



**REKLAMCILIKTA FEMVERTISING UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sinan TANYOLU

Eskişehir 2022

**REKLAMCILIKTA FEMVERTISING UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

Sinan TANYOLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Zeynep ÖZATA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEMMUZ 2022

JURİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI



ÖZET

REKLAMCILIKTA FEMVERTISING UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

Sinan TANYOLU

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Günümüzde reklam uygulamalarının tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine etkisini keşfetmek pazarlama ve reklam endüstrisi için önemli bir konudur. Bireyler, günümüzde bir markayı sadece ürünleri ve hizmetleri için değil kendi ideallerini destekledikleri için de tercih etmektedirler. Bu çalışma ile femvertising reklamlarının tüketici tutum ve niyetlerine etkisini belirlemek ve demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'nin çeşitli illerindeki on sekiz yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubu, ankete katılan 232 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın metodolojisi olarak Nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve niyetlerine etkisini belirleyen altı faktör ortaya çıkmıştır ve femvertising'in tüketicilerin tutum ve niyetlerine etkisi demografik özelliklere göre farklılık göstermiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgularla reklamlarda femvertising uygulamalarını kullanan işletmeler ile femvertising araştırmacılarına yol gösterebilecek tavsiyeler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Femvertising, Feminizm, Tüketici, Tutum, Niyet

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEMVERTISING APPLICATIONS IN ADVERTISING ON CONSUMER ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION

Sinan TANYOLU

Department of Business

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Today, exploring the effects of advertising practices on consumer's attitudes and intentions is an important issue for the marketing and advertising industry. Today, individuals prefer a brand not only for its products and services, but also because it supports their own ideals. In this study, it was aimed to determine the effect of femvertising advertisements on consumer attitudes and intentions and to reveal whether they differ in terms of demographic characteristics. The population of the research consists women aged eighteen and above in various provinces of Turkey. The sample group consists of 232 women who participated in the survey. Quantitative Research Approach was used as the methodology of the research. According to the results of the research, six factors have emerged that determine the effect of femvertising practices on consumer attitudes and intentions, and the effect of femvertising on consumers' attitudes and intentions differed according to demographic characteristics. With the findings obtained from this research, recommendations that can guide the businesses that use femvertising applications in advertisements and femvertising researchers are presented.

Keywords: Femvertising, Feminism, Consumer, Attitude, Intention

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sinan TANYOLU

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Sinan TANYOLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FEMİNİZM	4
1.1. Bir Düşünce Ve Hareket Olarak Feminizm	4
1.2. Feminizmin Ortaya Çıkışı	5
1.3. Feminizmin Gelişimi	6
1.3.1. Birinci dalga feminizm	7
1.3.2. İkinci dalga feminizm	8
1.3.3. Üçüncü dalga feminizm	10
1.3.4. Dördüncü dalga feminizm	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. FEMVERTISING	13
-----------------------	----

2.1. Femvertising Kavramı	13
2.2 Femvertising Kavramının Ortaya Çıkışı	16
2.2.1. Toplumsal ve ekonomik değişimler	17
2.2.2. Yasal düzenlemeler	18
2.2.3. Feminizmin popülerleşmesi	19
2.2.4. Dijitalleşme	20
2.3. Femvertising'in Gelişimi	21
2.3.1. Birinci dalga feminizm dönemi pazarlama ve feminizm ilişkisi	22
2.3.2. İkinci dalga feminizm pazarlama – feminizm ilişkisi	25
2.3.3. Üçüncü dalga feminizm – pazarlama ilişkisi	27
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Femvertising'in Durumu Ve Örnekleri	31
2.4.1. Femvertising'in dünyada durumu ve örnekleri	31
2.4.2. Femvertising'in Türkiye'de durumu ve örnekleri	36
2.5. Femvertising Çalışmalarının Genel Özeti	39
2.5.1. Pazarlama Bağlamında femvertising çalışmaları	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	59
3.1. Araştırmanın Sorunu	59
3.2. Araştırmanın Amacı	60
3.3. Araştırmanın Önemi	62
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	63
3.5. Metodoloji	63

Sayfa

3.5.1. Araştırma deseni	63
3.5.2. Evren örneklem ve katılımcılar	64
3.5.3. Veri toplama araçları, değişkenler ve materyaller	64
3.5.4. Veri analizi	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	69
4.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	69
4.2. Femvertising ile İlgili Bireyleri Tanımaya Yönelik Araştırma Sorusu	70
4.3. Femvertising Faktörleri	71
4.4. Femvertising Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkları	76
4.5. Regresyon Analizi	83
4.6. Hipotez Tablosu	85

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	91

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Femvertising ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar	45
Tablo 3.1. Wells'ten (1964) uyarlanan Duygusal Bölüm Ölçeği İfadeleri	65
Tablo 3.2.: Wells'ten (1964) uyarlanan Mesaj Derecelendirme Ölçeği İfadeleri	66
Tablo 4.1 Katılımcıların yaşları	69
Tablo 4.2 Katılımcıların gelir durumları	69
Tablo 4.3 Katılımcıların eğitim seviyeleri	70
Tablo 4.4 Katılımcıların kendini feminist tanımlama düzeyleri	70
Tablo 4.5. Femvertising tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi	72
Tablo 4.6 Femvertising marka - tema uyumu (company-cause fit) ölçeği açıklayıcı faktör analizi	73
Tablo 4.7 Femvertising marka bilinirlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi	74
Tablo 4.8 Femvertising reklam paylaşma/yönlendirme niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi	75
Tablo 4.9 Femvertising satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi	76
Tablo 4.10 Yaşa göre femvertising farklılıkları analiz tablosu	77
Tablo 4.11 Yaşa göre femvertising farklılıkları ANOVA tablosu	77
Tablo 4.12 Yaşa göre femvertising farklılıkları Hoshberg GT2 tablosu	78
Tablo 4.13 Yaşa göre femvertising farklılıkları Games-Howell tablosu	78
Tablo 4.14 Gelire göre femvertising farklılıkları analiz tablosu	79
Tablo 4.15 Gelire göre femvertising farklılıkları ANOVA tablosu	80
Tablo 4.16 Eğitime göre femvertising farklılıkları analiz tablosu	81

Tablo 4.17 Eğitime göre femvertising farklılıkları ANOVA tablosu	82
Tablo 4.18 Eğitime göre femvertising farklılıkları Hoshberg GT2 tablosu	82
Tablo 4.19. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları	83
Tablo 4.20. Çoklu regresyon analizi sonuçları	84
Tablo 4.21. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları	84
Tablo 4.22. Çoklu regresyon analizi sonuçları	85
Tablo 4.23. Hipotez tablosu	85



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1 Bloomer reklamı	22
Görsel 2.2 Fairy soup reklamı	23
Görsel 2.3 Özgürlük meşaleleri reklamı	24
Görsel 2.4 Votes for women reklamı	25
Görsel 2.5 We can do it reklamı	25
Görsel 2.6 Virginia slims reklamı	27
Görsel 2.7 Loreal reklamı	27
Görsel 2.8 Nike reklamı	29
Görsel 2.9 Dove reklamı	30
Görsel 2.10 Always reklamı	30
Görsel 2.11 Bumble reklamı	33
Görsel 2.12 Secret reklamı	34
Görsel 2.13 Facebook groups reklamı	34
Görsel 2.14 Starbucks reklamı	35
Görsel 2.15 Womanikin reklamı	36
Görsel 2.16 Bodyform reklamı	36
Görsel 2.17 Cif reklamı	38
Görsel 2.18 Elidor reklamı	39
Görsel 3.1 Efes Zilli Sally reklamı	59
Görsel 3.2 H&M 2016 sonbahar reklamı	65

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.M.A: Amerikan Pazarlama Birliği

ß: Beta

CEO: Baş yönetici

EACA: Avrupa İletişim Ajansları Birliği

LGBTIQ+: Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Travesti, Transseksüel, Intersex, Queer

P & G: Procter & Gamble

RVD: Reklam verenler Derneği

SPSS: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi

Vd.: ve diğerleri

GİRİŞ

Feminizmin son yıllarda dünyada popülerleşmesi ve yaygınlaşması ile pazarlama ve reklamcılık da feminist düşünce ve hareketten etkilenmiştir. Eski reklamlarda kullanılan klasik toplumsal cinsiyet rollerine dayalı tasvirler günümüzde tüketiciler ve izleyiciler tarafından beğenilmemekte, eleştirilmekte ve tepki görmektedir. Hatta bu tepkinin boyutları eleştiri ile sınırlı kalmayıp başta sosyal medya ve dijital platformlarda olmak üzere ürün ve marka boykotuna kadar varabilmektedir. Feminizmin güçlenmesine bağlı olarak yaşanan bu değişim sonucunda reklamlarda klasik toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı gün geçtikçe azalmakta, reklamların içerikleri ve reklamlarda cinslerin temsilleri değişmekte, klasik eski tasvirlerin ve içeriklerin yerine reklam kampanyalarında femvertising¹ uygulamaları kullanılmaktadır.

Femvertising uygulamalarının günümüzde reklamcılık ve pazarlama alanında gün geçtikçe daha fazla kullanılması sadece kadınlara hitap eden büyük şirketlerin değil neredeyse tüm sektörlerin ve markaların ilgisini çekmektedir. Yükselen femvertising trendine ayak uydurmaya çalışan markalar ürünlerinin pazarlama ve reklam kampanyalarında femvertising uygulamalarını kullanmayı arttırmakla beraber tüketiciler de günümüzde bilinçlenmekte ve her reklam kampanyasından etkilenmemektedir. Günümüz tüketicisi reklamları sorgulamakta ve markaların niyetlerinden şüphe duymaktadırlar. Ayrıca nasıl ki bir toplum farklı zevk ve tercihleri, inançları ve duyarlılıkları olan bireylerden oluşuyorsa tüketiciler de aynı şekilde farklı istekleri, beklentileri ve tercihleri olan bireylerden oluşmaktadır. Pazarlama ve reklamcılıkta yükselen femvertising trendine rağmen bu popülerleşme ve yaygınlaşma her sektörün, her markanın ve her tüketicinin bu değişimden ve dönüşümden hoşlanacağı anlamına gelmemektedir.

Topluman ve tüketicilerin homojen bir yapı olmaması ve toplumsal değişimlerin her zaman her çevre tarafından hoş karşılanmaması gibi femvertising uygulamalarının iyi planlanmadan ve yeterince düşünölüp gerekli araştırmalar yapılmadan kullanılması da gerek femvertising uygulamalarının etkinliğı için gerekse de şirketler ve markalar için

¹Femvertising kelimesi Türkçe'ye çevrilirken kadın reklam, kadın reklamcılık, feminist reklam, feminist reklamcılık gibi farklı ifadeler ile çevrilebilmektedir. Bu çalışmada femvertising kelimesi gerek Türkçe'de tam anlamını karşılayan bir kelime karşılığı olmamasında dolayı anlam kaybı yaşamamak için gerekse de anlam karmaşasına yol açmamak adına orijinal ifadesi ile femvertising olarak kullanılmıştır.

tüketicilerin eleştirilerine hatta alaylarına maruz kalmak gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir (Dan, 2017, Forbes).

Bununla beraber iyi düşünülmüş ve planlanmış femvertising uygulamaları ise şirketlerin ve markaların yeni tüketiciler kazanmasını ve hatta bu tüketicilerin şirketin ve markanın gönüllü olarak reklamını yapmasını, marka imajının iyileşmesini, marka bilinirliğini yükseltmesini, satışlarını artmasını sağlayabilir (Dan, 2017, Forbes).

Bütün bu nedenler ve ihtimaller dahilinde reklamlarda femvertising uygulamaları tüm dünyada özel sektörün ve akademinin ilgisini çekmiş ve femvertising uygulamalarına dair çalışmalar yapılmıştır. Femvertising konusunun tüm dünyada çalışılmasına paralel olarak Türkiye’de de bu konunun çalışılması yeni yeni hız kazanmaya başlamıştır. Bu anlamda Türk tüketicilerinin femvertising algılarının anlaşılması ve femvertising reklamlarının Türk tüketicilerinin tutum ve niyetlerine etkilerinin ölçülmesi önemlidir. Ayrıca femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesi şirketler, markalar ve tüketiciler için de bilgilendirici ve faydalı olacaktır.

Reklamlarda femvertising uygulamalarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerine etkisi üzerine yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde feminizm ve reklam kelimelerinin bir araya gelmesi ile türetilen femvertising teriminin daha iyi anlaşılması için feminist düşünce ve hareket tanıtılmıştır. Bu bölümde feminizmin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, feminizmin gelişimi tarihsel süreçte feminizm dalgaları ekseninde anlatılmış, ortaya çıkışını ve gelişimini etkileyen toplumsal, ekonomik ve politik olaylara kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde femvertising kavramı açıklanmış, femvertising’in nasıl ortaya çıktığı, femvertising’in gelişimi, feminist dalgalar boyunca tarihsel süreçte feminizm ile pazarlamanın ilişkisi açıklanmış, femvertising’in dünyada ve Türkiye’de durumu anlatılmış ve örnekleri verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünü çalışmanın yöntemi oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın kullandığı araştırma deseni, araştırmanın yapıldığı evren ve örneklem, kullanılan veri toplama aracı ve değişkenler, kullanılan ölçekler ve anket formunun içeriği, formun oluşturulması ve yapılacak olan veri analizleri açıklanmıştır.

Tezin dördüncü bölümü araştırmanın bulguları ve bu bulguların yorumlarından oluşturmaktadır. Bu bölümde yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar tablolar aracılığı ile gösterilmiş, elde edilen veriler açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Beşinci ve son bölümü sonuç ve öneriler oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın sonuçları incelenmiş ve tavsiyelerde bulunulmuştur.



1. FEMİNİZM

1.1. Bir Düşünce ve Hareket Olarak Feminizm

Feminizm kavramı tarih boyunca farklı dönemlerde farklı çevrelerde farklı ifade ve biçimlerle tanımlanmıştır. Kavramın tek bir tanımı olmamakla beraber, kavram içinde bulunduğu dönemin ve toplumun ekonomik ve politik koşullarından, dönemin etkin olan felsefi görüşlerinden, tanımı yapan düşünürlerin, araştırmacıların ve hareket önderlerinin bakış açılarından ve dünya görüşlerinden etkilenmiştir.

Latince kadın anlamına gelen “femina” kelimesinden türetilen feminizm kavramı önce Fransızcaya yerleşmiş ardından da İngilizceye girip “womanism” (kadıncılık) teriminin yerini almıştır. Feminizm kavramı Fransızcaya ilk girdiği zamanlarda erkekte kadınsılık eğilimi taşımayı ifade eden bir anlama sahip olmakla beraber zamanla bu anlamını kaybetmiş ve günümüzde kullanılan yaygın anlamını kazanmıştır (Özbudun, 1984, s. 5).

Robert Sözlüğü’nün feminizm sözcüğünü “Kadınların toplum içindeki rollerini ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin” olarak yaptığı tanıma, düşüncenin ve eylemin birbirinden ayrılmaz olduğu fikriyle yaklaşan Michel (1993, s. 6) feminizm kavramının ortaya çıktığı günden bu yana, kadınların toplum içindeki rollerini ve haklarını genişletmek için bir dizi eyleme de giriştiklerini söylemekte ve feminizmin tanımının sadece öğretiyi değil, hareketleri de içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Feminizm kavramına bir akım olarak yaklaşan Özbudun (1984, s. 5) ise feminizmi bir sözcük, bir öğreti ya da eylem olarak değil de en kısa haliyle kadınların ve erkeklerin eşitliği kuramı üzerine temellenen kadınların eşit hak talebi akımı olarak tanımlamaktadır. Feminizmin bütün kadınları kapsadığını, kadınları bütünsel bir ezilmişlikle birleştirdiğini belirten Mitchell (2006, s.20) de feminizm siyasetinin, buna uygun bütünsel bir saldırı olduğunu ve feminizm teorisinin de bunu desteklediğini söylemektedir.

Feminizm kavramı tarihsel süreçte değiştiği gibi günümüzde de bu değişim devam etmektedir. Bu değişimi daha iyi anlayabilmek için son zamanlarda yapılan güncel tanımlara bakmamızda fayda vardır. Britannica’nın güncel tanımına göre feminizm, “cinsiyetlerin sosyal, ekonomik ve politik eşitliğine olan inanç” şeklinde ifade edilmektedir (Burkett ve Brunell, 2021). Merriam-Webster (Merriam-Webster) ise feminizmi “özellikle kadın hakları ve çıkarları adına organize faaliyetler yoluyla ifade edilen cinsiyetlerin siyasi, ekonomik ve sosyal eşitliğine olan inanç ve savunuculuk”

olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi başlarda cinsiyetler arasındaki eşitsizliği inceleyen ve eleştiren feminizm kavramı günümüzde toplumsal cinsiyet ve cinselliğin toplumsal ve performatif inşalarına, eşitlik, cinsiyete dayalı eşitlik, toplumsal cinsiyet ifadesi, cinsiyet kimliği, cinsiyet ve cinsellik konularına odaklanan disiplinler arası bir yaklaşıma dönüşmüştür (Day, 2016).

1.2. Feminizmin Ortaya Çıkışı

Tarih boyunca Boadicea, Sappho, Murasaki Şikibu, Jeanne d’Arc, Kraliçe I. Elizabeth, Juanna Ines de la Cruz, Çariçe Büyük Katerina gibi öne çıkan birçok güçlü, yetenekli ve zeki kadın motifi bulunmaktadır. Bu kadınlar tarihe imparatoriçeler, kraliçeler, savaşçılar, azizeler, bilginler, sanatçılar, şairler olarak geçmişlerdir. Fakat istisnai bireyler olarak sivrilen bu kadınlar büyük çoğunluğu oluşturan sıradan kadınların durumunu pek değiştirememişlerdir (Watkins vd, 1996, s. 7-8).

Kadınlar içinde bulundukları durumu ve yaşadıkları baskıyı halk şarkıları, özlü sözler, şiirler, resimler gibi ulaşabildikleri sanat dallarında farklı şekillerde dile getirmişler, mitleri ve destanları yeniden yorumlayarak bakış açılarını yansıtmaya çalışmışlardır. (Ghandy, 2020, s. 11)

Kadın haklarını savunur nitelikteki ilk hareketlenmeler 14. ve 15. yüzyılda Orta Çağ’dan çıkmakta olan Batı Avrupa’nın yeni kültür merkezleri olan sanayi ve ticaret kentlerinde yeni yükselen burjuvazi sınıfı içinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Başlangıçta yalnızca bir edebi akım olmuş ve 18. yüzyılın sonlarına kadar da sınırlı bir entelektüel çevrenin ilgi alanında kalmıştır. 16. yüzyılda gerek hümanist akımın gerekse reform hareketlerinin Katolik kilisesine eleştirileri içinde kadının konumu, evlilik ve kadınların eğitimi sorunu bolca gündeme gelmekteydi. 17. yüzyılda kadının zihinsel yetenekler açısından erkekten eksik olmadığı eğitim verilmesi durumunda bu kapasitesini gerçekleştirebileceği fikri sıkça işlenmiştir (Özbudun, 1984, s. 7-10).

18. yüzyılda Montesquieu, Jefferson, Locke, Voltaire gibi uluslararası düşünürler feodal toplumda kralların, soyluların ve kilisenin zorbalığını sorgulamaya ve karşı çıkmaya başlamışlardı. Bu eleştiriler sonucunda kralların tanrısal haklarına karşılık insan hakları kavramı ortaya çıkmıştı. Bu gelişmelere paralel olarak kadınlar da kendi

eşitsizliklerine dair sorular sormaya ve erkeklerin kadınlar üzerindeki zorbalığını sorgulamaya başlamışlardır (Watkins vd, 1996, s. 10-12).

Aydınlanma çağı olarak da adlandırılan 18. yüzyılın en önemli olayı Fransız Devrimi'ydı. Fransa'da gerçekleşen ve sonrasında çoğu Avrupa ülkesini etkileyen toplumsal devrim sınıf farkı gözetmeksizin kadınların da yaşamlarını derinden etkilemişti. Fransa'da 1791'de Olympe de Gouges Kadın ve Yurttaş Hakları Bildirgesini yazmıştı. İngiltere'de Mary Wallstonecraft İnsan Hakları Bildirgesine binaen 1792'de Kadın Hakları Bildirgesi'ni yazmıştı. Kadınlar artık 15. yüzyılda ortaya atılan eğitim hakkı ve ekonomik haklara ilaveten cinsiyete göre değişen ikili anlayışı kabul etmiyor, yasal haklarını talep ediyor ve kadınların özgürleşmesinin tüm toplumun özgürleşmesini sağlayacağını savunuyorlardı (Michel, 1993, s. 50).

1.3. Feminizmin Gelişimi

Feminist düşünce ve hareket ülkelerin, siyasi partilerin, sivil toplum kuruluşlarının anlayışlarına, programlarına, politikalarına ve söylemlerine etki edebilme gücüne sahip çok boyutlu bir düşünce ve hareket olmakla beraber aynı zamanda topluma ve toplumun içinde bulunduğu kültürel, siyasal ve sosyolojik koşullara bağlı olarak gelişmektedir. Başka bir deyişle feminist düşünceler ve hareketler bir yandan geliştiği sosyal ortamlardan etkilenirken diğer taraftan da geliştikleri toplumların değişimine ve dönüşümüne paralel bir şekilde kendi değişim süreçlerini yaşamaktadırlar. (Çuha, 2013)

Feminizm kavramı orta çağda ortaya çıkmıştır ve günümüze gelene kadar büyük gelişim göstermiştir. Zamanla birçok sosyal çevreyi etkileyen feminizm ortaya çıktığı batı toplumlarından dünyanın kalanına yayılmıştır. Feminist düşünce ve hareketin gelişimi ve dönüşümü kadın hareketinin dönemsel oluşumları ve felsefesi ile bağlantılıdır (Görgün Baran, 2021).

Literatürde feminist kuşaklar olarak da geçen bu dönemler toplulukların yaşantılarına ait sosyal ve kültürel içerikleri barındırmakla beraber, dönemin kültürünü sonraki kuşaklara aktarmaktadırlar (Görgün Baran, 2021). Bununla beraber farklı zamanlarda farklı feminist dalgalar etkin olsalar da bireysel hareketlerde ve gruplarda aynı zamanda farklı akımların etkileri mevcut olabilmektedir (Düzkan, 2021).

Feminist hareket ve düşüncenin değişimini daha iyi anlayabilmek için kadın haklarının gelişimi açısından birbirini izleyen bu dönemleri incelemekte fayda vardır.

1.3.1. Birinci dalga feminizm

19. yüzyılda Avrupa’da kadınlar da dahil olmak üzere birçok toplumsal katmanı kitlesel hareketlere sürükleyecek değişimler meydana gelmiştir. Diğer değişimlerin de sürükleyicisi olan sanayi devrimi bu değişimlerin en önemlisidir. Sanayi devrimi üretim biçimlerini değiştirmiş, küçük ölçekli ev üretimlerinin yerini büyük ölçekli sanayi üretimleri almıştır. Üretim biçimlerinin değişmesi ile şehir nüfusları artmış, aile yapısı değişmiş, geniş aile yapısı yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Bunun sonucunda eskiden üretim birimi olan aile artık tüketim birimine dönüşmeye başlamıştır. Bu değişim farklı sınıflardan kadınlara farklı şekillerde yansımıştır (Özbudun, 1984, s. 12).

Değişen toplumsal koşullar atında ezilen her sınıftan kadın eylem veya söylem derecesinde kendi ezilişine karşı çıkmıştır. İşçi kadınlar işsizliğe, olumsuz çalışma şartlarına, kendilerine yaptırılan işlerin ağırlığına, düşük ücretlere isyan ederken; burjuva kadınlar ise ekonomik ve siyasi haklar burjuva erkeklerine tanınırken kadınların haklardan yoksun bırakılmasına baş kaldırmışlardır (Michel, 1993, s.53).

Kapitalizmin geliştiği ve demokratik fikirlerin yayıldığı 19. yüzyılda kadın hareketinin gelişimi ABD’de köleliğin kaldırılması hareketi ve Avrupa’da yükselişe geçen proletaryanın örgütlenme hareketi gibi dönemin genel toplumsal ve politik hareketliliğinden de etkilenmiştir. 1830’lu ve 1840’lı yılların kölelik karşıtları arasında Angelina Grimke, Elizabeth Cady Stanton, Lucretia Mott ve Susan B. Anthony gibi eğitilmiş kadınlar var olmuştur. Kölelik karşıtı örgütlenmelerde kadınların kendilerini temsil etmelerine muhalefet edilmesi ve liderlik pozisyonlarında yer almalarına karşı çıkılması kadınların toplumdaki durumlarını ve haklarını düşünmeye sevk etmiştir (Ghandy, 2020, s. 15).

Elizabeth Cady Stanton ve Susan B. Anthony önderliğinde 1848’de hazırlanan Seneca Falls Bildirgesi (The Seneca Falls Convention) kadın hareketi için bir dönüm noktası olmuştur. Bağımsızlık bildirgesinden yola çıkarak hazırlanan Duyurular Bildirgesi’nde (Declaration of Sentiments) kadınlar evlilik, mülkiyet, ücret ve oy hakkı gibi konularda eşitlik talebinde bulunmuşlardır (Ghandy, 2020, s. 15). Kadınların

toplumsal alandaki koşullarının ve yurttaşlık haklarının tartışıldığı Seneca Falls Bildirgesi ile feminizmin birinci dalgası başlamıştır (Habib, 2019)

Batıda kadınların siyasal eşitlik mücadelesi ile öne çıkan ve 1848 – 1920 yılları arasında kapsayan birinci dalga feminizm kadınların oy hakkı başta olmak üzere eğitimde ve çalışma hayatında fırsat eşitliği ve mülkiyet hakları için de uzun yıllar mücadele vermiştir (Habib, 2019).

Birinci dalga feminizm eşitlikçi temeller üzerinden oluşmuş, kadınların kamusal alanda var olma talebi üzerinden gelişmiştir. Hareketin temel söylemi kadınların erkeklerden farklı olmadıkları, cinslerin birbirlerine eşit oldukları, kadınların ve erkeklerin eğitim, ekonomi ve sosyal alanlarda eşit haklara sahip olduklarıdır (Çaha, 2013). Birinci feminist dalga, bununla beraber, emeği, kimliği ve varlığı özel alan ile sınırlandırılmış kadınların kamusal alanda yer alma talebi ve kamusal alanı dönüştürme mücadelesiydi (Düzkan, 2021).

Birinci feminist dalganın sonunda kadınların durumu büyük bir değişim geçirmişti. Kadınlar eğitim, iş ve mülkiyet hak taleplerinde birçok kazanım sağlamışlardı (Ghandy, 2020, s. 17). Çeşitli toplumsal baskılarla ve hukuksal engellerle mücadele eden birinci dalga feminist hareket sayesinde kadınlar temel vatandaşlık haklarını elde etmişlerdir (Kolay, 2015). Birinci feminist dalga, Birinci Dünya Savaşı ile kesilmiş olsa da toplumda etkileri devam etmiştir (Düzkan, 2011)

1.3.2. İkinci dalga feminizm

1920’li yıllarda Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da kız çocuklarının büyük çoğunluğu eğitim hakkından yararlanabiliyordu. Üst ve orta sınıf kadınlar ise üniversitelere girip meslek sahibi olmaya çalışıyorlardı. İş olanakları genç kadınlara bağımsız bir hayat tarzı sağlıyordu. Bu dönemde feminizme olan ilgi azalmıştı. 1920’lerin sonuna doğru büyük bir ekonomik buhran ortaya çıkmıştı. Avrupa’da artan karışıklık ortamıyla beraber iktidar yükselişe geçen nasyonal sosyalist partilerin eline geçmeye başlamıştı. 1930’lu yıllardaki büyük bunalım artarken iş bulmak zorlaşmaya ve işsizlik artmaya başlamıştı. Bu dönemde erkekler kadınlara işlerini ellerinden aldıkları için tepki gösteriyorlardı. 1930’lu yılların sonunda başlayan II. Dünya Savaşı ile erkeklerin cepheye gitmesi kadınların çalışma hayatına katılımında büyük artışa yol açmıştı. II. Dünya

Savaşın bitmesi ile 1940'lı yılların sonlarında cepheden dönen erkekler işsizlik sorunu ile karşılaşırken kadınlar işlerini bırakmak istemiyordu. 1950'li yıllarda kadınlar işlerini bırakmak istemezken erkeklerin aynı fikirde olmamaları ile çalışma hayatındaki ayrımcılık bütün hızıyla geri gelmişti. Kadınlar filmler ve reklamlar aracılığı ile mutlu ev kadını olmaya itiliyordu (Watkins, 1996, s. 96-99).

Feminist hareket, Büyük Buhran, Avrupa'da faşizmin yükselişi ve İkinci Dünya Savaşı zamanlarında devam etmedi. Savaş sonrasında Amerikan ekonomisinin canlanmasının ve orta sınıfın büyümesinin sağladığı refah ve rahatlık 1960'lı yıllara kadar devam etti. 1960'lı yıllarda Siyahların Yurttaşlık Hareketi ile toplumsal huzursuzluklar baş göstermeye başladı ve sonrasında Vietnam Savaşı'na karşı Savaş karşıtı Hareket ortaya çıktı. Üniversitelerde politik öğrenci hareketleri artmaya başladı. Sosyopolitik açıdan son derece çalkantılı olan bu dönemde kadın hareketi bir kez daha tarih sahnesine çıkmıştır (Ghandy, 2020, s. 4-5).

İkinci dalga feminizm erkek kimliğinden bağımsız olarak kadın kimliğine vurgu yapmıştır. Temel söylemi kadın kimliği politikasıdır (Çuha, 2013). Kadın erkek eşitliği yasalarla sağlanmış olmakla beraber, kadınların yaşamsal pratikleri erkeklerden farklılaşmaktadır. Bu dönemde kadınlar uymaları gereken toplumsal normların biyolojik cinsiyetlerinden kaynaklanmadığını, aksine ataerkil sistem tarafından üretildiğini fark ederler. Kadınlar çalışma hakkına, eğitim alma hakkına ve siyasi haklara sahip olmalarına rağmen bu haklarını toplumsal normlar ve cinsiyetçi yaklaşımlardan dolayı yaşam pratiklerine tam olarak geçirememektedirler. Ataerkil yapı özel alan olarak tabir edilen ev içinde de devam etmekte, eşitsiz roller süregelmektedir. Kadınlar bu dönemde özel alanın ve aile kurumunun da cinsiyetçi sömürüyü ürettiğini keşfederler (Kolay, 2015)

İkinci dalga feministler kadınların erkeklerle eşit imkanlara ve fırsatlara sahip olabilmeleri ve erkeklerin ev içi sorumlulukları paylaşımları için mücadele vermiş, ev işlerinin kadının vazifesi olmadığını, yemek yapmak, temizlik yapmak, çocuk bakmak gibi işlerinin erkeklerin de paylaşımları gereken sorumlulukları olduğunu söylemiş, kadınların üreme fonksiyonlarından dolayı tutsak olarak görülmelerine karşı çıkmıştır (Görgün Baran, 2021)

İkinci dalga feministler özel alan ile kamusal alan arasında ayırım yapmışlardır. Birinci dalga feministler kamusal alanı dönüştürmeyi ve kadınların kamusal alanda var

olması için mücadele verirken ikinci dalga feminizm özel alanın da dönüştürülebileceğini keşfetmiş ve bunun için mücadele vermişlerdir (Düzkan, 2021). “Özel olan politiktir” sloganı ikinci dalga feminizmi ifade eder. Bu dönemde aile, cinsellik, cinsel haklar, ev içi emek, üreme hakları, doğum kontrolü ve kürtaj gibi konular feministlerce sıkça tartışılmıştır (Habib, 2019). Bu dönemde ayrıca kadına yönelik şiddet ve tecavüzü engelleme amaçlı mücadele verilmiş, aile içi şiddeti önleme kampanyaları düzenlenmiş, duyarlılık ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmış, şiddete karşı yasal düzenlemelerde iyileştirmeler yapılmıştır (Kolay, 2015)

1.3.3. Üçüncü dalga feminizm

1970’li yıllarda ikinci dalga feminizmin içinde kadının farklı ezilme biçimlerine dikkat çeken bir yaklaşım gelişmeye başlamıştır. Amerika’da o yıllarda meydana gelen siyahilerin hak ve eşitlik taleplerinden yola çıkarak siyahi kadınlar ikinci dalga feminizmin kadın algısı orta sınıf beyaz kadınların sorunları üzerinden gelişmiştir ve siyahi kadınlar için pek de geçerli değildir. İkinci dalga feminizmin kadın erkek ayrımı siyahi kadınlar için beyaz kadınlara göre olduğu kadar geçerli değildir. Siyahi kadınların tecrübesi beyaz kadınlardan daha yakındır ve siyahi kadınlar toplumda beyaz kadınların yaşadıkları sorunlardan daha fazla yaşamaktadırlar (Çaha, 2013)

1990’lı yıllarda ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm ikinci dalga feminizmin orta sınıf beyaz kadınların deneyimlerine dayandığını fark eder ve beyaz olmayan kadınlar gibi, işçi kadınlar gibi farklı kadınların deneyimlerini feminist anlatıya dahil eder. Post-modern düşüncenin de etkisiyle gelişen üçüncü dalga feminizm, ortak kadın sorunu ve kadınlar üzerindeki baskının evrenselliğini savunan ikinci dalga feminizmin tersine farklı kadınların olduğunu ve farklı kadınların farklı sorunlar yaşadığını bunların da politik sonuçları olması gerektiğini söyler (Düzkan, 2021).

Üçüncü dalga feminizm tek tip kadın hareketi değildir ve hareketin önemli unsurlarından biri de tecrübenin önemszenmesidir. Hareket Afrikalı kadınlar, Latin Amerikalı kadınlar, siyahi kadınlar, Müslüman kadınlar, üçüncü dünya kadınları, İslami kadın hareketlerine mensup kadınlar gibi farklı etnik ve dini gruplara dahil olan kadınların tecrübelerini bünyesinde barındırmaktadır (Çaha, 2013)

Üçüncü dalga feminizm teorisi kesişimsellik kavramı gibi queer teori gibi toplumsal cinsiyete dair akademik çalışmalardan da etkilenmiştir. Farklı cinsel kimliklerin daha fazla araştırılması ve anlaşılması üçüncü dalga feminizmin şekillenmesinde etkili olmuştur. İkinci dalga feminizmin tersine mikro alanlara odaklanan üçüncü dalga feminizmin bireysel özgürleşmeye yoğunlaşması farklı feminist teorilerin geliştirilmesine imkân vermiş erkeklik çalışmaları, LGBTİQ+ ve pro-feminist hareketlerin, queer çalışmaların dahil edilmesiyle düşünce çeşitliliğinde artış sağlanmıştır (Görgün Baran, 2021).

Üçüncü dalga feminizmin farklı vurgularından biri de “kızların gücünden” bahsedilmesidir (Coşar, 2012, s. 336). Üçüncü dalga feministler selefleri olan ikinci dalga feministlerden farklı olarak kadın yerine kız kelimesini kullanmayı tercih etmişler ve hem kadınsı görünüp hem de kız gibi olmayı önemsemişlerdir. Kız gibi olmanın androjenlikten veya erkeklikten daha değersiz olmadığını savunmuş ve kız gibi kavramı hakkındaki olumsuz yargılara tepkilerini kız gibi olmanın harika işler başarmaya engel olmadığını ileri sürmüşlerdir (Habib, 2019).

Üçüncü dalga feminizm bünyesinde dünyanın daha iyi ve yaşanılabilir bir yer olmasını amaçlayan eko-feminizm gibi çevreci ve eşitlik talebinden daha kapsayıcı akımları da barındırmaktadır. Üçüncü dalga feministler sadece temel hakları ve özgürlükleri kısıtlayan geleneklere karşı çıkmakla kalmamış aynı zamanda çevre kirliliği, nükleer enerji ve savaşlar gibi dünya barışını tehdit eden her türlü unsura karşı mücadele vermişlerdir (Kolay, 2015)

1.3.4. Dördüncü dalga feminizm

Dördüncü dalga feminizmin ortaya çıkışı için kesin bir tarih vermek mümkün olmamakla beraber genellikle, Facebook, Twitter ve YouTube’un kültürel dokuya entegre olduğu ve Jezebel ve Feministing gibi feminist blogların internette yaygınlaştığı 2008 yılı civarına denk geldiği kabul edilmektedir (Grady, 2018).

Dördüncü dalga feminizm önceki feminist dalgaların odaklandığı konularının yanı sıra özellikle cinsel taciz, vücut utandırma ve tecavüz kültürü gibi konulara odaklanır. Dördüncü dalganın bir diğer önemli bileşeni ise, bu konulardaki endişeleri vurgulamak ve gidermek için sosyal medyayı kullanmasıdır (Burkett ve Brunell, 2021).

İnternet ve sosyal medya kullanımı dördüncü dalga feminizminin ana fikirlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları bir yandan aktivistlerle buluşma ve aktivizmlerini planlama imkânı sağlarken bir yandan da feminist söylem ve tartışmaların gerçekleşmesine ev sahipliği yapar. Bazen dördüncü dalga aktivizmi internette ("MeToo" tweetleri) ve bazen de sokaklarda (Kadın Yürüyüşü) gerçekleşebilir, ancak çevrimiçi olarak tasarlanır ve yayılır (Grady, 2018).

Dördüncü feminist dalgada internet, cinsiyetçiliğe veya kadın düşmanlığına meydan okunabilecek bir çağrı kültürü yaratmıştır. Bu kültür, gerek mikro-politikaya odaklanması gerekse gündelik söylemde, reklamcılıkta, filmlerde, televizyonda ve edebiyatta ve medyada cinsiyetçiliğe ve kadın düşmanlığına meydan okumasıyla üçüncü dalganın devam eden etkisini yansıtmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları tartışma ve aktivizm için interneti kullanan küresel bir feministler topluluğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Columbia Üniversitesi Barnard Kadın Araştırmaları Merkezi tarafından yakın zamanda yayınlanan bir rapor olan #FemFuture: Online Feminism, 18 ile 29 yaş arasındaki kadınları sosyal ağları en yaygın ve etkili kullanan grup olarak tespit etmiştir. Araştırma ayrıca dijital platformları kullanan kadınların sayısının arttığını ve kadınların sosyal adaletsizliklerle karşı karşıya olduğu coğrafi bölgelerde Twitter gibi teknolojilerin kullanımının arttığını tespit etmiştir. The F Word ve The Women's Room gibi web siteleri ve The Everyday Sexism Project ve No More Page 3 gibi çevrimiçi kampanyalar, internetin hem bir tartışma forumu hem de bir tartışma ortamı olarak aktivizm için kullanılabileceğini keşfeden binlerce destekçiyi cezbetmiştir. (Munro, 2013)

UC Santa Barbara saldırısından sonra trend olan #YesAllWomen hashtag'i, Wendy Davis Texas kürtaj yasasını çiğnediğinde trend olan #StandWithWendy hashtag'i, 2011'de başlayan ve tecavüzü önlemenin yolunun kadınların "kaltak gibi giyinmeyi bırakması" olduğu fikrini protesto etmek için yapılan SlutWalks eylemi dördüncü dalga kampanyalarıydı (Grady, 2018).

Dördüncü dalga feminizm kampanyalarının en çok ses getireni 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde cinsel şiddet mağdurlarına, özellikle de beyaz olmayan kadınlara yardım etmek için başlatılan "Me Too" hareketiydi. Kampanya, medya patronu Harvey Weinstein'ın yıllarca sektördeki kadınlara cinsel tacizde bulunduğu ortaya çıkmasıyla 2017'den itibaren yaygın ilgi gördü. Tüm dünyadan ve tüm etnik kökenlerden

cinsel taciz veya saldırı mağdurları, #MeToo hashtag'ini kullanarak deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya başladı. Hareket, siyaset, iş, eğlence ve haber medyasındaki düzinelerce güçlü erkeğe kınama getirmek için gün geçtikçe büyüdü (Burkett ve Brunell, 2021). Dördüncü dalga, kültürümüzün en güçlü erkek figürlerini davranışlarından sorumlu tutmaya başladı. Fırsatçıların ceza almadan kadınları hedef almasına izin veren iktidar sistemlerinin radikal bir eleştirisini başlattı (Grady, 2018).

Dördüncü dalga feminizm farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmekle beraber (Grady, 2018) genel olarak altı temel özelliğe sahiptir (Sollee, 2015): dördüncü dalga feminizmin queer olması, cinsiyet-pozitif olması, trans kapsayıcı olması, misandrist/erkek düşmanlığı karşıtı olması, beden olumlu olması ve dijital yönelimli olması şeklinde sıralanabilir.

Dördüncü dalga feminizm ile dünya çapında eğlence içerikli protestolar yapılması dikkate alındığında feminizmin bu kuşağının politik içerikli bir direnç hareketi olduğu söylenebilir ve bireyselleşmenin siyasi tavırdan uzaklaşmak anlamına gelmediği ifade edilebilir. Bu bağlamda dördüncü kuşağın internet üzerinden sosyal medya platformlarında yer alması hem politikaları hem de feminizmi dönüştürmektedir (Görgün Baran, 2021).

2. FEMVERTISING

2.1. Femvertising Kavramı

Reklamlarda kadınları tasvir ederken ev kadını, anne, eş veya cinsel obje yerine güçlü bir kadın imajı kullanarak kadınların değerini vurgulayan resimler ve mesajlardan oluşan reklamları tanımlamak için kullanılan Femvertising terimi, İngilizce feminizm (feminism) ve reklam (advertising) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulan kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır (Geanta vd., 2018). Literatürde ad-her-tising olarak da geçen femvertising kadınları güçlendirme, kadın liderliği, kadın aktivizmi ve kadın eşitliği gibi feminist düşüncenin temalarını kullanan kadın hedefli reklamlara atıfta bulunmak için türetilmiştir (Perez ve Gutierrez, 2017).

Feminist düşüncenin etkisiyle reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı çıkan temsillerin ve mesajların kullanıldığı içerikler olarak da tanımlayabileceğimiz femvertising reklamları, kadınların üzerinde onları güçlendiren olumlu bir etki bırakmayı,

kadın bedeninin ve kadın kimliğinin nesneleştirilmesini sonlandırmayı, kadınların değerinin fiziksel görüntüleri ve vücut özellikleri ile ilgili olmadığını göstermeyi amaçlarken bir yandan da kadınlara ve kız çocuklarına ne istediklerini, neler yapabileceklerini ve kim olabileceklerini keşfetmelerine yardımcı olmaya çalışır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018).

Toplumu basmakalıp cinsiyet rollerini ve ortodoks toplumsal yapıları aşmaya teşvik eden femvertising reklamları (Karulkar vd., 2019) post feminist söylemleri içermektedir. Post feminist söylemler aynı anda hem feminist ideolojinin söylemlerini kullanırken hem de anti-feminist söylemleri kullanarak feminist ideolojiyi reddederler. Femvertising reklamlarında kullanılan post-feminist düşüncenin en sık kullanılan unsurları ve söylemleri meta feminizmi, bireyselleştirme, kendini gözetleme, kadınlığın kucaklanması üzerine yeni bir mercek, güven kültürü ve kendini sevmek şeklinde sıralanabilir. Bununla beraber femvertising reklamları genellikle güçlendirme konusunda son derece duygusal mesajlar kullanırlar. Reklamlar başarılı olan, engelleri aşan, vücutlarını seven kadınları sergilerler (Windels vd., 2019).

Feminist güçlendirmenin kadınların kimlikleri ve seçimleri için kontrol ve sorumluluk alma konusunda ilham verme fikri olduğunu söyleyen Drake (2017)'e göre kadınların güçlendirilmesi reklamcılıkta giderek yaygınlaşan bir konu haline gelmiştir. Klişeleşmiş cinsiyet rollerine meydan okuyan ve güçlendirme çabalarını dahil eden reklamlar vücut pozitifliğini teşvik etmişlerdir.

Rantello ve Andilolo (2016) ise femvertising'in feminist değerlerinin kadınların güçlendirilmesini teşvik ederken marka aktivizmini de teşvik ettiğini, böylece tüketicilerin çevrimiçi içerikle etkileşim kurarak marka ile toplumsal davayı gönüllü olarak savunmaya katıldıklarını belirtirler.

Becker- Herby (2016), düzinelerce femvertising reklam kampanyasını inceledikten sonra femvertising kampanyalarının neredeyse hepsinin beş ortak özelliği olduğunu görmüşlerdir:

- Çeşitli kadın yeteneklerinin kullanılması.

Femvertising kampanyalarında nadiren ideal süper modeller gibi basmakalıp gruplar kullanılır. Bunun yerine reklamlarda çoğu zaman reklamı izleyen kadınları ve kız

çocuklarını yansıtan, onlarla aynı ırktan, aynı vücut şeklinden, aynı yaştan modeller tercih edilir.

- Doğal olarak kadın yanlısı olan mesajlaşma.

Femvertising kampanyaları olumlu şeyleri pekiştiren ve kutlayan güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcı mesajlar verir. Mesajlaşma, tüketicinin yeterince iyi olmadığı ve ürünün tüketicinin kusurlarını düzeltmenin yolu olduğunu söylemek yerine, tüketiciye onaylanma, kendine güven ve motivasyon duygularını hissettirmeyi hedefler.

- Cinsiyet normu sınırlarını/klişelerini zorlamak; bir kadının/kızın “ne olması” gerektiğine dair algılara meydan okumak.

Femvertising kampanyaları, kadınları ve kız çocuklarını geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilen kalıp yargıların dışında kalan senaryolarda tasvir eder. Reklamlarda nadiren ev işi gibi anne veya eş rolü ile ilgili görevleri yapan kadınlara yer verilir. Bunun yerine kadınlar ve kız çocukları genellikle sporda veya rekabetçi bir ortamda, herhangi bir boş zaman etkinliği yaparken, bir meslekte çalışırken veya fark edilebilir bir yerin olmadığı boş bir zeminde tarafsız bir senaryoda tasvir edilirler.

- Cinselliği küçümsemek; erkeklerin bakışlarına hitap etmeyen cinsellik.

Femvertising kampanyaları her zaman cinsellikten arındırılmasa da cinselliği geleneksel reklam kampanyalarından oldukça farklı şekillerde kullanır. Reklamda gösterilen kadın vücudu, spor sutyenleri ile çalışan kadın sporcular gibi konuyla alakalı ve özgün olacak şekilde sergilenir. Göğüs dekoltesi, abartılı makyaj ve gerçekçi olmayan cinsel pozlar nadiren yer alır.

- Kadınları özgün bir şekilde tasvir etmek.

İlk dört özelliğin de içine işlemiş olan özgünlük yönü femvertising kampanyalarının en önemli özelliğidir. Özgünlük reklamın tüm yönlerini (ürün, senaryo, stil vb.) kapsar. Ayrıca, özgünlük reklam mesajının gerçekçi olmasını ve ürün ile reklamın ilişkisinin anlamlı olmasını da gerektirir. Bu doğruluk ve şeffaflık dürtüsü reklamın ötesinde bir anlam ifade eder.

2.2. Femvertising Kavramının Ortaya Çıkışı

Femvertising kavramı 2014 yılında New York Reklam Haftası'nda ([http-2](http://2)) AdWeek tarafından düzenlenen bir panelde SheKnows Media şirketinin gelirden sorumlu başkanı Samantha Skey tarafından reklamcılıkta kadın yanlısı mesajlaşma olarak tanımlanarak literatüre kazandırılmıştır (Bahadur, 2014).

Femvertising öncesi reklamlarda kadınlar genellikle ev içinde ve ev işleri yaparken gösteriliyordu. Reklamlar erkeklere hitap edecek şekilde çekiliyordu. Erkekler reklamların öznesini oluştururken kadınlar reklamların nesnesi rolünü oynuyorlardı (Karulkar vd., 2019). Kadınları basmakalıp roller ile sergileyen bir medya söz konusuydu. Kadınların genel olarak gösterimi pasif, anaç, fedakâr, seksi gibi ataerkil kadın temsilleriydi. Zamanla kadınları hedefleyen pozitif bir mesaj akışı olmaya ve kadınların reklamlardaki temsili değişmeye başladı. Günümüzde evcilleştirilmiş, nesneleştirilmiş kadınları tasvir eden mesajlar yerine bağımsız, özgürleşmiş, kendine güvenen, güçlenmiş biçimde kadınları tasvir eden reklam mesajlarına doğru bir kayma oluşmaya ve böylece reklamlarda kadın tasvirleri aktif, güçlü, bedeni ile barışık, özgüvenli, ekonomik gücü yüksek, kendi hayatını kendi yöneten kadın temsillerine dönüşmeye başlamıştır (Drake, 2017; Şener, 2019).

Uzun bir süre reklamlarda cinsiyetler daha geleneksel olarak tasvir edilmiştir. Kadınlar potansiyellerine ve yeteneklerine göre daha aşağı bir şekilde sunulmuştur. Günümüzde ise reklamlarda hem kadınlar hem de erkekler için daha olumlu tasvirler yapılmaktadır. Reklamlarda kadınlar ve erkekler daha eşitlikçi temsil edilmeye, erkekler çocuklarına karşı daha yumuşak davranışlar sergilerken gösterilmeye, hatta şirketler ve medya LGBTİ tüketici kesimini de dikkate almaya başlamıştır (Grau ve Zatos, 2016). Özellikle batı toplumlarında sürekli gelişen toplumsal cinsiyet rolleri ve daha akışkan cinsiyet ifadeleri ile reklamcılık da toplumsal cinsiyet dinamikleri etrafında değişmiştir (Tsai vd., 2019).

Feminist teorilerin ve mevcut eğilimlerin kesişimi femvertising kavram ve uygulamalarının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur (Akastem, Rosengren ve Dehlen, 2017). Femvertising kavramının ortaya çıkışını daha iyi anlayabilmek için kavramın ortaya çıkışına zemin hazırlayan eğilimlerin, toplumsal ve ekonomik değişimlerle beraber incelenmesi faydalı olacaktır.

2.2.1. Toplumsal ve ekonomik değişimler

Feminist düşüncenin ve hareketin yükselmeye başlaması ile kadınlar eşit haklar elde etmeye başlamışlardır. Kadınların eşit haklar kazanımı da beraberinde kadınlar için daha fazla mesleki fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gerek eşit hakların elde edilmesi gerekse de yeni mesleki fırsatların ortaya çıkması ev içi yapıda kademeli bir değişim başlatmıştır. Ailenin ve işgücünün rol yapısındaki bu değişim önce erkek ve kadın rol yapısında değişimlere neden olmuştur. Ardından da aile ve işgücündeki değişim erkek ve kadın rollerinin reklamlarda nasıl yansıdığı konusunda önemli farklılıklar getirmiştir (Grau ve Zatos, 2016). Modern kadının ekonomik ve politik gücü önceki yıllardan daha fazla olduğundan reklamcılık mesajları da bu demografik değişime göre ayarlanmaya başlanmıştır (Drake, 2017).

Feminizmin yükselmesiyle beraber kadınların eğitim seviyeleri de yükselmeye başlamıştır. Eğitim seviyesi yükselen kadınlar daha fazla bağımsızlık kazanmış ve daha fazla karar alma yetisi elde etmişlerdir. Toplumsal cinsiyet normlarına göre kadınları tasvir eden reklamlar eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi artan izleyicide ilgi uyandırmamaktadır. Eskiye göre daha eğitilmiş, bağımsız ve karar alma yetisi yüksek olan kadınlar reklamlarda cinsiyet rolleri tasvirini eleştirmeye başlamışlardır. Klişe reklamlar bu izleyici kitlesi tarafından kabul görmemektedir (Sharma ve Das, 2019). Hem genç kadınlar hem de feminist konularda daha eğitilmiş olan kadınlar şirketlerin kendi cinsiyetlerini nasıl tasvir ettikleri konusunda özellikle hassas olma ve çağdaş rol tasvirlerine daha fazla vurgu yapma eğilimindedir (Ford vd., 1991). Araştırmalar kadınların hem kariyerlerinde hem de toplumda kaydettikleri ilerlemenin kadınları arzularını temsil eden pazarlamaya daha açık hale getirdiğini göstermektedir (Sivulka, 2009).

1980’li yılların sonları 1990’lı yılların başları itibariyle pazarlama ve reklamlar kadın bedenini metalaştırdıkları ve klasik kadın temsilini yeniden ürettikleri için kadınların öfkesine maruz kalmışlar dolayısıyla reklam mesajlarını ve reklam içeriklerini gözden geçirmeleri gerekmiştir (Gill, 2008). 1990’ların sonlarında başta ABD Ulusal Kadın Örgütü olmak üzere kadın örgütlerinin cinsiyetçi reklamlara karşı sesini yükseltmesi reklamların değişiminde etkili olmuştur. Reklam ajansları kadınları olduğu gibi yansıtmamanın ideal imajdan çok daha iyi olduğunu fark etmiştir ve onları olumlu imajlarla yansıtmak için daha fazla çaba göstermeye başlamıştır (Sharma ve Das, 2019).

Feminizmin yaygınlaşması ve önem kazanması, cinsiyetçiliğin tepki görmesi gibi toplumsal değişimlere markalar da kayıtsız kalamamıştır. Feminizmin dünya genelinde yaygınlaşması pazarlamanın kadınları güçlendiren reklamları kullanmaya başlamasında etkili olmuştur. (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018)

Feminizmin yükselmesi ve yaygınlaşması, kadınların eğitim seviyelerinin artması, kadınlar için yeni kariyer imkanlarının oluşması gibi toplumsal gelişmeler beraberinde kadınların iş gücüne katılımında artışa neden olmuştur. Kadınların ekonomik gücünün ve bağımsızlığının artması ile kadınlar markaların yeni ürünleri için hedef pazarı olmaya başlamışlardır (Gill, 2008). Kadınların alım güçlerinin artışıyla beraber bu yeni ekonomik durum pazarlamacılara daha fazla fırsat ve imkân sağlamıştır. Ayrıca şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine daha fazla çaba göstermelerine, femvertising reklamlarını arttırmaya başlamalarına dolayısıyla da femvertising'in yaygınlaşmasına neden olmuştur (Şener, 2019; Kapoor ve Munjal, 2019).

İş gücü piyasalarında erkeklerle eşit miktarda kadın yönetici bulunmasa da kadınların eğitim seviyelerindeki ve kariyer imkanlarındaki artış kadın yöneticilerin sayısının artmasına neden olmuştur. Kadınların kadınlara yönelik reklam yapmasının teşvik edilmesi de femvertising reklamlarının ortaya çıkmasına zemin oluşturan bir diğer toplumsal ve ekonomik değişim olarak görülmüştür (Wojcicki, 2016).

2.2.2. Yasal düzenlemeler

Femvertising'in ortaya çıkmasına neden olan ekonomik ve toplumsal değişimler beraberinde birliklerin, ülkelerin ve kurumların yasal düzenlemeler yapmasına ve çeşitli yasaklar getirmesine neden olmuştur. Hükümet politikalarının ve destek sistemlerinin değişmesi de kadınları güçlendiren reklamların yapılmaya başlanmasına zemin oluşturmıştır (Sharma ve Das, 2019). Avrupa Birliği'nde reklamcılık öz denetim kurumları ve Avrupa Reklamcılık Standartları Birliği (EASA) tüketici şikayetleri ve çeşitli Avrupa ülkelerinde ayrımcılık ile ilgili yasaların onaylanmasının ardından cinsiyet tasvirlerine ilişkin etik yönergeleri güncellemeye başlamıştır. 2008'de pazarlama ve reklamcılığın kadın ve erkek eşitliğini nasıl etkilediğine dair bir AB kararı kabul edilmiştir (Grau ve Zatos, 2016).

Son yapılan yasal düzenleme ile İngiltere'nin reklam verenler kurumu (ASA) cinsiyetçi reklamları yasaklamıştır. Ayrıca Belçika, Fransa, Finlandiya, Yunanistan, Norveç, Güney Afrika ve Hindistan'da da cinsiyetçi reklamlar yasaklanmıştır. İspanya'da ise kadın bedenini aşağılayan reklamların kullanımı yasaklanmıştır ([http-1](http://1)).

2.2.3. Feminizmin popülerleşmesi

Feminizmin güçlenmesi ve yaygınlaşması çeşitli sosyal ve ekonomik değişimlere yol açarken bu değişim beraberinde feminizmin popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Son zamanlarda feminizm popüler kültür aracılığı ile görünürlük kazanmaktadır ve bu görünürlük de şirketleri kadınların hak ve taleplerine kulak vermeye zorlamaktadır (Şener, 2019). Popüler feminizmin liberal gündeme dayalı olarak bireyci bir şekilde yaşayan kadınları idealize etmesi, kadınlara ve onları destekleyen markalara farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu değişim de kadınları ve kız çocuklarını kutlamak ve onları desteklemek için bir pazarlama ve iletişim stratejisi olarak femvertising'in ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Rantello ve Andilolo, 2016).

Sosyal medya hastag kampanyalarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, sosyal medya aktivizminin artması, feminist öğrenci topluluklarının yükselişi, medya yıldızlarından Disney prenseslerine kadar farklı ünlü figürlerin kadın düşmanlığına karşı konuşması ve birbirini desteklemeye teşvik etmeleri, feminist etiketi geri alan bir grup ünlünün feminizmin popülarlığını artırmaları, toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmalarının yeniden gündeme gelmesi, yakın zamanda popüler kültürde feminizmin yeniden ortaya çıkması, birçok kadının kendini feminist ilan etmesi ile feminizmin geri dönmesi daha fazla şirketin feminizmi kullanma trendine dahil olmasına yol açmaktadır (Maclaren ve Kravets, 2019).

Feminizmin popülerleşmesi ile birbirinden farklı feminizmler ortaya çıkmıştır. Farklı feminizmler de kendi ünlü feminist figürlerini yaratmışlardır. Müzik, sinema ve televizyon dünyasının ünlü kadınları kendilerini feminist ilan etmeye ve kendi feminizm tanımlarını yapmaya başlamışlardır (Ferreday ve Harris, 2017). Rihanna'nın kliplerindeki feminist göndermeleri, Miley Cyrus'un kliplerinde drug queen'lere, queer sanatçılara ve transseksüel modellere rol vermesi, Beyonce'nin konserlerinde feminizm temasını kullanması, Taylor Swift'in yeni feminist imajı, Açlık Oyunları gibi gişe rekorları kıran

filmlerdeki güçlü kadın karakterler, ABD'nin ilk kadın başkan adayı Hillary Clinton'ın (Douglas, 2017) popülerliği feminizmi ünlü kadınların sahiplenmesine ve popülerleştirmesine örnekler olarak verilebilir.

2.2.4. Dijitalleşme

Son zamanlarda gerek gazete ve dergi gibi basılı medya okuyucu sayısında gerekse televizyon izleyici sayısında sürekli düşüşler görülmüştür. İnsanlar internette, sosyal medyada ve uygulamalarda daha fazla zaman geçirmektedirler (Grau ve Zatos, 2016). Teknolojinin gelişmesi, bilgisayarların, internetin ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile pazarlama ve reklamcılık da bu değişime ayak uydurmuştur. Gelişen teknolojiyle beraber dijital reklamlar ortaya çıkmıştır. Dijital reklamlar televizyon ve basılı medya reklamlarından daha etkilidir ve tüketicinin algısını değiştirme gücü vardır. Dijital reklamlar mevcut kültürel ve sosyal yapıya uygun ara bağlantı süreçleri geliştirmişlerdir. Cinsiyet eşitliği de bunların en önemlilerinden biridir. İzleyicilerin kalıp yargısal olmayan reklamları desteklemeleri bu reklamların ve bu tarz reklamları tercih eden markaların sayısının artmasına neden olmuştur. (Armendia – Muneta vd., 2019)

Dijital reklamların ortaya çıkmasıyla markalar televizyon reklamcılığının 30-60 saniyelik reklam sınırlandırmasından kurtulmuşlardır. Süre sınırının kalkması reklamlarda cam tavan ya da cinsiyete dayalı şiddet gibi karmaşık meselelerin ele alınmasına olanak sağlamıştır (Wojcicki, 2016).

Sosyal medyanın pazarlama ve reklamcılık alanlarına girmesiyle tüketiciler markaları eylemlerinden dolayı kolaylıkla sorumlu tutabilme imkânı elde etmişlerdir. Sosyal medya öncesinde bir reklam kadınları nesneleştirdiğinde veya başka bir şekilde gücendirdiğinde izleyici ya sessiz kalmakta ya da televizyona veya gazeteye bağirmaktan başka bir şey yapamamaktaydı. Sosyal medya çağında ise markalar tüketicilerin hoşuna gitmeyecek bir pazarlama ya da reklam kampanyası yaptıklarında, tüketiciler tarafından sosyal medya platformlarında eleştiriliyor, yaptıkları hatalar ile dalga geçiliyor, hatta marka boykotuna varan yaptırımlar ile cezalandırılıyorlar. (Muller, 2015, Forbes) Sosyal medyanın kadın izleyicilere ses çıkarma ve cevap verme ortamı sağlaması ile kadınları toplumsal cinsiyetçi gösteren ve metalaştıran reklamlar son yıllarda sosyal medya tepkileri almaya başlamışlardır. Cinsiyetçi reklamların hem erkekler hem de kadınlar

tarafından antipati toplaması markaların reklam tasvirlerinin değişmesine yol açmıştır. Günümüzde medya ve şirketler kadınlara karşı daha sorumlu davranmakta ve daha gerçekçi, ilişkilendirilebilir, çeşitli ve olumlu kadın temsilleri kullanmaya başlamışlardır (Karulkar vd., 2019; Wojcicki, 2016).

Sosyal medyanın pazarlama ve reklam alanına dahil olması marka – tüketiciler etkilendiğine yeni bir iletişim biçimi getirmekle beraber bu iletişim mekanizması sadece tüketicileri güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda markalar için de yeni olanaklar ve fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medyanın etkisiyle markaların tüketicilere tepki verme şekli de değişmiştir. Markaların cinsiyetçi reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz viral tepkiler üretebildiğine göre olumlu pazarlama ve reklam kampanyalarının da tüketiciler üzerinde olumlu sosyal tepkiler yaratarak yeni sadık müşteriler oluşturabilmek için kullanabileceğini anlamaları pek uzun sürmemiştir. Sosyal medyanın bu çift yönlü etkisi femvertising’in ortaya çıkması için itici bir g olmuştur. (Muller, 2015, Forbes)

2.3. Femvertising’in Gelişimi

Femvertising kavramı son on yılda tanımlanmış olmakla beraber kadın güçlendirme temasının reklamlarda kullanılması yeni bir strateji değildir (Karulkar vd., 2019). Reklamlar özellikle 1960’lardan beri kadınların kurtuluşunun retorik ve sembollerini bünyelerine katmışlardır (Tsai vd., 2019). Kadınların güçlendirilmesi daha erken zamanlarda reklamcılıkta kullanılmasına rağmen günümüzde kullanılan femvertising stratejilerinde geçmiş dönemlerden farklı olarak büyük şirketler sadece reklamlarında feminist düşünce ve hareketin temalarını kullanmakla kalmayıp aynı zamanda feminist bir duruş sergilemeye başlamışlardır (Abiteboul, 2016). Feminist hareketin kadınların reklamlarda ev kadını, eş, anne veya cinsel obje olarak temsil edilmesi ile reklamlarda kadınların güçlü ve bağımsız kadın imajı ile temsil edilmesi arasında değişen, pazarlama ve büyük şirketlerin amaçlarına dahil olmak gibi durumları da kapsayan çeşitli dönemleri vardır (Geanta vd., 2018). Femvertising’in gelişimini daha iyi anlamak için feminizm ve pazarlama ilişkisini bu bağlamda incelemek faydalı olacaktır.

2.3.1. Birinci dalga feminizm dönemi pazarlama ve feminizm ilişkisi

Birinci dalga feminizm döneminde kadınların oy hakkı için eylem yapan süfrajetler pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için olumlu görmüşler ve faaliyetlerini olumlu şekilde tanıtmak ve hareketin tanıtımını yapmak için çeşitli pazarlama tekniklerini kullanmışlardır (Scott, 2005).

Birinci dalga feminist hareketin aktivizm için kullandığı semboller moda endüstrisi tarafından benimsenmiştir. Bunların en bilinen örneği Bloomer'ların kadınların güçlendirilmesi için modayı kullanmalarıdır. Süfrajet hareketinin ortaya çıkardığı bloomer modası kadınların bağımsızlıklarını ve erkeklerle eşit vatandaşlık haklarını işaret ediyordu. Kadın hakları savunucusu Amelia Bloomer'ın kendi adıyla bilinen Bloomer modası kadınlar için kılık kıyafet devrimine öncülük etmesi nedeniyle kendi adı ile anılmaktadır.



Görsel 2.1 Bloomer reklamı

Ayrıca dönemin bir diğer önemli kadın hakları savunucusu olan aktivist ve yazar Elizabeth Caddy Stanton'ın Fairy Soap markasının reklamlarının ünlü destekçisi olması

ve afişlerinde fotoğrafının kullanılması da feminizm pazarlama ilişkisinin ilk örneklerinden biri olarak gösterilebilir (Maclaren ve Kravets, 2019).



Görsel 2.2 Fairy soap reklamı

Süfraj hareketinin yaygınlaşması giderek artan mağazanın süfraj hareketine destek vermesine ve kadınların bir erkek tarafından eşlik edilmeden buluşabileceği güvenli sığınaklar oluşturmuş ve faaliyetlerini planlamaları için yeni fırsatlar sağlamıştır. Bu mağazaların en bilinenlerinden olan Selfridges mağazası kadın haklarını savunan Votes for Women gazetesine reklam ilanı vererek harekete desteğini göstermiş hatta mağaza çatısında süfrajet bayrağını bile dalgalandırmıştır (Maclaren, 2012).

Bu dönemde yapılan ve en çok bilinen reklam kampanyalarından olan özgürlük meşaleleri reklam kampanyasının mesaj ve içeriklerinde kadınları güçlendirmeyi kullanarak kadınları sigara içmeye teşvik etmesi feminizm – pazarlama ilişkisinin tarihteki en çarpıcı örneklerinden biri olarak görülür. 1928’de American Tobacco Campany başkanı George Washington Hill potansiyel bir sigara pazarı olarak kadın tüketicileri fark etti ve günümüzde halkla ilişkilerin babası olarak anılan Edward Bernays’ı Lucky Strike sigaralarının satışını arttırması için işe aldı. Dönem itibariyle kamusal alanda sigara içmek kadınlar için tabu sayılmakta ve hoş karşılanmamakta hatta

hukuki yaptırımlara varabilecek sonuçlar doğurmaktaydı. Psikanaliz alanının kurucusu olan Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays dayısından oldukça etkilenmişti ve zamanın devasa tabusunu aşmak için ünlü bir psikiyatrist olan Dr. Brill'e danışmıştı. Dr. Brill'e göre sigaralar erkekler ile ilişkiliydi ve kadınlar sigaraları özgürlük meşaleleri olarak görecektlerdi. Bernays daha sonra 1929'da New York'taki Paskalya geçit töreninde sigara içmeleri için bir grup kadını işe aldı. Bu eylem feministlerin de dikkatini çekmişti ve tabuları yıkmak için bir çağrı başlattılar. Bernays kampanyanın olabildiğince iyi tanıtımını sağlamak için hem basına haber verdi hem de kendi basınını oluşturdu. Haberler yayımlandıktan sonra, kampanya ülke çapında çok konuşuldu ve Paskalya yürüyüşündeki kadın eylemi eşitlik protestosu olarak görüldü. Böylece sigara kadınlar için güçlü ve bağımsız oldukları algısını topluma kabul ettirmekle kalmayıp aynı zamanda erkeklerle eşitliğin sembolü haline geldi (Beard ve Klyueva, 2010; Brandt, 1996).



Görsel 2.3 Özgürlük meşaleleri reklamı

Votes for women gazetesinin 1909'da kadınların seçme hakkını savunan bir gazete ilan sonrası gazetenin haftalık satışlarının 40.000'e ulaşması ve Westinghouse firmasının ikinci dünya savaşı sonrası kadınlar için 1943'te verdiği bir iş başvuru ilanında kullandığı "we can do it" sloganı ve kol kaslarını gösteren kadın imgesini feminizmin günümüzde

hala kullanılan bir sembolü haline gelmesi birinci dalga feminizm ve pazarlama ilişkisinin diğ er önemli örnekleridir (Kapkin, 2018).



Görsel 2.4 *Votes for women reklamı*



Görsel 2.5 *We can do it reklamı*

2.3.2. İkinci dalga feminizm dönemi pazarlama – feminizm ilişkisi

Birinci dalga feminizmin pazarlamaya olumlu bakışının aksine ikinci dalga feminizm pazarlamaya eleştirel yaklaşmıştır. Pazarlamaya ilk eleştiriler 1960’larda ve 70’lerde ikinci dalga feministlerin önderliğinde pazarlama ve tüketici araştırmaları disiplinlerinin dışından gelmiştir. Bu dönemde pazarlama karşıtı metinler reklamların sosyal, politik, dini yapıları güçlendirmedeki rolünü yoğun bir şekilde eleştirmişlerdir.

Betty Frieden 1963’te *The Feminine Mystique* kitabında pazarlamacıların kadın imajını reklamlar ile ev kadını, eş ve anne olarak yaymasını eleştirir. İkinci dalga feminizm özellikle reklamların olumsuz kadınlık modellerini güçlendirmeye hizmet eden stereotipilerini hedeflemiştir (Maclaren ve Kravets, 2019). ABD Ulusal Kadın Organizasyonu, Betty Frieden ve arkadaşları tarafından 1966’da kadınları reklamlarda cinsiyetçi bir şekilde temsil eden reklamlarla mücadele etmek için bu dönemde kurulmuştur (Geanta vd., 2018).

Bu dönemde feminist düşünce ve hareketin pazarlamaya yönelttiği yoğun eleştirilerine rağmen pazarlama kampanyaları feminist hareketin temalarını kullanarak reklamlarda kadınları güçlendirme stratejisine devam etmişlerdir. 1960’larda feminizmin yeniden güçlenmeye ve yaygınlık kazanmaya başlamasını bir pazarlama fırsatına çeviren Virginia Slims sigaraları 1968 tarihli reklam kampanyalarında gerçekleşmekte olan cinsel devrime ve kadın hareketine hitaben birinci dalga feministlerin oy hakkı hareketine açıkça atıfta bulunan “You have a long way baby” sloganını geliştirmiş ve yeni kadınlar için özgürlük meşaleleri olarak tanıttığı yeni ürünleri ile kadın tüketicileri hedef alarak büyük bir başarı kazanmıştır (Tsai vd., 2019; Kapkin, 2018).



Görsel 2.6 Virginia slims reklamı

Bu dönemin bir diğer önemli femvertising örneği ise 1973 tarihli L'Oréal markasının “Çünkü sen buna değersin” televizyon reklamı olmuştur. Bu reklam ile TV reklamlarında ilk kez kocası ya da başka bir erkek yerine bir kadına söz hakkı verilmiştir (<http-3>).



Görsel 2.7 L'Oréal reklamı

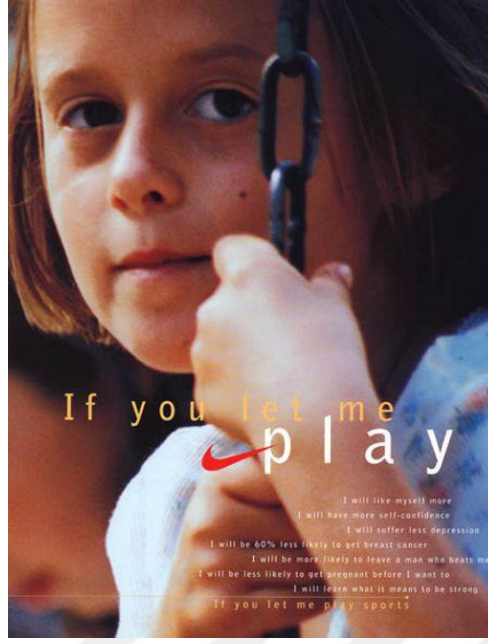
2.3.3. Üçüncü dalga feminizm dönemi pazarlama – feminizm ilişkisi

Pazarlama disiplindeki akademisyenlerin feminist bakış açılarından yararlanmaya başlamaları 1990'lı yıllarda gerçekleşen kültürel dönüşümün ardından gelmiştir. Bu dönemde feminizm tüketici araştırmalarının alanına girmiştir. Böylece

reklam anlamları, pazarlama ve tüketici araştırmalarının altında yatan maskülinist ideolojinin yapısı bozulmaya başlamıştır. Üçüncü dalga feminizmin çoklu feminizmi tanınması, çoğulculuğun bireyciliğe dönmesi, piyasayı eski toplumsal düzeni istikrarsızlaştırılması ve faillik için daha fazla fırsat olarak görmesi, feminizmin tekrar tüketim ile uzlaşmasını sağlamıştır. Reklamlar aracılığıyla kadınların güçlendirilmesi, “kız gücü” gibi kavramlar yeni feminist kimlikler geliştirmenin yolu olmuştur (Maclaren ve Kravets, 2019). 1990’lardan bu yana reklamlarda kadınların cinsel failliğini ve kadın gücünün kutlanması yoluyla özgürleştirilmiş post feminist kimliğin yansıtılması Tsai vd. (2019) tarafından dikkate değer bir eğilim olarak belirtilmiştir.

İkinci dalga feminizm tüketimi boykot etmiş olsa da (Evans, 2017) üçüncü dalga feminizmin ve post feminizmin pazarlama ile mükemmel eşleşmesiyle (Ferreday ve Harris, 2017) 90’lı ve 2000’li yıllarda büyük firmalar birçok femvertising reklamı yayınlamışlardır.

1995 yılında Nike firması “Just do it” kampanyası dahilinde cinsiyetçilik, eşcinsel hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan bir dizi reklam yayınladı. Bunlardan biri de “If you let me play” reklamıydı. Bu reklam kız çocuklarını spora teşvik etmenin faydalarını ve sporun kız çocuklarının hayatlarına nasıl fayda sağlayacağını ve iyileştirebileceğini ele aldı (Eyada, 2020) Nike reklamı spor yapmaya teşvik edilen kızların, spor yapmayan kızlardan duygusal ve fiziksel olarak daha güçlü büyüyecek olmaları mesajını vererek kız çocuklarını güçlendirmeyi amaçlamaktaydı (Frey, 1995).



Görsel 2.8 Nike reklamı

Son yılların en büyük kavramsal reklam kampanyalarından biri olan Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası" modern pazarlamanın en çok konuşulan başarı öykülerinden biridir. Kampanya, reklam panolarından televizyon reklamlarına ve çevrimiçi videolara kadar genişlemiştir. Dünya çapında kadın ve erkeklerin kadın güzelliğinin dar tanımları hakkında düşünmesini sağlamıştır. Basmakalıp görüntülere meydan okuyarak kadınları güçlendiren kampanya son dönemin en önemli femvertising kampanyası sayılır (Bahadur, 2014 b).

 Real women. Real beauty



Görsel 2.9 Dove reklamı

Super Bowl'da reklam veren ilk kadın bakım markası olan Always, #LikeAGirl kampanyasının bir parçası olarak 2014 yılında yayınlanan reklam filmiyle "kız gibi" ifadesini güçlü ve etkili bir kavram olarak yeniden tanımlamıştır. Marka reklam filminde kadınları güçlendirirken Always'in genç kızlar arasında "özsaygı krizi" dediği şeye saldırma misyonunu göstermeyi de amaçlamıştır (Goldberg, 2014; Judkis, 2015)



Görsel 2.10 Always reklamı

2.4. Femvertising'in Dünyada ve Türkiye'de Durumu ve Örnekleri

2.4.1. Femvertising'in Dünyada durumu ve örnekleri

Günümüzde farklı sektörlerden birçok şirket ve marka femvertising stratejisini reklamlarında kullanmaktadır. Sabun, şampuan ve hatta enerji firmalarının feminizmi pazarlamak için sosyal medya kampanyaları başlatmasıyla femvertising viral hale gelmiştir (İkbal, 2015).

Femvertising reklamları tüketiciler tarafından beğenilmekle kalmayıp hem sektör tarafından takdir edilmekte hem de şirketlerin ve markaların karını arttırmaktadır. Allways'in Like a Girl reklamı 90 milyondan fazla izlenmiştir (Wallace, 2015). Barbie reklamı 20 milyondan fazla izlenmiştir (Wojcicki, 2016, addweek). Dove Gerçek Güzellik reklamı sonrası markanın satışları yıllık 2,5 milyar dolardan 4 milyar doların üzerine çıkmıştır (Neff, 2014). Nike toplam gelirinin %20,8'ini (4,9 milyar dolar) kadın ürünlerinin satışından elde etmiştir (Skey, 2015). P&G firmasının Allways markasının Like a Girl kampanyası 2015 yılında Emmy ödüllerinde olağanüstü televizyon reklamı ödülünü almıştır (Kuru, 2015).

YouTube CEO'su Susan Wojcicki'ye göre 18 – 34 yaş arası kadınların femvertising reklamı kullanan bir markayı yüceltme olasılığı iki kat daha fazladır. Bu kitlenin %80'inin femvertising reklamlarını izledikten sonra beğenme, paylaşma, yorum yapma ve abone olma olasılığı da daha yüksektir. Youtube leaderboard listesinde yapılan araştırmaya göre güçlendirici mesaj içerikli en iyi 10 reklamın izlenme olasılığının benzerlerine oranla 2,5 kat daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güçlendirici mesaj içerikli reklamların hatırlanabilirliği araştırıldığında ise kendi reklam kategorilerinde ilk %10'luk ve ilk %25'lik dilimde oldukları bulunmuştur (Wojcicki, 2016).

Günlük düzeyde yapılan bir Google anketi sonuçlarına göre kadınların %53'ünün reklam kampanyalarının toplumdaki kadın algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Google tüketici anketi sonuçları Birleşik Krallıktaki kadınların %57'sinin reklamlarda kadınların olumlu bir şekilde betimlendiği bir ürünü satın almayı tercih edeceğini göstermektedir (Robb ve Le Port, 2016).

Kadınların reklam izlemeye ayırdığı süre her yıl iki kattan fazla artış göstermektedir. Youtube adds leaderboard'da motive edici reklamların sayısında önemli

artışlar görülmektedir. Bunun nedenin reklamların motive edici mesajlara yönelik değişimi olduğu söylenebilir (Stanford, 2017).

SheKnows Media tarafından 628 katılımcı ile yapılan femvertising anketinde katılımcıların %91'i reklamlarda kadın tasvirinin kız çocuklarının özgüveni üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, %94'ü kadınları reklamlarda seks sembolü olarak göstermenin zararlı olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %51'i cinsiyet eşitliği engellerini yıktığı için kadın yanlısı mesajları beğenmekte, %71'i markaların kadınlara ve kız çocuklarına olumlu mesajlar vermek için markaların reklamları kullanması gerektiğini düşünmekte, %52'si ise reklamların kadınları tasvir etme şeklini beğendiği için bir ürünü satın almaktadır (Bahadır, 2014 a). Katılımcıların %46'sı femvertising mesajlarından dolayı bir markayı sosyal medyada takip etmekte, %92'si en az bir kadın yanlısı reklam kampanyasını bilmekte, %45'i bir femvertising reklamı paylaşmış, %81'i femvertising'in genç neslin görmesi için önemli olduğunu düşünmektedir (Stampler, 2014).

Femvertising'in popülerlik kazanması ve yaygınlaşması femvertising ile ilgili endişeleri ve şüpheleri de beraberinde getirmiştir. Femvertising reklamları incelenmeye ve eleştirilmeye başlanmıştır. Yakın tarihli bir ankette kadınların %30'unun reklamlarda kadınları savunan markaların sadece satışları arttırmaya çalıştığını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %75'i ise bir amaca yardımcı olmadıklarını düşündükleri markalardan uzaklaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak kadınların ilerlemesini gerçekten destekleyen ürünler için gerçekten daha fazla ödeme yapacaklarını da eklemişlerdir (Martell, 2020)

Günümüz tüketicisi pazarlama konusunda bilgilidir. Markaların dürüstlüğünü ve samimiyetini anlama yetenekleri de oldukça gelişmiştir. Markalar tüketicilerin aktivizmlerini ele geçirmeye çalıştığında bunu fark ederler. Sosyal medyanın tüketicilere marka paydaşları olarak hareket etmeleri ve görüşlerini dile getirirken çok sesli olmaları için platform sağlaması tüketicilere şirketlerin zayıf veya sahte femvertising kampanyalarını oldukça alaycı bir dille eleştirme imkânı sağlamıştır. Bu yüzden markalar internette alay konusu olmamak için femvertising stratejilerini uygularken çok daha özenli davranmak zorundadırlar (Dan, 2017).

Femvertising'in popülerleşmesi ve tüketiciler tarafında beğenilmesi sonucunda medya ve reklam kurum ve kuruluşları femvertising çalışmaları için reklam yarışmalarına

yeni kategoriler eklemeye ve femvertising çalışmalarını ödüllendirmeye başlamışlardır. SHE Media, kadınları ve kızları hedef alan reklamlara klişeleri kıran, kadın yanlısı mesajlar ve görseller ekleyerek toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan markaları onurlandırmak için 2015 yılında #Femvertising Ödülleri'ni başlatmıştır. 2020 yılı femvertising ödülleri kazanan markalar ve reklam kampanyaları ilham kategorisinde The Ball in the Court reklam kampanyası ile Bumble, yeni nesil kategorisinde Cheer for Each Other – All Strength, No Sweat reklam kampanyası ile Secret, katılım kategorisinde We All Win kampanyası ile Microsoft, dadvertising kategorisinde Her First Baseball Game reklam kampanyası ile Facebook Groups, mizah kategorisinde Ritas Spritz – Subtle Notes reklam kampanyası ile Bud Light ve sosyal etki kategorisinde A PSA by Monica Lewinsky ile #Defythename kampanyası olmuştur ([http-2](http://2)).



Görsel 2.11 *Bumble reklamı*



Görsel 2.12 Secret reklamı



Görsel 2.13 Facebook groups reklamı

Bugüne kadar femvertising reklamlarında ödül alan şirket ve markalardan oluşan şöhretler listesinde ise Allways, Audi, Barbie, Coca Cola, Dove, Loreal, Nissan, Pantene,

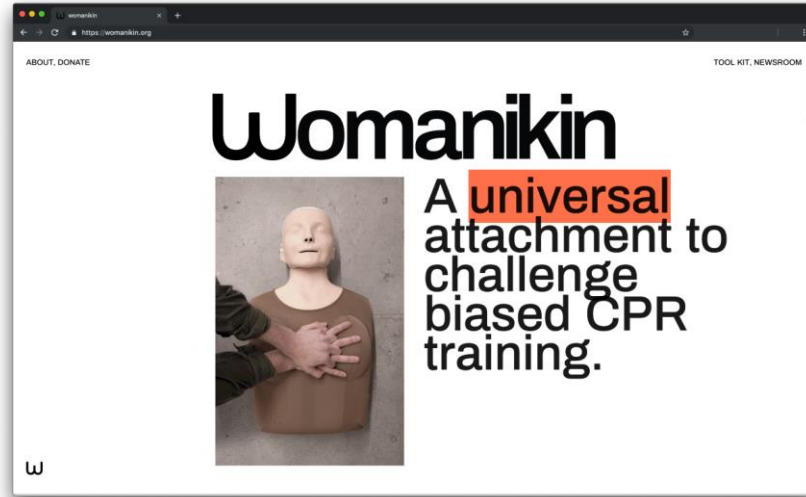
P&G, United Colors of Benetton gibi dünya çapında birçok ünlü ve büyük marka ve şirket mevcuttur (<http-2>).

1954'ten beri süregelen Cannes Lions (Uluslararası Yaratıcılık Festivali) Glass: Değişim için Aslan kategorisi ise 2015 yılında, toplumsal cinsiyet ön yargısına meydan okuyan ve pazarlama mesajlarındaki basmakalıp imajları yıkan çalışmaları tanıma hedefiyle başlatılmıştır. Kategoride ödüller cinsiyet eşitsizliğini ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemek için toplumsal cinsiyette eşitsizlik ve önyargı konularını işleyen çalışmalara verilmektedir (<http-5>).

2021 Glass: değişim için aslan kategorisinde grand prix ödülünü “I am” reklam kampanyası ile Starbucks, altın aslan ödülünü “Designed to Save Woman’s Life” reklam kampanyası ile Womanakin ve “Wombpainstories” reklam kampanyası ile Bodyform, gümüş aslan ödülünü “The Call” reklam kampanyası ile Empowher NewYork, bronz aslan ödülünü ise “Please Arrest Me” reklam kampanyası ile RIT Foundation, “Blame No More” kampanyası ile Hype Magazine ve “The Designe for Everyone” kampanyası ile Royal National Institute of Blind People almışlardır (<http-4>).



Görsel 2.14 Starbucks reklamı



Görsel 2.15 Womanikin reklamı



Görsel 2.16 Bodyform reklamı

2.4.2. Femvertising'in Türkiye'de durumu ve örnekleri

Femvertising kampanyaları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar reklamlarda kadınların daha eşitlikçi ve androjen rollerde temsil edildiklerini, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden giderek sıyrılmaya başladıklarını göstermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği açısından reklamların olumlu anlamda değiştiği ve reklamlarda kadınları güçlendirme stratejisinin kullanımının arttığı söylenebilir.

Reklam verenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliği ile yapılan “Reklamların Eşitlik Karnesi” araştırmasının üçüncü faz çalışması kapsamında, 124 Effie ödüllü ve 158 finale kalan, toplam 282 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamlarında kadın ana karakter oranı önceki araştırma sonuçlarına göre %40’tan %48’e yükselmiştir. Effie 2020 reklamlarının genelinde ise kadın ana karakter kullanımı %53 gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Raporun ilk fazıyla karşılaştırınca reklamlarda kadın dış ses kullanım oranı %11’den %16’ya yükselmiştir. Geçmişte ağırlıklı olarak erkeklerin rol aldığı banka, finans, telekomünikasyon sektörlerinin reklamlarında kadın ana karakter temsil oranları önceki çalışmaların sonuçlarına kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Yeni reklamlarda artık kadınların baskın cinsiyet rolü ev kadınlığıyla sınırlı kalmamaktadır. Kadınlar birinci sırada %18 ile otorite figürü ve ikinci sırada %12 ile komik kadın rolleriyle temsil edilmektedirler. Önceki araştırma ile karşılaştırıldığında kariyer kadını rolünde de (%9) iki kattan fazla artış gözlemlenmiştir. Reklamlardaki değişim sadece kadınların güçlendirilmesi ile sınırlı kalmayıp toplumsal cinsiyet rolleri daha androjen temsil edilmektedir. Ev, temizlik ve bakım, sağlık ve kişisel korunma gibi toplumda geleneksel olarak kadınlar ile bağdaştırılan kategorilerde erkek ana karakterlerin kullanımının yükseldiği dikkat çekmektedir ([http-6](http://6)).

Dünya çapında 55 ülkede EACA (European Association of Communication Agencies) üyesi reklam ajansları, dernekleri ve reklamveren dernekleri tarafından ortak olarak düzenlenen Effie ödülleri, dünyanın en prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışmalarından biridir. Effie Türkiye ise, reklamcılar derneği ve reklam verenler derneği tarafından American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.’ten alınan lisansla 2005’ten beri düzenlenmektedir. 2019 yılı itibarıyla Effie Türkiye toplumda cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturan kalıp yargıları değiştiren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyomları olan markalar için reklamda toplumsal cinsiyet ödülleri kategorisi eklemiştir ([http-8](http://8)).

2019 Effie ödülllerinde Opet markası “Kadın Gücü” reklam kampanyasıyla, Cif markası “Hepimizin Elinde” reklam kampanyasıyla, 2020 yılında Marc markası “Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi” reklam kampanyasıyla, Gmag markası “Ne Fark Eder” reklam kampanyasıyla, 2021 yılında ise OKEY Nirvana markası

“Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa” reklam kampanyası ile toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde altın Effie ödülleri almaya hak kazanmışlardır ([http-9](http://9)).



Görsel 2.17 *Cifreklamı*

Cannes Lions 2021 ödülleri TBWA/İstanbul tarafından Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu için yapılan ve İstanbul Sözleşmesi’ne vurgu yapan “Görünmez Dilekçeler Kampanyası” medya kategorisinde bir altın ve iki gümüş aslan, PR kategorisinde ise iki bronz aslan almakla beraber Glass: değişim için aslan kategorisinde de kısa listeye kalmıştır (Gazan, 2021)

1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneğinin 1988 yılından beri gerçekleştirdiği Kristal Elma ödüllerinde 2019 yılı itibariyle reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği ödülleri verilmektedir. 2021 yılı reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde Kristal Elma ödülünü Elidor markası “#DedimOlabilir” reklam kampanyasıyla, Gümüş Elma ödüllerini T.C. Beşiktaş Belediyesi “Kadının Adı Var” reklam kampanyasıyla ve Meyhanedeyiz.biz markası “Yüzleşme” reklam kampanyası ile ve Bronz Elma ödülünü de “Opet Kadın Gücü” reklam kampanyası ile Opet markası kazanmıştır ([http-7](http://7)).



Görsel 2.18 Elidor reklamı

2.5. Femvertising Çalışmalarının Genel Özeti

2.5.1. Pazarlama bağlamında femvertising çalışmaları

Reklamlarda femvertising uygulamaları hızla yayılmaya ve popülerleşmeye devam ederken, bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar da giderek artmaktadır. Femvertising konusunda pazarlama alanında reklama yönelik tutum, marka – amaç uyumu, satın alma niyeti gibi farklı konularda çalışmalar yapılmıştır.

Tutum, kişinin nesne, düşünce ya da ortamlara dair olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Bireylerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 157).

Reklama yönelik tutum, "belirli bir maruz kalma olayı sırasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi" olarak tanımlanmıştır (Lutz, 1985). Daha kısa bir ifade ile reklama yönelik tutum, "alıcıların reklama yönelik duygusal tepkileridir" şeklinde ifade edilebilir (Lutz vd., 1983). Reklama yönelik tutum marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilemektedir (MacKenzie vd., 1986).

Femvertising'in reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırıldığında, yapılan çalışmalarda tüketicilerin femvertising reklamlarına geleneksel reklamlara göre daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2019; Akestam vd., 2017; Akestam, 2018; Drake, 2017; Kapoor ve Munjal, 2019; Karulkar vd., 2019)

Akestam vd. (2017) femvertising reklamlarının geleneksel reklamlardan daha düşük reklam tepkisi ürettiğini ve bunun daha yüksek marka ve reklam tutumlarına yol açtığını belirtmektedirler. Akestam (2018) kadın tüketicilerin cinsiyet klişeleri içeren reklamların diğer kadınlar üzerinde daha fazla olumsuz etkiye neden olduğunu bu yüzden de kadınların klişe reklamlara daha olumsuz reklam ve marka tutumları gösterirken femvertising reklamlarına daha olumlu reklam ve marka tutumları gösterdiklerini söylemektedir.

Kapoor ve Munjal (2019) ise çalışmalarında bireylerin özel ve genel öz bilinçlerinin ve duygu ihtiyaçlarının femvertising reklamlarına karşı tutumlarını etkilediğini ve duygu ihtiyacı daha yüksek olan kadınların ve öz bilinci daha yüksek olan kadınların femvertising reklamlarına karşı daha yüksek olumlu tepki gösterdikleri sonucuna varmışlardır.

Jalakas (2016) ise femvertising reklamlarına yönelik tepkilerin kolayca genellenemeyeceğini, kadınların kendi kişisel bağlamlarında reklamlardan farklı anlamlar çıkardıkları ve reklamları marka ve reklamcılık konusundaki önceki bilgilerine göre yorumladıklarını söylemektedir.

Rodrigues (2016) ise tüketicilerin femvertising reklamlarına olumlu tepkiler göstermesinin kendilerini yetkilendirilmiş hissetmelerine ve seslerinin duyulması durumunda sosyal sorunları ele alan markalara karşı olumlu tutumlarda bulunduklarını söylemektedir.

Femvertising reklamlarına yönelik tüketici algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini Türkiye tüketicileri üzerinden araştıran Bozbay vd. (2019) kadın ve erkek tüketicilerin femvertising reklamlarına dair farklı algıları olduğunu göstermektedir. Kadınlar femvertising reklamlarına karşı olumluya yakın tutum sergilerken, erkeklerin bir kısmı olumlu bakmakta, bir kısmı kendisini ilgilendirmediklerini söylemekte, bir kısmı ise bu reklamlardan rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Çalışmanın ilgi çekici yönü femvertising reklamlarının bazı tüketiciler için amacının tersine etki etmesi olmuştur.

Femvertising konusu pazarlama alanında marka – tema uyumu kapsamında da çalışılmıştır. Marka- tema uyumunu “markanın genel olarak algılanan ilişkisi ve birden çok bilişsel temele sahip neden” şeklinde tanımlamıştır (Nan ve Heo, 2007). Başka bir tanımla marka – tema uyumu sponsor marka ile tüketici seçimini etkileyebilecek tema

arasında algılanan bir uyum olarak ifade edilebilir (Soares ve Elmashhara, 2020). Marka-tema uyumu, bir markanın ve markanın sponsor olduğu temanın eşdeğer tüketici tabanına ve değerine sahip olup olmadığı şeklinde düşünülebilir (Nan ve Heo, 2007).

Femvertising reklamlarını kullanan şirketler ile femvertising reklamlarının uyumunu araştıran çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlar görülmektedir. Abitbol ve Sternadori'nin (2019) çalışmalarında femvertising bağlamında satın alma niyetinin marka – tema uyumunda doğrudan etkilendiği görülmektedir. Şirketin kadınların güçlenmesine destek vermesi satın alma niyeti de dahil olmak üzere olumlu tüketici davranışlarına yol açtığı söylenmektedir.

Champlin vd. (2019) ise marka – tema uyumuna düşük ve yüksek uyumlu markalar şeklinde incelemişlerdir ve araştırmaları sonucunda marka – tema uyumu düşük de olsa yüksek de olsa femvertising reklamlarının şirketler tarafından başarı ile gerçekleştirildiğini bulmuşlardır.

Femvertising uygulamalarında marka – tema uyumunun önemli olduğunu belirten Marshella (2018) ise markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının güven yarattığını ve markaların bütün kanallarda ve temas noktalarında mesaj tutarlılığı sağlamaları gerektiğini belirtmektedir.

Femvertising konusu pazarlama alanında satın alma niyeti bağlamında da araştırılmıştır. Satın alma niyeti ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya belirli davranışların benimsenmesine, satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal toplam olarak tanımlanabilir (Dadwal vd., 2020). Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir satın alma davranışına yönelik tutumunu ve ödemeye istekli olma derecesini ifade eder (John ve Jagsish, 1969). Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir (Mirabi vd., 2015).

Satın alma niyetine dair yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak geleneksel reklamlara kıyasla femvertising reklamlarının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Drake, 2017; Karulkar vd. 2019; Curran, 2017; Kürüm, 2022). Femvertising reklamlarının geleneksel reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığını ve bu tutumların da satın alma niyetini yükselttiğini söyleyen Drake (2017) femvertising reklamlarının y kuşağı kadın tüketiciler arasında markalara karşı daha güçlü bir duygusal tepki ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Karulkar vd. (2019) ise femvertising reklamlarını izleyen kadın tüketicilerin geleneksel reklamları izleyen kadın tüketicilere nazaran femvertising reklamlarından daha fazla ikna olduklarına ve bu reklamlardan kendilerine daha fazla referans verdiklerine ulaşmışlardır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine Türkiye tüketicisi özelinde çalışan Kürüm (2022) ise tüketici satın alma davranışının femvertising reklamlarına dair olumlu ve olumsuz görüşlerden etkilendiğini söylemektedir.

Literatürde genel olarak femvertising uygulamalarından olumlu yönde etkilenen satın alma niyeti, Kapoor ve Munjal'ın (2019) çalışma sonuçlarına bakıldığında femvertising'e karşı olumlu tutumdan etkilenmemektedir. Araştırmacılar bu durumun nedenini eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin daha rasyonel davrandıkları ve herhangi bir reklamdan daha zor etkilenecekleri şeklinde açıklamışlardır. Aynı şekilde Bozbay vd. (2019) çalışmalarında araştırma sonuçlarında katılımcıların büyük kısmının femvertising reklamlarını kullanan markaların sadece kadınları güçlendirdiği için o markanın ürünlerini tercih etmeyecekleri bilgisini elde etmişlerdir.

Bireyler arası kısa video iletme son zamanlarda internet kullanıcılarının en popüler aktivitelerinden biridir. Kısa video iletme davranışını etkileyen kilit faktörlerden biri, yönlendirme niyetidir (Huang vd. 2012). Lin ve arkadaşlarının (2006) çalışmasına göre insanların olumlu duygular hissettiren, zengin bilgiler gösteren, uzun, sesli ve görsel bilgiler içeren elektronik mesajları iletme niyeti daha yüksek olmaktadır. Tüketiciler kendi benliklerini sunma imkânı sağladığı için, kendileriyle bağdaştırdıkları ürünlerle ilgili ağızdan ağıza iletişime daha meyilli olmaktadır (Chung ve Darke 2006). Schaefer ve arkadaşlarının (2013) çalışmasına göre bireylerin yönlendirme niyetleri ideal sosyal benlik ve sosyal uyumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca çalışma mesaj iletme / yönlendirme niyetlerinin sosyal tutarlılık ihtiyacı ve dolayısıyla sosyal kendi kendine uygunluk tarafından da belirlendiğini göstermektedir.

Markaların reklamlarını sosyal medyada paylaşma niyeti femvertising reklamları kapsamında incelendiğinde ise Kapoor ve Munjal'ın (2019) çalışmasında bu reklamların satın alma niyetini etkilememelerine rağmen katılımcılar tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılmasına dair olumlu sonuçlar görülürken Bozbay vd.'nin (2019) çalışmasında tersi olarak görülmüştür. Sosyal medyada reklam paylaşma niyetinin

olumsuz olmasının nedeni ise araştırmacılar tarafından katılımcıların içerik paylaşma eğiliminde olmamaları ve sosyal medya kullanımında yeni olmaları ile açıklanmıştır.

Marka aşinalığı, ilgili işlemin türü veya içeriği ne olursa olsun, marka hakkında bilgi işlemek için harcanan zamanla doğrudan ilgili olan tek boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle, marka aşinalığı, tüketici bilgisinin en temel biçimidir (Baker vd., 1986). Baker ve arkadaşları (1986) çalışmalarında marka aşinalığının markanın algısal olarak tanımlanmasını geliştirdiğini, çağrıştırılan kümeye dahil olma olasılığını artırdığını, markaya yönelik olumlu etki yarattığını ve tüketicilerde satın alma davranışını motive ettiğini bulmuşlardır. Laroche ve arkadaşlarına (1996) göre marka aşinalığı tüketicinin markaya olan güvenini ve aynı markayı satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca çalışma, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı tutumunun, markaya aşinalığından etkilendiğini göstermektedir.

Marka aşinalığı femvertising alanında Akestam (2018) tarafından markaya özgü etkileri kontrol etmek için kullanılmıştır. Çalışmada markaya aşinalık, katılımcılar reklama maruz kalmadan önce ölçülmüş marka aşinalığı, koşullar arasında farklı markaların kullanıldığını kontrol etmek için bir ortak değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, marka aşinalığının bu çalışmadaki sonuçları etkilemediği bulunmuştur.

Feminist kendini tanımlama, kadın hareketinin etkisiyle ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel nedenleriyle ilgili görüşlerle önemli derecede ilişkilidir (McCabe, 2005). Nelson ve arkadaşlarına (2008) göre kadınların inançları yaşam deneyimlerinden etkilenmektedir ve bu inançlar da bireylerin kendilerini feminist tanımlamalarını etkilemektedir.

Mevcut araştırmalar, tüketicilerin kendi değerleri ve inançları ile uyumlu reklamları tercih ettiklerini, ancak tüketicilerin şirketlerin ve markaların kurumsal sosyal sorumluluk iddialarına karşı güvensiz olabildiklerini göstermektedir. Femvertising reklamlarının, geleneksel cinsiyet rollerine paralel düşünen izleyicilerde yankı uyandırması pek olası değildir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının toplumdaki rolleriyle ilgili değer ve inançların da kişinin femvertising reklamlarına yönelik tutumunda önemli olacaktır. Ayrıca her ne kadar feminizm sözlüklerde kadın haklarına ve toplumsal cinsiyet

eşitliğine destek şeklinde ifade ediliyor olsa da bu fikirlere ve inançlara sahip insanlar kendilerini her zaman feminist olarak tanımlamayabilirler (Sternadori ve Abitbol, 2019).

Femvertising ve kendini feminist tanımlama arasındaki ilişki Sternadori ve Abitbol (2019) tarafından çalışılmıştır. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre hem kadın haklarını destekleyen bireylerin hem de kendini feminist olarak tanımlayan bireylerin reklamlarda femvertising uygulamalarına karşı fazlasıyla açık olduğunu söylenebilir.

Femvertising konusunda çeşitli bilim dallarında yapılan çalışmalar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.



Tablo 2.1. Femvertising ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar

Yazar – Yıl	Çalışmanın adı	Çalışmanın konusu	Çalışmanın bulguları
Abdallah vd. (2018)	Femvertising and its effects on brand image A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising	Reklamlardaki marka aktivizminin (özellikle bu durumda femvertising) erkek tüketicilerin reklamın arkasındaki markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Erkeklerin marka imajına yönelik tutumunun iletişime, özgünlüğe ve her iki cinsiyetin dahil edilmesine bağlı olarak geliştirilebileceğini veya azaltılabileceğini göstermektedir.
Abitbol ve Sternadori (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	Marka-tema uyumunun (company-cause fit) femvertising bağlamında KSS stratejisine etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda algılanan organizasyon-halkla ilişkiler kalitesi ve şirket sadakati- KSS derneklerini birbirine bağlamada ve satın alma niyetinde arabulucu rolleri incelenmiştir.	Bulgular, femvertising bağlamında satın alma niyetinin KSS dernekleri ve marka-tema uyumundan (company-cause fit) hem doğrudan hem de sadakat yoluyla etkilendiğini göstermektedir. Bir şirketin kadınların güçlenmesine destek veren olumlu ilişkiler, satın alma niyeti dahil olmak üzere olumlu davranış niyetlerine yol açabilmektedir. Bununla birlikte, kadın reklamcılığın, ancak bir şirket-tüketici ilişkisine ilişkin güçlü algılarla birleştiğinde, kar hanesinde bir etkisi olması muhtemeldir. Firmaların, kadınların güçlendirilmesiyle ilgili tüketici beklentilerini şirket içinde de karşılamaları gerektirmektedir.
Åkestam (2018)	Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals	Reklamlarının başkaları üzerindeki varsayılan etkisinin, kadınların cinsiyet klişeleri içeren reklamcılık değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırılmıştır.	Kadın tüketiciler cinsiyet klişeleri içeren reklamların diğer kadınlar üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünce, reklam ve marka tutumlarını etkilemektedir ve bunun sonucunda, diğer kadınlar üzerinde daha fazla olumsuz etki bekleyen kadın tüketicilerin, reklam ve marka tutumlarını daha olumsuz olmaktadır. Sonuçlar, kadınların reklamcılıktaki cinsiyet kalıp yargılarının potansiyel olarak olumsuz

			sosyal etkilerinin farkında olduklarını ve reklamları değerlendirirken bunu dikkate aldıklarını göstermektedir. Ayrıca bu etkinin basmakalıp olmayan tasvirler kullanılarak tersine çevrilebileceğini de göstermektedir.
Åkestam vd. (2017)	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Femvertising reklamlarının geleneksel kadın tasvirlerini kullanan reklamlara kıyasla hedeflenen kadın kitlesinin reklam tepkisini azaltacağı ve bu azalmanın da reklam ve marka tutumlarını geliştireceği varsayımı sınanmıştır.	Femvertising reklamları geleneksel reklamlara göre daha düşük düzeyde reklam tepkisi üretmektedir ve bu da daha yüksek reklam ve marka tutumlarına yol açmaktadır. Bu etkileşime reklamın basmakalıp tasvirler kullanıp kullanmadığına ilişkin tüketici algıları da aracılık etmektedir. Tüketiciler femvertising reklamlarını geleneksel reklamlara göre daha az klişe olarak algılamaktadırlar ve bu algı reklam tepkisini düşürmektedir..
Champlin vd. (2019)	How brand-cause fit shapes real advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’	Yüksek marka- amaç uyumuna sahip markaların ve düşük marka – amaç uyumuna sahip markaların, kadınların güçlendirilmesiyle uyum sağlamak için farklı mesajlaşma stratejilerini nasıl kullandığı analiz edilmiştir. Marka sorumluluğu reklamlarında uygulanan mesajlaşma stratejilerini keşfederek marka-tema uyumuna (company-cause fit) ilişkin araştırma genişletilmiştir. Femvertising mesaj stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır.	Marka amaç uyumu yüksek olan reklamlar son derece kadınsı kadınları tasvir etmektedir ve kadınların mücadelelerine odaklanmaktadır, düşük marka amaç uyumuna sahip reklamlar ise daha aktif ve maceracı kadınları betimlemektedir ve kadınlar için güçlendirilmiş bir geleceğe odaklanmaktadır. Hem yüksek marka – amaç uyumlu hem de düşük marka – amaç uyumlu markalar pazarlama çabalarında kadınları başarılı bir şekilde güçlendirebilmektedir.
Drake (2017)	The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)	Femvertising reklamları ile geleneksel reklamlar arasındaki, reklam tutumları, marka tercihi ve satın alma niyetlerindeki farklılıklar ölçülerek, kadınları hedef alan reklamlarda kadın güçlendirme mesajlarının etkisi	Femvertising uygulamaları reklam ve marka fikirleri, satın alma niyetleri ve markalarla duygusal bağ üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Femvertising reklamlarını izleyen kadın katılımcılar, reklamlara ve markalara

		değerlendirilmiştir. Femvertising mesajlarının yarattığı markayla duygusal bağın gücü ve femvertising reklamlarının Y kuşağı kadınlarının cinsiyetlerinin reklamlarda nasıl tasvir edildiğine ilişkin algılarını nasıl etkilediği incelenmiştir.	karşı önemli ölçüde daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler ve daha yüksek satın alma niyetleri belirtmektedirler. Femvertising reklamları Y kuşağı kadınları arasında markalara karşı daha güçlü bir duygusal tepki ortaya çıkarmaktadır. Femvertising reklamlarını izleyen kadınların çoğu, izledikleri reklamlardaki güçlendirme temasını başarıyla tanımaktadır.
Kapoor ve Munjal (2019)	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	Öz bilinç ve duygu ihtiyacının femvertising reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, femvertising reklamlarına yönelik tutumun, reklamı yapılan markanın reklam niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Bireylerin özel ve genel öz bilinçlerinin ve duygu ihtiyacının, reklamcılığa karşı tutumlarını etkilemektedir. Femvertising reklamlarına yönelik olumlu tutum, reklam yönlendirme niyetini etkilemektedir ancak satın alma niyetine yol açmamaktadır. Reklam yönlendirme niyeti ve satın alma niyeti farklı yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.
Karulkar vd. (2019)	Does femvertising matter? A study in the Indian context	Femvertising reklamlarının satın alma niyeti, marka değeri, reklama yönelik tutum, reklama karşı ikna edici olma ve reklamla kendine atıfta bulunma üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	Femvertising reklamlarını izleyen tüketiciler, aynı markanın geleneksel reklamlarını izleyen tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma niyetine, daha gelişmiş marka değerine, reklama karşı daha fazla ikna gücüne ve olumlu kendi kendine referans vermeye sahip olduğu görülmektedir.
Sternadori ve Abitbol (2019)	Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising	Kadın ve erkeklerden oluşan ulusal bir örnekleme femvertising mesajlarının yarattığı markaya / şirkete yönelik tepki ve tutumlardaki farklılıkları ayırt etmek ve bunların öncüllerini belirlemek amaçlanmıştır.	Sonuçlar, cinsiyet, kadın haklarına destek, feminist kendini tanımlama, politik yönelim ve reklamlara güvenme eğiliminin femvertising'e yönelik genel tutumun doğrudan veya dolaylı öncülleri olduğu bulunmuştur.
Curran (2017)	"Are women stereotyped in adverts on Irish television channels & do Irish	İrlanda'daki televizyon kanallarındaki reklamlarda klişeleşme düzeyi,	Stereotipik rolü olan kadınları gösteren geleneksel reklamların hala İrlanda

	women feel the current adverts represent them?"	özellikle kadınların klişeleşmesine vurgu yaparak analiz edilmiştir. Ayrıca, reklamlarında yeni bir trend olarak femvertising uygulamalarının kullanımı değerlendirilmiştir. Kadınlara yönelik yapılan pazarlamadaki değişikliği neyin tetiklediği gözden geçirilmiş, İrlandalı kadınların kullanım algıları analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.	televizyon kanallarında en baskın reklamlar olduğu bulunmuştur. İrlandalı kadınların bu klişenin farkında olduğu ve bu reklamları hakaret edici ve ağırlaştırıcı bulduğu ortaya çıkmıştır. İrlandalı kadınlar mevcut reklamların İrlandalı kadınların gerçek tasvirini ve toplumdaki rollerini gösterdiğine inanmamaktadırlar. Ayrıca bu reklamların kadınların işyerinde görüşlerini olumsuz yönde etkilediğine inanmaktadırlar. İrlandalı kadınlar femvertising reklamların farkındalar ve bu reklamlara iyi yanıt vermektedirler ve bu reklam tarzını kullanan markaların ürün satın alma olasılıkları artmaktadır.
Erasmus (2018)	An exploration of the influence of Femvertising on Brand Resonance	Güney Afrikalı kadın tüketicilerin femvertising'i nasıl algıladıkları ve femvertising'in marka rezonansı üzerindeki potansiyel etkileri araştırılmıştır. Femvertising'in toplumsal bir değişim aracı olarak potansiyelini ve Audi'nin Femvertising reklamında kullandığı taktiğin uygulanabilirliğini araştırılmıştır.	Tüketiciler femvertising uygulamalarının marka rezonansları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olarak görmektedirler. Aynı zamanda markadaki duygusal ve psikolojik bağlantıyı iyileştirdiği için reklamlardaki sosyal mesajlar da marka rezonansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir; tüketiciler kendilerini veya marka mesajlaşmasında kendilerini tanımlayabildikleri takdirde markayla daha fazla ilişki kurabilmektedirler.
Hunt (2017)	Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising	Femvertising uygulamalarında kadınların temsilleri, büyüyen bir sosyal hareket olarak üçüncü dalga feminizm ile ilişkisi ve iletişim üzerindeki etkisi ve bir markanın kurumsal sosyal sorumluluğa olan bağlılığını genişletmesi araştırılmıştır.	Femvertising uygulamaları, üçüncü dalga feminizm hareketini doğru bir şekilde temsil edememektedir. Ayrıca, femvertising uygulamalarının manipülatif olmaktan ziyade gerçek görünmesi için femvertising kampanyalarının, marka adına kadınları ve kızları hayırsever çabalar ve kurumsal ortaklıklar yoluyla

			güçlendirmeye yönelik sürekli çaba harcamaları gerekmektedir..
Jalakas (2016)	The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens	Femvertising reklamların hangi kitle reaksiyonlarını ve eylemlerini oluşturduğunu keşfetmek için feminizm ve reklam arasındaki ilişki kadın bakış açısından araştırılmıştır.	Femvertising uygulamalarına yönelik kitle tepkileri kolayca genelleştirilememektedir. Kadınlar reklamlardan farklı anlamlar çıkarmaktadırlar ve bunu kendi kişisel bağlamlarına sığdırmaktadırlar. Kadınlar reklamların değerini, genel olarak hem marka ve ürün hem de reklamcılık konusundaki önceki bilgilerine dayanarak değerlendirerek eleştirel olarak ilgilenmektedirler. Katılımcı tepkileri oldukça kararsız görünmektedir. Katılımcılar femvertising uygulamalarının feminizmi metalaştırması ile feminist olmayanların gözlerini açma potansiyeli taşıdığı fikri arasında stratejinin ticari amacına ve genel olarak reklamcılığa yönelik bir şüphecilik arasında denge kurmaktadır.
Karulkar vd. (2018)	Femvertising and its impact on the buying behaviour of the consumers in India	Femvertising reklamlarının satın alma niyeti, marka değeri, reklama karşı tutum, reklama karşı ikna gücü ve reklama kendinden referans gösterme üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Femvertising reklamlarını izleyen tüketicilerin, aynı markanın geleneksel reklamlarını izleyen tüketicilere kıyasla daha yüksek bir satın alma niyetine, daha gelişmiş marka değerine, reklama karşı artan ikna yeteneğine ve kendi kendine referans göstermeye sahip oldukları görülmektedir.
Lin (2019)	Femvertising as a resource of meaning-making and identity negotiation – A consumer cultural perspective	Çinli kadın tüketicilerin femvertising uygulamalarına nasıl anlamlar yüklediği ve toplumun “artık kadın” olarak adlandırdığı etiket ile kişisel kimlikleri arasındaki kimlik çatışmalarını çözmek için femvertising reklamlarını kaynak olarak	Çinli kadın tüketicilerin kadın reklamcılığını yorumlamak için kapsamlı ve yoğunlaştırılmış postfeminist kavramları benimseme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

		kullanmaları incelenmiş, tüketici kültürel bakış açısıyla femvertising kavramsallaştırılmıştır.	
Lindsey (2017)	Empowered storytelling? An Examination of Narrative Transportation and Empowerment in Storytelling and its Impact on Millennial Consumers	Güçlendirme duygusunu içeren hikâye anlatımının Y kuşağı tüketiciler üzerindeki etkisini incelenmiştir. Anlatısal ulaşımın neden işe yaradığına ve onu duygusal olarak bu kadar etkili kılanın ne olduğuna dair iç görüler araştırılmıştır.	Hikâye anlatıcısının güçlendiren anlatılar yaratmaya dahil olması, tüketicinin satın alma niyetini ve Y kuşağı tüketicilerin mesaj hatırlamasını olumlu yönde etkilemektedir.
Marselha (2018)	Sterotyped and non-sterotyped advertising: Revitalization of Mattel's iconic Barbie brand in the current context of feminine empowerment	Tüketicilerin Barbie markanın femvertising reklam kampanyasına ilişkin algısı araştırılmıştır.	Femvertising reklamlarına tüketiciler olumlu tepkiler vermektedirler. Özellikle vücut tiplerinin çeşitliliği, etnik kökenlerin çeşitliliği ve Barbie'nin femvertising yoluyla temel mesaj olarak kadınsı güçlendirmeyi destekleyen farklı kariyerleri tüketicilerin olumlu tepkiler vermesini sağlamaktadır. Femvertising uygulamalarında reklam tasvirleri ile marka amacı arasındaki uyum önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk yatırımları gibi reklamcılığın ötesine geçen girişimler güvenilirlik yaratmaktadır. Ayrıca tüm kanallarda ve temas noktalarında mesaj tutarlılığı olması gerekmektedir. Femvertising uygulamalarında açık inovasyonun ve tüketici geri bildirimlerinin faydalı olduğu görülmektedir.
Rodrigues (2016)	#Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter	Markaların femvertising'i nasıl kullandıkları ve reklam kampanyalarında ilettikleri mesaj türleri araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin aynı mesajları nasıl algıladıkları, tepki verdikleri ve	Tüketiciler femvertising reklam kampanyalarında kullanılan mesajlara olumlu tepkiler göstermektedirler. Tüketiciler kendilerini yetkili ve duyulmuş hissettikçe güçlerini sosyal sorunları ele almak için kullanan

		bunlarla nasıl ilişki kurdukları ve hashtag'i katılımlarında nasıl kullandıkları araştırılmıştır.	markalara karşı olumlu tutumlara sahip olduklarını bulunmuştur.
Soler (2019)	Femvertising and postfeminism An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns	Post-feminist kadın tüketicilerin femvertising reklam kampanyalarıyla nasıl etkileşime girdikleri ve markaların bu tür reklam stratejisine yatırım yapma potansiyeli araştırılmıştır.	Post-feminist kadınların kadınlara yönelik reklamcılığı derinlemesine tartışmadıklarını, ancak şirketlerin güçlendirici mesajları teşvik ettiklerini takdir ettiklerini göstermektedir. Ancak kurumsal niyetlere kuşkuyla bakmaktadırlar ve bu kampanyaları hemen feminist olarak görmemektedirler. Ayrıca, emtia feminizmi teşvik etmekten suçlu şirketlerin güçlü bir şekilde onaylanmadığı görülmektedir.
Van Deest ve van der Stelt (2019)	Empowered Women – Empowered Sales? The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention	Femvertizing uygulamalarının kadın tüketicilerin reklama yönelik tutumları, marka cinsiyet algısı ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi araştırılmıştır ve femvertizing uygulamalarının reklama yönelik tutumlar ve marka cinsiyet algısı üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi test edilmiştir.	Femvertising reklamları geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında tüketicilerin reklama ve satın alma amacına yönelik doğrudan olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, femvertising reklamcılığının erkeksi bir marka algısını daha tarafsız ve kadınsı bir algıya doğru değiştirmek için kullanılabileceği bulunmuştur. Reklama karşı olumlu tutum satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Bozbay vd. (2019)	Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma	Femvertising reklamlarına yönelik tüketici algıları ve bu algıların cinsiyete göre değişip değişmediği araştırılmıştır.	Kadın ve erkek tüketicilerin femvertising reklamlarına bakışının genellikle farklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, femvertising reklamların sınırlı bir ürün grubuna uygulanabileceği ve reklamlardaki kadın imajının ülkemizin çok sınırlı bir bölümünü temsil edebileceği bulunmuştur. Femvertising reklamlarının hedef pazarına uygun olduğu, bu reklamlara sosyal bir misyon

			yüklenemeyeceği yine de reklamların farkındalığı arttırması yönüyle olumlu karşılanabileceği çalışmanın bulguları arasındadır. Tüketicilerin bu çalışmalara giren işletmelerden somut birtakım faydalar beklediği ve söz konusu reklamlardaki ticari kaygının yadsınamazlığı reklamlardaki bu eğilimin gelip geçici bir moda olarak algılandığı bulunmuştur.
Kürüm (2022)	Femvertising activities' effects on consumer buying behavior	Femvertising'in Türkiye'deki tüketicilerin davranışlarını tüketici tutumları ve satın alma niyeti açısından etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.	Kadın hareketi fikirleri, femvertising'e yönelik olumlu ve olumsuz görüşleri etkilemektedir. Feminist fikirler, femvertising'e yönelik olumlu görüşleri etkilememekte iken femvertising'e yönelik olumsuz görüşleri etkilemektedirler. Femvertising ile ilgili olumlu görüşler ve olumsuz görüşler satın alma niyetini etkilemektedirler. Femvertising reklamları Türk toplumunun toplumsal cinsiyet eşitliğine ve kadının güçlendirilmesine olan ilgisini arttırmaktadır.
Becker-Herby (2016)	The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers	Kadınları güçlendirmeyi amaçlayan reklamcılığın yükselen "Femvertising" trendini ve bunun pazarlamacıların ve reklamcılarının kadın tüketicilere ulaşma şeklini nasıl değiştirdiği araştırılmıştır. Femvertising reklamlarının kadınları destekleme iddialarının gerçekliği ölçülerek femvertising reklamlarını kullanan markalarının iddialarının dürüstlüğü incelenmiştir.	Femvertising reklamlarını kullanan markalarının kadın liderliği ve kadın çalışanlara sağlanan faydalar alanlarında önemli iyileştirmeler yapması gerektiği bulunmuştur. Femvertising'i bir iletişim stratejisi olarak kullanırken özgünlüğün çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
Geantă ve Zabad (2018)	The feminist movement in marketing	Pazarlama kampanyalarında kullanılan kadın portresini, feminizm, ayrımcılık, femvertising ve yanlış yönlendirme kavramları araştırılmıştır. Ayrıca	Pazarlama kampanyalarından ayrımcılığın ortadan kalkması ve yavaş yavaş yerini fırsat eşitliği anlamında feminist bir vizyona bırakması

		pazarlamada bir kadın portresi yaratmak ve pazarlama kampanyalarında kadının imajını değiştirecek çözümler önermek amaçlanmıştır.	gerekmektedir. Kadınların reklamdaki imajının iyileştirilmesi gerekmektedir. Kadınlarda güven eksikliği olmaması için reklam spotlarında kadınların doğallığının sergilenmesi önem taşımaktadır; ırk, renk, etnik köken, yaş farkı gözetmeksizin kadınların güzelliğini destekleyen reklam spotları oluşturulmalıdır. Reklam alanındaki kadını çıplaklık abartılmamalıdır, belirli bir zamanda ve belirli kanallarda (veya yerlerde) yayınlanmalarına izin verilmelidir.
Erbaş (2018)	Var olmanın dayanılmaz zorluğu: Kadın olmak	Kadınla ilişkilendirilen toplumsal rollerin medyada temsil biçimi ve emtia olarak feminizm (commodity feminism) ve feminist reklam (femvertising) kavramları incelenmiştir.	Kadının ekonomik bağımsızlığı ve esas tüketici hedef kitlesi içerisinde yer alması, kadınlara yönelik program içeriklerinin ve reklamların niceliğini artırmıştır. Ancak medya içeriklerinde; çalışan-çalışmayan kadından beklenen, yerleşik rolleri pekiştirmeye yönelik, istisnalar dışında, çok da bir değişim yaşanmamıştır. Şirketler, hem kadına yüklenen yerleşik rolleri pekiştirmeye hizmet etmekte hem de yeni toplumsal eylem gruplarına da kayıtsız kalamamaktadır. Bu durum, markaların reklamlarında feminist söylemleri kullanmasıyla ve kendilerini feminist markalar olarak konumlandırımlarıyla somutlaşmaktadır.
İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018)	Bir femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış	Son yıllarda popülerleşen ve çeşitli medya iletileriyle de kamuoyunda ilgi çeken feminist hareketten etkilenerek toplumsal cinsiyet eşitliği meselesini reklama yansıttığı iddia edilen bir reklam filmi incelenmiştir ve reklam filminin feminist ideolojiyi ne ölçüde yansıttığına bakılmıştır.	Kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kendilerine biçilen toplumsal rollerin dışında rollerde de görünürlük kazanabildiği bir medya metni olduğu çıkarımıyla beraber, bu metinde de kadınlara ait olduğu varsayılan bazı

			rollerin ve kadınlık durumlarının dışlanması söz konusu olmuştur.
Pérez ve Gutiérrez (2017)	Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials	Kaiku ve Desigual şirketlerinin iki çağdaş reklam kampanyası araştırılmış ve karşılaştırılmış ve bazı durumlarda femvertising kavramında veya toplumsal cinsiyet eşitliğinde ilerleme gösteren, ancak diğer durumlarda klişelerin yeniden üretilmesiyle eşitsizliği pekiştiren stratejileri ortaya çıkarılmıştır.	Kadınları güçlendiren femvertising reklamlarını kullanan şirketlerin eşitliğe farklı derecelerde bağlılık gösterdiği, ancak bazı durumlarda sahte aktivizmle kullanıcıları daha büyük karlar için manipüle etmeyi amaçladıkları bulunmuştur. Bununla birlikte, reklamcılıktaki feminist stratejilerin toplumsal cinsiyet normlarını bozma potansiyeli olduğu ve kullanıcılar bu tür taktiklerden memnuniyetsizliklerini ifade etme kapasitesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Qiao ve Wang (2019)	The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market	Masstige kozmetik markalarının başlattığı femvertising kampanyalarındaki güzellik ideallerinin, yaşın ve evliliğin çağrışımsal ve ideolojik anlamı sosyal göstergebilim merceğinden çözülmüştür.	Reklamdaki görsel işaretlerin büyük ölçüde kadınların klişeleşmiş imajlarına benzediği, bazı sözlü işaretlerin “bağımsızlık” veya “özgürlük” hakkında mesajlar vermeye çalışsa da mesajların güçlerinin, kadınların güzelliği, yaşı ve cinsiyet rolleri klişelerine her zaman uyan görsel işaretler tarafından önemli ölçüde gölgede bırakıldığı, kadınların güçlendirilmesi kisvesi altında, toplumsal cinsiyet klişelerinin aslında güçlendirildiği bulunmuştur. Kozmetik markaları tarafından başlatılan femvertising reklamlarında kadınların güçlendirilmesini savunmadaki samimiyet eksikliğinin, nihayetinde Çin toplumundaki muhafazakâr, kalıcı ve klişeleşmiş cinsiyet rolleri geleneklerine tabi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sharma ve Das (2019)	Women empowerment through advertising	Femvertising reklamlarının kadınlar ve genel olarak toplum üzerinde nasıl bir etki yarattığı bulunmaya çalışılmıştır.	Kadınların özgüvenin, femvertising reklamları tarafından desteklendiği, femvertising reklamlarının, satışı artırmak niyetiyle olsa da, değişimi getirmek için harika bir girişim olduğu, bu reklamların aynı zamanda kadınları güçlendireceği ve böylece kadınların reklamlarda uzun süredir kullanılan kadınları aşağılayıcı içerikten kurtulacağı sonucuna varılmıştır.
Şener (2019)	Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi	Şirketlerin kadınların güçlendirilmesine ilişkin hangi söylemsel stratejileri kullandıkları ve söylemlerinin feminist mücadeleyle ne kadar uyumlu olduğu ortaya koyulmuştur.	Femvertising uygulamalarının feminist mücadeleyi metalaştırdığı ve günümüz reklamlarında sunulan “güçlü kadın” temsillerinin kadınlardan ziyade marka imajını güçlendirmeyi amaçladığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılara karşı çıkan metinler olarak incelenen filmlerin bazılarında, yüzeysel bir feminizm sunulduğu bazılarında ise kalıp yargılara karşı çıkılır gibi görülürken aslında geleneksel rollerin yeniden üretildiği görülmüştür.
Tsai vd. (2019)	En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis	Kadınları, erkekleri ve genel izleyici kitlesini hedefleyen dergi reklamlarındaki gücün ve yetkilendirmenin kapsamı ve yapılandırması değerlendirilmiştir. Güçlendirmenin farklı kaynakları ve boyutları ile sosyal güç türleri analiz edilmiştir.	Güçlendirme reklamcılığının, öncelikle kadın tüketicilere hitap eden, yüksek oranda hedeflenmiş bir strateji olduğu bulunmuştur. Kadın yetkilendirmesinin tipik olarak aracı güç aracılığıyla, erkek yetkilendirmesinin ise fiziksellığe odaklandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kişisel güçlendirmeye yapılan vurgunun ve güçlendirme reklam anlatılarının bireysel doğasının değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.
Varghese ve Kumar (2017)	Is Femvertising A Reality Or Myth In Indian Television Advertising? – A Review	Doğrudan kadın sorunları hakkında konuşan, kadınların gücünü yansıtan ve geleneksel toplumsal cinsiyet	Hintli markaların femvertising uygulamalarını benimsediği bulunmuştur. Ayrıca femvertising

		normlarını, özellikle toplumsal cinsiyet rollerini ortadan kaldıran reklamcılıkta yükselen bir eğilim hakkındaki konuşma keşfedilmiştir ve Hint reklamlarının aynı şeyi yapıp yapmadığına bakılmıştır.	dalgasını başlatan markaların, bağlılık, olumlu marka imajı, ağızdan ağıza onay yoluyla artan satışlar ve sosyal başarı yoluyla finansal başarıyı gerçekten test ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Windels vd. (2019)	Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses	Ödüllü femvertising reklamlarındaki post-feminist ifadeler analiz edilmiştir. Femvertising reklamlarında güçsüzleştirici söylemlerin nasıl ve ne sıklıkla ortaya çıktığı gösterilmiştir.	Femvertising reklamlarının birçoğunun feminizmin politik etkisinden yoksun postfeminist söylemleri uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Femvertising reklamlarında post-feminizmin yaygın olarak kullanılan altı unsuru olarak: meta feminizmi, bireyselleşme, kendi kendini gözetleme, kadınlığın kucaklanması üzerine yeni bir mercek, güven kültürü ve bedeninizi sevin söylemleri saptanmıştır.
Cihangiroğlu (2017)	Reklamda kadın temsilde cinsiyetçi yaklaşımlar ve fevertising kavramı	İncelenen iki reklamın sahip olduğu içeriklerde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı, kadını bugüne kadar sunulan temsillerinden farklı şekilde karşımıza çıkaran femvertising reklam türünün ne şekilde yapıldığı ve ezberlenmiş temsillerin dışına nasıl çıktığını gösterge bilimsel yöntem ile anlamlandırılmıştır.	Femvertising reklamcılığıyla kadınlar üzerindeki kalıplaşmış toplumsal rol algılarının kırıldığı, kadınların pasif ya da cinsel obje gibi yapay gösterimlerinden uzak, başarılı, güçlü ve sahici görsellerle temsil edildiği sonucuna varılmıştır.
Marcus-Reker (2016)	“Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space	Feminizmin bir sembolü olan “genç kızın” sahiplenilmesine odaklanarak, modern meta feminist reklamcılığın arkasındaki tekniklerin ve motiflerin eleştirisi yapılmıştır.	Femvertising uygulamalarının yeni yetkilendirme hareketlerine ve çevrimiçi feminist alanın son zamanlardaki yaygınlaşmasına dayanarak, feminist ideolojiyi ve aktivizmi tüketici satın alma gücü yoluyla pazarlayarak tüketim mantığını değiştirdiği bulunmuştur. Tüketicileri satın alımlarının önemli bir değişiklik yapabileceğine inanmaya teşvik eden şirketlerin, “genç kız” imajını ve

			söylemini kullanarak temel pazarlama demografilerinde marka sadakati geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gerçekte, bu “feminist” satın almalar, sistemik cinsiyet ayrımcılığının modern bir siyasi ikliminde basitçe tüketici kendi kendine terapi biçimi olduğu sonucuna varılmıştır.
Onaylı-Şengül (2018)	Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu	Feminist harekete destek vererek, kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarının feminist okumaları ve toplumsal cinsiyet bağlamında gösterge bilimsel analizleri yapılmıştır.	Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulduğu iddia edilse de arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Cinsiyetçi terimlerin anlamları değiştirilmek istenirken, bu anlamlar yeniden üretilmektedir.
Wang (2018)	Empowering women through advertising: A content analysis on femvertising campaigns	Femvertising videolarının hangi mesajları ilettiği ve kampanyaların medyanın kadınları sunduğu klişe biçimleri gerçekten yıkıp yıkmadığı keşfedilmiştir.	Neredeyse tüm kampanya videolarında kadınların da erkekler kadar temsil edildiği ortaya çıkarılmıştır. Videoların çoğu, kadınları geleneksel olmayan rollerde, özelliklerde ve sıska olmayan vücut tiplerinde gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca, reklamların çoğunda, tüm kadınların hala genç ve kusursuz yüz özellikleri ile sunulmaya devam edildikleri bulunmuştur. Şirketlerin hem kendi imajlarını hem de kadınların imajını artırmak için çaba sarf ettiği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Sorun

Günümüzde reklamlarda eskiden olduğu gibi klasik toplumsal cinsiyet rollerine dayalı temsillerin kullanımı izleyicilerin ve tüketicilerin hoşnutsuzluğuna neden olmaktadır (Sharma ve Das, 2019). Tüketiciler ve izleyiciler bu firmaların reklamlarından rahatsız olmakla kalmamakta şirketleri ve firmaları eleştirmekte, onlarla sosyal medyada dalga geçmektedirler. Hatta bazı durumlarda bu hoşnutsuzluk şirketlerin ve markaların boykotuna kadar gidebilmekte, şirketler tüketicilerden özür dilemek ve reklamlarını geri çekmek durumunda kalabilmektedirler. Bu duruma örnek olarak yakın zamanda Efes markasının piyasadan çekmek zorunda kaldığı “Zilli Sally” biraları gösterilebilir. Şirket Danimarka’lı firma Mikkeller ile hazırladığı ürünlerine verdiği adların cinsiyetçi olması gerekçesi ile sosyal medyada yoğun eleştiri almıştır. Hatta tüketiciler tarafından firma ile dalga geçilmiştir. Ayrıca ürünlerin alkol oranlarının cinsiyete göre değişmesi tüketicileri daha da kızdırmıştır. Kadınları temsi eden Zilli Sally %3,9 oranında alkol içerirken, erkekleri temsil eden Delikanlı Henry %4,6 oranında alkol içermektedir. Eleştirilerin boyutu Twitter’da #EfesBoycot etiketi ile gündeme gelince marka ürünü piyasadan toplamış ve tüketicilerden özür dilemek zorunda kalmıştır (http-10).



Görsel 3.1 Efes Zilli Sally reklamı

Son yıllarda femvertising uygulamaları giderek popülerlik kazanmakta ve yaygınlaşmakta birçok şirket ve marka da bu trende ayak uydurmaktadır. Lakin her femvertising reklamı tüketiciler tarafından hoş karşılanmamakla beraber bazı tüketici grupları femvertising reklamlarından da hoşlanmamaktadırlar (Nicholson, 2017).

Şirketlerin ve markaların imajları ve satışları günümüzde oldukça önem taşımakla beraber tüketicilerin tutumlarından da etkilenmektedir. Femvertising uygulamalarına dair tüketicilerin tutumlarının ve satın alma niyetlerinin ölçülmesi hem şirketlerin ve markaların reklam ve pazarlama kampanyalarının etkinliği hem de tüketicilerin memnuniyetleri açısından gerekli ve önemlidir. Ayrıca femvertising reklamlarının etkinliğinin anlaşılabilmesi için tüketicilerin tutumlarının ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu etkinin anlaşılması için reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklam arasındaki ilişkinin incelenmesi önemlidir.

Türkiye özelinde ise kavram yeni yeni gelişmekle beraber dünyada yapılan çalışmalara paralel olarak ülkemizde de çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Farklı ülkelerin farklı kültürleri olduğu gibi insanlar da ait oldukları ülkelerin kültürlerine göre farklılıklar gösterebilmektedirler. Dolayısıyla femvertesing uygulamalarına ülkemizde ve kültürümüzde insanların vereceği tepkiler de tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri de farklılaşabilme ihtimaline sahiptirler. Tüketicilerin tutumları ve niyetleri demografik unsurlara göre değişebilmesi mümkündür. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir durumu gibi demografik değişkenler de etkili olabilmektedir. Bu açıdan son yıllarda gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan femvertising uygulamalarının Türkiye özelinde araştırılması ve tüketici tutum ve satın alma niyetlerinin demografik değişkenlere göre ölçülmesi önem arz etmektedir.

3.2. Amaç

Bu tezin amacı reklamcılıkta femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, demografik değişkenler çerçevesinde reklamlarda femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve satın alma niyetlerine etkisini anlamak amaçlanmaktadır. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim

durumu gibi demografik değişkenler çerçevesinde femvertising uygulamalarının tüketicilerin femvertising reklamlarına dair tutumlarını, satın alma niyetlerini, femvertising reklamlarını paylaşma ve diğer insanlara yönlendirme niyetlerini anlamak bunu yaparken de marka bilinirliğinin, femvertising reklamını yapan marka ile femvertising reklamının şirketin amacı ile uyumunun demografiye göre anlaşılması hedeflenmiştir.

Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.

H2: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.

H3: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) yaşa göre farklılık gösterir.

H4: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği yaşa göre farklılık gösterir.

H5: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti yaşa göre farklılık gösterir.

H6: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.

H7: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar eğitime göre farklılık gösterir.

H8: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar eğitime göre farklılık gösterir.

H9: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) eğitime göre farklılık gösterir.

H10: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği eğitime göre farklılık gösterir.

H11: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti eğitime göre farklılık gösterir.

H12: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti eğitime göre farklılık gösterir.

H13: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar gelire göre farklılık gösterir.

H14: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar gelire göre farklılık gösterir.

H15: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) gelire göre farklılık gösterir.

H16: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği gelire göre farklılık gösterir.

H17: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti gelire göre farklılık gösterir.

H18: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.

H19: Femvertising reklamlarına dair tutumun ve marka- tema uyumunun (company cause-fit) femvertising reklamlarını paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H20: Femvertising reklamlarına dair tutumun ve marka-tema uyumunun (company cause-fit) satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Önem

Femvertising kavramı son on yılda popülerlik kazanmış olmakla beraber konu genel olarak sosyoloji, kadın çalışmaları, medya çalışmaları, halkla ilişkiler gibi pazarlama alanının dışında kalan bölümlerce çalışılmıştır. Bu bölümler femvertising konusunu ağırlıklı olarak reklamda kadın temsili, medyada kadın rolünün değişimi ve dönüşümü gibi toplumsal cinsiyet çerçevesinde çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar feminizm ve toplumsal cinsiyet ekseninde gerçekleşmiştir (Bozbay vd., 2019, Kürüm, 2022).

Pazarlama alanında femvertising konusuna dair yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Literatürde pazarlama alanında yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak yurt dışında özellikle Amerika ve Avrupa’da yapılmış olup Türkiye’de konu pazarlama merceği ile yok denecek kadar az incelenmiştir (Bozbay vd., 2019; Kürüm, 2022).

Çalışmanın femvertising konusuna pazarlama bağlamında ve Türkiye kapsamında yaklaşması literatüre önemli bir katkı sağlayacak ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasında pay sahibi olacaktır. Ayrıca çalışma tüketicileri pazarlama ve reklam alanlarındaki son trendler hakkında bilgilendirmesi ve femvertising uygulamalarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerine etkisini araştırarak şirketlere ve markalara pazarlama ve reklam kampanyalarını düzenlerken yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

3.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma Türkiye'nin batısında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir gibi illerinden online anket vasıtasıyla elde edilen veriler kapsamında yapılmıştır.

Araştırmanın süresi yüksek lisans süresi ile sınırlıdır.

Türkiye'nin bütün illerinden veri elde edilememesi ve araştırmanın kapsamının sınırlı kalması mali kaynakların ve zamanın sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca çalışma on sekiz yaş üzeri kadınlar ile yürütülmüştür.

3.5. Metodoloji

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın kullandığı araştırma deseni, evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, değişkenler ve materyaller, yapılan veri analizleri aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.5.1. Araştırma deseni

Nicel yönelimli olan bu çalışmada araştırma deseni olarak tarama araştırması kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türü, tarama ya da anket (survey) tipi araştırma desenleridir. Kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anket yardımıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırmalara tarama araştırmaları denmektedir. Anketlerde yer alan soru ve maddeler araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulur ve anketler katılımcılara çeşitli yollarla (yüz yüze, posta, internet, telefon vb.) uygulanarak veri toplanır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 107 – 108).

3.5.2. Evren ve örneklem

Çalışmanın evrenini on sekiz yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Fakat bu evrene ulaşılması gerek çalışmanın süresi gerekse de maddi açıdan oldukça güç hatta olanaksızdır. Çalışma evreni ulaşılabilmesi ve genelleme yapılabilmesi daha kolay olabilmesi amacıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir gibi Türkiye'nin batıdaki büyük illerinde yaşayan on sekiz yaş ve üzeri kadınlar ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın örnekleme araştırmanın zaman ve maliyet olanaklarına uygunluk ve araştırmada kullanılacak istatistiki analizlerin türüne göre seçilmiştir.

Araştırmanın yöntemine göre değişmekle birlikte sosyal bilim araştırmaları için 30 ila 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 137). Bu çalışmanın araştırması için ulaşılmak istenilen katılımcı sayısı en az ölçek madde sayısının beş katı kadar arzulanmaktadır.

Çalışmanın örnekleme belirlenirken araştırmanın süresi ve maddi imkanlar dahilinde yapılması daha kolay, ucuz ve hızlı olması dolayısıyla kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın verileri 7 Haziran 2022 – 7 Ağustos 2022 arasında toplanmıştır. SurveyMonkey web sitesi ve Google Anketler üzerinden yapılan ankette 232 kişiye ulaşılmıştır ve analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Veri toplama araçları, değişkenler ve materyaller

Çalışma için oluşturulan anketin uygulanmasında çabuk uygulanabilirliği ve düşük maliyet ile yapılabilirliği, verilere ulaşma kolaylığı ve uygunluğu dolayısıyla internet ortamından yararlanılmıştır. Online anket araştırmacı tarafından surveymonkey.com web sitesine ve Google Anketler’e yüklenmiş ve anketi yanıtlayacak kişilerden web sitesini ziyaret ederek anketi yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formu demografik değişkenler hariç 26 sorudan ve 6 bölümden oluşmaktadır. Demografik değişkenler yaş, eğitim durumu, yaşanılan şehir ve gelir durumu olmak üzere 4 soru şeklinde ölçülmüştür.

Katılımcılar ankete katılmadan önce yapılan çalışma ve katıldıkları araştırma hakkında yazılı olarak kısaca bilgilendirilmiştir. Ardından araştırma için alınan 24.06.2022 tarihli 327104 sayılı etik kurul izin belgesi dahilinde gönüllü katılımcı rıza formu için katılımcıların onayı alınmıştır. Sonrasında anket formuna eklenen video aracılığı ile katılımcılardan H&M 2016 Sonbahar reklam filmini izlemeleri istenmiştir. Son olarak da femvertising kavramı katılımcılara kısaca tanıtılmış ve kendilerinden anketi uygularken reklam filmini göz önünde bulundurmaları istenmiştir.

Çalışma için H&M 2016 Sonbahar reklam filminin seçilmesindeki temel neden reklam kampanyasının kapsayıcılığı olmuştur. Reklamda her şekil, yaş, etnik köken ve

cinsel yönelimden kadının, her gün ilişkilendirilebilir durumlarda kendi görevlerini yerine getirdikleri gösterilmektedir. Ayrıca markanın sonbahar koleksiyonu için yayınlanan televizyon reklamı “hanımefendi” olmayı yeniden tanımlamaktadır. Reklam kadın olmanın ne anlama geldiğini tüm biçimleriyle kadınlığı kutlayarak kavrama modern ve canlandırıcı bir yorum getirmektedir (Haynes, 2016).



Görsel 3.2 H&M 2016 sonbahar reklamı

Anketin birinci bölümünde tüketicilerin reklamlarda femvertising uygulamalarına dair tutumları ölçülmüştür. Tüketicilerin femvertising’e dair tutumlarının ölçülmesi için Kapoor ve Munjal’ın (2017) çalışmasına benzer şekilde Wells (1964) tarafından oluşturulan duygusal bölüm ölçeği kullanılmıştır. Ölçek reklama dair yüksek ve düşük duygusal çekicilikleri ayırt etmektedir ve altısı olumlu altısı olumsuz (ters) olmak üzere on iki ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler aşağıda tablo halinde belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Wells’ten (1964) uyarlanan Duygusal Bölüm Ölçeği İfadeleri

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
- Bu reklam bana çok çekici geliyor. - Bu kalpleri ısıtan bir reklam.	- Muhtemelen bu reklamı televizyonda gördüğümde atlardım. (T) - Bu reklam beni pek ilgilendirmiyor. (T)

• Bu reklam bende içerdği markayı satın alma isteği uyandırıyor. • Bu reklam beni iyi hissettiriyor. • Bu harika bir reklam. • Bu büyüleyici bir reklam	• Bu reklamı sevmiyorum. (T) • Bu, kolayca unutabileceğiniz türden bir reklamdır. (T) • Bu tür reklamlardan bıktım. (T) • Bu reklam beni etkilemiyor. (T)
--	--

Çalışmamızda reklama yönelik olumlu tutumu keşfetmeyi amaçladığımız için olumsuz ifadeler tersine çevrilmiştir. Ayrıca çalışmanın amacını sağlamak için Kapoor ve Munjal’a (2017) benzer şekilde Wells’in (1964) orijinal ifadesi olan “Bir dergide yer aldığı muhtemelen bu reklamı atlardım” maddesi “Muhtemelen bu reklamı televizyonda gördüğümde atlardım” olarak değiştirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılardan soruları reklamın verdiği mesajla ilgili olarak düşüncelerini yansıtacak şekilde yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka-tema uyumu (company-cause fit), katılımcılara ankete başlamadan önce izletilen reklamın verdiği mesajların katılımcıların şirketi temsil etmesine dair algılarına ve düşüncelerine bağlı olarak ölçülecektir. Bunun için katılımcılara Wells (1964) tarafından oluşturulan mesaj derecelendirme ölçeğinden Abitbol ve Sternadori (2019) tarafından uyarlanan 6 soru sorulmuştur. Sorular aşağıda tablo olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.2.: Wells’ten (1964) uyarlanan Mesaj Derecelendirme Ölçeği İfadeleri

• Mesaj, bu markanın kullanıcıları için geçerlidir. • Mesaj, markanın özellikleriyle uyumludur. • Bana göre, mesaj şirketi iyi temsil etti. • Mesajda yer alan marka, mantıksal olarak bu sosyal konu ile ilgilidir. • Genel olarak, mesaj markayla iyi bir şekilde eşleşti. • Bu markanın böyle bir mesaja sponsor olması garipti. (T)
--

Anketin üçüncü bölümünde marka bilinirliğini ölçmek için Akestam vd. (2017) tarafından oluşturulan semantik fark ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara marka ile olan şu anki ilişkileri sorulmuş ve ardından üç anlamsal farklılık (hiç bilmiyorum/çok iyi biliyorum, aşına değilim/çok aşınayım, daha önce deneyimim yok/önceden kapsamlı

deneyimim var) ile değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bu skala üstünde kendilerine uygun olan noktayı seçmeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların femvertising içeriklerini tartışma ve bunları arkadaşlarına / akrabalarına iletme niyetlerini derecelendirmek için Kapoor ve Munjal (2019) tarafından oluşturulan iki soruluk paylaşma / iletme niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Paylaşma / yönlendirme ölçeği aşağıdaki iki sorudan oluşmaktadır:

Bu tür reklamları her zaman arkadaşlarımla / akrabalarımla tartışırım.

Sosyal medyada bu tür reklamları paylaşmayı severim.

Anketin beşinci bölümünde femvertising uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için Kapoor ve Munjal (2019) tarafından oluşturulan iki soruluk satın alma niyeti ölçeği aracılığı ile femvertising'in satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği aşağıdaki iki sorudan oluşmaktadır:

Bu reklam markanın ürünlerini satın alma niyetimi artırıyor.

Reklamlarında kadınları olumlu gösteren bir marka almayı düşünebilirim.

Bu bölüme kadar kullanılan tüm ölçeklerde ifadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmiş ve 7'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

Anketin altıncı bölümünde Myaskovsky ve Wittig (1997) tarafından oluşturulan tek soruluk feminist kendini tanımlama ölçeği aracılığı ile katılımcıların feminizm ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Ölçek tek bir sorunun yanıtlarını temsil eden nominal bir değişkenle temsil edilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan yedi ifadeden kendilerini en iyi tanımladığını düşündükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

Kendimi hiç feminist olarak görmüyorum ve feministlerin aile hayatına zararlı olduğuna ve kadın-erkek ilişkilerine zarar verdiğine inanıyorum.

Kendimi feminist olarak görmüyorum.

Feminist hareketin bazı hedeflerine katılıyorum ama kendime feminist demiyorum.

Feminist hareketin amaçlarının çoğuna katılıyorum ama kendime feminist demiyorum.

Kendimi özel olarak feminist olarak görüyorum ama başkalarının yanında kendime feminist demiyorum.

Başkalarının yanında kendime feminist diyorum.

Kendimi başkalarının yanında feminist olarak adlandırıyorum ve şu anda kadın hareketinde aktifim.

Anketin son kısmında ise demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik değişkenlere ilişkin sorular ile katılımcıların yaş, eğitim durumu, yaşadıkları şehir ve gelir durumu ölçülmüştür.

3.5.4. Veri analizi

Çalışmada anket aracılığı ile toplanan veriler IBM SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 28 ve 26 istatistik programları aracılığıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle betimleyici analiz yapılmıştır. Betimleyici analiz dahilinde örnekleme yer alan grupların büyüklükleri ve katılımcıların demografik özellikleri için (yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) frekans (sıklık) analizi yapılmış, yüzde, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Ölçek değişkenlerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha analizine başvurulmuştur.

Reklam tutumu, marka bilinirliği, marka – tema uyumu (company-cause fit), reklam paylaşma niyeti ve satın alma niyeti ile ilgili ifadeler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinden sonra araştırma dahilinde değişkenlere ilişkin ortalamalar ile gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için tek faktörlü ANOVA (varyans analizi) yapılmıştır.

Son olarak da reklamlarda femvertising uygulamalarına dair tüketici tutumları ile marka – tema uyumunun (company-cause fit) tüketicilerin reklam paylaşma / yönlendirme niyetleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

4.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Tez çalışması kapsamında anketi doldurarak araştırmaya katılan 232 katılımcının yaşları, gelir durumları ve eğitim seviyelerini gösteren bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1.'de katılımcıların yaşlarını gösteren sıklık ve yüzdelik dilimler paylaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların %15,9'u 18-24 yaş, %47,4'ü 25-34 yaş, %24,6'sı 35-44 yaş, %5,6'sı 45-54 yaş, %4,3'ü 55-64 yaş ve %2,2'si ise 65+ yaş grubundan oluşmaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Yaşları

Yaş	Sıklık	%
18-24	37	15,9
25-34	110	47,4
35-44	57	24,6
45-54	13	5,6
55-64	10	4,3
65+	5	2,2
Toplam	232	100

Tablo 4.2.'te katılımcıların gelir durumlarını gösteren sıklık ve yüzdelik dilimler paylaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların %22'si 0- 4000 TL, katılımcıların %21,1'i 4001- 7000 TL, %21,1'i 7001- 10000 TL ve %34,5'i de 10000 TL üzerinde gelir beyan etmişlerdir. 232 kişinin katıldığı ankette 229 kişi gelirlerini beyan ederken 3 katılımcı ise gelir beyanında bulunmamıştır.

Tablo 4.2 Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir	Sıklık	%
0-4000	51	22
4001-7000	49	21,1
7001-10000	49	21,1
10000+	80	34,5
Toplam	229	98,7
Kayıp veri	3	1,3
Toplam	232	100

Tablo 4.3.'te katılımcıların eğitim seviyelerini gösteren sıklık ve yüzdelik dilimler paylaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların %0,4'ü ilkokul, %0,4'ü ortaokul, %6,5'i lise, %51,7'si üniversite, %28,9'u yüksek lisans ve %12,1'i ise doktora diplomasına sahiptir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Eğitim Seviyeleri

Eğitim Durumu	Sıklık	%
İlkokul	1	0,4
Ortaokul	1	0,4
Lise	15	6,5
Üniversite	120	51,7
Yüksek Lisans	67	28,9
Doktora	28	12,1
Toplam	232	100,0

4.2. Femvertising ile İlgili Bireyleri Tanımaya Yönelik Araştırma Sorusu

Anket katılımcılarının, kendilerini feminizme ne kadar yakın gördüklerini belirlemek amaçlanmış ve kendilerine feminist tanımlamaya dair tek bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Kendini Feminist Tanımlama Düzeyleri

Feminist Tanımlama	Sıklık	%
Kendimi feminist olarak görmüyorum ve feministlerin aile hayatına zararlı olduğuna ve kadın-erkek ilişkilerine zarar verdiğine inanıyorum.	11	4,7
Kendimi feminist olarak görmüyorum.	17	7,3
Feminist hareketin bazı hedeflerine katılıyorum ama kendime feminist demiyorum.	46	19,8
Feminist hareketin amaçlarının çoğuna katılıyorum ama kendime feminist demiyorum.	65	28
Kendimi özel olarak feminist olarak görüyorum ama başkalarının yanında kendime feminist demiyorum.	15	6,5
Başkalarının yanında kendime feminist diyorum.	38	16,4
Kendimi başkalarının yanında feminist olarak adlandırıyorum ve şu anda kadın hareketinde aktifim.	38	16,4
Toplam	230	99,1
Kayıp veri	2	0,9
Toplam	232	100

Tablo 4.4.'te katılımcıların kendini feminist tanımlama düzeyleri gösteren sıklık ve yüzdelik dilimler paylaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların %4,7'si kendisini feminist olarak görmemekte ve feministlerin aile hayatına zararlı olduğuna ve kadın-erkek ilişkilerine zarar verdiğine inanmakta, %7,3'ü kendimi feminist olarak görmemekte, %19,8'i feminist hareketin bazı hedeflerine katılmakta ama kendine feminist dememekte, %28'i feminist hareketin amaçlarının çoğuna katılmakta ama kendine feminist dememekte, %6,5'i kendini özel olarak feminist olarak görmekte ama başkalarının yanında kendine feminist dememekte, %16,4'ü başkalarının yanında kendine feminist demekte, %16,4'ü ise kendini başkalarının yanında feminist olarak adlandırmakta ve şu anda kadın hareketinde aktif olduğunu söylemektedirler. 232 kişinin katıldığı çalışmada 230 kişi kendini feminist tanımlama sorusuna cevap verirken 2 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

4.3. Faktör Analizi

Çalışmada tüketicilerin reklamlarda femvertising uygulamalarına dair tutumlarını ölçmek için Wells'in (1964) 12 maddelik Duygusal Bölüm Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini temel bileşenler (principal component) analizi ve "direct oblimin" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,931 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ki kare (66) = 2603,318, $p = 0.000$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016, 322). Keşfedici faktör analizi neticesinde, ölçeğin 2 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %74,966'sını açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktörler olumlu tutum ve olumsuz tutum şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 12 maddeden oluşan 2 faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda femvertising tutum ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapısı yer almaktadır.

Tablo 4.6. *Femvertising Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

Faktör	1	2	$\bar{x}$	ss
Muhtemelen bu reklamı televizyonda gördüğünde atlardım.	,835		4,3333	2,15557
Bu tür reklamlardan bıktım.	,808		4,7414	2,13453
Reklam beni pek ilgilendirmede.	,743		4,4848	2,13981
Reklamı sevmedim.	,743		4,7792	2,20364
Kolayca unutabileceğiniz türden bir reklam.	,721		4,2459	1,95661
Reklam beni etkilemedi.	,696		4,4397	2,18531
Reklam bende bu markayı satın alma isteği uyandırdı.		-,921	4,0991	1,90320
Hayranlık uyandıran bir reklam.		-,854	4,3333	1,93547
Harika bir reklam.		-,766	4,5801	1,81893
Reklam beni iyi hissettirdi.		-,708	4,8355	1,92021
Reklam bana çok çekici geldi.		-,679	4,6983	1,98357
Kalpleri ısıtan bir reklam.		-,641	4,5905	1,95634
Özdeğer:	7,749		1,247	
Açıklanan toplam varyans (%):	74,966			
Cronbach α :	0,947			
KMO Testi:	0,931			
Bartlett küresellik testi	ki kare:	2603,318	df: 66	sig.: 0,000

Çalışmada kullanılan femvertising reklamının, reklamı yapan şirket (H&M) ile bu şirketin amacına uyumuna dair tüketici görüşlerini ölçmek için Wells'in (1964) 6 maddelik mesaj derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini temel bileşenler (principal component) analizi ve "direct oblimin" eksen döndürmesi tekniği

kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılırken analizde sorun oluşturan birinci soru ve ters kodlanan altıncı soru analizden çıkarılmış ve analize kalan dört ifade ile devam edilmiştir. Keşfedici faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,817 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ki kare (6) = 535,184, p = 0.000] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değer (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörün oluşması sağlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016, 322). Keşfedici faktör analizi neticesinde, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %73,746’sını açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.5’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktör uyum şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 4 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda marka-tema uyumu (company-cause fit) ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapısı yer almaktadır.

Tablo 4.7 Femvertising Marka-Tema Uyumu (company-cause fit) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	1	$\bar{x}$	ss
Bana göre, mesaj markayı iyi temsil ediyor.	0,907	4,573	1,8781
Genel olarak, reklamın verdiği mesaj markayla iyi bir şekilde eşleşiyor.	0,904	4,576	1,7751
Reklamın verdiği mesaj, markanın özellikleri ile uyumlu.	0,874	4,418	1,8731
Mesajda yer alan marka, mantıksal olarak bu sosyal konu ile ilgili.	0,739	4,662	1,8253
Özdeğer: 2,950 Açıklanan toplam varyans (%): 73,746 Cronbach α : 0,879 KMO Testi: 0,817 Bartlett küresellik testi ki kare: 535,184 df: 6 sig.: =0,001			

Çalışmada kullanılan femvertising reklamını yapan şirketin (H&M) marka bilinirliğine dair tüketici görüşlerini ölçmek için Akestam vd.'nin (2017) 3 alt soruluk marka bilinirliği semantik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini temel bileşenler (principal component) analizi ve “direct oblimin” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,735 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ki kare (3) = 482,285, p = 0.001] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörün oluşması sağlanmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2016, 322). Keşfedici faktör analizi neticesinde, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %84,657’ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.5’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktör bilinirlik şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 3 alt maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda marka bilinirlik ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapısı yer almaktadır.

Tablo 4.8 Femvertising Marka Bilinirlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	1	$\bar{x}$	ss
Markaya aşinalık	,945	5,139	1,8133
Markayı bilme	,917	5,009	1,6928
Marka ile daha önce deneyime sahiplik	,897	4,894	1,8533
Özdeğer: 2,540			
Açıklanan toplam varyans (%): 84,657			
Cronbach α : 0,908			
KMO Testi: 0,730			
Bartlett küresellik testi ki kare: 482,285 df: 3 sig.: =0,001			

Çalışmada tüketicilerin reklam paylaşma / yönlendirme niyetlerini ölçmek için Kapoor ve Munjal’ın (2017) 2 soruluk reklam paylaşma /yönlendirme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini temel bileşenler (principal component) analizi ve “direct oblimin” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,500 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için

yeterli olduğu tespit edilmiştir (Nakip, 2006). Ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin düşüklüğü az sayıda sorudan kaynaklanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011; 2004; Graham, 2006). Bu değer 0.5 ve 0,8 arasında olduğu için geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak ve analize devam etmek için yeterlidir (Ekolu ve Quainoo, 2019; Tan, 2009; Taber, 2018). Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ki kare (1) = 41,847, p =0.001] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değer (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörün oluşması sağlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016, 322). Keşfedici faktör analizi neticesinde, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %70,413'ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktör paylaşma / yönlendirme şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 2 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda reklam paylaşma / yönlendirme ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapısı yer almaktadır.

Tablo 4.9 Femvertising Reklam Paylaşma/Yönlendirme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	1	$\bar{x}$	ss
Bu tür reklamları sosyal medyada paylaşmayı seviyorum.	,839	3,711	1,7894
Bu tür reklamları her zaman arkadaşlarımla tartışırım.	,839	3,030	1,9615
Özdeğer: 1,408 Açıklanan toplam varyans (%): 70,413 Cronbach α : 0,578 KMO Testi: 0,500 Bartlett küresellik testi ki kare: 41,847 df: 1 sig.: =0,000			

Çalışmada tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek için Kapoor ve Munjal'ın (2017) 2 soruluk satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini temel bileşenler (principal component) analizi ve “direct oblimin” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,500 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Nakip, 2006). Ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin düşüklüğü az sayıda sorudan kaynaklanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011; 2004; Graham, 2006). Bu değer 0.5 ve 0,8 arasında olduğu için geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak ve analize devam etmek için yeterlidir (Ekolu ve

Quainoo, 2019; Tan, 2009; Taber, 2018). Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ki kare (1) = 41,670, p =0.001] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörün oluşması sağlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016, 322). Keşfedici faktör analizi neticesinde, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %70,374’ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.5’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktör satın alma şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 2 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapısı yer almaktadır.

Tablo 4.10 *Femvertising Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

Faktör	1	$\bar{x}$	ss
Reklamlarında kadınları olumlu gösteren bir markayı almayı düşünebilirim.	,839	5,160	1,7643
Bu reklam markanın ürünlerini satın alma niyetimi artırıyor.	,839	3,862	1,8253
Özdeğer: 1,407 Açıklanan toplam varyans (%):70,374 Cronbach α : 0,579 KMO Testi: 0,500 Bartlett küresellik testi ki kare: 41,670 df: 1 sig.: =0,001			

4.4. Femvertising Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkları

Çalışmada değişkenlerin araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılıklarını ortaya çıkarmak ve değerlendirmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre post-hoc testi yapılırken gruplar arası varyans homojen olduğunda Hosberg’s GT2 testi gruplar arası varyans homojen olmadığında ise Games-Howell testi yapılmıştır. Games-Howell testini tercih edilme nedeni içlerinde en güçlü test olması, Hosbers’s GT’ testinin tercih edilme nedeni ise gruplar arası örneklem sayılarının farklarının büyük olmasıdır (Field, 2017). Aşağıda demografik özellikler açısından olumlu tutum, olumsuz tutum, uyum, bilinirlik, paylaşma ve satın alma değişkenlerinin farklılık analizi tabloları yer almaktadır.

Tablo 4.12 Yaşa Göre Femvertising Farklılıkları Analiz Tablosu

Femvertising faktörleri		N	Ortalama	Standart sapma
Olumlu tutum	18-24	37	5,3604	1,48631
	25-34	110	4,6285	1,67499
	35-44	57	3,7427	1,55650
	45-54	13	5,0385	1,15701
	55-64	10	4,0833	1,46197
	65+	5	4,4304	1,78360
	Toplam	232	4,5228	1,65973
Olumsuz tutum	18-24	37	4,8919	1,73215
	25-34	110	4,5758	1,88638
	35-44	57	3,9444	1,80287
	45-54	13	5,4487	1,06150
	55-64	10	4,2833	1,16548
	65+	5	4,6532	1,24418
	Toplam	232	4,5090	1,79708
Uyum	18-24	37	4,7111	1,53230
	25-34	110	4,6026	1,59717
	35-44	57	4,3070	1,65765
	45-54	13	5,1346	1,36403
	55-64	10	4,0500	1,44241
	65+	5	4,8000	,89093
	Toplam	232	4,5575	1,57435
Bilinirlik	18-24	37	4,9550	1,74123
	25-34	110	5,2086	1,51986
	35-44	57	4,8125	1,68384
	45-54	13	5,1282	1,79267
	55-64	10	4,0667	1,90386
	65+	5	5,0667	2,07364
	Toplam	232	5,0140	1,64338
Paylaşma	18-24	37	3,9865	1,73800
	25-34	110	3,2818	1,59346
	35-44	57	3,1930	1,41344
	45-54	13	3,3462	1,54629
	55-64	10	2,9000	1,32916
	65+	5	3,8000	1,64317
	Toplam	232	3,3707	1,57445
Satın alma	18-24	37	5,2973	1,31476
	25-34	110	4,5364	1,54698
	35-44	57	4,0014	1,39889
	45-54	13	4,7692	1,31680
	55-64	10	3,9000	1,57762
	65+	5	4,5000	1,17260
	Toplam	232	4,5111	1,50573

Tablo 4.13 Yaşa Göre Femvertising Farklılıkları ANOVA Tablosu

Femvertising faktörleri		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Olumlu tutum	Gruplar arası	67,305	5	13,461	5,346	,000*
	Gruplar içi	569,035	226	2,518		
	Toplam	636,340	231			

Olumsuz tutum	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	36,175 709,837 746,013	5 226 231	7,235 3,141	2,304	,046*
Uyum	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	11,872 560,682 572,554	5 226 231	2,374 2,481	,957	,445
Bilinirlik	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	15,765 608,098 623,863	5 226 231	3,153 2,691	1,172	,324
Paylaşma	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	19,844 552,776 572,621	5 226 231	3,969 2,446	1,623	,155
Satın alma	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	42,349 481,378 523,728	5 226 231	8,470 2,130	3,976	,002*

P<0.05

Tablo 4.14 Yaşa Göre Femvertising Farklılıkları Hoshberg GT2 Tablosu

	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Olumlu tutum	18-24	35-44	1,61036*	,33747	,000	,6122	1,6347
	25-34	35-44	,87207*	,26189	,015	,0975	1,6467
	35-44	18-24	-1,61036*	,33747	,000	-2,6085	-,6122
Satın alma	18-24	35-44	1,24230*	,30725	,001	,3335	2,1511
	35-44	18-24	-1,24230*	,30725	,001	-2,1511	-,3335

Tablo 4.15 Yaşa Göre Femvertising Farklılıkları Games-Howell Tablosu

	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Olumsuz tutum	35-44	45-54	-1,50427*	,37908	,005	-2,6568	-,3517
	45-54	35-44	1,50427*	,37908	,005	,3517	2,6568

Tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma ilişkin görüşlerinin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 232 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklem ilişkini bazı istatistikler, tek faktörlü varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları tablo 4.12, 4.13, 4.14 ve 4.15'te yer almaktadır. Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma ilişkin

görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F = 5,346$; $p = ,000$). Farklılıkların hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Hoshberg's GT2 testi sonuçlarına bakıldığında 18-24 ve 25-34 yaş gruplarındaki tüketicilerin olumlu tutumları ile 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin olumlu tutumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumsuz tutuma ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F = 2,304$; $p = 0,046$). Farklılıkların hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Hoshberg testi sonuçlarına bakıldığında 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin olumsuz tutumları ile 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin olumsuz tutumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F = 3,976$; $p < 0,02$). Farklılıkların hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Hoshberg testi sonuçlarına bakıldığında 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin satın alma niyetleri ile 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin marka – tema uyumuna (company-cause fit) ($F = ,957$; $p = 0,445$), marka bilinirliğine ($F = 1,172$; $p = 0,324$) ve reklam paylaşma / yönlendirme niyetine ($F = 1,623$; $p = 0,155$) ilişkin görüşleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.16 Gelire Göre Femvertising Farklılıkları Analiz Tablosu

Femvertising faktörleri		N	Ortalama	Standart sapma
Olumlu tutum	0-4000	51	4,8529	1,57115
	4001-7000	49	4,5374	1,57977
	7001-10000	49	4,4246	1,74165
	10000+	80	4,4019	1,68766
	Toplam	229	4,5228	1,65973
Olumsuz tutum	0-4000	51	4,7288	1,85501
	4001-7000	49	4,5578	1,63177
	7001-10000	49	4,6054	1,75320
	10000+	80	4,3158	1,88734
	Toplam	229	4,5090	1,79708
Uyum	0-4000	51	4,4571	1,54405
	4001-7000	49	4,6691	1,49954
	7001-10000	49	4,6224	1,72159

	10000+ Toplam	80 229	4,5094 4,5575	1,56880 1,57435
Bilinirlik	0-4000 4001-7000 7001-10000 10000+ Toplam	51 49 49 80 229	4,7764 4,9594 5,0061 5,2335 5,0140	1,71292 1,88017 1,55574 1,47847 1,64338
Paylaşma	0-4000 4001-7000 7001-10000 10000+ Toplam	51 49 49 80 229	3,4706 3,5612 3,3265 3,2313 3,3707	1,70415 1,57332 1,52258 1,54867 1,57445
Satın alma	0-4000 4001-7000 7001-10000 10000+ Toplam	51 49 49 80 229	4,7761 4,4796 4,4898 4,3875 4,5111	1,44996 1,57109 1,58604 1,47549 1,50573

Tablo 4.17 Gelire Göre Femvertising Farklılıkları ANOVA Tablosu

Femvertising faktörleri		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Olumlu tutum	Gruplar arası	10,349	4	2,587	,938	,443
	Gruplar içi	625,991	227	2,758		
	Toplam	636,340	231			
Olumsuz tutum	Gruplar arası	8,748	4	2,187	,673	,611
	Gruplar içi	737,265	227	3,248		
	Toplam	746,013	231			
Uyum	Gruplar arası	1,553	4	,388	,154	,961
	Gruplar içi	571,001	227	2,515		
	Toplam	572,554	231			
Bilinirlik	Gruplar arası	8,765	4	2,191	,809	,521
	Gruplar içi	615,098	227	2,710		
	Toplam	623,863	231			
Paylaşma	Gruplar arası	4,351	4	1,088	,435	,784
	Gruplar içi	568,270	227	2,503		
	Toplam	572,621	231			
Satın alma	Gruplar arası	5,230	4	1,307 2,284	,572	,683
	Gruplar içi	518,498	227			
	Toplam	523,728	231			

Tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma, femvertising uygulamalarına karşı olumsuz tutuma, marka – tema uyumuna (company-cause fit),

marka bilinirliğine, reklam paylaşma / yönlendirme niyetine ve satın alma niyetine ilişkin görüşlerinin tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 232 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklem ilişkini bazı istatistikler, tek faktörlü varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları tablo 4.16 ve 4.17’de yer almaktadır. Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma ($F=,938$; $p=,443$), femvertising uygulamalarına karşı olumsuz tutuma ($F=,673$; $p=,611$), marka – tema uyumuna (company-cause fit) ($F=,154$; $p=,961$), marka bilinirliğine ($F=,809$; $p=,521$), reklam paylaşma / yönlendirme niyetine ($F=,435$; $p=,784$) ve satın alma niyetine ($F=,572$; $p=,683$) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.18 Eğitime Göre Femvertising Farklılıkları Analiz Tablosu

Femvertising faktörleri		N	Ortalama	Standart sapma
Olumlu tutum	Lise	15	3,8889	1,91658
	Üniversite	120	4,7429	1,56847
	Yüksek Lisans	67	4,5846	1,70150
	Doktora	28	3,7847	1,62918
	Toplam	230	4,5245	1,66425
Olumsuz tutum	Lise	15	4,1889	1,63040
	Üniversite	120	4,5578	1,83249
	Yüksek Lisans	67	4,7164	1,76025
	Doktora	28	4,1310	1,75293
	Toplam	230	4,5280	1,78899
Uyum	Lise	15	4,4500	1,52421
	Üniversite	120	4,5684	1,59756
	Yüksek Lisans	67	4,6365	1,58079
	Doktora	28	4,2321	1,47813
	Toplam	230	4,5396	1,56887
Bilinirlik	Lise	15	4,7111	1,73144
	Üniversite	120	5,0665	1,64373
	Yüksek Lisans	67	5,0594	1,55206
	Doktora	28	5,0833	1,67682
	Toplam	230	5,0433	1,61891
Paylaşma	Lise	15	3,1000	1,42929
	Üniversite	120	3,4333	1,64232
	Yüksek Lisans	67	3,5149	1,50748
	Doktora	28	2,9821	1,49370
	Toplam	230	3,3804	1,57347
Satın alma	Lise	15	3,8667	1,48163
	Üniversite	120	4,5715	1,57886
	Yüksek Lisans	67	4,6940	1,38705
	Doktora	28	4,3214	1,30678
	Toplam	230	4,5308	1,49276

Tablo 4.19 Eğitime Göre Femvertising Farklılıkları ANOVA Tablosu

Femvertising faktörleri		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Olumlu tutum	Gruplar arası	27,351	3	9,117	3,395	,019*
	Gruplar içi	606,917	226	2,685		
	Toplam	634,268	229			
Olumsuz tutum	Gruplar arası	8,624	3	2,875	,897	,443
	Gruplar içi	724,283	226	3,205		
	Toplam	732,907	229			
Uyum	Gruplar arası	3,495	3	1,165	,470	,703
	Gruplar içi	560,155	226	2,479		
	Toplam	563,650	229			
Bilinirlik	Gruplar arası	1,782	3	,594	,224	,879
	Gruplar içi	598,395	226	2,648		
	Toplam	600,177	229			
Paylaşma	Gruplar arası	7,169	3	2,390	,965	,410
	Gruplar içi	559,793	226	2,477		
	Toplam	566,962	229			
Satın alma	Gruplar arası	9,827	3	3,276	1,479	,221
	Gruplar içi	500,461	226	2,214		
	Toplam	510,288	229			

Tablo 4.20 Eğitime Göre Femvertising Farklılıkları Hoshberg GT2 Tablosu

	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Olumlu tutum	Üniversite	Doktora	,95820*	,34393	,034	,0457	1,8707
	Doktora	Üniversite	-,95820*	,34393	,034	-1,8707	-,0457

Tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma ilişkin görüşlerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 232 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. İlkokul ve ortaokul mezunu birer katılımcı bulunduğu için bu gruplar ANOVA analizinin hata vermemesi için analizden çıkarılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, tek faktörlü varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları tablo 4.18, 4.19 ve 4.20’de yer almaktadır. Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin femvertising uygulamalarına karşı olumlu tutuma ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F = 3,395$; $p = ,019$). Farklılıkların hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Hoshberg testi sonuçlarına

bakıldığında üniversite mezunu tüketicilerin olumlu tutumları ile doktora mezunu tüketicilerin olumlu tutumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin olumsuz tutuma ($F= 3,395$; $p= 0,443$), marka- tema uyumuna (company-cause fit) ($F= 0,470$; $p= 0,703$), marka bilinirliğine ($F= ,224$; $p= 0,879$), reklam paylaşma / yönlendirme niyetine ($F= ,965$; $p= 0,410$) ve satın alma niyetine ($F= 1,479$; $p= ,221$) ilişkin görüşleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.5. Regresyon Analizi

Sosyal bilimler araştırmalarında elde edilen bir sonucu tek bir nedenle açıklamak mümkün değildir. Araştırma sonucuna yönelten birden fazla unsur olabilmektedir. Dolayısıyla regresyon modelinde bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çoklu regresyon analizinde amaç bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini araştırmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tüketicilerin reklam paylaşma / yönlendirme niyetlerini; femvertising reklamlarına dair tüketici tutumlarının ve marka tema uyumunun (company cause-fit) ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.21. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları ($N = 232$)

Değişkenler	Ort.	S. S.	1	2	3	4
1. Olumlu tutum	4,5228	1,65973	-			
2. Olumsuz tutum	4,5090	1,79708	,741	-		
3. Marka tema uyumu (company cause-fit)	4,5575	1,57435	,562	,453	-	
4. Reklam paylaşma / yönlendirme niyeti	3,3707	1,57445	,336	,337	,239	-

** $p<,01$

Çoklu regresyon analizi sonuçları ise tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Çoklu regresyon analizi sonuçları (N = 232)

Değişkenler	B	S.H.	β
Olumlu tutum	,152	,094	,160
Olumsuz tutum	,166	,081	,190*
Marka tema uyumu (company cause-fit)	,064	,075	,064
Sabit	1,646	,330	

Not: R² = ,133; Düz. R² = 0,121; F (3, 228) = 11,647, p = 0.000

* p < 0.05

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F (3, 228) = 11,647, p = 0.000]. Düzeltilmiş R² değeri 0,121’dir. Bu sonuç reklam paylaşma / yönlendirme niyetindeki varyansın %12’sinin olumlu tutum, olumsuz tutum ve marka tema uyumu (company cause-fit) tarafından açıklandığını gösterir. Ancak, tablodaki beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman reklam paylaşma / yönlendirme niyetini açıklamada sadece olumsuz tutumların anlamlı katkısı vardır (β = ,190, p < 0.05), diğer bağımsız değişkenlerden olumlu tutum (β = 0,160, p > 0,05) ile marka – tema uyumunun (company cause-fit) (β = ,064, p > 0,05) anlamlı katkısı yoktur.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini; femvertising reklamlarına dair tüketici tutumlarının ve marka tema uyumunun (company cause-fit) ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.23. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları (N = 232)

Değişkenler	Ort.	S. S.	1	2	3	4
1. Olumlu tutum	4,5228	1,65973	-			
2. Olumsuz tutum	4,5090	1,79708	,741	-		
3. Marka tema uyumu (company cause-fit)	4,5575	1,57435	,562	,453	-	
4. Satın alma niyeti	4,5111	1,50573	,367	,254	,192	-

** p<,01

Çoklu regresyon analizi sonuçları ise tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 4.24. Çoklu regresyon analizi sonuçları (N = 232)

Değişkenler	B	S.H.	β
Olumlu tutum	,367	,090	,405*
Olumsuz tutum	-,031	,077	-,037
Marka tema uyumu (company cause-fit)	-,018	,071	-,018
Sabit	3,071	,315	

Not: R² = ,136; Düz. R² = 0,124; F (3, 228) = 11,913, p = 0.000

* p = ,000

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F (3, 228) = 11,913, p = 0.000]. Düzeltilmiş R² değeri 0,124'tür. Bu sonuç satın alma niyetindeki varyansın %12'sinin olumlu tutum, olumsuz tutum ve marka tema uyumu (company cause-fit) tarafından açıklandığını gösterir. Ancak, tablodaki beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman satın alma niyetini açıklamada sadece olumlu tutumların anlamlı katkısı vardır (β = .405, p = ,000), diğer bağımsız değişkenlerden olumsuz tutum (β = - 0,37, p > 0,05) ile marka – tema uyumunun (company cause-fit) (β = - 0,018, p > 0,05) anlamlı katkısı yoktur.

4.6. Hipotez Tablosu

Çalışmada yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre aşağıdaki tabloda araştırma hipotezlerinin kabul edilme veya reddedilme durumları gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Hipotez tablosu

Hipotezler	Kabul edildi / Reddedildi
H1: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.	Kabul.
H2: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.	Kabul.
H3: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) yaşa göre farklılık gösterir.	Ret.

H4: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği yaşıya göre farklılık gösterir.	Ret.
H5: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti yaşıya göre farklılık gösterir.	Ret.
H6: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti yaşıya göre farklılık gösterir.	Kabul.
H7: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar eğitime göre farklılık gösterir.	Kabul.
H8: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar eğitime göre farklılık gösterir.	Ret.
H9: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) eğitime göre farklılık gösterir.	Ret.
H10: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği eğitime göre farklılık gösterir.	Ret.
H11: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti eğitime göre farklılık gösterir.	Ret.
H12: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti eğitime göre farklılık gösterir.	Ret.
H13: Femvertising reklamlarına dair olumlu tutumlar gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H14: Femvertising reklamlarına dair olumsuz tutumlar gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H15: Femvertising reklamlarına dair marka – tema uyumu (company cause-fit) gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H16: Femvertising reklamlarına dair marka bilinirliği gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H17: Femvertising reklamlarına dair reklam paylaşma / yönlendirme niyeti gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H18: Femvertising reklamlarına dair satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.	Ret.
H19: Femvertising reklamlarına dair tutumun ve marka- tema uyumunun (company cause-fit) femvertising reklamlarını paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul.
H20: Femvertising reklamlarına dair tutumun ve marka-tema uyumunun (company cause-fit) satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçlendiği günümüz koşullarında şirketler gerek ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için gerekse de artan rekabet koşullarında tüketicileri kendi müşterileri yapabilmek ve rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek için onların duygu, düşünce ve fikirlerine daha fazla önem vermektedirler. Markalar ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını ve reklamını tüketicilerin kimliklerini ve ideallerini yansıtacak şekilde yaparak müşterileri ile bağ kurmaya çalışmakta, reklam kampanyalarında ve marka imajlarında toplumsal hassasiyetlere özen göstermeye ve tüketicilerin duyarlılıklarına seslenmeye gayret etmektedirler.

Şirketlerin tüketicilerin hassasiyetlerine önem vermesi, onların fikirlerini, ideallerini ve ideolojilerini yansıtmaya çabası markaların reklam uygulamalarına da yansımıştır. İnsanların kalbine ve ruhuna dokunan reklamlar tüketicilerin tutumlarını ve niyetlerini olumlu yönde etkileme şansına sahiptir. Ayrıca bu tür reklamlar marka bilinirliğini arttırmak ve şirket satışlarını yükseltmek için önem taşımakta ve tüketicilerin markanın gönüllü reklamını yapmasını bile sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Bu amaçla bu çalışmada son yıllarda dünyada popüler olan ve buna paralel olarak ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan femvertising reklamlarının tüketici tutum ve niyetlerine etkisi incelenmiştir. İlgili literatür taraması sonucunda femvertising reklamlarının etkisini belirleyebilecek faktörlerin tüketicilerin bu reklamlara karşı olan tutumları, reklamlarında femvertising uygulamalarını kullanan markaların reklamlarında verdikleri mesajlarla bu markaların reklamın kullandığı temaya uyumlarının, femvertising reklamlarının bu reklamları izleyenlerin sosyal medyada paylaşma niyetleri ve bu reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkileri olabileceği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin kendilerini hangi ölçüde feminist gördüklerinin de önemli bir etkisi olabileceği düşünülmüştür.

Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların %68 civarı feminizm hakkında olumlu görüş bildirmiş, katılımcıların %20 civarı feminizm hakkında kısmen olumlu cevap bildirmiş ve sadece katılımcıların %12'si feminizm hakkında olumsuz görüş beyan etmişlerdir. Buna dayanarak feminizmin günümüzde toplumda olumlu

karşılandığı ve pazarlama ve reklam alanında uygulamalarının iyi bir strateji olabileceği söylenebilir.

Femvertising uygulamalarına dair demografik farkların ölçüldüğü ANOVA testlerinde tüketicilerin yaşları incelendiğinde marka – tema uyumu (company cause-fit), marka bilinirliği ve reklam paylaşma / yönlendirme niyeti hakkında anlamlı bir fark olmamakla beraber olumlu tutum, olumsuz tutum ve satın alma niyeti faktörlerinde anlamlı farklar bulunmuştur. Bu farkların kaynağına bakıldığında ise 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının 35-44 yaş grubundan daha olumlu tutum gösterdikleri görülmüştür. 35 – 44 yaş grubunun olumsuz tutumu ise 45 – 54 yaş grubundan daha yüksek ölçülmüştür. Satın alma boyutunda ise 18 – 24 yaş grubunun 35 – 44 yaş grubundan daha olumlu bir fark ortaya çıkardığı saptanmıştır. Literatür incelendiğinde yaş değişkenindeki farklılaşma Kapoor ve Munjal’ın (2019) çalışmasında olduğu gibi satın alma üzerinde etkili olmakla beraber aynı çalışmanın reklam paylaşma niyetindeki değişimini ve tutum değişkeninde anlamlı bir fark göstermeyişi desteklememektedir. Bunun bir açıklaması çalışmanın yapıldığı Hindistan ile Türkiye arasındaki kültürel farklılıklar olabilir. Bir diğer nedeni ise yaş ve reklamlara güven arasında azalan ilişki olabilir (Sternadori ve Abitbol, 2019) Son olarak da Y kuşağı tüketicilerin femvertising reklamlarına daha fazla ilgi göstermeleri ve daha olumlu davranmaları olabilir (Drake, 2017)

Gelire göre yapılan analizde ise faktörler arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan farklılık testlerinde ise femvertising reklamlarının etkilerinin katılımcılar arasında anlamlı farklara neden olduğu görülmüş ve bu farklılığın kaynağına bakıldığında ise üniversite mezunları ile doktora mezunları arasında anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Olumlu tutum değişkenlerinde görülen bu fark Kapoor ve Munjal’ın (2019) çalışmasında görülen eğitim seviyesinin tutum değişkeninde herhangi bir değişime neden olmaması ile uyumsuzdur. Yukarıda da bahsedildiği gibi ülkeler arası kültürel farklılıklar bunun bir nedeni olabileceği gibi ülkelerin eğitim biçimleri de bir diğer farkı oluşturabilir. Ayrıca doktora mezunu katılımcıların daha alt seviye eğitim düzeyindeki katılımcılardan farklılaşmaları aldıkları eğitimin seviyesi ve yüksek eğitimin onlarda yarattığı bilinç olarak belirtilebilir.

Çalışma kapsamında yapılan doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre ise olumsuz tutumlar ve reklam paylaşma / yönlendirme niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin femvertising reklamlarına karşı daha bilinçli davranmaları, reklamlarını beğenmedikleri firmalara ve markalara tepki göstermeleri ve bu tepkilerini hem aralarında konuşmaları hem de reklamları ve tepkilerini sosyal medyada paylaşmaları olumsuz tüketici tutumlarının reklam paylaşma / yönlendirme niyeti ile olan ilişkisini açıklamaktadır (Nicholson, 2017; http-10).

Satın alma niyetine dair yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda olumlu tutumlar ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre femvertising reklamlarına dair tüketicilerin olumlu tutumlarının artması satın alma niyetlerini de olumlu yönde arttırmaktadır. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalar (Abitbol ve Sternadori, 2019; Drake, 2017, Karulkar vd., 2019) ile uyumludur.

Bu sonuçlara dayanarak söyleyebiliriz ki genç kesimin feminist pazarlamaya karşı algılarını anlamak ve tutumlarını olumlu yönde geliştirecek adımlar atmak şirketler ve markalar için önem arz etmektedir.

Günümüzde eğitim seviyesinin yükselmesi ile bilinçlenen tüketicilerin sosyal konulara ve toplumsal hassasiyetlere önem verdiği çalışmamızın da sonucunda ortaya çıkmıştır. Lisans sonrası eğitime devam eden bireylerin bu konulara daha duyarlı oldukları ve markaların onlara ulaşabilmek için bu konulara özen göstermesi şirketlerin daha fazla tüketiciye ulaşabilmesinde ve olumlu bir imaj elde edebilmesinde faydalı olacaktır.

Olumlu tüketici tutumlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisi düşünülünce firmaların reklamlarında femvertising uygulamalarına yer vermelerinin ve markaların reklamlarında kadınları güçlendirmeye önem vermelerinin şirketler ve markalar için iyi bir pazarlama ve reklamcılık stratejisi olabileceği söylenebilir.

Yerli ve yabancı literatürde femvertising konusu ağırlıklı olarak belge inceleme, içerik analizi ve söylem analizi gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çalışılmıştır (Bozbay vd. 2017). Bu çalışmanın tüketicilerin femvertising uygulamalarına dair tutumlarının niyetlerine etkisine dair nicel bir araştırma yapması ve tüketicilerin

farklılıklarını ve bu farklılıkların kaynaklarını ortaya koyması bakımından faydalı olduğu söylenebilir.

Gelecekte konu hakkında sadece kadınların değil hem kadınların hem de erkeklerin görüşleri alınarak ya da sadece erkeklerin görüşleri araştırılarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca çalışma kapsamına daha fazla demografik unsur dahil edilerek daha kapsamlı araştırmalar da yapılabilir. Farklı tüketici gruplarına çalışmalar uygulanabilir. Konuya dair nitel araştırma yöntemleri ile çalışmalar yapılabilir. Son olarak da farklı kuşaklara dair çalışmalar yapılması önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Abitbol, A., 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
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37 (6), 871-892
- Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychol Mark.* 34, 795– 806.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı, (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C. and Hatzithomas, L. (2019). Gender stereotypes in original digital video advertising, *Journal of Gender Studies*
- Bahadur, N. (2014a). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940 (Erişim Tarihi: 15.1.2022)
- Bahadur, N. (2014b) Femvertising' Ads Are Empowering Women – And Making Money For Brands https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000 (Erişim Tarihi: 16.1.2022)
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D and Nedungadi, P. (1986). "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference", *Advances in Consumer Research* Volume 13, (eds. R. J. Lutz). Provo, UT: Association for Consumer Research, 637-642.
- Balcı, A. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. (8. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Başdaş, B. (2012). Feminizme Farklı Yaklaşımlar ve Üçüncü Dalga. İstanbul – Amargi Feminizm Tartışmaları 2012, 333 – 367.

Beard, F. and Klyueva, A. (2010). “George Washington Hill and the ‘Reach for a Lucky’ campaign”. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (2), 148-65.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication,

Brandt, A. M. (1996). Recruiting women smokers: The engineering of consent. *Journal of the American Medical Women’s Association*, 51 (1-2), 63-66

Burkett, E. and Brunell, L. (2021). Feminism. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/feminism> (Erişim Tarihi: 14.1.2022).

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (3. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık

Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., and Raudhah, S. (2020). Technology and Sharing Economy-Based Business Models for Marketing to Connected Consumers. In S. Dadwal (Ed.), *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing or the Connected Consumer* (pp. 62-93). IGI Global.

Dan, A. (2017). Dove Invented ‘Femvertising’ But Its Latest Stunt Didn’t Wash With Consumers. <https://www.forbes.com/sites/avidan/2017/05/11/dove-invented-femvertising-but-its-latest-stunt-didnt-wash-with-consumers/?sh=64dbe26d56b6> (Erişim Tarihi: 6.1.2022)

Day, L. (2016). “What Is Feminism?”. <https://wgs.eku.edu/what-feminism-0> (Erişim Tarihi: 26.03.2022)

Douglas, S. J. (2017). The Diverting Seductions of Marketplace Feminism. *Journal of Women in Culture and Society*, Vol. 43 (1), 204-206

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, Vol. 7 (3), 593–599.

Duffy, B.E. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove’s User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, Vol. 3, 26-43.

- Düzkan, A. (2011). İkinci dalga feminizm. İstanbul – Amargi Feminizm Tartışmaları 2012, (Birinci Basım), 175 – 192.
- Düzkan, A. (2021). Feminizm. <https://feministbellek.org/feminizm/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- Ekolu, S. and Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21, 24-29.
- Erbaş, S. (2018). Var olmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 75-88.
- Evans, S. (2017). Marketplace Feminism: A Crucial Intergenerational Conversation *Journal of Women in Culture and Society*, 43 (1), 206-20.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and Impact on consumer perception: a case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12 (4), 30-42
- Feng, Y., Chen, H. and He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48 (3), 292-301
- Ferreday, D. and Harris, G. (2017). Investigating 'fame-inism': The politics of popular culture. *Feminist Theory*, 18 (3), 239-243.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Ford, J. B., Latour, M. S. and Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (1), 15-28.
- Frey, J. (1995). Nike puts shoe on other foot. <https://www.washingtonpost.com/archive/sports/1995/10/15/nike-puts-shoe-on-other-foot/f413cd94-25e2-4517-a337-1262aeaa0c2e/> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. New York: W. W. Norton & Co.

Gazan, O. (2021). Cannes Lions 2021’de Türkiye’ye Toplamda 6 Aslan [Cannes Lions 2021] <https://bigumigu.com/haber/cannes-lions-2021de-turkiyeye-toplamda-6-aslan-cannes-lions-2021/> (Erişim Tarihi: 2.4.2022)

Ghandy, A. (2020). Feminist Hareket İerisinde Felsefi Akımlar. (ev: D. N. Aktan). İstanbul: Patika Kitap

Gill, R. (2008). “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising.”. *Feminism & Psychology*. 18 (1), 35-60.

Goldberg, H. (2014). This Ad Completely Redefines the Phrase “Like a Girl” <https://time.com/2927761/likeagirl-always-female-empowerment/> (Erişim Tarihi: 26.07.2021)

Görgün Baran, A. (2021). Feminizmin Gelişim Serüveni: Dalga Yerine Kuşak Diyelim mi? <https://kockam.ku.edu.tr/feminizmin-gelisim-seruveni-dalga-yerine-kusak-diyelim-mi-aylin-gorgun-baran/> (Erişim Tarihi: 13.1.2022).

Grady, C. (2018). The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained. <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth> (Erişim Tarihi: 20,07,2021).

Graham, J. (2006). Congeneric and (Essentially) Tau-Equivalent estimates of score reliability: what they are and how to use them. *Educational Psychological Measurement*, 66 (6), 930-44.

Graua, S. L. and Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770.

Gürbüz, S. şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe – yöntem – analiz. (Üçüncü baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Habib, İ. (2019). Feminizmin Farklı Dalgaları Üzerine Bir Özet. <http://feminisite.net/index.php/2019/12/feminizmin-farkli-dalgari-uzerine-bir-ozet/> (Erişim Tarihi: 18.8.2021).

Haynes, S. (2016), This H&M Commercial Celebrates Femininity in All Its Forms. <https://time.com/4502950/hm-advert-autumn-collection/> (Erişim Tarihi: 17.7.2021)

Huang, J., Chen, R. and Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40 (1), 5-14.

Iqbal, N. (2015). Femvertising: how brands are selling #empowerment to women Mon <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> (Erişim Tarihi: 12.1.2022)

İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. 1 (2), 20 - 36

John, A. H. and Jagsish, N. S. (1969). *Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, New York: John Wiley & Sons.

Judkis, M. (2015). Always Super Bowl 2015 commercial: Redefining “throw like a girl”. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/02/01/always-super-bowl-2015-commercial-redefining-throw-like-a-girl/> (Erişim Tarihi: 15.5.2022)

Kapkin, D. (2018). Reklam Dünyasını Kasıp Kavuran Feminist Rüzgarlar. <https://blog.adgager.com/reklam-dunyasindaki-feminist-ruzgarlar/> (Erişim Tarihi 6.7.2021)

Kapoor, D. 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.

Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A. and Pokharna, M. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6 (1), 815-825

Kolay, H. (2015). Kadın hareketinin süreçleri, talepleri ve kazanımları. *EMO Kadın Bülteni*, 3, 5- 11

Kuru, A. (2015). Kız gibi yarıştı Emmy’yi aldı. <https://mediacat.com/kizgibi-yaristi-emmyyi-aldi/> (Erişim Tarihi: 18.6.2021))

Kürüm, Ö. (2022). Femvertising activities’ effects on consumer buying behavior. İzmir: Yasar university graduate school master in business administration thesis.

- Laroche, M., Chankon, K. and Lianxi, Z. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37 (2), 1996, 115-120
- Lin, T.M.Y., Wu, H., Liao, C. and Liu, T. (2006). “Why are some e-mails forwarded and others not?”. *Internet Research*, 16 (1), 81-93.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch. G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Lutz. R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- MacKenzie, S. B., Lutz. R. J., and Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Maclaran, P. (2012). “Marketing and feminism in historic perspective”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 462 – 469
- Maclaran, P. and Kravets, O. (2019). “Feminist perspectives in marketing”, in *The Routledge Companion to Critical Marketing* (Ed. M. Tadajewski, M. Higgins , J. Denegri-Knott and R. Varman). Routledge Handbooks Online. Abingdon: Routledge.
- Martell, K. (2020). *Trend Lightly: Feminism is Not a Commodity*
<https://www.traackr.com/blog/trend-lightly-feminism-is-not-a-commodity> (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- McCabe J. (2005). What’s in a Label? The Relationship between Feminist Self-Identification and “Feminist” Attitudes among U.S. Women and Men. *Gender & Society*, 19 (4), 480-505
- Merriam-Webster. (n.d.). Feminism. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>

- Michel, A. (1993). Cep Üniversitesi Feminizm. (Çev: Ş. Tekeli). Ankara: İletişim Yayınları
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2105). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2, 267-273.
- Mitchell, J. (2006). Kadınlar: En uzun devrim. (Çev: G. İnal, G. Savran ve Ş. Tekeli). İstanbul: Agora Kitaplığı
- Muller, S. (2015). Why ‘Fem-vertising’ Is Working For Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=253afd3a16b2> (18.05.2022)
- Munro, E. (2013). Feminism: a fourth wave? <https://www.psa.ac.uk/psa/news/feminism-fourth-wave> (Erişim Tarihi: 6.8.2021)
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nan, X. And Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the Role of Brand/Cause Fit in Cause-Related Marketing. Journal of Advertising, 36, 63-74.
- Nelson, J.A., Liss, M. and Erchull, M.J. (2008). Identity in Action: Predictors of Feminist Self-Identification and Collective Action. Sex Roles 58, 721–728.
- Nicholson, R. (2017). From Coke’s flower power to Kendall Jenner’s Pepsi ad – how ads co-opt protest. <https://www.theguardian.com/business/2017/apr/05/from-okes-flower-power-to-kendall-jenners-pepsi-ad-how-ads-co-opt-protest> (Erişim Tarihi: 5.7.2021)
- Özbudun, S. (1984). Niçin feminizm değil. Ankara: Süreç Yayıncılık.
- Pérez, M. P. R. and Almanzor, M. G. (2017). “Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. Investigaciones Feministas, 8 (2), 337 - 351
- Qiao, F. and Wang, Y. (2019). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. Social Semiotics, 1 - 23

Ranteallo, I. C. and Andilolo, I.R. (2017). Postfeminims and Femvertising Issues on Mountaineering. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 84, 107 - 110

Robb, N. and Le Port, A. (2016), Markaların Neden Kadınların Endişelerini Paylaşması Gerekir? <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/sirketi-kulturu-ve-yonetimi/cesitlilik-ve-dahil-etme/markalarin-neden-kadinlari-endiselerini-paylasmasi-gerekir/> (Erişim Tarihi: 20.6.2021)

Schaefer, D., Walther, E., Bruhn, M. and Schoenmueller, V. (2013). "Self Congruity With Viral Messages: Investigating Its Impact on Message Perception and Forwarding Intentions ". *E- European Advances in Consumer Research*. (Eds. G. Cornelissen, E. Reutskaja and A. Valenzuela). Duluth, MN: Association for Consumer Research, 253-254.

Scott, L. (2005). *Fresh lipstick: Redressing fashion and feminism*. New York, NY: Palgrave.

Sevinç, B. (2011). Survey araştırması yöntemi. K. Böke (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içerisinde* (s. 233 – 275). İstanbul: Alfa Yayınları ,

Sharma, S. and Das, M. (2019). Women Empowerment Through Advertising. *European Journal of Social Sciences (EJSS)*. 10.29198/ejss1903.

Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, NY: Prometheus Books

Skey, S. (2015). How the sports industry can win with #femvertising Four Lessons From Sports Brands in Marketing to Women. <https://adage.com/article/guest-columnists/sports-industry-win-femvertising/300798> (Erişim Tarihi: 15.02.2022)

Soares, A. M. and Elmashhara, M. G. (Eds.). (2020). *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*. IGI Global.

Sollee, K. (2015). 6 Things To Know About 4th Wave Feminism. <https://www.bustle.com/articles/119524-6-things-to-know-about-4th-wave-feminism> (Erişim Tarihi: 30. 11. 2021)

Stampler, L. (2014). Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/> (Erişim Tarihi: 4.9.2021)

Stanford, K. (2017). Kadınlara Pazarlama için En İyi Strateji Nedir? Girişimcilik, Eğitim ve Motivasyon Mart. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/kadinlara-pazarlama-icin-en-iyi-strateji-nedir-girisimcilik-egitim-ve-motivasyon/> (Erişim Tarihi: 17.02.2022))

şener, G. (2019). Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlara Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi. Kültür ve İletişim, 22 (2), 146-172

Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1-24.

Tan, ř. (2009). Misuses of KR-20 and Cronbach's Alpha Reliability Coefficients. *Eğitim ve Bilim*, 34 (152), 101 - 112.

Tavakol M, Dennick R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53-55.

Television Advertising? - A Review. 6th Annual International Conference on Journalism & Mass Communications. JMComm 2017. 151-157

Tsai, W. S., Shata, A. S. M. A. and Tian, S. (2019). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42, 1 - 15

Varghese, N. and Kumar, N. (2017). Is Femvertising A Reality Or Myth In Indian

Wallace, K. (2015). Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html> (Erişim Tarihi: 21.7.2021)

Watkins, S. A., Rueda, M. and Rodrigez, M. (1996). izgilerle feminizm yeni başlayanlar için. (ev: . Arıkan). İstanbül: Ad Yayıncılık.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. and Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. Journal of Advertising, 49, 1 - 16

Wojcicki, S. YouTube’da Güçlendirici Mesaj İçerikli Reklamların Etkisi Üzerine <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/susan-wojcicki-youtubeda-guclendirici-mesaj-icerikli-reklamlarin-etkisi-uzerine/> (Erişim Tarihi: 16.6. 2021)

İnternet Kaynakları

http-1: <https://m.bianet.org/kadin/toplumsal-cinsiyet/209732-ingiltere-cinsiyetci-reklamlari-yasakladi>

http-2: <https://www.femvertisingawards.com/>

http-3: <https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising>

http-4: <https://www.lovethehework.com/en-GB/awards/glass-the-lion-for-change-140?year=2021>

http-5: <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change#/>

http-6: <https://www.rvd.org.tr/haberler/effie-awards-turkiye-toplumsal-cinsiyet-esitligi-karnesi-2020-3-faz-arastirma-sonuclari-aciklandi>

http-7: <https://kristalelma.org.tr/media/12831/kri-stal-elma-kazananlar-2021.pdf>

http-8: <https://www.etturkiye.org/hakkimizda>

http-9:

<https://www.etturkiye.org/kazananisler?&kategori=Reklamda%20Toplumsal%20Cinsiyet%20E%C5%9Fitli%C4%9Fi>

http-10: Bbc, 2019, Efes, cinsiyetçilikle eleştirilen Zilli Sally birasını önce savundu, sonra özür diledi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49522408>

Evrak Kayıt Tarihi: 08.06.2022

Protokol No: 327104

Tarih: 24.06.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Reklamcılıkta Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA
TEZ YAZARI:	Sinan TANYOLU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
Prof. Dr. Hanedan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)

Ek 2: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, REKLAMCILIKTA FEMVIRTISING UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ başlıklı bir araştırma çalışması olup tüketicilerin femvertising reklamlarına yönelik tutumlarını anlama amacını taşımaktadır. Çalışma, Doç.Dr. F.Zeynep Özata'nın danışmanlığında Sinan Tanyolu tarafından yürütülen bir yüksek lisans tez araştırmasıdır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler veri toplanan sistem tarafından korunacak ve araştırma bitiminde imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı araştırmacıya yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Sinan Tanyolu

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Soruların bir doğru cevabı bulunmamaktadır. Sizin bakış açınıza en uygun olacak şekilde soruları cevaplayınız. Soruları cevaplamaya başlamadan önce lütfen reklamı izleyiniz. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Az önce izlediğiniz reklam türüne femvertising adı verilmektedir. Femvertising, kadınların toplumdaki rolünü çevreleyen klişeleri kırmaya çalışan ve bu konularda farkındalık yaratma amacını taşıyan bir reklam türüdür.

Aşağıda yer alan soruları izlediğiniz H&M 2016 Sonbahar reklam filmini düşünerek cevaplayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
1	Reklam bana çok çekici geldi.							
2	Kalpleri ısıtan bir reklam.							
3	Reklam bende bu markayı satın alma isteği uyandırdı.							
4	Reklam beni iyi hissettirdi.							

5	Harika bir reklam.							
6	Bu hayranlık uyandıran bir reklam.							
7	Muhtemelen bu reklamı televizyonda gördüğünde atlardım.							
8	Bu reklam beni pek ilgilendirmedir.							
9	Bu reklamı sevmeydim.							
10	Bu, kolayca unutulabileceğiniz türden bir reklam.							
11	Bu tür reklamlardan bıktım.							
12	Bu reklam beni etkilemedi.							

Aşağıdaki soruları, reklamın verdiği mesajla ilgili olarak düşüncelerinizi yansıtacak şekilde yanıtlayınız

		Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
13	Mesaj, bu markanın kullanıcıları için geçerli.							
14	Mesaj, markanın özellikleriyle uyumlu.							

15	Bana göre, mesaj şirketi iyi temsil ediyor.							
16	Mesajda yer alan marka, mantıksal olarak bu sosyal konu ile ilgili.							
17	Genel olarak, mesaj markayla iyi bir şekilde eşleşiyor.							
18	Bu markanın böyle bir mesaja sponsor olması garipti.							

	H&M markasıyla şu anki ilişkiniz nedir?							
19		Markayı hiç bilmiyorum						Markayı çok iyi biliyorum
20		Markaya aşına değilim						Markaya çok aşınayım
21		Marka ile daha önce deneyime sahip değilim						Marka ile kapsamlı bir deneyime sahibim

		Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
22	Bu tür reklamları her zaman arkadaşlarımla tartışırım.							
23	Bu tür reklamları sosyal medyada paylaşmayı seviyorum.							

		Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
24	Bu reklam markanın ürünlerini satın alma niyetimi artırıyor							
25	Reklamlarında kadınları olumlu gösteren bir marka almayı düşünebilirim.							

26	Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendinizi en iyi tanımladığınızı düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz
	- Kendimi feminist olarak görmüyorum ve feministlerin aile hayatına zararlı olduğuna ve kadın-erkek ilişkilerine zarar verdiğine inanıyorum. - Kendimi feminist olarak görmüyorum. - Feminist hareketin bazı hedeflerine katılıyorum ama kendime feminist demiyorum. - Feminist hareketin amaçlarının çoğuna katılıyorum ama kendime feminist demiyorum. - Kendimi özel olarak feminist olarak görüyorum ama başkalarının yanında kendime feminist demiyorum. - Başkalarının yanında kendime feminist diyorum. - Kendimi başkalarının yanında feminist olarak adlandırıyorum ve şu anda kadın hareketinde aktifim.

27	Yaşınız	18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
28	Cinsiyetiniz	Kadın Erkek
29	Yaşadığınız Şehir	
30	Aylık Geliriniz	0 – 2000 TL 2001 – 4500 TL 4501 – 6000 TL 6001 – 10.000 TL 10.000+ TL
31	Eğitim Durumunuz	İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sinan TANYOLU

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Geçmişi:

2006 – 2010 Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme

