykot etmektedirler (Descouens ve Gerbault, 2021; Köktürk, 2021). Bu bağlamda bu başlık altında tüketicilerin femvertising reklamları yapan markalara yönelik algılarının nasıl etkilendiğine ait bulgulara yer verilecektir.

Kadın ve erkek katılımcılardan 1'i haricinde 11 katılımcı kendi kullandıkları markaların femvertising stratejisini uygulamasının kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, kendileri tarafından önceden kullanılan bir markanın femvertising reklamlarını uygulamasının marka ile duygusal bağ kurma ve satın alma davranışı üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılardan biri, kadın ve erkekler tarafından ortak kullanılan ürünlerin reklamlarında yalnızca erkeklerin ön planda olmasını eleştirerek bu durumun değişmesi ve kadınların da bu reklamlarda yer alması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı kendi kullandığı bir ürünün reklamlarında kadınların güçlü gösterilmesinin kendisinde olumlu bir duygu oluşturacağını belirtmiştir. Erkek katılımcılardan biri ise kullandığı markaların birçok insana aynı anda

hitap eden bir marka olmasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıya göre feminizmi içeriklerinde kullanan firmaların kendisine daha yakın geldiğini belirtmiştir.

K3: Çok önemli. Çünkü mesela ben zaten o markayı belki de reklamsız bir şekilde aldım sevdim ve kullanıyorum. Ama böyle bir reklamını gördüm, feminist reklamını gördüm. Sanırım bir duygusal bağ açısından, duygusal bağ kurarım ya kesinlikle.

K5: Önemli evet. Yani kadınları olduklarından farklı ve olduklarından aşırı özellikle gösteren bir markanın ürünlerini kullanmak istemem.

K7: Önemli. Yani şöyle ha bu benim kullandığım bir ürün. Bir de böyle bir şey. Yani hani bir tane alıyorsam mesela daha fazla alırım. Ya da o benim aklımda daha fazla kalır. Yani insanların bir şeyi değiştirmek çok zordur yani gerçekten sürekli aldığı bir ürünü bu anlamda değiştirmesi çok zordur. Ama feminist reklamlar bu anlamda pekiştirici bir rol oynayacağı için bence daha iyi olur.

E2: [...] Yani bence önemli. Bence önemli. Çünkü, bağdaştırma hikayesinde önemli. Kullanılması lazım. Çünkü dediğim gibi yani bazı ürünler var sadece erkekler kullanmıyor onu, yani kadınlar da kullanabiliyor. Ama erkekler ön planda o reklamlarda. O yüzden yani değiştirilebilir bu. Kadınların ön planda olduğu bir feminist reklama da dönebilir artık biraz onlar. Ben sevinirim yani kendi kullandığım bir ürünün reklamında kadın figürünün ön planda olduğu, kadının güçlü gösterildiği bir reklam açıkçası bağlı olduğum bir markanın yapması benim hoşuma gider.

E5: Benim kullandığım bir markanın şahsi olarak iyi bir marka olmasını tercih ederim. Hem bana hitap eden hem de birçok farklı insana farklı noktalarda hitap eden bir marka olmasını isterim ve her zaman bu değerle genelde alışverişimi yaparım mağazalardan. Diğer insanlara da değer vermesi aynı zamanda aslında feminizmin önünü açan bir şeydir ve bunun çizgileriyle, oyunlarıyla oynanan kurallardır. O yüzden sanırım feminizme yakın, feminizm içeriğiyle oluşturulan şeyleri yapan firmalar bana tabi daha yakın gelir.

Åkestam, Rosengren ve Dahlen'e (2017) göre femvertising ideolojik bir hareketten daha çok bir reklam çekiciliğidir. Reklam çekicilikleri, hedef kitlenin ya da müşterilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkat etmelerini sağlayan,

hatırlanabilir ve rakip firmalardan farklılaşabilmek için yararlanılan dikkat çeken mesajlardır. Duygusal çekicilik reklam çekiciliklerinden biridir. Bu reklamlarda ruh hali ya da hayattan kesitler gösterilerek ürüne yönelik talep duygular yolu ile gerçekleştirilir. Aynı zamanda duygusal çekicilik ile marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurulması için de çabalanır (Eşiyok, 2017, s.644–647). Bu bağlamda kadın ve erkek katılımcılara femvertising reklamlarını izledikten sonra kendileri ve marka arasında duygusal bağ oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 8'i kendisi için femvertising reklamlarının duygusal bağ oluşturduğunu belirtirken, 4'ü oluşturmadığını ifade etmiştir. Kadın katılımcılardan biri kendisi tarafından kullanılan bir markanın femvertising reklam stratejisini uygulamış olduğunu görmesinin duygusal bağ oluşması üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Erkek katılımcılardan biri ise femvertising reklamlarının kalıp yargıları yıkma konusunda bir etkisinin olduğunu görmesinin marka ile duygusal bağ oluşmasını etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca marka ile kişi arasında duygusal bağın oluşması reklamların devamlılığına da bağlıdır.

K3: Evet. Kesinlikle. Daha önce de söyledim. Duygusal bağ hani hem kullandığım şeyin öyle bir reklamını görmek ya da bir reklamdan etkilenerek o ürünü satın almak duygusal bir bağ oluşturur. Çünkü görsel bir şey olduğu için de bu reklam olayları direk duygusal bağını oluşturuyor diye düşünüyorum.

K6: Evet oluşturuyor. Kesinlikle oluşturuyor. Dediğim gibi zaten sürekliliğini istemeye başlıyorum. Keşke bunun daha da üstüne çıksalar, bu sloganın daha da üstüne çıksalar, daha fazla güçlü kadın görsek, her alanda görsek. Bu sadece atıyorum araba tamiri, halter tarafı vs. gibi alanlarda değil de daha çok bizim kalıp yargılarımız olan birçok alanda görsek diye düşünüyorum.

E5: Hem olumlu anlamda hem de olumsuz anlamda oluşturur tabii ki de. Bir önceki çünkü soruda nasıl ben etkilenmedim ve etkilenmememin üzerine n'oldu bende bir antipati oluştururken inandığım evet olması gereken değer yargılarını yıkıyor dediğim reklamda da bir gönül bağı oluşturmam yani hiç belki adını bilmediğim, görmediğim bir markayla durup dururken sanki yıllardır bir bağım varmış gibi hissetmeme sebep olabilir.

K7: Duygusal bağ yani bu reklamın birazcık böyle sürekliliğine bağlı. Yani tek bir tane reklam değil de bu anlamda bir reklam dizisi vs. gibi olabilir. Birazcık

daha pekiştirme yani. Reklamda biraz pekiştirmenin ben önemli olduğunu düşünüyorum. O anlamda olursa duygusal bağa ulaşabilir. Şu an ben biraz kafamdan geçirdim acaba duygusal bağ oluşturduğum bir reklam var mı diye ama herhalde pekiştirme bu anlamda çok önemli.

Tüm katılımcılar markaların reklamlarda kadın güçlendirilmesini destekleyip ancak kendi çalışanlarına eşit davranmadıklarını öğrenmelerinin markaya yönelik düşüncelerini olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Kadın katılımcılardan biri bir firmaya iş başvurusu yapacağı zaman firmanın kadın ve erkek çalışanlarına davranışlarının aynı olup olmamasına dikkat ettiğini belirtmiştir. Markanın kadın ve erkek çalışanlarına aynı davranmadığının öğrenilmesi katılımcıların markaya olan düşüncelerinin değişmesine, markaya mesafeli durmalarına, markaya olan güvenlerini kaybetmelerine, markanın kişilerdeki itibarının zedelenmesine ve katılımcının kendisinin kandırıldığını hissetmesine neden olmaktadır. Ayrıca markaların uyguladıkları femvertising stratejisi ile savundukları düşüncenin ve markanın eylemlerinin tutarlı olmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Ek olarak markanın kadın ve erkek çalışanına farklı davranmasının öğrenilmesi satın alma davranışını da olumsuz yönde etkilemektedir.

K3: Ya inanılmaz derecede etkiliyor bu. Hani belki bir ürün açısından örnek veremem ama iş başvurusunda bulunduğum şirketlere bile bu şekilde bakıyorum yani. Hani bir reklamında bizim çalışanlarımız yüzde elli erkek yüzde elli kadın ya da kadın çalışanlarımız daha fazla gibi bir şey yapıp şirketin içinde öyle olmadığını görünce tamamen fikrim değişiyor ve uzaklaşıyorum.

K6: İnanılmaz güvenim sarsılır ve gerçekten çok üzülürüm. Çünkü yaptıklarıyla eyleme geçtikleri o zaman aynı şey değil demektir ve bu da açıkçası itibarını zedeler o firmanın benim açımdan. Çünkü baktığımızda aslında ben o itibara dayalı olarak onu destekliyorsam bunu duyduğumda tabii ki desteklemem. Çünkü itibar zedelenmesi yaşar benim kendi adıma. Dolayısıyla bu noktada kendiyile çelişmiş olur firma.

E1: Bu artık bundan sonraki sözler ve eylemler arasındaki tutarlılık benim için çok önemli bir kriter olduğu için benim için çok olumsuz yönde etkiler.

K7: Ya tamamen güvensizlik. Yani reklam dediğimiz şey birazcık da güvenden geliyor. O markaya güveniyorsunuz ki satın alıyorsunuz. Bu anlamda daha kendi içinde bir güvenilirliği olmayan bir ürünün kendi ürününe güvenmek biraz ahmaklık olur. Onun için bu benim satın alımıma yüzde yüz etkiler.

E2: Valla çok olumsuz etkiler dediğim gibi yani. Bu çok kandırmaca oluyor yani mümkün değil. Ama tabii bir firmanın iç dinamiklerini nasıl bileceğiz. Tabii anca duyularla. Ki bahsettiğim örneklerin birazı da öyle. İstanbul'da aslında reklamlarını izlediğimiz firmaların temsilcileri bazen tek firma oluyor. Birçok ürün gamını barındıran Unilever mesela. N'oluyor o iç dinamikleri nerden öğreniyoruz, orda çalışan tanıdık arkadaşlarımızdan öğreniyoruz, oradaki insanlardan öğreniyoruz. E şimdi o reklam öyle oynuyorken benim bir Unilever da tanıdığım varsa ve aslında işin hiç öyle olmadığını, kadınlara aslında neler yapıldığını, hiç ön planda tutulmadığını söylediği noktada, tabii çok büyük olumsuzluk benim için yani aşırı. Çok büyük kandırmaca oluyor çünkü.

Katılımcılar femvertising stratejisini uygulayan markaların kadın ve erkek çalışanlarına farklı davrandıklarını öğrenmelerinin satın alma davranışlarını da olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu durumun öğrenilmesi katılımcıların marka değişikliği yapmalarını da etkilemektedir.

K2: Olumsuz etkiler. Yani gel gelelim şeyde yaşamayıp reklamlarda yaşamayıp gerçek hayatta yaşadığımız için gerçekte kadına nasıl davrandığı daha önemli olduğu için almam ürününü.

K6: Ürünü almaya devam etmem. Çünkü dediğim gibi ben zaten kendim o reklamlardan etkilendiğim ve tüylerim ürperdiği için böyle bir şey yaptığında o üründen vazgeçerim. Tam tersi yapan bir tarafa yönelirim daha demin de dediğim gibi.

E2: Etkiler. Etkiler. Yani o ürün bir tekel konumunda o marka bir tekel konumunda değilse piyasada etkiler. Başka markaları tercih ederim tabii ki.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Femvertising, geleneksel reklamlarda uzun yıllardır var olan kadın temsillerinin yıkıldığı ve kadınların farklı rollerde, özelliklerde ve mesleklerde tasvir edildiği reklamlardır. Bu reklamların tüketicilerden olumlu geri dönüşler almasından ve geleneksel reklamlardaki kadın gösterimlerine yönelik eleştirilerin artmasından dolayı birçok marka, geleneksel reklam stratejisini uygulamayı bırakarak femvertising reklam stratejisine yönelmiştir. Markalar reklamlar aracılığı ile kadınları güçlendirici mesajlar vermekle birlikte kadınları birçok alanda desteklemeyi amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de başlatmışlardır.

Bu çalışma femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışı sergileyen, femvertising reklamlarını televizyon ya da markaların sosyal medya hesaplarından izlemiş, çalışan, Y kuşağı yani 25-41 yaş aralığı 7 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplam 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler; iki ana tema ve bunların alt kategorileri çerçevesinde nitel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Vibhute, Karimova ve Gallant (2021) yaptıkları çalışmada Y kuşağının femvertising reklamlarında yer alan kadın tasvirlerini ütöpik, daha az gerçekçi, abartılı, günümüz kadınları ile çok alakası olmayan kişiler olarak düşündüklerini bulmuştur. Benzer eleştirilerin tez kapsamındaki katılımcılar tarafından da yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda bulgu literatürdeki çalışma sonucu ile uyumludur. Tez kapsamındaki bazı katılımcıların femvertising reklamlarında kullanılan yeni unsurları olumlu bulduğu, bazı katılımcıların ise bu unsurları olumsuz olarak gördüğü ve bunları eleştirdiği bulunmuştur. Case (2019) çalışmasında femvertising reklamları ile ürünün ön planda olduğu pazarlama mesajlarından duygu odaklı pazarlama mesajlarının verildiği reklamlara geçildiğini bulmuştur. Femvertising reklamlarını izleyen tez kapsamındaki katılımcılarda mutluluk, heyecan, gurur ve sevinç gibi farklı duygular oluştuğu görülmüştür. Buna göre femvertising reklamlarına yönelik tüketici algısının olumlu

olduğu söylenebilir. Hunt (2017) yaptığı araştırmada femvertising reklamlarının temelde bir ürünü satabilmek amacı ile planlanmış bir pazarlama girişimi olduğunu ve bu kampanyaların bu şekilde görülmesi gerektiğini bulmuştur. Tez kapsamındaki katılımcıların da femvertising reklamlarını bir pazarlama stratejisi olarak gördükleri bulunmuştur. Bu bağlamda bulgunun literatürdeki araştırma sonucu ile uyumlu olduğu görülmüştür. Femvertising reklam stratejisinin katılımcıları etkileyebilmesi için reklamlarda gerçeklik ve samimiyet unsurunun önemli olduğu ve reklamı yapılan ürün ile femvertising reklamının birbirine uygun olması gerektiğinin beklendiği görülmüştür. Bu stratejinin markalar tarafından pazarlama stratejisi amacıyla mı yoksa sadece kadınları güçlendirmek amacıyla mı yapıldığına dair tez kapsamındaki katılımcıların farklı görüşleri olduğu görülmüştür. Güven (2020) yaptığı çalışmada tüketicilerin femvertising reklamlarının gelecekte de devam edeceğini düşündüklerini bulmuştur. Tez kapsamındaki katılımcıların da femvertising stratejisinin gelecekte de devam edeceğini düşündükleri görülmüştür. Bu bağlamda bulgu literatürdeki çalışma sonucu ile uyumludur.

Case (2019) yaptığı çalışmada femvertising stratejisinin pazarlama ve medyada kadınların ön plana çıkarılmasını artırmasına rağmen bu reklamlarda da kalıp yargıların tamamen yok olmadığını bulmuştur. Tez kapsamındaki katılımcıların da geleneksel reklamlarda yer alan bazı kalıp yargıların femvertising reklamlarında kullanılmaya devam edildiğini düşündükleri görülmüştür. Bu bulgunun literatürdeki çalışma sonucu ile uyumlu olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda femvertising reklam stratejisinin tüketiciler tarafından iyi karşılandığı ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etki yarattığı bulunmuştur (Drake, 2017; Lima ve Casais, 2021). Femvertising reklamlarının geleneksel reklamlara göre tez kapsamındaki katılımcılar üzerinde daha fazla olumlu bir algı yarattığı görülmüştür. Bu açıdan bulgu, literatürde yer alan araştırma sonuçları ile uyumludur.

Acharya ve Ristimäki (2019) yaptıkları araştırmada tüketicilerin femvertising reklamlarını, kişilerin tutumlarını, değerlerini ve düşünce tarzlarını şekillendirebilecek bir araç olarak gördüklerini bulmuşlardır. Tez kapsamındaki katılımcıların da

femvertising reklamlarının insanların düşünce tarzlarını etkileyerek toplumsal bir değişim getirebileceğini düşündükleri bulunmuştur. Bu bulgunun literatürde yer alan araştırma sonucu ile uyumlu olduğu görülmüştür. Tez kapsamındaki katılımcılar, femvertising reklamlarında kadınların, toplumda erkek mesleği olarak kabul edilen meslekleri yaparken gösterilmelerinin kadınların bu mesleklerde kabul görmesini ve toplumda var olan bu algının kırılmasını sağlayacağına inandıkları görülmüştür.

Yapılan araştırmalar femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir (Drake 2017; Teng, Hu, Chen, Poon ve Bai 2021; Descouens ve Gerbault, 2021; Güven, 2020). Femvertising reklamlarının tez kapsamındaki katılımcıların da satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, literatürde yer alan araştırma sonuçları ile uyumludur. Bozbay ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin, femvertising reklamlarının somut bir çıktısını görmek istedikleri bulunmuştur. Çalışmaya göre tüketiciler, firmalardan farklı sivil toplum örgütleri ile iş birliği yapmalarını, kazandıklarının bir miktarını farklı sorumluluk uygulamalarına aktarmalarını ve kamu kuruluşlarıyla beraber çalışmalarını beklemektedirler. Tez kapsamındaki katılımcılardan birinin de satın alma kararı üzerinde yalnızca reklamların etkili olmadığı, aynı zamanda reklamın içeriğinin, markanın sosyal sorumluluk uygulamalarının olmasının ve femvertising reklamlarının düşüncede kalmayıp eyleme dönüştüğünün görülmesinin satın alma kararı üzerinde etkili olacağı görülmüştür. Bu bağlamda bulgu, literatürde yer alan araştırma sonucu ile uyumludur.

Markaların femvertising reklam stratejisini yeni ürünün tanıtımında kullanmalarının tez kapsamındaki katılımcıları yeni ürünü satın alma konusunda etkileyeceği görülmüştür. Hunt (2017) yaptığı araştırmada femvertising reklamlarının sağlam bir temelini olduğunun algılanabilmesi için markanın kadınlar ile önceden bir bağının olması gerektiğini bulmuştur. Tez kapsamındaki katılımcılardan birinin femvertising reklam stratejisini yeni ürünün tanıtımında kullanan bir markanın daha önceden femvertising stratejisine benzer bir stratejisinin olmasının beklendiği ve olmayan bir markanın yeni ürününün tercih edilmediği gibi reklamın samimi ve

inandırıcı bulunmasını da olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, literatürde yer alan araştırma sonucu ile uyumludur.

Yapılan araştırmalara göre femvertising reklamlarının tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağ oluşturduğu bulunmuştur (Drake, 2017; Lima ve Casais, 2021). Literatürde yer alan çalışmalar ile uyumlu olarak femvertising reklamlarının tez kapsamındaki katılımcılar ile markalar arasında duygusal bağ oluşturma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Köktürk (2021) tarafından yapılan çalışmada femvertising reklamları yapan markanın çalışanlarına hak ihlali yapıldığının öğrenilmesinin kişilerin markaya karşı tutumunu değiştirdiği bulunmuştur. Tez kapsamındaki katılımcıların, markaların reklamlarda kadın güçlendirilmesini destekleyip ancak kendi çalışanlarına eşit davranmadıklarını öğrenmelerinin markaya yönelik algıyı olumsuz yönde etkileyeceği görülmüştür. Bulgu literatür ile uyumludur. Markanın kadın ve erkek çalışanlarına aynı davranmadığının öğrenilmesi kişilerin, markaya olan düşüncelerinin değişmesine, markaya mesafeli durmalarına, güven kaybına, markanın kişilerdeki itibarının zedelenmesine ve katılımcının kendisinin kandırıldığını hissetmesine de neden olduğu bulunmuştur. Ayrıca femvertising stratejisini uygulayan markaların kadın ve erkek çalışanlarına farklı davrandıklarını öğrenilmesinin kişilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve bu kişilerin marka değişikliği yapmalarına neden olacağı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of oprs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41.
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179–195.
- Acharya, A. ve Ristimäki, L. (2019). What do consumers say?-exploring consumers" opinions on femvertising in fashion. University Of Borås.
- Acker, J. (1992). From sex roles to gendered institution. *Contemporary Sociology*, 21(5), 565–569.
- Ah-King, M. (2013). Challenging popular myths of sex, gender and biology. Springer.
- Akar, A. (2021). Feminist öğelerin reklamlara (femvertising) yansması: Geleneksel medya ve sosyal medya reklamları üzerine bir analiz. Yaşar Üniversitesi.
- Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34, 795–806.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77), 97–118.
- Alharthey, B. K. (2015). Understanding decision making of consumers through advertising strategy and integrated marketing. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 47–54.
- Amogh, A. M. (2017). Feministic concerns in literature. *Literary Endeavour*, 8(3), 33–36.
- Anisha, S. ve Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behaviour while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153–158.

- Augoustinos, M. ve Walker, I. (1995). *Social cognition: An integrated introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Avcil, C. (2020). Kesişimsellik: feminizmde kapsam genişlemesine doğru. *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, 12(4), 1290–1312.
- Baki, L. (2019). Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48–58.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers. University of Minnesota.
- Berg, M. (1992). Women’s work and the industrial revolution. *New Directions in Economic and Social History* içinde (ss. 23–36).
- Bilgin, Y. ve Doğan, C. (2020). Çokkültürlülük bağlamında toplumsal cinsiyet açısından kadının yeri. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 06(02), 112–120.
- Bittner, V. ve Mensa, M. (2020). Portraits of women: Mexican and Chilean stereotypes in digital advertising. *Communication and Society*, 33(1), 63–78.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. Ve Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169–190.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children’s television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83–96.
- Bryson, V. (2019). *Feminist Politika Teorisi*. Phoenix Yayınevi.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Wiley.
- Camgöz, Z. (2020). Commodification of feminism within neoliberalism: The notion of femvertising. Yeditepe Üniversitesi.

- Case, L. M. (2019). From femininity to feminism : A visual analysis of advertisements before and after the femvertising movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. ve Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1–24.
- Chatley, P. (2018). Portrayal of women in advertising. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 6(7), 15–18.
- Christensen, L. B., Turner, L. A. ve Johnson, R. B. (2020). Araştırma yöntemleri desen ve analiz (3. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Chu, K., Lee, D. H. ve Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106–134.
- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda kadın temsilinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Coltrane, S. ve Adams, M. (1997). Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 323–347.
- Cone Communications. (y.y.). New Cone Communications research confirms millennials as America's most ardent CSR supporters. 2015. <https://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:23.09.2021
- Conradt, C. (2020). The effects of femvertising on consumer attitude. The University of Groningen.
- Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92–95.

- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The ambivalence of femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. Lund University.
- De Beauvoir, S. (2011). The second sex. Classic and contemporary readings in sociology. Vintage.
- Deaux, K. ve Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004.
- Descouens, M. ve Gerbault, V. (2021). Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing? A Mono-Method Qualitative Study. Umeå University,.
- Dökmen, Z. Y. (2019). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (10. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dove Self-Esteem Project. (2004). Welcome to the Dove Self-Esteem Project. <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 23.11.2021
- Dove ve U.S. (2013). Dove Real Beauty Sketches. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:23.11.2021
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Duggal, R. (2017). Key influencers in consumer buying behavior. *International Journal of Science Technology and Management*, 6(4), 440–443.
- Dwivedy, A. K., Patnaik, P. ve Suar, D. (2009). Role portrayals of men and women in print ads. *Psychological Studies*, 54, 171–183.
- Dyer, H. (2016). The little book of feminism. *Summersdale Publishers*.
- 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, 418–440.
- Eisend, M., Plagemann, J. ve Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.
- Elidor. (2021). Kızlarımız- kız kardeşlerimize sesleniş. <https://www.elidor.com.tr/elidor-ppp.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:12.12.2021
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları* (1. Baskı.). Ekin Yayınevi.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641–656.
- Esmeijer, M. (2020). Appearance versus functionality: The influence of femvertising and the way the body is conceptualized in advertising messages on female consumer responses. University of Twente.
- Feng, Y., Chen, H. ve He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48, 292–301.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M. ve Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231–237.
- 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.
- Furnham, A. ve Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413–437.

- Furnham, A. ve Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2(1), 44–51.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Geantă, M. A. ve Zabad, D. V. (2018). The feminist movement in marketing. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 1(46), 135–145.
- Genç, H. N. (2018). Atasözlerinde toplumsal cinsiyet algısı olarak kadın. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 24(94), 13–34.
- Genz, S. ve Brabon, B. A. (2009). Postfeminism: Cultural texts and theories. Edinburgh University Press.
- Goldman, R., Heath, D. ve Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333–351.
- Grau, S. L. ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
- Gray, M. ve Boddy, J. (2010). Making sense of the waves: Wipeout or still riding high? *Affilia - Journal of Women and Social Work*, 25(4), 368–389. d
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal bilimlerde: Nitel araştırma yöntemleri (2.baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gupta, S. (2014). Liberty for all? An exploration of the status of women in revolutionary France. *Primary Source*, 5(1), 18–23.
- Gurrieri, L. ve Hoffman, R. (2019). Addressing and preventing sexist advertising: An analysis of local and global promising practice. RMIT University.
- Guthrie, G. (2010). Basic research methods : An entry to social science research. SAGE Publications.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65–72.
- Güven, G. Ö. (2020). Feminist reklamların (femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç

ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill Education/ Irwin.

Hsu, C.-K. (Jennifer). (2018). Femvertising : State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28–47.

Hunt, A. R. (2017). Selling empowerment: a critical analysis of femvertising. Boston College.

Johnston, J. ve Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941–966.

Ju, X. (2015). Consumers' variety seeking: From an information perspective. *International Business Research*, 8(3), 42–53.

Kalasi, R. (2019). Feminism and its impact on the status of today's woman : An overview. *Literary Endeavour*, 10(1), 258–261.

Kapoor, D. ve Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157.

Kaur, H. ve Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(4), 54–58.

Kaur, N. (2015). An issue of sex and gender. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 2(2), 1–5.

Khan, M. (2006). Consumer behavior and advertising management. New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kitsa, M. ve Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381–397.

- Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888.
- Koç, E. (2019). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (8. Baskı.). Seçkin Yayıncılık.
- Köker, E. Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94–121.
- Köktürk, G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak “feminist” reklamcılığın (femvertising) postfeminizm ve meta feminizmi bağlamında incelenmesi ve kadın tüketiciler üzerindeki etkisi. İstanbul Üniversitesi.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2017). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- Kroløkke, C. ve Sørensen, A. S. (2006). Gender communication theories & analyses: From silence to performance. Gender communication theories and analyses. SAGE Publications, Inc.
- Kumar, V. ve Sharma, R. (2017). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 8(1), 132–139.
- Kumari, S. ve Shivani, S. (2013). A content analysis of female portrayals in Indian magazine advertisements. *3rd Biennial Conference of the Indian Academy of Management (IAM)* içinde (ss. 1–30).
- Lima, A. M. ve Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications*, 26(3), 605–621.
- MacLeod, S. (2018). Qualitative communication research methods. White Press Academics.
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318–325.

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. New York: Harper & Row.
- Menon, P., Punkambekar, S. ve Bhatia, S. (2015). *Gender stereotyping in advertising and its consequences & effects on its audience*. *Samvad*, 9, 59–64.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. ve Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144.
- Moses, C. G. (2012). “What’s in a name?” On writing the history of feminism, 38(3), 757–779.
- Moynagh, M. ve Forestell, N. (2012). Documenting first wave feminisms: Volume I: Transnational collaborations and crosscurrents. (M. Moynagh ve N. Forestell, Ed.) Documenting first wave feminisms volume I: Transnational collaborations and crosscurrents. University of Toronto Press.
- 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. P. (2013). Branding real social change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83–101.
- Nathwani, D. (2017). Impact of sales promotion on consumer buying behavior. *DAWN Journal for Contemporary Research in Management*.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y – millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123–133.
- Neher, K. (2016). The feminist views: A review. *Feminist Research*, 1(1), 3–20.
- O’Neill, W. L. (2013). *The woman movement: Feminism in the United States and England*. Routledge Library Editions: Jordan. Routledge.

- Offen, K. (1988). Defining Feminism: A comparative historical approach. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 14(1), 119–157.
- Osborne, S. (2001). *Feminism*. Pocket Essentials.
- Özdemir, H. ve Aydemir, D. (2019). Dördüncü dalga feminizm üzerine. *Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 1706–1711.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (3. bs.).
- Pandey, A. C. ve Jamwal, M. (2016). Realizing the impact of cognitive dissonance in predicting consumer behaviour. *Journal of Social Sciences*, 12(1), 36–41.
- 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.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D. ve Tielung, M. V. J. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.
- Pérez, M. P. R. ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351.
- Plakoyiannaki, E. ve Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411–1434.
- Powell, J. L. (2013). *Feminism: Social perspectives in the 21st Century*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Nova Science Publishers, Inc.
- Pryzgodna, J. ve Chrisler, J. C. (2000). Definitions of gender and sex: The subtleties of meaning. *Sex Roles*, 43(7/8), 553–569.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 2321–0613.
- 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. d
- Raina, J. A. (2017). Feminism : An Overview. *International Journal of Research*, 4(13), 3372–3376.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Ranjan Rahi. (2019). New Dove and UNICEF partnership to reach 10 million young people with essential self-esteem and body confidence education. <https://www.unicef.org/press-releases/new-dove-and-unicef-partnership-reach-10-million-young-people-essential-self-esteem> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 12.12.2021
- Risman, B. J. ve Davis, G. (2013). From sex roles to gender structure. *Current Sociology Review*, 61(5–6), 733–755.
- Robertson, J. (2019). Feminism through the ages: Making waves. *Sociological Foundations of Thought* içinde (ss. 1–14).
- Rodrigues, R. A. (2016). #Femvertising : empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter. Lisbon School of Economics & Management.
- Rusnac, L. (2020). Advertising in a Modern Format: Exigencies and Excesses. *International Journal of Communication Research*, 10(2), 150–154.
- RVD. (2018). *Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Özet Bulgular*.
- RVD. (2020). Effie Awards Türkiye TV reklamlarının toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması.
- Sabbarwal, S. (2000). The changing face of feminism: Dilemmas of the feminist academic. *Sociological Bulletin*, 49(2), 267–278.
- Şahin, E. (2018). Reklam stratejileri kapsamında hikaye anlatımı kullanımı: Sanal marka topluluklarında reklam mesajlarının aktarımı. *Kurgu*, 26(3), 147–169.

- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet. *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları içinde* . Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Scheibe, C. (1979). Sex roles in tv commercials. *Journal of Adverttsing Research*, 19, 23–27.
- Şener, G. (2020). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 mart dünya emekçi kadınlar günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(44), 146–172.
- Şengül, G. O. (2018). Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu. Kadir Has Üniversitesi.
- SheMedia. (2019). About the #femvertising awards. <https://www.femvertisingawards.com/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:21.11.2021
- Shkurkin, D. V., Shevchenko, E. V., Egorova, E. A., Kobersy, I. S. ve Midova, V. O. (2017). The evolution of characteristics of gender stereotypes in modern advertising as a reflection of consumer demand. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 179–194.
- 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 adresinden erişildi. Erişim Tarihi:21.11.2021
- Soler, C. F. (2019). Femvertising and postfeminism: An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns. National College Of Ireland.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective. The Marketing Book: Seventh Edition* (Third.). Pearson Education Limited.
- Srinivas, A. (2015). Investigation on consumer buying behavior. *International Journal*

of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences, 1(1), 17–24.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.

Sylvendahl, F. (2017). Why femvertising is the future of advertising. <http://www.brandba.se/blog/femvertising> adresinden erişildi Erişim Tarihi:21.08.2021

Szydło, J. (2014). Feminism – difficult conversation. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 101–112.

Talbot, M. M. (2000). ‘It’s good to talk’? The undermining of feminism in a British Telecom Advertisement. *Journal of Sociolinguistics*, 4(1), 108–119.

Tartaglia, S. ve Rollero, C. (2015). Gender Stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103–1109.

Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).

Tekin, V. N. (2014). Pazarlama ilkeleri: Politikalar, stratejiler, taktikler (3. Baskı.). Seçkin Yayıncılık.

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T. ve Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84, 253–270.

Thompson-Whiteside, H. (2020). Something in Adland doesn’t add up: It’s time to make female creatives count. *Business Horizons*, 63, 597–606.

Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, 117–133.

Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future. *contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44.

- Tsichla, E. ve Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: Searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983–1007.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853–878.
- Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Business and Research*, 11.
- Unilever. (2021). Normale “Hayır”, pozitif güzelliğe ise “Evet” diyoruz. <https://www.unilever.com.tr/news/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:21.11.2021
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 1–7.
- Vibhute, N., Karimova, G. Z. ve Gallant, M. (2021). The generational cohort analysis of empowerment and woman’s portrayals in femvertising. *Feminist Media Studies*, 1–13.
- Wang, S. (2018). Empowering women through advertising: A content analysis study on “Femvertising” campaigns. Southern Illinois University Carbondale.
- WFA. (2019). Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi.
- Whipps, J. D. (2017). A historical introduction: the three waves of feminism. C. Hay (ed.), *Philosophy: Feminism içinde* . Macmillan Reference USA.
- White, M. J. ve White, G. B. (2006). Implicit and explicit occupational gender stereotypes. *Sex Roles*, 55, 259–266.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. ve Poteet, M. (2020). Selling

- Feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49, 18–33.
- World Health Organization. (2014). Gender, women and health: What do we mean by “sex” and “gender”. <https://www.legal-tools.org/doc/a33dc3/pdf/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi:21.03.2021
- Xu, H. ve Tan, Y. (2020). Can Beauty advertisements empower women? A critical discourse analysis of the SK-II’s “Change Destiny” Campaign. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(2), 176–188.
- Yarimoğlu, E. (2021). Femvertising: a new concept for female empowerment in advertising. M. İ. Yenilmez ve G. Ş. H. Kişla (Ed.), *The economics of gender equality in the labour market policies in turkey and other emerging economies içinde* . Routledge.
- 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. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Yıldız, A. (2020). Tüketim yaklaşımları kavramlar, davranışlar, uygulamalar. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Zamfira, A., de Montlibert, C. ve Radu, D. (2018). Gender in focus: Identities, codes, stereotypes and politics. Verlag Barbara Budrich.
- Zotos, Y. ve Tsihla, E. (2014). Female portrayals in advertising past research, new directions. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 01.

TEŞEKKÜR

Tez alıőması sűresince seçmiő olduėum konu hakkındaki dűőncelerini benimle paylaőan, bana yol gűsteren ve űėrencisi olmaktan bűyűk mutluluk duyduėum deėerli tez danıőmanım **Prof.Dr. Gűlgűn Nazan Gűnay'a** ok teőekkűr ederim.

Tez sűrecinde yardım ve desteklerini esirgemeyen **Dr.Ŭėr.Ŭyesi Ali Erhan Zalluhoėlu'na** ok teőekkűr ederim.

Hayatım boyunca beni her alanda destekledikleri ve yanımda oldukları gibi tez sűrecinde de desteklerini hiç esirgemeyen ve benimle dűőncelerini paylaőan çok kıymetli aileme çok teőekkűr ederim.

Bu sűrete beni sűrekli motive eden ve katılımcı bulmam konusunda benden yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma ve tezime gűrűőmeci olarak katılmayı kabul ederek fikirlerini benimle paylaőan katılımcılara da çok teőekkűr ederim.

İzmir, 2022

Ezgi DOğAN

ÖZGEÇMİŞ

Ezgi DOĞAN

Eğitim

Lisans: Ege Üniversitesi İşletme Bölümü 2014-2019

