



**FEMVERTISING'E YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARININ FEMWASHING
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

Eskişehir 2025

**FEMVERTISING'E YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ FEMWASHING
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı

Danışman: Prof. Dr. Necip Serdar SEVER

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seril ÇAKMAK EKİNCİ'nin "Femvertising'e Yönelik Tüketici Tutumlarının Femwashing Açısından İncelenmesi" başlıklı tezi 15/12/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim dalında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

		<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman)	:	Prof. Dr. Necip Serdar SEVER	
Üye	:	Prof. Dr. Mesuda Canan ÖZTÜRK	
Üye	:	Prof. Dr. Murat ATAİZİ	
Üye	:	Doç. Dr. Özgür KILINÇ	
Üye	:	Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ULAŞ	

Prof.Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

FEMVERTISING'E YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ FEMWASHING AÇISINDAN İNCELENMESİ

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aralık 2025

Danışman: Prof. Dr. Necip Serdar SEVER

Günümüzde birçok marka femvertising stratejisini benimseyerek kadın güçlendirme mesajları ile hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak her femvertising kampanyası tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almamakta ve bazı durumlarda bu kampanyalar femwashing olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı kadın tüketicilerin feminist reklamlara yönelik otantik femvertising ve femwashing algılarının oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemek ve bu algıların femvertising'e ve markaya yönelik tutumlara nasıl yansıdığını incelemektir. Araştırma sonuçları “şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı, kalıp yargılara meydan okuma, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu” unsurlarının otantik femvertising'in öncülleri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular femvertising'in her kadın tüketici tarafından olumlu bir yaklaşım olarak karşılanmadığını, otantik femvertising ve femwashing algısının feminist reklamlara ve markaya yönelik tutumları anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka aktivizmi, Femvertising, Feminizm,

Feminist reklamcılık, Femwashing.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS FEMVERTISING IN THE CONTEXT OF FEMWASHING

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

Department of Public Relations and Advertising

Programme in Public Relations and Advertising

Graduate School of Anadolu University, December 2025

Supervisor: Prof. Necip Serdar SEVER

Today, many brands are adopting femvertising strategies, attempting to effectively reach their target audiences with messages of female empowerment. However, not every femvertising campaign receives positive responses from consumers, and in some cases, these campaigns are considered femwashing. In this regard, this study aims to determine the factors that influence female consumers' perceptions of authentic femvertising and femwashing in relation to feminist advertising and to examine how these perceptions are reflected in attitudes towards femvertising and the brand. The research findings reveal that the elements of 'transparency, consistency, identification, diversity, respect, challenging stereotypes, message credibility, and realistic plot' are the antecedents of authentic femvertising. Furthermore, the findings show that femvertising is not viewed positively by all female consumers and that perceptions of authentic femvertising and femwashing significantly influence attitudes towards feminist advertising and brands.

Keywords: Brand activism, Femvertising, Feminism, Feminist advertising, Femwashing.

TEŞEKKÜR

Doktora sürecimin her aşamasında yardım, öneri, bilgi ve desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Necip Serdar SEVER'e, tez çalışmasına değerli öneri ve katkılarını sunan Sayın Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK ve Sayın Prof. Dr. Murat ATAİZİ'ne, tez savunma jürimde yer alan Sayın Doç. Dr. Özgür KILINÇ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ'a, bu yorucu süreci benim için katlanılabilir kılan eşim ve aileme teşekkür ederim.



15/12/2025

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 İntihal 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.

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

15/12/2025

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tez çalışmasının hazırlanması, yürütülmesi, verilerin analizi vb. aşamalarının herhangi birinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanmadığımı 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.

Seril ÇAKMAK EKİNCİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç.....	2
1.3 Önem	3
1.4 Sınırlılıklar.....	4
1.5 Tanımlar.....	4
2 ALAN YAZIN	6
2.1 Marka Aktivizmi	6
2.1.1 Marka aktivizmi tipolojileri	8
2.2 Feminizm ve Feminizmin Tarihsel Gelişimi	10
2.2.1 Birinci dalga feminizm	12
2.2.2 İkinci dalga feminizm.....	13

2.2.3 Üçüncü dalga feminizm.....	15
2.2.4 Dördüncü dalga feminizm	17
2.2.5 Feminist teoriler	18
2.3 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Rollerini	21
2.4 Femvertising (Feminist Reklamcılık)	23
2.4.1 Femvertising kampanyalarının özellikleri	24
2.4.2 Otantik femvertising'in 6 boyutu.....	26
2.4.3 Femwashing	28
3 YÖNTEM	30
3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Deseni.....	30
3.2 Araştırmanın Modeli	31
3.3 Evren ve Örneklem	32
3.4 Veri Toplama Tekniğı ve Aracı	33
3.4.1 Uyaran seçimi	33
3.4.1.1 Uyaran seçimine yönelik uzman paneli.....	36
3.4.2. Nitel verilerin toplanması	37
3.4.2.1 Nitel verilerin güvenilirlik ve geçerliliğı.....	38
3.4.3. Nicel verilerin toplanması.....	38
3.4.3.1 Pilot çalışma	40
3.5 Verilerin Analizi	43
3.5.1 Nitel verilerin analizi.....	43
3.5.2 Nicel verilerin analizi	44
4 BULGULAR VE YORUM.....	45
4.1 Nitel Bulguların Yorumlanması.....	45
4.1.1 Otantik femvertising'in özellikleri.....	46
4.1.1.1 Şeffaflık.....	46

4.1.1.2 Tutarlılık	48
4.1.1.3 Özdeşleşme	50
4.1.1.4 Çeşitlilik.....	51
4.1.1.5 Saygı	53
4.1.1.6 Kalıp Yargılara Meydan Okuma	55
4.1.2 Femvertising'e yönelik tutum.....	56
4.1.2.1 Femvertising'e yönelik olumlu tutum	56
4.1.2.2 Femvertising'e yönelik olumsuz tutum	57
4.1.3 Markaya yönelik tutum	58
4.1.3.1 Markaya yönelik olumlu tutum	58
4.1.3.2 Markaya yönelik olumsuz tutum	59
4.2 Nicel Bulgular ve Yorum	59
4.2.1 Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	59
4.2.2 Normallik testi bulguları.....	60
4.2.3 Ölçeklerin güvenirliği	61
4.2.4 Ölçeklerin geçerliliği	62
4.2.4.1 Açıklayıcı faktör analizi bulguları.....	62
4.2.4.2 Doğrulamalı faktör analizi bulguları	65
4.2.5 Değişkenler arası korelasyon testi sonuçları.....	67
4.2.6 Araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesi	68
4.2.6.1 Otantik femvertising algısının yordayıcılarına ilişkin bulgular	68
4.2.6.2 Otantik femvertising algısının femvertising'e yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin bulgular.....	69
4.2.6.3 Otantik femvertising algısının markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin bulgular.....	69
5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	71

5.1 Sonuç	71
5.2 Tartışma	75
5.3 Öneriler	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER	
ÖZ GEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	32
Tablo 3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	43
Tablo 3.4 Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği.....	41
Tablo 3.5 Tematik Analiz Aşamaları	42
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 4.2 Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Bulguları	61
Tablo 4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	61
Tablo 4.4 Şeffaflık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	62
Tablo 4.5 Tutarlılık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	62
Tablo 4.6 Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	63
Tablo 4.7 Mesaj Güvenilirliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	63
Tablo 4.8 Gerçekçi Kurgu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	63
Tablo 4.9 Otantik Femvertising Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	64
Tablo 4.10 Femvertising’e Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	64
Tablo 4.11 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	65
Tablo 4.12 Ölçeklere İlişkin DFA Uyum İyiiliği Değerleri.....	66
Tablo 4.13 Değişkenler Arası Korelasyon Testi Sonuçları.....	67
Tablo 4.14 Otantik Femvertising Algısının Yordayıcılarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları	68

Tablo 4.15 Otantik Femvertising Algısının Femvertising’e Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	69
Tablo 4.16 Otantik Femvertising Algısının Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	69
Tablo 4.17 Hipotez Sonuçları	70



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Marka Aktivizmi Kategorileri	7
Şekil 2.2 Marka Aktivizmi Tipolojileri	9
Şekil 2.3 Otantik Femvertising'in 6 Boyutu.....	26
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	31
Şekil 4.1 Nitel Araştırmanın Tematik Haritası.....	45

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1 “Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!” Reklam Filminden Sahneler 1 .. 34

Görsel 3.2 “Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!” Reklam Filminden Sahneler 2 .. 35

Görsel 3.3 “Elidor X Ebrar Karakurt #DedikOlabilir” Reklam Filminden Sahneler 35



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
B	: Standartlaştırılmamış Katsayı
CFI	: Comparative Fit Index
df	: Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
M	: Ortalama
N	: Katılımcı Sayısı
NFI	: Normed Fit Index
p	: İstatistiksel Anlamlılık
r	: Korelasyon Katsayısı
R ²	: Açıklanan Varyans Oranı
RFI	: Relative Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SE	: Standart Hata
χ^2/df	: Ki-Kare /Serbestlik Derecesi
β	: Standartlaştırılmış Katsayı

1 GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlıkları ve çalışmada kullanılan kavramların tanımları sunulmaktadır.

1.1 Problem

Markaların reklam kampanyalarında kadın güçlendirme temasına yer verme eğilimleri giderek yaygınlaşmaktadır. Dove “Gerçek Güzellik” kampanyası ile pazarlama iletişimi çabalarına kadın güçlenmesi mesajlarını dahil etmiştir. Günümüzde ise dünya genelinde birçok marka pazarlama iletişimi uygulamalarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve beden olumlamayı teşvik eden bir yaklaşımı benimseye başlamıştır (Drake, 2017, s. 593). Femvertising (feminist reklamcılık) olarak adlandırılan bu yaklaşım “kadınların yeteneklerini öne çıkaran, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve cinsiyetçi kalıp yargılara meydan okuyan” bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır (Varghese ve Kumar, 2020, s. 1).

Femvertising kadınların yalnızca tüketici kimlikleriyle değil aynı zamanda toplumun karmaşık, çok boyutlu ve kritik üyeleri olarak değer görmesini teşvik eden geniş çaplı bir toplumsal dönüşümün başlangıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yaklaşım reklamlardaki yetersiz kadın temsiline ve kadın kimliğine zarar veren toplumsal cinsiyet stereotiplerine karşı bir alternatif sunmaktadır. Femvertising mesajlarını otantik bir şekilde iletebilen ve kurumsal uygulamaları ile destekleyebilen markalar kadın tüketicilerle femvertising aracılığıyla samimi bir bağ kurma fırsatı yakalayabilmektedir (Becker Herby, 2016).

Markaların toplumsal cinsiyet eşitliği sorununa pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer vermeleri tüketicilerin bu konuya olan farkındalıklarını arttırabilmektedir. Diğer yandan bu reklam kampanyalarıyla sıklıkla karşılaşılması tüketicilerde toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili sorunların ortadan kalktığı gibi bir izlenim yaratarak toplumsal cinsiyet eşitliği sorununun çözümünden uzaklaşabilmektedir. Bunun yanı sıra feminist aktivizm bir pazarlama iletişimi aracı haline gelerek metalaşmakta ve tüketicilerde sahte bir marka aktivizmi algısı oluşturabilmektedir (Nas, 2023, s. 191).

Femvertising kadınlar için olumlu mesajlar veren bir reklam türü olması nedeniyle tüketicilerin femvertising’e olumlu tepkiler vermeleri beklenmektedir. Ancak bazı araştırmacılar femvertising’i kadınları güçlendirmeyi hedefleyen samimi ve gerçekçi bir

pazarlama stratejisi olarak kabul ederken (Varghese ve Kumar, 2022, s. 442), bazı araştırmacılar femvertising'i meta feminizmi ile bağdaştırmakta ve markaların kadın güçlendirme mesajları ile femwashing amacı taşıdıklarını öne sürmektedir. Öte yandan tüketicilerin femvertising kampanyalarının samimiyetine yönelik şüpheleri giderek artarak markaların niyetlerinin ve mesajlarının feminist niteliği sorgulanmaya başlamıştır (Hainneville vd., 2022, s. 934). Dolayısıyla feminist reklamların birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin bu kampanyalara nasıl tepki verdikleri önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Femvertising'e yönelik tüketici tutumlarını otantik femvertising ve femwashing açısından inceleyen araştırmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Becker Herby, 2016; Hainneville vd., 2022). Buradan hareketle femvertising kampanyalarının kadın tüketiciler tarafından otantik femvertising (authentic femvertising) veya femwashing (feminist aklama) olarak algılanmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve bu durumun femvertising'e ve markaya yönelik tutumlara nasıl yansıdığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin feminist reklamlara yönelik otantik femvertising ve femwashing algılarının oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemek ve bu algıların femvertising'e ve markaya yönelik tutumlara nasıl yansıdığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma keşfedici sıralı karma yöntem deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırmanın birinci basamağında nitel veriler toplanmıştır. Uygulanan nitel araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

S1. Katılımcıların feminist reklamlara yönelik otantik femvertising veya femwashing algılarını belirleyen faktörler nelerdir?

S2. Katılımcıların femvertising'e yönelik tutumları nasıldır?

S3. Katılımcıların femvertising stratejisini benimseyen markalara yönelik tutumları nasıldır?

Çalışmanın ikinci basamağında nitel verilerden elde bulgular doğrultusunda uygun ölçüm araçları tasarlanmış ve nicel veriler toplanmıştır. Nitel araştırma bulguları ve otantiklik literatürü (Becker vd., 2019; Hainneville vd., 2022) temel alınarak şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği değişkenleri otantik femvertising

algısının potansiyel belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H1a: Şeffaflık otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H1b: Tutarlılık otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H1c: Özdeşleşme otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H1d: Mesaj güvenilirliği otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H1e: Gerçekçi kurgu otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.

H2: Otantik femvertising algısı femvertising'e yönelik tutumu anlamlı olarak yordamaktadır.

H3: Otantik femvertising algısı markaya yönelik tutumu anlamlı olarak yordamaktadır.

1.3 Önem

Bu çalışma femvertising literatüründe sıklıkla tartışılan “otantik femvertising” ve “femwashing” kavramlarına yönelik algıları kadın tüketicilerin bakış açısı ile ele alması açısından önemlidir. Çalışma kadın tüketicilerin femvertising kampanyalarını hangi kriterlere göre otantik ya da femwashing olarak değerlendirdiğini, bu algıların femvertising'e ve markaya yönelik tutumlara nasıl yansıdığını ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Ayrıca araştırma bulguları femvertising kampanyalarının otantik olarak algılanmasında hangi faktörlerin belirleyici olduğuna ve otantiklik algısının kadın tüketicilerin tutumlarına nasıl yansıdığına ilişkin uygulanabilir önerilerde bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının femvertising araştırmalarına konu olan “otantik femvertising” ve “femwashing” tartışmalarına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte pazarlama ve reklam uygulayıcılarının daha inandırıcı ve etkili femvertising kampanyaları geliştirmeleri ve yürütmeleri için araştırma bulguları yol gösterici nitelikte olacaktır.

1.4 Sınırlılıklar

Araştırmanın nitel bulguları 2025 yılı Temmuz ayında 10 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Dolayısıyla nitel araştırma sonuçlarında evrene bir genelleme yapmak mümkün değildir. Nitel araştırma ile yalnızca araştırmaya katılan 10 kadın katılımcının femvertising bağlamında algı ve tutumlarını derinlemesine anlamak ve açıklamak amaçlanmıştır. Nicel araştırma ise 2025 yılı Kasım ayında ilgili ölçeklerin yer aldığı soru formu kullanılarak gerçekleştirilmiş ve 414 kadın katılımcıdan veri toplanmıştır. Nitel ve nicel araştırma örneklemlerinin yalnızca kadın katılımcılardan oluşması nedeniyle elde edilen bulgular kadın tüketicilerin femvertising’e yönelik algı ve tutumları ile sınırlıdır. Erkek katılımcıların femvertising’e yönelik algı ve tutumları farklılık gösterebilir ve erkek tüketiciler için herhangi bir genelleme yapmak mümkün değildir.

Araştırma verilerinin toplanmasında uyaran olarak Dove ve Elidor markalarına ait feminist reklamların kullanılması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Farklı sektör veya ürün kategorisine sahip markaların reklam kampanyalarının uyaran olarak seçilmesi katılımcıların femvertising’e yönelik algı ve tutumlarında değişim yaratabilir.

1.5 Tanımlar

Araştırmada yer alan kavramlara ilişkin operasyonel tanımlar aşağıda sunulmuştur.

Marka Aktivizmi: “Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri desteklemek veya engellemek amacıyla sosyal, politik, ekonomik ve çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşmaktadır” (Sarkar ve Kotler, 2020, s. 22).

Otantik Marka Aktivizmi: Otantik marka aktivizmi, bir markanın aktivist pazarlama mesajlarının amaç, değer ve kurumsal uygulamalarıyla uyumlu olmasını ifade etmektedir (Vredenburg vd., 2020).

Sahte Marka Aktivizmi: Markanın aktivist pazarlama mesajları ile amaç, değer ve kurumsal uygulamalarının uyuşmaması durumu tüketiciler tarafından sahte marka aktivizmi (inauthentic brand activism) olarak algılanmaktadır (Vredenburg vd., 2020).

Woke-washing: Woke-washing (göz boyama) kavramı sahte marka aktivizmi çabalarının bir örneği olarak gösterilebilmektedir (Vredenburg vd., 2020).

Feminizm: Feminizm “kadın hareketinin teorik ve bilimsel çabası, ayrıca kadın cinsiyeti üzerindeki ayrımcılığa karşı bilimsel ve pratik bir bilgi bariyeri, ayrımcılığın üstesinden gelme hareketidir” (Notz, 2018).

Femvertising: Femvertising (feminist reklamcılık), “kadınların yeteneklerini öne çıkaran, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve cinsiyetçi kalıp yargılara meydan okuyan” bir reklam türüdür (Varghese ve Kumar, 2020, s. 1).

Femwashing: Femwashing “kavramsal ve pratik sorunlar içeren femvertising’in özgül bir türüdür.” Femwashing, reklamlarda kadın güçlendirme mesajlarının satış artırma amacıyla kullanılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca marka ve şirket toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerine reklamlarda yer vermesine rağmen kurumsal yapısında, iletişimde, kurumsal yaşam tarzında ya da etik kodlarında eşitlik odaklı politikalar uygulamadığında bu durum femwashing olarak değerlendirilmektedir (Noranha vd., 2025, s. 148).

2 ALAN YAZIN

Bu bölümde marka aktivizmi, feminizm, femvertising ve femwashing kavramları detaylı bir şekilde ele alınarak incelenecektir.

2.1 Marka Aktivizmi

Günümüzde tüketiciler, markalardan sosyopolitik meseleler karşısında açık bir duruş sergilemelerini beklemektedir. Tüketicilerin bu beklentisine karşılık vermek isteyen markalar, marka aktivizmi stratejisini benimsemektedir. Marka aktivizmi, “toplumdaki gelişmeleri desteklemek veya engellemek amacıyla sosyal, politik, ekonomik ve çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından” oluşmaktadır (Sarkar ve Kotler, 2020, s. 22).

Marka aktivizminin 4 karakteristik özelliği bulunmaktadır. İlk olarak markaların amaç ve değerlerinin aktivist duruşları ile örtüşmesi ve toplumsal katkı ile temellenmesi gerekmektedir. İkinci olarak markalar tartışmalı ve kutuplaştırıcı sosyopolitik konularda bir taraf sergilemelidir. Üçüncü olarak markaların taraf oldukları sosyopolitik konu ilerici veya muhafazakar olabilmektedir. Taraf olunan konular öznedir ve markaların siyasi ideoloji, din, diğer ideoloji ve inançları tarafından belirlenmektedir. Son olarak markaların sosyopolitik bir amaca hem soyut (pazarlama mesajları/iletişimi) hem de somut (kurumsal uygulamalar) olarak hizmet etmesi gerekmektedir (Vredenburg vd., 2020, s. 446-447).

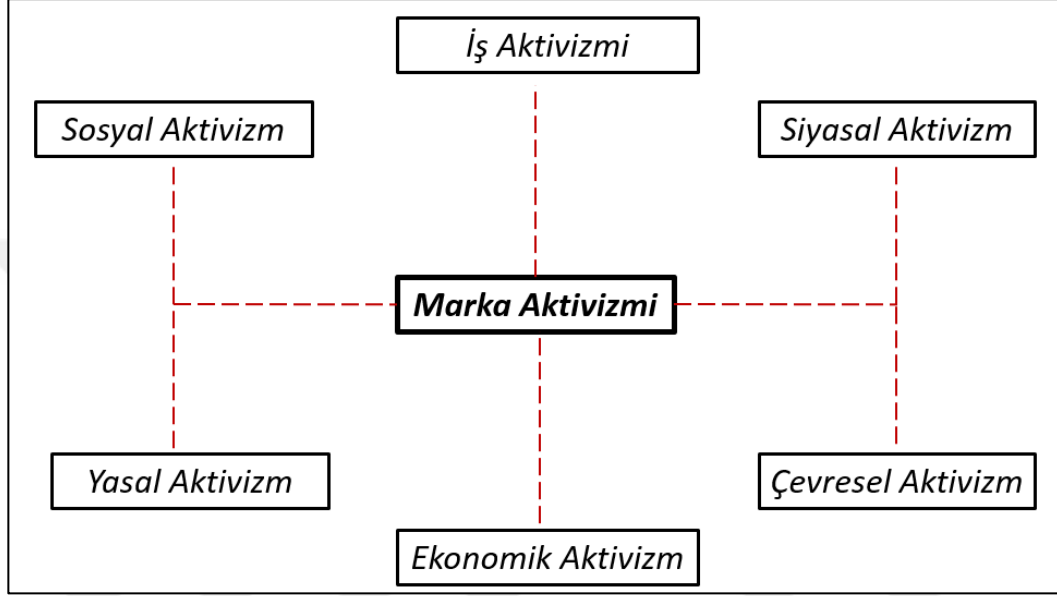
Markalar aktivist söylemlerini amaçları, değerleri ve toplum yarına gerçekleştirdiği kurumsal uygulamaları ile uyumlu hale getirdiklerinde, bu durum tüketiciler tarafından otantik marka aktivizmi olarak algılanmaktadır. Böylelikle markaların toplumsal etki yaratma kapasiteleri ve marka değerini güçlendirme potansiyelleri artmaktadır. Buna karşılık aktivist söylemleri ile amaçları, değerleri ve kurumsal uygulamaları tutarlı olmayan markalar woke-washing yoluyla otantik olmayan marka aktivizmi gerçekleştirmektedir. Bu durum markaların aktivist iddialarıyla tüketicileri yanıltma riskini artırarak marka değerine ve toplumsal değişim potansiyeline zarar verebilmektedir (Vredenburg vd., 2020, s. 444).

Marka aktivizmi stratejisini benimseyen markalardan biri olan The Body Shop, çevreci kimliğiyle bilinmekte ve hayvanlar üzerinde yapılan deneylere karşı çıkarak geçmişten günümüze aktivist bir duruş sergilemektedir (http-1). Öte yandan Afrikalı-Amerikalı

George Floyd’un ölümünden sonra Nike, Google ve Twitter gibi markalar “Black Lives Matter” hareketini destekleyerek ırkçılığa karşı tepki göstermiştir (http-2). “Orkid Kız Gibi” ve Decathlon Türkiye’nin “Decathlon’da her renge yer var!” kampanyaları da marka aktivizmine örnek verilebilecek çalışmalar arasında yer almaktadır.

Şekil 2.1

Marka Aktivizmi Kategorileri



Marka aktivizmi 6 kategoriden oluşmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2017; Sarkar ve Kotler, 2020):

- **Sosyal Aktivizm (Social Activism):** Cinsiyet eşitliği, LGBT, ırk, eğitim gibi alanlardaki toplumsal sorunları içermektedir.
- **Yasal Aktivizm (Legal Activism):** Vergi, vatandaşlık ve iş hukuku gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikaları kapsamaktadır.
- **İş Aktivizmi (Business Activism):** Yönetişim ile ilgilidir. Kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, yönetim gibi konuları içermektedir.
- **Ekonomik Aktivizm (Economic Activism):** Gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağılımını etkileyen asgari ücret ve vergi politikalarını içermektedir.
- **Siyasal Aktivizm (Political Activism):** Lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politikayı kapsamaktadır.

- **Çevresel/Ekolojik Aktivizm (Environmental Activism):** Koruma, arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevresel/ekolojik yasalar ve politikaları kapsamaktadır.

Marka aktivizmi toplumsal değişim açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de her aktivist kampanya tüketicilerden beklenen olumlu tepkiyi alamamaktadır. Marka aktivizminin incelendiği akademik çalışmalar tüketicilerin marka aktivizmine ilişkin hem olumlu hem de olumsuz tutumlara sahip olabileceklerini göstermektedir. Elkan'ın (2018) yaptığı araştırmada çevresel marka aktivizmi ile ilgili reklamlara maruz kalan Y kuşağının yeşil satın alma ve geri dönüşüme katılma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların bu reklamlara karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak bu durumun markalara yönelik tutumlarına yansımadağı gözlemlenmiştir. Diğer yandan Schleier (2021) da söz konusu reklamlarda algılanan yüksek argüman kalitesi, özgünlük ve iletilen mesajla marka arasındaki uyumun tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olduğunu tespit etmiştir. Levent'in (2021, s. 130) gerçekleştirdiği araştırmada Türkiye'de Z kuşağı tüketicilerinin marka aktivizmi ile ilgili algı ve tutumlarının olumlu yönde olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmaların aksine Mukherjee ve Althuisen'in (2020) tüketicilerin marka aktivizmine verdikleri tepkileri araştırdıkları çalışmada, bir markanın sosyopolitik bir konudaki duruşunu desteklemeyen tüketicilerin markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirdikleri, markanın sosyopolitik duruşunu destekleyen tüketicilerin ise marka tutumlarında bir değişimin olmadığı ortaya çıkmıştır.

2.1.1 Marka aktivizmi tipolojileri

Vredenburg ve diğerleri (2020, s. 450) markaların aktivist pazarlama mesajlarının ve toplum yanlısı (prosocial) kurumsal uygulamalarının yükseklik- düşüklik derecelerini temel alarak 4 marka tipolojisi önermektedir. Her bir tipoloji marka aktivizminin bir türünü tanımlamaktadır.

Şekil 1.2

Marka Aktivizmi Tipolojileri



Kaynak: Vredenburg vd., 2020

• **Marka Aktivizminin Yokluğu (Absence of Brand Activism):** Bu kategoride toplum yanlısı amaç, değer ve kurumsal uygulamaları benimsemeyen veya aktivist pazarlama mesajlarını kullanmayan markalar yer almaktadır. Tüketicilerin bu markalardan marka aktivizmine dahil olma beklentileri bulunmamaktadır. Aynı zamanda söz konusu markalar marka meşruiyetini sağlamak için sosyopolitik amaçlarla iş birliği yapmaya bağlı olmayan sektörlerde yer almaktadır (Vredenburg vd., 2020, s. 450).

• **Sessiz Marka Aktivizmi (Silent Brand Activism):** Bu kategoride yer alan markalar sosyopolitik konuları temel misyonları veya stratejik odakları olarak konumlandırmalarına rağmen aktivist marka faaliyetlerini sessiz bir şekilde yürütmektedir. Sessiz marka aktivistleri amaç ve değerleri ile uyumlu uzun vadeli toplum yanlısı kurumsal uygulamalar gerçekleştirmekte ve bunu iş modellerinin bir parçası haline getirmektedir. Söz konusu markalar tartışmalı konulardaki aktivist uygulamalarına rağmen pazarda daha küçük bir paya ve daha az marka gücüne sahip olma eğilimindedir (Vredenburg vd., 2020, s. 450).

• **Otantik Marka Aktivizmi (Authentic Brand Activism):** Bu kategorideki markaların amaçları, değerleri, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal uygulamaları birbiriyle tutarlılık göstermektedir. Otantik marka aktivizmini benimseyen markalar,

toplumsal değişim yaratma potansiyelini artırmakta ve marka değerine büyük bir katkı sağlamaktadır (Vredenburg vd., 2020, s. 450-451).

• **Sahte Marka Aktivizmi (Inauthentic Brand Activism):** Bu kategoride yer alan markalar toplumsal meselelere yönelik aktivist duruşlarını pazarlama mesajlarına yansıtmaktadır. Ancak bu markalar sosyopolitik söylemleri ile ilgili amaçlara ve değerlere sahip değildir. Aynı zamanda söz konusu markaların genellikle toplum yanlısı kurumsal uygulamaları bulunmamakta veya mevcut uygulamaların eksiklikleri gizlenmektedir. Bu durum markaların aktivizm çabalarının tüketiciler tarafından samimi yetsiz, sahte ve aldatıcı olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sahte marka aktivizmi, tüketicilerde olumsuz marka çağrışımları yaratarak marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte sahte aktivizm mesajları yanıltıcı ve asılsız iddiaları içerebileceği için tüketicilerin markalara karşı güvenini sarsmaktadır. Dolayısıyla sahte marka aktivizmi çabaları, markaların toplumsal değişim yaratma potansiyelini azaltmaktadır (Vredenburg vd., 2020, s. 451).

2.2 Feminizm ve Feminizmin Tarihsel Gelişimi

Latince “femina” (dişi) kelimesinden türetilen feminizm kavramının Fransız İhtilali esnasında ortaya çıktığı öne sürülmektedir (Notz, 2018, s. 9-10). Feminizm kelimesi ilk olarak Fransız sosyolog ve sosyalizm savunucularından Charles Fourier (1772-1834) tarafından kullanılmıştır. Fourier 19. yüzyılda kaleme aldığı yazılarda kadın ve erkek eşitliğini ele alarak feminizm kelimesinin popüler hale gelmesini sağlamıştır (Notz, 2018, s. 35). Kadın ve cinsiyet araştırmacıları ise bu kavrama 1880’li yıllarda eserlerinde yer vermeye başlamışlardır (Notz, 2018, s. 11).

Mary Wollstonecraft’ın 1792’de yayımlanan Kadın Haklarının Savunusu (A Vindication of the Rights of Woman) adlı kitabı feminizm tarihindeki ilk önemli eserdir ve feminist düşüncenin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Donovan, 2021, s. 349). Wollstonecraft bu eserinde ataerkil toplumsal düzendeki kadınların rollerini sorgulamış ve eleştirmiştir. Wollstonecraft, kadınlar ve erkeklerin toplumda eşit haklara sahip olabilmeleri için kadınların akılcı, eğitimli ve özerk olmaları gerektiğini belirtmiştir (Tong ve Botts, 2021, s. 32-33). Wollstonecraft, kadınlar ve erkekler için eğitimde, politik ve sosyal haklarda eşitlik talep etmiştir (Notz, 2018, s. 39).

Oxford Learner’s Dictionaries’e göre feminizm “kadınların erkeklerle aynı hak ve fırsatlara sahip olması gerektiği inancı ve amacı; bu amaca ulaşmak için verilen

mücadele” olarak tanımlanmaktadır (Oxford University Press, tarihsiz). Britannica Sözlüğüne göre ise feminizm, “cinsiyetlerin sosyal, ekonomik ve politik eşitliğine olan inanç” olarak ifade edilmektedir (Encyclopaedia Britannica, tarihsiz).

Notz’un (2018, s. 10-13) tanımına göre feminizm “kadın hareketinin teorik ve bilimsel çabası, ayrıca kadın cinsiyeti üzerindeki ayrımcılığa karşı bilimsel ve pratik bir bilgi bariyeri, ayrımcılığın üstesinden gelme hareketidir.” Dolayısıyla feminizm “kadınların hayat şanslarında bir düzelme olması için politik ve pratik önlemler organize eden, kampanyalar ve eylemler düzenleyen, ayrımcılık ve kötü koşulların ortadan kalkması için müttefik kazanmaya çalışan” bir toplumsal hareketi temsil etmektedir. Feminizm hem politik bir teori hem de sosyal bir harekettir.

Feminizmin herkes için (“Feminizm herkes içindir.”) olduğunu öne süren Bell Hooks’a (2022, s. 12) göre feminizm “cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan bir harekettir.” Hooks bu tanım ile feminizmin “erkek düşmanlığı” anlamına gelmediğini, asıl sorunun “cinsiyetçilik” olduğunu vurgulamak istemiştir. Bununla birlikte feminizmi anlayabilmek için öncelikle cinsiyetçiliğin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Çoğu insan feminist politikayı sadece kadınların erkeklerle eşit olma mücadelesi olarak görmekte ve feminizmi “erkek karşıtlığı” olarak algılamaktadır (2022, s. 12). Hooks feminizme yönelik yapılan yanlış yorumların ataerki kitle medyasından kaynaklandığını belirtmektedir. Ataerki kitle medyası feminizmi “kendilerini toplumsal cinsiyet eşitliğine adanmış kadınlar” olarak yansıtmaktadır. Söz konusu kadınlar “eşit işe eşit ücret” fikrini savunmakta, kadın ve erkeğin ev işleri ve ebeveynlikte eşit sorumluluklar almalarını talep etmektedir. Ayrıca bahsedilen “kadınlar genellikle beyaz ve maddi olarak imtiyazlıdır” (Hooks, 2022, s. 13). Devrimci feminist düşünürler “mevcut sistemi dönüştürmeyi, ataerki ve cinsiyetçiliğe son vermeyi” amaçlamaktadır. Ancak kitle medyası bu amacı “kadınları mevcut sistem içerisinde daha fazla hakka kavuşturacak birtakım değişimler yaratmaktan ibaret” olarak yansıtmaktadır. Öte yandan kitle medyası kadın özgürleşmesi fikrini “kadınları erkeklerin sahip oldukları şeyleri istiyormuş gibi” konumlandırmaktadır (Hooks, 2022, s. 15).

Feminist yaklaşım ortaya çıkışından itibaren tartışmalı bir konudur. Feminist yaklaşım kadınların toplumdaki konumunu sorgulamak ve incelemek için etkili bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım toplumsal cinsiyet açısından toplumsal yapı ve eşitsizliklerin yeniden değerlendirmesini talep etmekte, toplumdaki güç yapılarının (bireysel, iktidar,

toplumsal, siyasal) kökenini ve amacını sorgulamakta ve bu doğrultuda politika ve uygulama önerilerinde bulunmaktadır. Tarihsel süreçte feminist teori ekonomik, sosyal ve siyasal alanda kadınların konumlarının değişmesine ve birçok hak elde etmelerine katkı sağlamıştır (Lennox, 2015, s. 6).

2.2.1 Birinci dalga feminizm

İlk feminist dalga 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır (Rampton, 2015, s. 1). Feminist düşünceler birinci dalga feminizmden önce de varlığını sürdürmesine rağmen 19. yüzyılın ortalarına kadar örgütlenmiş bir kadın hareketinden bahsetmek mümkün değildir. 1848 yılında Newyork Seneca Falls'ta ilk büyük kadın hakları kongresinin düzenlenmesi ile Amerika'da birinci dalga feminizmin başladığı kabul edilmektedir (Kinser, 2004, s. 127). Seneca Şelalesi Kongresinde (Seneca Falls Convention) 300 kadın ve erkek kadınların eşit haklar davası için toplanmış ve Elizabeth Cady Stanton yeni feminist hareketin ideolojisini ve stratejilerini içeren Seneca Şelalesi Deklarasyonu'nun (Seneca Falls Declaration) taslağını hazırlamıştır (Rampton, 2015, s. 1-3).

1848 Seneca Falls Kararlarında belirtildiği gibi bu dönemde feminist aktivistler öncelikli olarak “mülkiyet ve maaş hakları, çocukların vesayet hakkı, eşit eğitim hakkı, siyasi söz hakkı ve oy hakkı” için mücadele etmişlerdir (Kinser, 2004, s. 128; Munro, 2013, s. 22; Phillips ve Cree, 2014, s. 936).

Bu dönemde Afro-Amerikalı Sojourner Truth'un “Ben de bir kadın değil miyim? (Ain't I a woman?)” söylemi günümüzdeki ünlü aktivistlere ilham vermiştir (Rampton, 2015, s. 1-3). Sojourner Truth 1851 Ulusal toplantısındaki konuşmasında siyah kadınların, beyaz kadınlara ve erkeklere göre toplumda karşılaştıkları zorlukları dile getirmiştir. Truth konuşmasında geçen “Ben de bir kadın değil miyim?” ifadesi ile siyah kadınların kölelik ve cinsiyetçilik açısından yaşadıkları sorunlara dikkat çekerek eşit haklar mücadelesinde siyah kadınların göz ardı edilmesini eleştirmiştir (Donovan, 2021, s. 57).

Birinci dalga feminizm döneminde Amerika'daki kadınlar hanım efendilik kalıp yargılarının dışına çıkarak kamu konuşmaları, gösteriler ve hapis cezası alma gibi eylemlerde bulunmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra kadınların oy hakları ve siyasette yer almalarına ilişkin tartışmalar gündeme gelmiştir (Rampton, 2015, s. 1-3).

2.2.2 İkinci dalga feminizm

1928’de 21 yaş üzeri kadınlara oy hakkının verilmesi ile feminist hareket odak noktasını kadınların toplumda maruz kaldıkları diğer eşitsizliklere çevirmiştir (Munro, 2013, s. 22). İkinci dalga feminizm 1960-1990 yılları arasını kapsamakta ve “kadınların özgürleşme hareketi” olarak adlandırılmaktadır. İkinci dalganın ortaya çıkmasında savaş karşıtlığı, sivil haklar hareketleri ve dünya genelindeki çeşitli azınlıkların öz farkındalıklarının artması etkili olmuştur. Dönemin baskını konuları cinsellik, kimlik, aile rolleri, işyerindeki eşitsizlik ve üreme hakları oluşturmaktadır (Rampton, 2015, s. 3-4; Lennox, 2015, s. 5).

Amerikan gazeteci ve feminist Betty Friedan’ın 1963 yılında yayımlanan *The Feminine Mystique* (Kadınlığın Gizemi) adlı kitabı ikinci dalga feminist harekete yön veren önemli eserler içerisinde yer almaktadır. Betty Friedan *Kadınlığın Gizemi* kitabında orta ve üst-orta sınıf kadınların toplumsal hayatta yaşadıkları zorlukları dile getirmiştir (Kinser, 2004, s. 130). Friedan, kadınların toplumsal rolünün yalnızca “ev hanımı ve anne” olarak belirlendiğini ve bu durumun kadınların özgüvenlerini zedelediğini belirtmektedir. Friedan kadınların toplumdaki rollerine ve beklentilerine “isimsiz sorun” adını vermiştir (Notz, 2018, s. 69; Lennox, 2015, s. 5). Friedan’ın düşünceleri kadınların kamusal alanda yaşadıkları sorunları doğrulamış ve kadınları kamusal alana adım atmaları için teşvik etmiştir (Kinser, 2004, s. 130).

İkinci dalga feministler cinsiyetçiliğin ve ataerkil düzenin kadınların özel hayatları üzerindeki etkilerini vurgulamak için “kişisel olan politiktir (the personal is political)” söylemine başvurmuşlardır (Munro, 2013, s. 22). “Kişisel olan politiktir” sloganı kişisel olarak kabul edilen kürtaj, aile içi şiddet, işsizlik, doğum, ölüm ve hastalık gibi meselelerin aslında politik bir alt yapısı olduğunu savunmaktadır. Yani kadınların kişisel olarak yaşadıkları sorunların temelinde ataerkil yapı ve toplumsal cinsiyet rollerin bulunduğunu ifade etmektedir (Thompson, 2002, s. 347). “Kız kardeşlik güçlüdür” (Sisterhood is Powerful) sloganı ise ikinci dalga feminizmin bir diğer ilkesidir (Thompson, 2002, s. 346). Bu slogan ataerkil yapı ve cinsiyetçilikle mücadelede kadın dayanışmasının önemini ve gücünü vurgulamaktadır (Hooks, 2022, s. 29).

İkinci dalga feministler, feminist düşüncenin gelişmesi ve örgütlenmesi için kadın örgütleri ve bilinç yükseltme grupları (consciousness-raising groups) kurmuş, “The BITCH Manifesto” ve “Sisterhood is Powerful” gibi yayınlar ile kadın haklarını

savunmuşlardır (Rampton, 2015, s. 3-4). Özellikle 1966 yılında Betty Friedan öncülüğünde Ulusal Kadın Örgütü'nün (National Organization for Women-NOW) kurulması bu dönemde yaşanan önemli gelişmelerden birisidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan NOW, kadın haklarını savunmayı ve kadın-erkek eşitliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Tong ve Botts, 2021, s. 46).

İkinci dalga feminizm döneminde yaşanan bir diğer gelişme bilinç yükseltme gruplarının kurulmasıdır. Bilinç yükseltme grupları kadınların bir araya gelerek gündelik yaşamda karşılaştıkları cinsiyetçilik ve toplumsal eşitsizlikler hakkında konuştukları ve tartıştıkları toplulukları temsil etmektedir. Bu gruplar sayesinde kadınlar evde ve iş yerlerinde maruz kaldıkları cinsiyetçiliği dışı vurma fırsatı elde etmekte ve bilinç yükseltme yoluyla ataerki güçlerle mücadele etme gücü kazanmaktadır. Bilinç yükseltme oturumlarının odağında iletişim ve diyalog yer almakta ve her katılımcı sırayla söz alarak konuştuktan sonra tartışma ve münazara yapılmaktadır. Bilinç yükseltme grupları feminist düşünür ve aktivistlerin yeni üyelerle örgütlenerek feminizmin kitlesel bir harekete dönüşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Hooks, 2022, s. 20).

İkinci dalga feminizm hareketi ile feminist düşünce daha bilimsel bir hale gelmiştir. Kadınların toplumda maruz kaldıkları eşitsizlikler ataerki yapı, kapitalizm, normatif heteroseksüellik, kadının eş ve anne rolü açısından tartışılmaya başlanmıştır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbirinden farklılaştırılarak cinsiyet biyolojik, toplumsal cinsiyet ise kültürden kültüre ve zamanla değişebilen sosyal bir yapı olarak tanımlanmıştır (Rampton, 2015, s. 3-4).

Betty Friedan gibi tanınmış feministler ikinci dalga feminist hareketin amacının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yıkmak olduğunu belirterek feminizmin kadınlar için olduğu kadar erkekler için de önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Ancak ikinci dalga feministler kadınlar arasındaki bazı farklılıkları göz önünde bulundurmadan kadınları homojen bir grup olarak konumlandırmış ve bu konuda eleştirilmişlerdir (Munro, 2013, s. 23).

2.2.3 Üçüncü dalga feminizm

20. yüzyılın sonlarına doğru feminist düşünce postmodernizm ve çokkültürcü teorisinin etkisiyle daha spesifik bir hale gelerek kadınlar arasındaki “ırk, sınıf, etnik köken ve cinsellik” gibi farklılıklara odaklanmıştır (Donovan, 2021, s. 349). Bell Hooks “Ben Kadın Değil Miyim? (Ain’t I a Woman?)” adlı kitabı ile siyahi kadınlığın değersizleştirilmesine ve feminist hareket içinde beyaz olmayan kadınların dışlanmasına dikkat çekmiş ve bu durumun feminist hareket içinde ırkçılığı ve sınıf ayrımını güçlendirdiğini öne sürmüştür. Hooks’un eseri çoklu feminizmlerin gerekliliğini ön plana çıkartarak üçüncü dalga feminist hareketin başlamasına neden olan önemli bir gelişme olmuştur (Munro, 2013, s. 23).

Üçüncü dalga feminizm ifadesi ilk olarak 1992 yılında Rebecca Walker tarafından kullanılmış ve bu hareket beyaz olmayan feministlerin aktivizmi ile başlamıştır. Üçüncü dalga feministlerin öncelikli ilkesi kesişimsellik (intersectionality) (Tong ve Botts, 2021, s. 383-384). Kesişimsellik “toplumsal cinsiyet, cinsiyet, cinsellik, ırk, etnik köken, sakatlık durumu ve sosyoekonomik durum” gibi dinamikleri kadınlara yönelik baskı biçimleri olarak ele almaktadır (Tong ve Botts, 2021, s. 56). “Kesişimsellik” kavramından ilk olarak 1991 yılında Kimberle Crenshaw’ın “Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color” adlı makalesinde bahsedilmektedir. Crenshaw, “kesişimsellik” kavramını bireylerin ırk, cinsiyet, sınıf gibi farklı kimlik kategorilerinin kesişim noktasında karşılaştıkları baskıları açıklamak için kullanmaktadır. Crenshaw renkli kadınların yaşadıkları şiddet ve ayrımcılık deneyimlerini ırk ve toplumsal cinsiyet açısından incelemektedir. Renkli kadınların maruz kaldıkları şiddetin ırkçılık ve cinsiyetçiliğin kesişiminden doğduğunu öne sürmektedir (Crenshaw, 1991, s. 1242-1244).

Crenshaw’a göre ırk, cinsiyet, cinsellik ve sınıf gibi toplumsal farklılıklar iç içe geçmiş ve birbirini etkileyen yapılardır. Bu nedenle toplumsal farklılıkların tek tek ele alınması mümkün değildir ve bu farklılıkların birbiriyle bağlantılı ve birlikte oluşmuş bir sistem olarak değerlendirilmelidir (Cockayne ve Richardson, 2020, s. 329).

Üçüncü dalga feministler feminizmin kesişimsel ve çok perspektifli yönünü yansıtan kişisel deneyimlere odaklanmakta, sentez yerine çok sesliliği ve teorik gerekçelendirme yerine eylemi ön planda tutmaktadır. Aynı zamanda üçüncü dalga feminizm

yargılamayan, sınırları genişleten, kapsayıcı bir anlayışı benimsemektedir (Snyder, 2008, s. 175-176).

Üçüncü dalga feminist hareket ikinci dalga feminizmin eksikliklerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış ve postmodernizmden etkilenmiştir. Bu hareket ikinci dalga feministleri “katı, ahlakçı ve haz karşıtı” olarak konumlandırarak eleştirmektedir. Üçüncü dalga feminizme ilişkin metinlerde teoriden çok kişisel hikayelere, bireysel anekdotlara, feminist teorinin büyük anlatısını reddeden tikelci ve “kendin yap”çı (Do It Yourself) bir feminizme vurgu yapılmaktadır. Üçüncü dalga feminizm kişisel hazzı vurgulayan “kendin yapçı (Do It Yourself) feminizm” olarak da adlandırılmaktadır (Donovan, 2021, s. 384). Üçüncü dalga feministler, kendilerini “feminist” ve “kadıncı” olarak ifade etmeyi reddederek kendilerine “grrls” (girls) demeyi tercih etmektedirler (Tong ve Botts, 2021, s. 392).

Judith Butler’ın Cinsiyet Belası (Gender Trouble, 1990) ve Bela Bedenler (Bodies That Matter, 1993) eserleri üçüncü dalga feminizmin ideolojik temelini oluşturmaktadır (Donovan, 2021, s. 385). Butler Cinsiyet Belası eserinde kadınlığı kategorize eden feminizmi eleştirmektedir. Butler’a göre fiziksel cinsiyet toplumsal söylemle yaratılmaktadır. İnsanların kadın ve erkek olarak kategorize edilmesi biyolojik bir gerçeklikten değil, güç ve iktidar ilişkileri ile şekillenen toplumsal söylemden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla toplum iktidar ve güç ilişkilerini sürdürmek amacıyla cinsiyet kategorilerini biyolojik bir temele dayandırarak söylemler üzerine inşa etmektedir. Bu doğrultuda feminist mücadele kadın hakları için değil cinsiyet kategorilerine (kadın/erkek) karşı olmalıdır. Kadın ve erkek kategorilerinin varlığı cinsiyetçi baskıya yol açtığından bu düşünce biçimlerin değiştirilmesi gerekmektedir. Butler’ın cinsiyet teorisi Michael Foucault’nun “cinselliğin ve iktidarın uyumlu olması” tezi ile temellenmektedir. Bu yaklaşıma göre toplumların cinsiyet kategorilerine ayrılması kültürel bir olgudur ve “iktidarın inşası ve korunması anlamına gelmektedir” (Notz, 2018, s. 22).

Üçüncü dalga feminist hareketin şekillenmesinde queer teori kapsamında yapılan akademik araştırmalar önemli bir rol üstlenmiştir (Munro, 2013, s. 23). “Queer feminizm cinsiyet ve cinselliği zengin ve dinamik bir şekilde sorgulamaktadır” (Tong ve Botts, 2021, s. 24). Queer feminizm toplumsal cinsiyet (gender) ve cinselliğin (sexuality) kültürel olarak inşa edildiğini, ancak değişken kategoriler olduğunu ve yalnızca “kadın”

ve “erkek” ikili kategori anlayışıyla temsil edilemeyeceğini öne sürmektedir. Üçüncü dalga feminizm hareketi ile biseksüel ve trans kimliklerin feminist aktivizm içindeki görünürlüğü artmıştır. Ancak üçüncü dalga feminizm bireysel özgürleşmeye odaklandığı için eleştirilmiştir (Munro, 2013, s. 23).

2.2.4 Dördüncü dalga feminizm

İnternet kullanımının yaygınlaşması dördüncü dalga feminist hareketin başlamasına zemin hazırlamıştır (Munro, 2013, s. 23). Dördüncü dalga feminizmin başlangıcına ilişkin net bir tarih olmasa da bu hareketin 2012 yılında yükselişe geçtiği belirtilmektedir. Dijital feminizmin odağında cinsel taciz, beden utandırma, tecavüz kültürü, kürtaj hakkı, cinsiyetçilik ve kesişimsellik gibi konular yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında dijital feminizmin mücadele alanlarının birinci, ikinci ve üçüncü dalga feminizm ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir (Jackson, 2018; Jouet, 2018; Brunell ve Burkett, 2025).

Munro’ya (2013, s. 23) göre internet, bireylerin cinsiyetçiliğe veya kadın düşmanlığına meydan okuyabildikleri bir çağrı kültürü (call-out culture) yaratmış ve küresel bir feminist topluluğun oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Diğer yandan sosyal ağlar feministlerin iletişim kurma yollarını değişime uğratarak feministler arasındaki fiziksel sınırları ortadan kaldırmış ve aktivist eylemlerin hızlı ve etkili bir şekilde örgütlenmesini sağlamıştır (Chamberlain, 2016, s. 462). Özellikle Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla küresel çapta katılım sağlanan birçok çevrim içi feminist kampanya düzenlenmiştir (Gömceli, 2023, s. 140).

2018 yılında ortaya çıkan dijital feminizm, çevrim içi feminist aktivist pratikleri temsil etmektedir. Feminist aktivistler interneti örgütlenme ve dayanışma için kullanmaktadır. Dijital feminist hareketler bloglar, tartışma forumları, sosyal medya ve çeşitli dijital medya platformları aracılığıyla yürütülmektedir. Dijital feminizm, kadınların dayanışma, aidiyet, aktivizm ve tartışma pratiklerini sürdürebilmeleri için çevrim içi alanlar oluşturmaktadır (Cockayne ve Richardson, 2020, s. 329).

Sosyal medya feminist aktivizm konusunda daha fazla bireyin bilinçlendirilmesini sağlayarak bireysel deneyimlerin ve girişimlerin ivme ve kapsam kazanmasına imkân sunmaktadır. İnternet sayesinde kadınlar cinsiyetçilik bağlamında yaşadıkları bireysel deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve bireysel deneyimler geniş çapta destek alarak kamusal bir gündem oluşturabilmektedir. Kadınlar maruz kaldıkları

cinsiyetçiliği internet aracılığıyla duyurabilmekte, fotoğraflarla belgeleyebilmekte ve geniş çapta kamu desteği alabilmektedir (Chamberlain, 2016, s. 462).

Bilinç yükseltme grupları feminizmin ilk dönemlerinde önemli bir role sahip olsa da feminizmin daha merkezi bir şekilde örgütlenerek akademiye girmesiyle ikinci dalga feminizmden sonra popülerliğini kaybetmiştir. Ancak sosyal medya bilinç yükseltme gruplarının yeniden ortaya çıkmasına ve feminist aktivizmde önem kazanmasına yol açmıştır. Genç feministler online topluluklar ve bilinç yükseltme grupları oluşturarak bireysel deneyimleriyle ilgili amaçları/hedefleri tartışmaktadır. Dördüncü dalga feminizmi üçüncüden ayıran özellik sosyal medya aracılığıyla bilinç yükseltme gruplarının feminist aktivizme yeniden dahil olmasıdır. Laura Bates tarafından Nisan 2012’de başlatılan “Her Gün Cinsiyetçilik Projesi”, çevrim içi bilinç yükseltme gruplarının bir örneği olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla güçlü bir çevrim içi topluluk oluşturularak günlük cinsiyetçi ayrımcılık örnekleri ele alınmıştır (Blevins, 2018, s. 92-101).

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı anonimlik ve etkileşim sayesinde bireyler çevrim içi bilinç yükseltme gruplarında özgürce tartışabilmektedir. Sosyal medya erkek bireylerin de feminist aktivizme katılımını kolaylaştırmakta ve çevrim içi ortamlardaki anonimlik bireylerin cinsiyetlerine yönelik vurgunun azalmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya feminist topluluklar için hiyerarşik olmayan demokratik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Çevrim içi bilinç yükseltme gruplarında her kullanıcı eşittir ve toplulukta yorumlar, retweetler ve yanıtlar tüm üyeler tarafından görülebilmektedir (Blevins, 2018, s. 94-96).

2.2.5 Feminist teoriler

Feminizm tarihinde birçok feminist akım ortaya çıkmıştır. “Liberal, radikal, marksist/sosyalist, ekolojik, psikanalitik, bakım/özen odaklı, varoluşçu, postmodern” gibi farklı feminist anlayışların gelişmesi feminizmin tek bir ideolojiyi temsil etmediğini, feministlerin farklı bakış açılarına ve düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir (Notz, 2018, s. 9-10; Tong ve Botts, 2021, s. 13).

Çağdaş feminist düşüncelerin liberal feminizme bir tepki olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tong ve Botts, 2021, s. 13). Liberal feminizmin odağında kadınlar için oy hakkı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınlar için eşit fırsatlar yaratmak bulunmaktadır (Tong ve Botts, 2021, s. 27).

Liberalizmden doğan liberal feminizm geleneğine ait özellikler Mary Wollstonecraft ve John Stuart Mill gibi yazarların eserlerinde görülmektedir. Liberal feministler kadınların özgürleşmesi için kadınların birey olarak tanınmasını ve özdeğerlerinin artırılmasını, fırsat eşitliğini, eğitimde eşitliği, toplumsal cinsiyet önyargılarının ve cinsiyet ayrımcılığının sonlandırılmasını, yasal haklarda eşitliği ve eğitimin bir toplumsal reform aracı olarak kullanılmasını talep etmektedirler (Wendell, 1987, s. 66).

Liberal feminizmin hedeflerinden birisi fırsat eşitliğidir. Liberal feminizm rekabetçi ekonomik, sosyal ve siyasi koşullarda kadınlar için fırsat eşitliğini talep etmektedir. Liberal feministler fırsat eşitliği için ekonomik yeniden yapılanmayı ve servetin yeniden dağıtılmasını önermektedirler. Liberal feministlere göre kadınlar ve erkeklerin toplumsal değerleri aynıdır ve bu eşitlik çeşitli kamusal ve özel yöntemlerle sağlanmalıdır. Liberal feminizm kadınların birey olarak kendi değerlerini tanımalarını ve bu değerlerin başkaları tarafından kamusal ve özel alanda tanınmasını teşvik etmektedir. Aynı zamanda liberal feministler kadınlar için yasal haklarda eşitliği savunmakta ve cinsiyet ayrımcılığını sonlandırmayı hedeflemektedirler. Liberal feminizm geleneğine göre kadınlar erkekler ile yasal haklarda ve siyasi katılımıda eşit olmalıdır. Bireysel özgürlük açısından kadınlar düşünce, ifade ve eylem özgürlüğüne sahip olmalıdır. Liberal feminist gelenek eğitimi toplumsal reformun bir aracı olarak görmekte ve kadınlar için eşit eğitim fırsatları talep etmektedir. Liberal feminizm eğitim ile toplumsal ve ekonomik koşulları iyileştirerek daha iyi bir toplum yaratmayı amaçlamaktadır (Wendell, 1987, s. 66-89).

Radikal feministlere göre toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitsizliğinin kaynağı ataerkil sistemdir. Ataerkil sistemin baskıcı normları, varsayımları ve kurumları toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla gerçek bir toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitliğinden bahsedebilmek için ataerkil sistemin sona erdirilmesi ve toplumun yeniden yapılandırılması gerekmektedir. İkinci dalga radikal feministler kendilerini “reformcudan ziyade devrimci” olarak tanımlamaktadırlar. Ataerkil sistemin kadınların hayatları üzerindeki baskılarını/olumsuz etkilerini vurgulamak için “kişisel olan politiktir” söylemine başvurumaktadırlar (Tong ve Botts, 2021, s. 67).

Birinci dalga feminist hareket döneminde kültürel feministler kadınların doğası gereği şefkatli, iyi kalpli, nazik, eşitlikçi ve şiddet karşıtı olduklarını savunarak kadınlık ve erkeklik tanımlarını yeniden yapılandırmayı amaçlamışlardır. İkinci dalga feminizm

döneminde yeniden ortaya çıkan kültürel feminizm, radikal feminist hareketle yakından ilişkilidir. Radikal feministler kadın ve erkeğe ait biyolojik tanımlara karşı çıkmakta ve kadınlara yönelik eşitsizliğin ve baskıların ortadan kalkması için etkin bir şekilde çalışmaktadır. Kültürel feministlerin kadın merkezli yaklaşımlarının temeli ise cinsiyetler arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Kültürel feministler, toplumun erkek merkezli inşa ettiği kadın anlayışının reddedilmesi ile kadınların özgürleşebileceğini öne sürmektedirler. Kültürel feminist yaklaşım, kadınsı özellikleri sahiplenerek ve yeniden tanımlayarak “kadın olma” deneyimini değerli kılmaya çalışmaktadır (Wolff ve Gaytan, 2024, s. 1).

Marksist/sosyalist feministler sınıflara bölünmüş bir toplumda kadınların özgürleşmesinin mümkün olmadığını öne sürmektedir. Marksist/sosyalist feminizme göre kadınların baskı altına alınması özel mülkiyetin ortaya çıkışıyla başlamaktadır. Özel mülkiyet topluluk eşitliğini yok eden bir kurumdur. Üretim araçlarının azınlığın (üst sınıfın) ve erkeklerin elinde olması toplumsal sınıf sistemini başlatarak bu sistem günümüze kurumsal kapitalizm ve emperyalizm olarak taşınmıştır. Kapitalist ataerkil sistem erkekleri kadınlara karşı ayrıcalıklı ve üstün kılan toplumsal kurallar yaratmakta ve kadınların baskı altına alınmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda kadınların özgürleşmesi için ataerkil kapitalist sistemin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Tong, 2001, s. 5487). Marksist feminizm kadınların toplumda ikincil olarak konumlandırılmasının sebebinin özel mülkiyet, kapitalizm ve egemen sınıfın hegemonyası ile ilişkilendirmektedir. Marksist feministler toplumsal cinsiyet ve sınıf eşitsizliklerinin birbiriyle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Sosyalist feminist yaklaşıma göre insan doğası ve toplumsal eşitlik üretim biçiminin kontrolüne göre değişkenlik göstermektedir. Sosyalist feministler toplumsal cinsiyet ve sınıf kavramlarına odaklanarak bu değişkenlerin eşit derece önemli ve aralarındaki ilişkinin birbirine bağımlı olduğunu düşünmektedirler (Lennox, 2015, s. 2-3). Marksist ve sosyalist feminist yaklaşım arasında ayırım yapmak zor olsa da bu iki düşünce ekolü içerikten ziyade vurgulamak istedikleri meseleler bağlamında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Marksist feministler kadınlara yönelik baskıları açıklamada sınıf olgusunu en önemli değişken olarak kabul ederken sosyalist feministler toplumsal cinsiyet ve sınıfı eşit derecede önemli görmektedirler (Tong ve Botts, 2021, s. 117; Lennox, 2015, s. 3).

Postmodern feminizm postyapısalcı, yapıbozumcu, dilbilimsel feminist teori ve Fransız teorisi gibi çeşitli isimlerle bilinmektedir. Postmodern feminist yaklaşım Fransız felsefesinden etkilenmiş ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların birçoğunda Derrida, Foucault ve Lacan gibi yazarların psikanalitik ve dilbilimsel teorilerden ilham alınmıştır. Postyapısal yaklaşım farklı coğrafyalardaki kadınların toplumsal konumlarını açıklayabilecek tek bir teori veya büyük anlatının (grand narrative) varlığını kabul etmemektedir (Aitchison, 2000, s. 133-134). Postmodern feminist teori, cinsiyetin ve toplumsal cinsiyetin toplum tarafından inşa edilen yapılar olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet idealleri, normları ve kategorileri toplum tarafından inşa edilmekte ve etiketlenmektedir (Lennox, 2015, s. 4). Postmodern feministler çokkültürlü feministler gibi kadınlar arasındaki farklılıklara vurgu yapmaktadır (Tong, 2001, s. 5487).

2.3 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Roller

Simone de Beauvoir'ın "Kadın doğulmaz; kadın olunur." ifadesi, biyolojik cinsiyet (sex) ile toplumsal cinsiyet (gender) arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet "kimliğin zaman içinde edinilen bir boyutunu" temsil etmektedir. Biyolojik cinsiyet, kadın bedeninin değişmez, anatomik olarak farklı ve olgusal yönlerini, toplumsal cinsiyet ise kadın bedenine toplum ve kültür tarafından yüklenen anlamları ve değerleri kapsamaktadır (Butler, 1986, s. 35).

Stereotipler, "belirli bir sosyal kategoriye ilişkin inançları" (Vinacke, 1957), toplumsal cinsiyet stereotipleri ise "kadınlar ve erkekler arasında bazı özelliklerin farklılaştığına dair kabulleri" ifade etmektedir (Ashmore ve del Boca, 1981'den aktaran Knoll vd., 2011, s. 869). Toplumsal cinsiyet stereotipleri birbirinden bağımsız 4 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: "(1) kişilik/özellik betimleyicileri (ör. kendini ortaya koyma, başkalarına ilgi gösterme), (2) fiziksel özellikler (ör. saç uzunluğu, boy), (3) rol davranışları (ör. liderlik, çocuk bakımı) ve (4) mesleki statüdür (ör. kamyon şoförü, ilkokul öğretmeni, ev kadını)." Her bileşenin eril ve dişi tanımları bulunmaktadır. Eril bileşenler erkeklerle, dişi bileşenler ise kadınlarla ilişkilendirilmektedir (Knoll vd., 2011, s. 869). Reklamcılık literatüründe toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet stereotipleri kavramlarının çoğu zaman aynı olguyu tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir (Eisend, 2019, s. 72).

Toplumsal cinsiyet stereotipleri bir grubu diğerine göre daha avantajlı olarak konumlandıran beklentiler ürettiğinde ya da bazı grupların kaynaklara erişimini ve yaşam

olanaklarını sınırlandırdığında problemlili hale gelmektedir. Reklam araştırmaları, reklamlarda kadınların genellikle güzellik ve bakım vurgusuyla dekoratif bir şekilde konumlandırıldığını, aile ve bakım temelli rollerde daha sık yer aldığını, profesyonel kimliklerle daha sınırlı biçimde temsil edildiğini ve daha çekingen/uyumlu davranış kalıplarıyla sunulduğunu ortaya koymaktadır. Erkek temsillerin ise genellikle daha bağımsız, otorite sahibi ve profesyonel figürler olarak kurgulandığı görülmektedir. Ayrıca erkek temsillerin yaş ve fiziksel görünümlerine yapılan vurgu kadınlara göre daha azdır (Grau ve Zotos, 2018, s. 761).

Reklamlarda  r nleri tanıtmak ve pazarlamak amacıyla toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla başvurulmaktadır. Bu durum pazarlamacılar, tüketiciler ve toplumsal yapı açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden kurulan anlatılar, marka tutumlarını ve satışılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Diğ r yandan reklamlarda kadın ve erkek temsillerinin belirli kalıplara göre sunulması, toplumsal cinsiyet stereotiplerini üretme veya pekiştirme riski taşıymaktadır. Bu sunum biçimi kadınları dezavantajlı konuma taşıyabilmekte veya tüketiciler için ulaşılması güç olan idealleştirilmiş standartları ( r. güzellik idealleri) yaygınlaştırabilmektedir (Eisend, 2019, s. 72).

Reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal etkileri incelendiğinde, medyanın bireylerin algılarını, tutumlarını, değ rlerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilme gücü ön plana çıkmaktadır. Bu durumda reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rolleri, yalnızca bireylerin markalarla ilgili tutum ve davranışlarını yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal algı ve normların şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet stereotiplerinin etkinleştirilmesi veya pekiştirilmesi, toplumda her iki toplumsal cinsiyet için de eşit fırsatların sağlanması zorlaştırmaktadır. Araştırmalar bu tür reklamların kadınların profesyonel performanslarını, başarı beklentilerini ve olumlu benlik algılarını düşürdüğünü göstermektedir. Bununla birlikte idealize edilmiş beden temsillerinin reklamlarda stereotip haline getirilmesinin, bireylerin beden memnuniyetinin ve öz saygısının azalmasına yol açtığı görülmektedir (Eisend, 2019, s. 73).

2.4 Femvertising (Feminist Reklamcılık)

Günümüzde Nike, Dove, Always ve Elidor gibi birçok küresel markanın femvertising yaklaşımını benimsediği görülmektedir (Koç vd., 2024, s. 1). Akestam ve diğerleri (2017, s. 795-796) femvertising kavramını, “female empowerment advertising”ın (kadın güçlendirme reklamcılığı) kısaltması olarak nitelendirmekte ve “geleneksel kadın reklam stereotiplerine meydan okuyan reklamcılık” şeklinde tanımlamaktadır. Varghese ve Kumar (2020, s. 1) ise femvertising’in “feminism” (feminizm) ve “advertising” (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedir. Türkçe literatürde femvertising kavramı, “kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık, feminist reklamcılık” gibi adlandırmalarla kullanılmaktadır (Ünlükaya, 2021; Bozbay vd., 2019).

Literatürde femvertising kavramına ilişkin çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Skey’e (2015) göre femvertising, “kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Drake, 2017, s. 594). Varghese ve Kumar’a (2020, s. 1) göre femvertising, “kadınların yeteneklerini öne çıkaran, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve cinsiyetçi kalıp yargılara meydan okuyan” bir reklam türüdür. Sharifzadeh ve Brison (2024, s. 166) ise femvertising’in toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve kadınlara yönelik toplumsal algı ve davranışlarda olumlu dönüşüm yaratmayı hedefleyen bir reklam yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir. Hainneville ve diğerleri (2022, s. 939) femvertising’i “cinsiyet kalıplarına meydan okuyan çeşitli, şeffaf, tutarlı, ilişkilendirilebilir (özdeşleşilebilir) ve saygılı mesajlar ve görseller kullanarak kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmeyi amaçlayan reklamlar” olarak tanımlamaktadır.

Feminist reklamcılık, kadınları güçlendirmeyi hedefleyen mesaj ve görselleri öne çıkaran, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkarak cinsiyet eşitliği sorunlarını ele alan bir iletişim stratejisidir. Bu iletişim stratejisini benimseyen markaların, toplumsal cinsiyet eşitliğini güvence altına alacak ölçümleri ve destek mekanizmalarını kapsamlı biçimde hayata geçirmesi gerekmektedir. Femvertising, kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda güçlenme fırsatını artırarak olumlu bir toplumsal etki yaratma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda bu iletişim biçimi kamusal alanda daha gerçekçi ve otantik kadın temsillerinin görünürlüğünü artırmaktadır (Noranha vd. 2025, s. 147).

Markaların femvertising’i samimi bir toplumsal duruş olarak mı yoksa bir pazarlama stratejisi olarak mı benimsediklerine dair tartışmalar devam etmektedir. Varghese ve

Kumar (2020, s. 452-453) femvertising'i toplumsal bir hareket olarak konumlandırarak bunun önemli bir reklam ve kurumsal pazarlama eğilimi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılar femvertising'in feminizm hareketini sömüren geçici bir pazarlama trendi olduğu iddialarını reddederek bu olgunun 5 temel ve birbiriyle ilişkili faktörün etkisiyle ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda “(1) kadınların reklamlarda daha iyi temsil edilmesine yönelik artan sosyal aktivizm, (2) marka aktivizmi ve bilinçli kapitalizmin yükselişi, (3) kurumsal ve meta feminizmin eleştirisi, (4) cinsiyet stereotiplerine karşı artan toplumsal farkındalık, (5) reklamlarda cinsiyet rolleri temsiline yönelik düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan daha sıkı denetimler” femvertising yaklaşımının yükselişe geçmesine neden olmuştur.

Sharifzadeh ve Brison (2024, s. 182) ise femvertising stratejisini meta feminizmi ile ilişkilendirmektedir. Araştırmacılar femvertising kampanyalarında feminist değerlerin tam anlamıyla yansıtılmadığını ve toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerinin arka planında toplumsal cinsiyet streotiplerine yer verildiğini öne sürmektedir. Markalar kadın tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmeleri ve aktivizme katıldıklarını hissetmeleri için femvertising stratejisini benimsemektedir. Böylelikle femvertising aracılığıyla kadın tüketicilerde oluşturulan olumlu duyguların ürün tüketimiyle sonuçlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmacılar ticarileşmiş toplumlarda, toplumsal değişimin tüketim yoluyla gerçekleşebileceği düşüncesinin yaygın olduğuna dikkat çekmekte ve markaların reklamlar aracılığıyla kadın bedenine yönelik algılarda bir değişim yaratmaya çalışırken, meydan okudukları güzellik klişelerini yeniden üretmeye hizmet ettiklerini belirtmektedir.

2.4.1 Femvertising kampanyalarının özellikleri

Femvertising, reklam anlatısının merkezine kadınları taşıyarak cinsiyet temsilindeki eşitsizliği azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Aynı zamanda femvertising kadınları daha görünür kılmakla kalmayıp, kadınlara özgü yetenekleri öne çıkarmayı ve geleneksel kadınlık kalıplarına meydan okuyarak kadınları otantik ve gerçekçi senaryolarda sunmayı hedeflemektedir. Genel olarak bir reklam kampanyasının femvertising olarak kabul edilmesi için bu kavramın tanımını karşılayabilmesi gerekmektedir (Becker Herby, 2016, s. 18). Ancak çeşitli femvertising kampanyalarını inceleyen Becker Herby (2016, s. 18-20), bu kampanyaların temel olarak aşağıda belirtilen 5 özelliğe sahip olduğunu tespit etmiştir.

- **Çeşitli kadın yeteneklerinin kullanımı:**

Femvertising kampanyaları üçüncü dalga feminizm ile benzerlik göstermekte ve kesişimsel bir yaklaşımı benimsemektedir. Kadınlar ve kız çocukları ırk, beden, vücut şekli ve yaş gibi özellikler açısından kendileriyle benzer özelliklere sahip figürleri reklamlarda gördüklerinde, kendilerini daha çok temsil edilmiş hissetmektedir. Bu nedenle femvertising kampanyalarında idealize edilmiş kadın figürleri yerine çeşitli ve kapsayıcı kadın temsillerine yer verilmektedir.

- **Kadın yanlısı bir mesajlaşma:**

Femvertising kampanyalarının mesajları güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Femvertising mesajları kadın tüketicilere kendilerini yeterli, öz güvenli ve motive hissettirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla femvertising mesajları, kadınlara kendilerini yetersiz hissettirip kusurlarını reklamdaki ürün ile örtebileceği vaadini vermemektedir. Bunun yerine femvertising mesajları kadınlara yönelik olumlu özellikleri pekiştirmekte ve övmektedir.

- **Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma:**

Femvertising kampanyaları kadınları geleneksel kadın cinsiyet kalıp yargılarının dışında rollerde betimlemektedir. Bu kampanyalarda kadınlar evlilik ya da annelik gibi toplumsal rolleri gerçekleştirirken tasvir edilmemektedir. Bunun yerine kadınlar genellikle atletik, rekabetçi, eğlenceli ve profesyonel aktivitelerde veya nötr bir senaryoda gösterilmektedir.

- **Kadın bedeninin nesneleştirilmeden sunumu:**

Femvertising kampanyaları cinsellik çekiciliğinden faydalanmaktadır. Ancak bu kampanyalardaki cinsellik çekiciliğinin kullanımı geleneksel reklamlardaki cinsellik sunumundan farklıdır. Kadınların tenleri ve beden özellikleri bağlama uygun ve özgün bir şekilde gösterilmektedir. Örneğin femvertising kampanyalarında sporcu kadınlar spor sütyeni ile antreman yapmaktadır. Bu reklamlarda kadınlar genellikle abartılı dekolte ve makyaj gibi özellikler ile ön plana çıkmamaktadır.

- **Kadınların otantik bir şekilde tasvir edilmesi:**

Femvertising kampanyaları model, ürün, senaryo ve stil unsurları açısından otantiktir. Bunun yanı sıra femvertising kampanyalarının mesajları gerçekçi ve reklamı yapılan ürün ile uyumludur. Otantiklik femvertising kampanyalarının en önemli özelliğidir. Bu

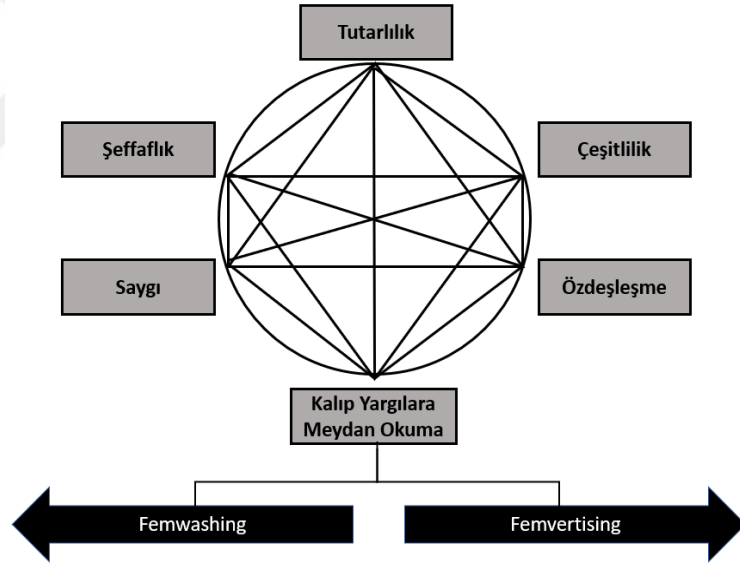
kampanyalarda dürüstlük ve şeffaflık reklamın ötesine geçmekte ve tüketiciler reklamda yer alan markaların kadınları destekleyen iş uygulamalarını benimsemelerine önem vermektedir.

2.4.2 Otantik femvertising'in 6 boyutu

Hainneville ve diğerlerinin (2022) çalışmasında otantik femvertising'in 6 boyutu şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar otantik femvertising'i çok boyutlu bütüncül bir yapı olarak tanımlamakta ve her boyutun birbirini tamamladığını öne sürmektedir. Tüketiciler femvertising'in otantik veya femwashing olduğuna dair bir değerlendirme yaparken bu 6 boyutu bütüncül bir çerçevede değerlendirmektedir. Otantik femvertising'in 6 boyutu aşağıda detaylı bir şekilde sunulmaktadır (Hainneville vd., 2022, s. 936-939).

Şekil 2.3

Otantik Femvertising'in 6 Boyutu



Kaynak: Hainneville vd., 2022

• Şeffaflık (Transparency)

Şeffaflık boyutu doğruluk (doğallık, samimiyet, dürüstlük) ve sadelik (kendiliğindenlik, alçak gönüllülük) unsurlarını içermektedir. Şeffaflık boyutu reklamlarda kadınların vücut şekilleri ve cilt dokusu açısından doğal olmasını ve gerçek yaşamdan kesitlerin gösterilmesini ifade etmektedir. Reklamlarda gerçek yaşamdan uzak unsurların sergilenmesi tüketicilerin algıladıkları gerçeklik düzeyini düşürmektedir. Kadınlar

reklamlarda günlük yaşam tarzlarına uygun şekilde tasvir edildiğinde tüketicilerin şeffaflık algıları artmaktadır.

- **Tutarlılık (Consistency):**

Tutarlılık bir markanın kimliği (geçmişi, temel değerleri, ana şirketi), iletişim biçimi (içerik/biçim, kampanyalar arasındaki uyum) ve sunduğu ürün veya hizmetlerin uyumlu olmasını ifade etmektedir. Örneğin geçmişte cinsiyetçi söylemlere ve uygulamalara sahip olan markalar tüketiciler tarafından güvenilir bulunmamaktadır. Bunun aksine kuruluşundan itibaren kadın temsiline katkı sağlayan markalar samimi olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda geçmişte bu değerleri benimsememiş ancak zamanla bu hareketin öncülerinden olan markalar (örneğin Dove) otantik olarak algılanmaya daha yatkındır. Bu durum bir markanın otantik olarak algılanmasında, markanın kadın temsiliyi destekleme konusundaki tutarlılığının ve geçmişteki eylemlerinin bu değerlerle olan uyumuna bağlı olduğunu göstermektedir.

- **Özdeşleşme (Identification):**

Özdeşleşme bir reklam ile bireyin kendisi arasında bağ kurmasını ifade etmektedir. Bu bağ bireyin kendisine benzer özellikleri (veya tanıdığı birini) reklamda görmesi ya da coğrafi veya sosyal bir yakınlık hissetmesiyle oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler kendilerine benzer özellikleri reklamlarda görebildiklerinde bu reklamları daha otantik olarak algılamaktadır. Reklamların tüketicilerle bağlantı kurabilme kapasitesi reklamın otantik olarak algılanma düzeyini etkilemektedir.

- **Çeşitlilik (Diversity):**

Çeşitlilik reklamlardaki temsillerin tüm kadınları kapsamalarını ve markanın bunu sahnelemiş ya da gerekçelendirilmiş bir şekilde sunmasını ifade etmektedir. Çeşitlilik 3 temel özelliği içermektedir: fiziksel çeşitlilik (etnik köken, vücut yapısı, kişisel tarz), kimlik çeşitliliği (yaş, cinsiyet) ve sağlıkla ilgili çeşitlilik. Otantik femvertising kampanyalarının fiziksel standartlara meydan okumakla kalmayıp yaşlılık ve engellilik gibi özelliklere değinerek daha geniş bir kapsayıcılık anlayışına sahip olması gerekmektedir.

- **Saygı (Respect):**

Saygı boyutu 2 temel özelliği içermektedir: markaların kadınlara karşı saygısı (cinselliği azaltarak sunmak ama bunu bir tabu haline getirmemek) ve kadınların kendilerine

duydıkları saygı (öz güven ve kendini kabulü teşvik etmek). Femvertising kampanyalarında nesneleştirilmiş kadın temsillerine yer verilmemelidir. Femvertising kampanyalarının otantik olarak algılanması için kadınların saygı gördükleri ve kendilerini değerli hissettikleri bir iletişim tarzı benimsenmelidir. Femvertising kadınların öz kabul, öz güven ve öz saygısını arttırmayı teşvik etmelidir.

• Kalıp Yargılara Meydan Okuma (Challenging Stereotypes):

Bu boyut 3 temel kalıp yargıya meydan okumayı içermektedir: kadın rol kalıp yargılarına (kariyer ve ev işleri), fiziksel kalıp yargılara (güzellik standartları) ve kadınların ilgi alanları ve yetenekleri ile ilgili kalıp yargılara (zevkler, kişilik, fiziksel ve entelektüel yetenekler) meydan okuma. Femvertising kampanyalarında bu kalıp yargıları yıkmaya çalışmak önemli olmakla birlikte kadınların geleneksel rolleri dışlanmamalıdır. Bu reklamlarda geleneksel ve modern kadın rollerinin birlikte sunulması, kadınların farklı yaşam tarzlarını ve tercihlerini kapsayan bir çeşitliliğe yer verilmesi tüketicilerde daha kapsayıcı ve otantik bir algı yaratmaktadır.

2.4.3 Femwashing

Femvertising'e yönelik eleştirilerin odağında, markaların feminizm söylemini kar elde amacıyla benimsemesi yer almaktadır. Femvertising bu yönüyle meta feminizmi veya kurumsal feminizm ile ilişkilendirilmektedir (Varghese ve Kumar, 2022, s. 442). Meta feminizmi, feminist düşüncelerin ve ikonların ticari amaçlarla kullanılmasını ve politik anlamlarının içinin boşaltılarak genellikle reklamlar yoluyla ticarileşmiş bir şekilde topluma yeniden sunulmasını ifade etmektedir. Meta feminizmi, Marx'ın "meta fetişizmi" kavramı ile temellendirilmekte ve çağdaş marksist ve feminist çerçevede ele alınmaktadır (Gill, 2008, s. 1).

Femvertising medyadaki tek sesli kadın anlatılarına karşı çıkarak çeşitlilik ve kapsayıcılığı vurgulamakta ve çoklu feminizmlere duyulan ihtiyacı gündeme getirmektedir. Ancak her femvertising örneği kadınların güçlenmesini hedefleyen aktivizme bir katkı sağlamamaktadır. Dolayısıyla femvertising'in yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması iletişim alanındaki feminist kuramcılar tarafından eleştirilmektedir (Varghese ve Kumar, 2022, s. 442).

Diğer yandan tüketicilerin femvertising kampanyalarının samimiyetine yönelik şüpheleri giderek artmaktadır. Femvertising'e öncülük eden Dove dahil birçok markaya karşı

tüketiciler şüpheyile yaklaşmaktadır. Bazı tüketiciler femvertising stratejisini benimseyen markaları samimi bulurken, bazıları bu markaların niyetlerinin ve mesajlarının feminist niteliğini sorgulamaktadır (Hainneville vd., 2022, s. 934).

Literatürde otantik olarak algılanmayan femvertising'i ifade etmek için "commodity feminism" (meta-feminizm) (Gill, 2008), "faux activism" (sahte aktivizm) (Sharifzadeh ve Brison, 2024), "fempower-washing" (Sterbenk vd., 2021) ve "femwashing" (Hainneville vd., 2022) gibi çeşitli kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Femvertising kavramı reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde olumlu bir etki yaratma ile ilişkilendirilirken, femwashing feminizmi pazarlama amacıyla kullanan olumsuz bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Noranha vd. 2025, s. 148). Sterbenk ve diğerleri (2021), femwashing'i toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında CSR-washing (KSS-washing) bir türü olarak ele almakta ve bu tür faaliyetleri fempower-washing olarak adlandırmaktadır. Noranha ve diğerlerinin (2025, s. 148) tanımına göre femwashing "kavramsal ve pratik sorunlar içeren femvertising'in özgül bir türüdür." Femwashing, reklamlarda kadın güçlendirme mesajlarının satış artırma amacıyla kullanılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca marka ve şirket toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerine reklamlarda yer vermesine rağmen kurumsal yapısında, iletişiminde, kurumsal yaşam tarzında ya da etik kodlarında eşitlik odaklı politikalar uygulamadığında bu durum femwashing olarak değerlendirilmektedir.

3 YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, deseni, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve verilerin analizi ele alınmaktadır.

3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bu çalışma bir karma yöntem araştırması (Mixed Methods Research) olarak tasarlanmıştır. Karma yöntem araştırması, bir araştırma problemini daha iyi anlamak amacıyla nicel ve nitel yöntemlerin birbirlerini tamamlayan yönlerini bütünleştiren bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Karma yöntem araştırmalarında, “nicel ve nitel yöntemin farklı bakış açıları, amaçları, araştırma soruları, veri kaynakları, analiz teknikleri ve yorumları sinerjik biçimde bir araya getirilmektedir.” (Plano Clark, 2016, s. 305).

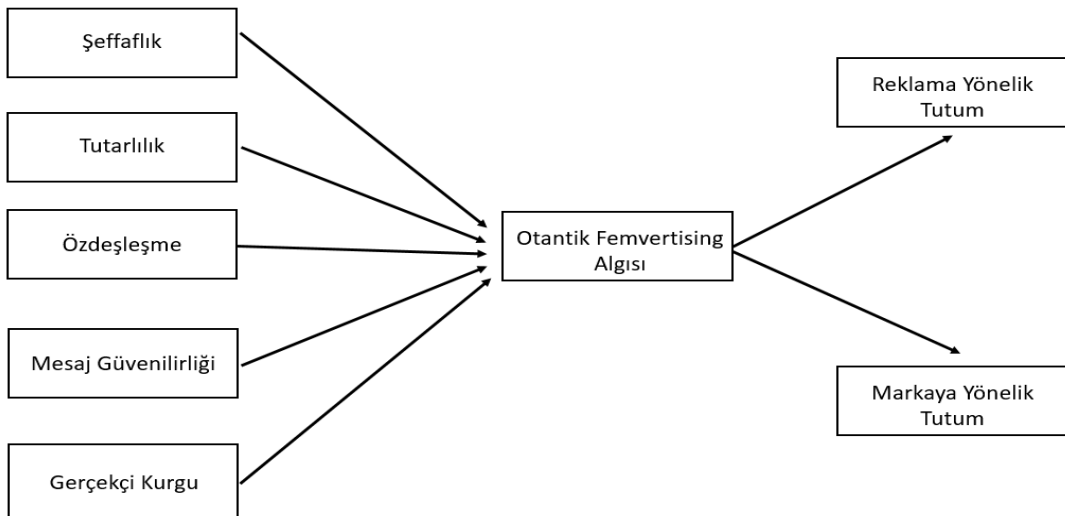
Araştırma nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı keşfedici sıralı karma yöntem deseni doğrultusunda planlanmıştır. Bu desenin en temel amacı nitel verilerden elde edilen bulgular ile daha iyi bir ölçme aracı geliştirmek ve nitel boyutta toplanan verilerin evrene genellenip genellenemeyeceğini görmektir. Bu desende iki aşamalı bir veri toplama süreci gerçekleşmektedir. Araştırmanın birinci aşamasında nitel veriler toplanarak analiz edilmekte sonrasında ise araştırma sonuçları doğrultusunda nicel aşama planlanıp uygulanmaktadır. Araştırmacı ilk olarak nitel verileri toplayarak analiz etmekte, bulgular doğrultusunda ölçme aracı geliştirmekte ve sonrasında bu ölçme aracını araştırma evreninden seçilen örnekleme uygulamaktadır. Bu yaklaşımda iki veri tabanı ayrı ayrı analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Araştırmanın tartışma kısmında öncelikle nitel bulgular yorumlanmakta ve sonrasında nicel bulgular raporlaştırılmaktadır (Creswell, 2017, s. 226-227; Büyüköztürk vd., 2021, s. 266). Buradan hareketle araştırmanın ilk aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile nitel veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz tekniğinden hareketle incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında tematik analizden elde edilen bulgular doğrultusunda ölçüm araçları tasarlanmış ve ölçekler aracılığıyla nicel veriler toplanarak analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Modeli

Uygulanan nitel araştırma sonucunda otantik femvertising algısının öncülleri olarak şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma değişkenleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Hainneville ve diğerlerinin (2022) araştırmasında da bahsedilen bulgulara rastlanmıştır. Bunun yanı sıra Becker ve diğerlerinin (2019) çalışmasında otantik reklam algısının boyutları marka özünün korunması, marka mirasına bağlılık, gerçekçi bir kurgunun sunulması ve güvenilir bir mesaj verilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca literatürdeki araştırmalar algılanan otantikliğin reklam tutumunu ve marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Um, 2021; Yang vd., 2021; Park vd., 2023). Bu doğrultuda nitel araştırma bulguları ve otantiklik literatürü temel alınarak şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği değişkenleri otantik femvertising algısının potansiyel belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Böylelikle hem nitel araştırma bulguları hem de otantiklik literatürü ile uyumlu daha bütüncül bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği bağımsız değişken, otantik femvertising algısı bağımlı ve bağımsız değişken, femvertising'e yönelik tutum ve markaya yönelik tutum bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Araştırma hipotezlerine giriş bölümünde yer verilmiştir. Araştırma modeli Şekil 3.1'de sunulmuştur.

Şekil 3.1

Araştırma Modeli



3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örnekleme amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Bu yaklaşımda “belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlar örnekleme” dahil edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2021, s. 91). Literatürdeki çalışmalar femvertising’in birincil hedef kitlesinin kadın tüketiciler olduğunu ve evren ve örnekleme çoğunlukla kadın katılımcıların dahil edildiğini göstermektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017; Hainneville vd., 2022). Bu nedenle araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken ölçüt olarak katılımcıların cinsiyet ve yaş kriterleri temel alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınları kapsamaktadır. Fakat araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlılıkları evrendeki tüm katılımcılara ulaşılmasına olanak tanımamıştır.

Nitel araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 23-48 yaş aralığında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip öğrenci, kamu ve özel sektörde çalışan 10 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Katılımcıların mahremiyetini korumak amacıyla görüşmeciler isimleri kullanılmadan K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır. 10 kadın katılımcı ile yapılan görüşmeler veri doygunluğuna ulaşılması için yeterli olmuştur (Creswell, 2017, s. 189).

Tablo 3.1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
1	K1	Kadın	37	Lisansüstü	Kamu Sektörü
2	K2	Kadın	34	Lisansüstü	Öğrenci
3	K3	Kadın	25	Lisans	Özel Sektör
4	K4	Kadın	27	Lisansüstü	Kamu Sektörü
5	K5	Kadın	31	Lisansüstü	Özel Sektör
6	K6	Kadın	28	Lisansüstü	Öğrenci
7	K7	Kadın	23	Lisans	Kamu Sektörü
8	K8	Kadın	48	Lisans	Kamu Sektörü
9	K9	Kadın	39	Lisansüstü	Kamu Sektörü
10	K10	Kadın	28	Lisansüstü	Kamu Sektörü

Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) 1000000 ve üzerinde bir araştırma evreni için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda nicel

araştırmanın örneklemine Türkiye’de yaşayan ve ulaşılabilen, 18-54 yaş aralığında, çeşitli eğitim düzeylerine ve meslek gruplarına sahip 414 kadın katılımcı dahil edilmiştir.

3.4 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu bölümde uyaran seçimi, nitel ve nicel verilerin toplanma süreçleri ele alınmaktadır. Araştırma verileri Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 26.06.2025 tarihli etik kurul onayı doğrultusunda toplanmıştır.

3.4.1 Uyaran seçimi

Femvertising literatürü incelendiğinde Dove’un “Real Beauty” kampanyası ile femvertising’in öncüsü olarak kabul edildiği görülmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016; Baxter, 2015; BeckerHerby, 2016; Champlin vd., 2019; Sterbenk vd., 2022; Sharifzadeh ve Brison, 2024; Varghese ve Kumar, 2022; Drake, 2017). Bununla birlikte “Dove Real Beauty” kampanyası bazı çalışmalarda uyaran olarak kullanılırken (Taylor vd., 2016; Millard, 2009; Hainneville vd., 2022; Syaharani, 2021) bazı çalışmalarda örnek olay olarak incelenmiştir (Murray, 2013; Feng vd., 2019; Lachover ve Brandes, 2009). Örneğin otantik femvertising’in boyutlarını inceleyen Hainneville ve diğerleri (2022) araştırmalarında (1) Dove–Real Beauty kampanyasını, (2) Barbie–Imagine The Possibilities kampanyasını, (3) Aerie–Aerie Real kampanyasını, (4) Lane Bryant–This Body kampanyasını ve (5) Mimi and August–sosyal medya paylaşımlarını uyaran olarak tercih etmiştir. Ayrıca Always (Abitbol ve Sternadori, 2016), Nike (Akestam vd., 2017; Sobande, 2019), Ariel (Kapoor ve Munjal, 2019), Pepsi (Sobande, 2019), Pantene (Akestam vd., 2017) gibi küresel markalara ait reklam kampanyalarının femvertising araştırmalarında uyaran olarak seçildiği tespit edilmiştir.

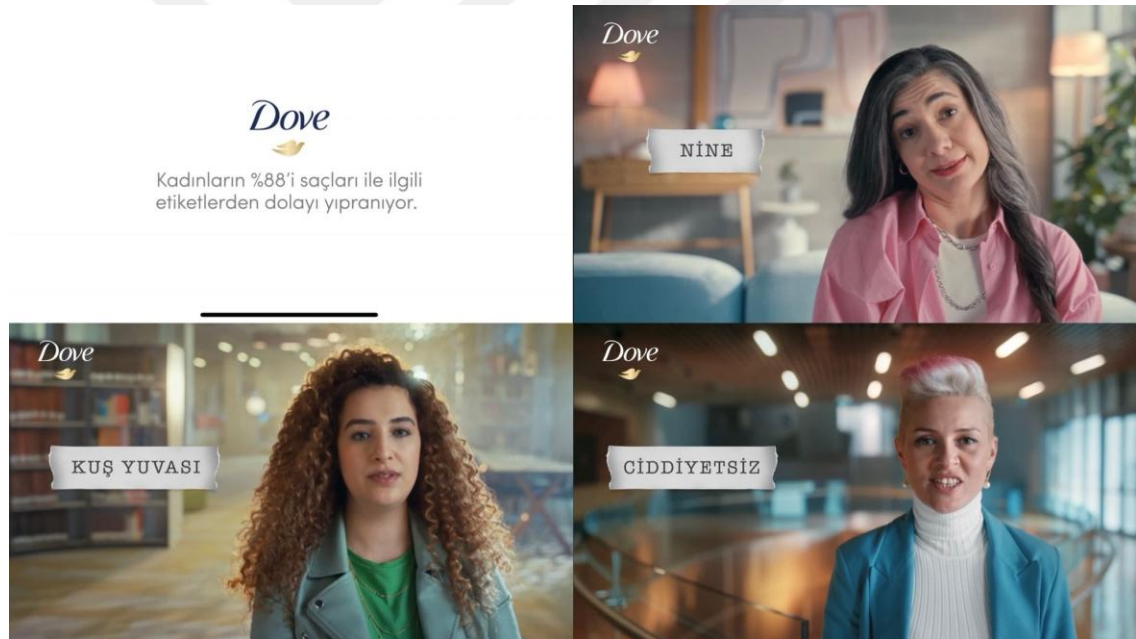
Diğer yandan Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir ve Elidor X Ebrar Karakurt #DedikOlabilir reklam kampanyalarının ise Türkiye’de yapılan femvertising araştırmalarında örnek olay olarak ele alındığı görülmektedir (Arı, 2024; Levi ve Turfanda, 2023; Yalçinkaya ve Yusufoglu, 2025; Yıldız, 2022). Örneğin Yıldız’ın (2022) araştırma bulguları Elidor ve Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir reklamına karşı tüketicilerin genel olarak olumlu tepkiler verdiklerini göstermektedir.

Buradan hareketle femvertising araştırmalarında gerçek markalı uyaran kullanımının yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle literatürle tutarlı olarak araştırmada

kurgusal bir marka yerine gerçek markalara ait reklam filmlerinin uyaran olarak kullanılması tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmada marka tutarlığı, reklama ve markaya yönelik tutum gibi değişkenlerin ölçülmesi hedeflendiğinden gerçek bir marka uyaranının kullanılması ihtiyacı doğmuştur. Bunun yanı sıra gerçek markalı uyaranların kullanımı ile katılımcıların daha gerçekçi ve doğal değerlendirmeler yapabilecekleri öngörülmüştür. Bu doğrultuda uyaran seçiminde öncelikle literatürle uyumlu olarak güzellik ve kişisel bakım kategorisinde yer alan ve literatürde ele alınmış 2 marka olan Dove ve Elidor'un femvertising niteliği gösteren, Türkiye'de yayımlanmış ve güncelliğini sürdüren reklam filmleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda "Dove saç etiketlerine meydan okuyor!"¹ ve "Elidor X Ebrar Karakurt #Dedikolabilir"² reklam filmlerinin uyaran olarak seçilmesine karar verilmiştir. Söz konusu reklam filmlerine ilişkin sahneler aşağıda sunulmuştur.

Görsel 3.1

"Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!" Reklam Filminden Sahneler 1



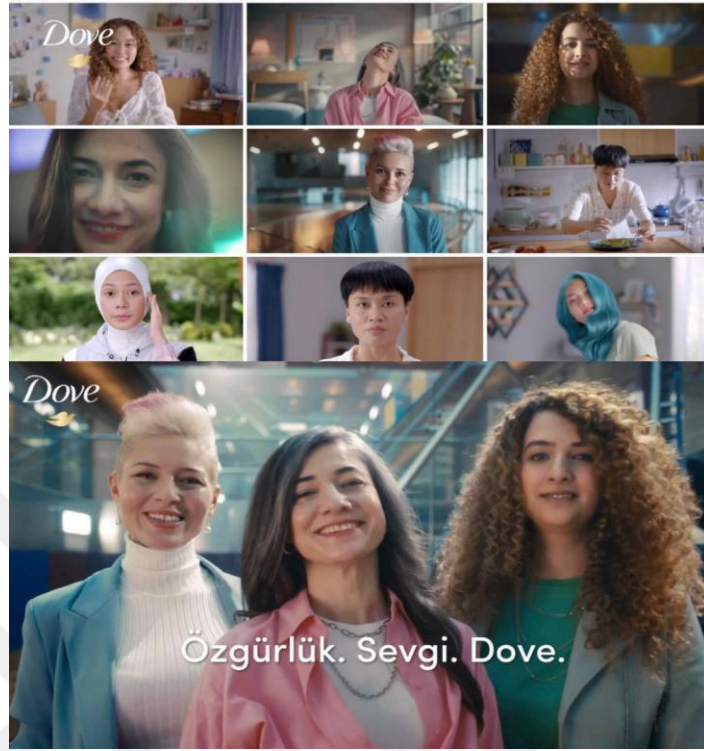
Kaynak: Dove Türkiye, tarihsiz

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Z-ulUBYVVo8>

² <https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI>

Görsel 3.2

“Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!” Reklam Filminden Sahneler 2



Kaynak: Dove Türkiye, tarihsiz

Görsel 1.3

“Elidor X Ebrar Karakurt #Dedikolabilir” Reklam Filminden Sahneler



Kaynak: Elidor Türkiye, tarihsiz

3.4.1.1 Uyaran seçimine yönelik uzman paneli

“Dove saç etiketlerine meydan okuyor!” ve “Elidor X Ebrar Karakurt #Dedikolabilir” reklam filmlerinin araştırmada uyaran olarak kullanılmasının uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla uzman görüşü alınmıştır. Google Forms aracılığıyla soru formu oluşturularak halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanında uzman kişilerin görüşüne başvurulmuştur. Soru formunda ilgili reklam filmleri gösterilerek her iki reklam filmi için de “İzlediğiniz reklam filmi femvertising (feminist reklam) özelliklerini taşıyor mu?”, “izlediğiniz reklam filmi femvertising kavramını ölçmek için uygun bir uyaran mıdır?” soruları yöneltilerek 1= kesinlikle uygun değildir ve 5= kesinlikle uygundur aralığında puanlama yapılması talep edilmiştir. Bir sonraki aşamada “Eklemek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen aşağıya yazınız.” şeklinde açık uçlu bir soruya yer verilmiş ve son olarak katılımcıların meslek ve uzmanlık alanına yönelik bilgi istenmiştir. Uzman paneli stratejik marka iletişimi alanında uzman 1 reklamcı, pazarlama alanında uzman 1 akademisyen, halkla ilişkiler alanında uzman 2 akademisyen, iletişim çalışmaları alanında 1 akademisyen, reklamcılık alanında uzman 3 akademisyen olmak üzere toplam 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Uzman görüşleri incelendiğinde “Dove Saç Etiketlerine meydan okuyor!” reklam filmi için 8 ve “Elidor X Ebrar Karakurt #Dedikolabilir” reklam filmi için 7 uzmanın, bu reklamların femvertising özellikleri taşıdığını ve femvertising kavramını ölçmek için uygun bir uyaran olduğunu belirttiği görülmektedir. Yalnızca 1 uzman Elidor reklamı için kararsız olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan 3 katılımcı ek olarak görüş ve önerilerde bulunmuş ve reklam filmlerinin araştırmada uyaran olarak kullanılmasının uygun olduğunu dile getirmişlerdir.

Uzman görüşleri doğrultusunda her iki markanın reklam filmlerinin araştırmada uyaran olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Nitel verilerin toplanmasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde Dove ve Elidor reklam filmlerinin her ikisine de yer verilmiştir. Nicel verilerin toplanma sürecinde ise oluşturulan soru formunda marka tutarlığı, reklama ve markaya yönelik tutum gibi ölçeklerin yer alması nedeniyle ölçek maddeleri belirli bir markayı ve reklamı doğrudan içeren ifadeler ile yapılandırılmıştır (örn: “Dove reklamı ilgi çekiciydi.” vb.). Dolayısıyla aynı formda farklı 2 marka ve reklama yönelik tutumların ölçülmesi mümkün olmadığından yalnızca Dove reklam filmi uyaran olarak seçilmiştir.

3.4.2. Nitel verilerin toplanması

Nitel verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu görüşme tekniğinde önceden hazırlanmış açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmektedir. Ayrıca görüşmenin gidişatına göre araştırmacı katılımcılara farklı sorular yönelterek katılımcıların verdikleri cevapları detaylandırmalarını isteyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 130). Veri toplama hazırlık sürecinde öncelikle araştırmada kullanılacak olan görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında femvertising literatürü ve özellikle Hainneville ve diğerlerinin (2022) çalışma bulguları temel alınmıştır. Hainneville ve diğerlerinin (2022) araştırmasında otantik femvertising'in 6 boyutu şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların femvertising'e, femvertising'in otantikliğine ve markaya yönelik tutumlarını keşfetmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

İkinci olarak görüşmelerde katılımcılara femvertising hakkında bilgi vermek amacıyla uyaran seçimi aşamasına geçilmiştir. Femvertising temalı "Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!" (Dove Türkiye, tarihsiz) ve "Elidor X Ebrar Karakurt #DedikOlabilir" (Elidor Türkiye, tarihsiz) reklam filmleri uyaran olarak tercih edilmiştir.

Son aşamada görüşme sorularının ve uyaran olarak seçilen reklamların araştırmanın amacına uygunluğu konusunda iletişim alanında uzman 2 akademisyenin görüşleri alınmıştır. Sonrasında ise görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğunu ve eksikliklerini tespit edebilmek için 2 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler yüz yüze ve çevrim içi ortamda Zoom üzerinden 2025 yılı Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ilk olarak feminist reklamlar ile ilgili bilgi verilmiş ve uyaran olarak seçilen 2 reklam filmi katılımcılara gösterilmiştir. Sonrasında katılımcılara görüşme soruları yöneltilmiştir. Her görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür ve katılımcıların izinleriyle görüşmeler ses kaydı olarak ve Zoom üzerinden kaydedilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular EK1'de sunulmuştur.

3.4.2.1 Nitel verilerin güvenilirlik ve geçerliliği

Nitel araştırmada geçerliliğin sağlanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan soru formu femvertising literatürü doğrultusunda hazırlanmıştır. Görüşme sorularının ve uyaran olarak seçilen reklamların araştırmanın amacına uygunluğunu değerlendirmek üzere iletişim alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ve olası eksikliklerini belirlemek için 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin toplanma sürecinde tüm görüşmeler doğal akışında yürütülmüştür. Diğer yandan araştırmanın güvenilirliğini artırmak için çapraz kodlama tekniği uygulanmıştır. Araştırma verileri iletişim alanında uzman farklı bir araştırmacı tarafından yeniden kodlanmış ve kodlar arasındaki tutarlılık kontrol edilmiştir (Creswell, 2017, s. 203).

3.4.3. Nicel verilerin toplanması

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda otantik femvertising'in 6 özelliği olarak "şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma" boyutları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda otantik femvertising algısını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla literatürde bu değişkenleri ölçmeye yönelik ölçüm araçları araştırılmıştır. Mevcut literatürde şeffaflık, tutarlılık ve özdeşleşme değişkenlerini ölçmeye yönelik uygun ölçekler tespit edilmiş ancak kalıp yargılara meydan okuma, çeşitlilik ve saygı değişkenlerini ölçmeye yönelik uygun ölçekler bulunamamıştır. Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme boyutlarına otantiklik literatürü (Becker vd., 2019) temel alınarak gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği boyutları eklenmiş ve otantik femvertising algısının öncülleri tanımlanmıştır.

Literatürde otantiklik (Authenticity) kavramına ilişkin marka otantikliği (Schallehn vd., 2014), reklam otantikliği (Becker vd., 2019), kurumsal sosyal sorumluluk otantikliği (Alhouti vd., 2016), influencerların otantikliği, marka aktivizmi otantikliği (Ferenius ve Kotras, 2021) ve algılanan femvertising otantikliği (Um, 2021; Martínez-Aguirre vd., 2025) gibi farklı ölçüm araçları geliştirilmiştir. Bazı çalışmalarda otantiklik kavramının çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin Bruhn ve diğerlerinin (2012) araştırmasında tüketicilerin algılanan marka otantikliği gücünü ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Algılanan marka otantikliği süreklilik (continuity), özgünlük (originality), güvenilirlik (reliability) ve doğallık (naturalness) olmak üzere dört boyutlu

bir yapıyla ölçülmüştür. Bazı çalışmalarda ise otantiklik kavramı tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüş ve otantikliği etkileyen faktörler belirlenmiştir. Alhouti ve diğerlerinin (2016) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk otantikliği tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmada ilk olarak içerik analiziyle KSS girişimlerinin algılanan otantikliğini etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci olarak ise KSS otantiklik ölçeği geliştirilmiş ve KSS otantikliğini etkileyen faktörler uyum (fit), etki (impact) ve telafi (reparation) olarak belirlenmiştir. Ferenius ve Kotras (2021) ise KSS otantiklik ölçeğini marka aktivizminin otantikliğini ölçmek için kendi çalışmalarına uyarlamışlardır. Çalışmada marka aktivizmi otantikliğini etkileyen faktörler etki (impact), benzersizlik (uniqueness), miras bağı (heritage) ve süreklilik (continuity) olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada da otantik femvertising algısının belirleyicilerini keşfetmek amaçlandığı için Alhouti ve diğerlerinin (2016) araştırmasında kullanılan ve tek boyutlu bir yapıya sahip olan KSS otantikliği ölçeği tercih edilmiştir.

Bu çalışmada çeşitli araştırmalarda kullanılarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. İngilizce olarak geliştirilen ölçekler Türkçe'ye uyarlanmış ve soru formu oluşturulmuştur. Araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla toplam 8 ölçek kullanılmıştır. Marka şeffaflığı ölçeği Yang ve Battocchio (2021), marka tutarlılığı ölçeği Schallehn ve diğerleri (2014), benlik uyumu ölçeği Malär ve diğerleri (2011), mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu ölçekleri Becker ve diğerleri (2019), algılanan KSS otantikliği ölçeği Alhouti ve diğerleri (2016) ve Uludağ (2023), reklama yönelik tutum ölçeği Yoon ve Kim (2016) ve Kapukaya (2021), markaya yönelik tutum ölçeği Spears ve Singh (2004) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2*Araştırmada Kullanılan Ölçekler*

Değişken	Ölçek	Kaynak
Şeffaflık	Marka Şeffaflığı Ölçeği	Yang ve Battocchio (2021)
Tutarlılık	Marka Tutarlılığı Ölçeği	Schallehn ve diğerleri (2014)
Özdeşleşme	Benlik Uyum Ölçeği	Malär ve diğerleri (2011)
Mesaj Güvenilirliği	Mesaj Güvenilirliği Ölçeği	Becker ve diğerleri (2019)
Gerçekçi Kurgu	Gerçekçi Kurgu Ölçeği	Becker ve diğerleri (2019)
Otantik Femvertising Algısı	Algılanan KSS Otantikliği Ölçeği	Alhouti ve diğerleri (2016); Uludağ (2023)
Femvertising'e Yönelik Tutum	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	Yoon ve Kim (2016); Kapukaya (2021)
Markaya Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	Spears ve Singh (2004); Genç (2020)

İlgili ölçekler ilk olarak araştırmacı tarafından araştırmanın bağlamına uygun olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci olarak ölçeklere ilişkin çevirinin doğruluğunu ve bağlamsal uygunluğunu değerlendirmek amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçeklere ait çeviriler reklamcılık alanında 2 ve İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında 1 uzman tarafından kontrol edilmiştir. Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçekler tekrar orijinal dile çevrilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı ölçek maddeleri revize edilerek soru formu nihai haline getirilmiş ve araştırmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri Google Forms aracılığıyla 2025 yılı Kasım ayında toplanmıştır. Soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara uyarı olarak “Dove Saç Etiketlerine Meydan Okuyor!” (Dove Türkiye, tarihsiz) reklam filmi gösterilmiştir. İkinci bölümde katılımcılardan Dove markasını ve reklam filmini dikkate alarak soru formunda yer alan ölçek maddelerini “1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum)” arasında puanlamaları istenmiştir. 3. bölümde ise katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumlarına ilişkin demografik sorular yöneltilmiştir.

3.4.3.1 Pilot çalışma

Pilot çalışmada 60 katılımcıdan toplanan veriler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4.3.1.1 Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Pilot çalışma kapsamında 60 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3

Pilot Çalışmaya Dahil Edilen Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	60	100
Yaş	18-34	53	88,3
	35-54	7	11,7
Eğitim	İlköğretim	1	1,7
	Lise	3	5
	Önlisans	19	31,7
	Lisans	31	51,7
	Lisansüstü	6	10
Meslek	Öğrenci	46	76,7
	Özel Sektör Çalışanı	3	5
	Kamu Sektörü Çalışanı	7	11,7
	Çalışmıyor	4	6,7
N=60			

Pilot çalışmaya dahil edilen katılımcıların %100'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %88,3'ü 18-34 ve %11,7'si 35-54 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların %1,7'si ilköğretim, %5'i lise, %31,7'si önlisans, %51,7'si lisans ve %10'u derecesine sahiptir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde %76,7'sinin öğrenci, %5'inin özel sektör çalışanı, %11,7'sinin kamu sektörü çalışanı olduğu ve %6,7'sinin herhangi bir sektörde çalışmadığı görülmektedir.

3.4.3.1.2 Pilot çalışma-ölçeklerin güvenilirliği

Pilot çalışmada toplam 8 ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4*Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği*

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Şeffaflık	5	0,948
Tutarlılık	3	0,875
Özdeşleşme	4	0,939
Mesaj Güvenilirliği	3	0,933
Gerçekçi Kurgu	6	0,921
Otantik Femevertising Algısı	8	0,946
Femvertising'e Yönelik Tutum	4	0,968
Markaya Yönelik Tutum	5	0,961

Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulgularına göre şeffaflık ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,948, tutarlılık ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,875, özdeşleşme ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,939, mesaj güvenilirliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,933, gerçekçi kurgu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,921, otantik femvertising algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,946, femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,968 ve markaya yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,961 olarak bulunmuştur.

Cronbach's Alpha katsayısı için genellikle alt sınır değeri olarak 0,70 kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçek maddelerinin tutarlı olduğunu ve ölçümün güvenilir sayılabileceğini göstermektedir. Ayrıca güvenilirlik katsayısının alt sınır değeri farklı disiplin ve sektörlere göre farklılık gösterebilmektedir (Frost, 2025). Bazı kaynaklarda Cronbach's Alpha değerinin alt sınırı 0,50 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 124). Pilot çalışmada elde edilen güvenilirlik analiz bulgularına göre tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 ve üzerindedir. Bu doğrultuda tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.3.1.3 Pilot çalışma-ölçeklerin geçerliliği

Pilot çalışma kapsamında ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (AFA), "ölçülmüş değişkenler kümesi arasında gözlenen ortak değişimi (kovaryasyonu) sade bir biçimde açıklayabilen, en az sayıdaki varsayımsal yapıyı (faktörler, boyutlar, örtük değişkenler, sentetik değişkenler veya içsel özellikler)

belirlemeye çalışan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden birisidir.” Diğer bir deyişle, AFA “ölçülen değişkenler arasındaki düzeni ve yapıyı açıklayan ortak faktörleri tanımlamayı amaçlamaktadır” (Watkins, 2018). Ölçeklerin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular incelendiğinde, KMO değerlerinin 0,50’nin üzerinde olup örneklemin AFA için elverişli olduğu görülmüştür. Ölçeklere ait Barlett Testi sonuçları ise istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve madde yükleri 0,50 sınır değerinin üzerindedir. Ayrıca ölçeklerin açıklanan toplam varyanslarının 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür (Watkins, 2018; Altunışık vd., 2007, s. 273).

3.5 Verilerin Analizi

Bu bölümde nitel ve nicel verilerin analiz süreci yer almaktadır.

3.5.1 Nitel verilerin analizi

Nitel verilerin analiz hazırlık sürecinde görüşme ses kayıtları deşifre edilmiş ve Maxqada nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Nitel verilerin analizinde Braun ve Clarke’ın (2006, s. 87) tematik analiz aşamaları uygulanmıştır. Tematik analiz tekniğinde araştırmacı tarafından veri setindeki temalar belirlenmekte, analiz edilmekte ve raporlanmaktadır. Bu yaklaşım nitel verilerin organize edilmesini ve detaylı bir şekilde açıklanmasını kolaylaştırmaktadır (Braun ve Clarke, 2006, s. 79). Nitel verilerin analizinde uygulanan tematik analiz aşamaları Tablo 3.5’te sunulmuştur.

Tablo 3.5

Tematik Analiz Aşamaları

Tematik Analiz Aşamaları	
1	Veriye aşinalık kazanma: Bu aşamada görüşme ses kayıtları deşifre edildikten sonra 2 kez incelenerek ilk fikirler not alınmıştır.
2	İlk kodların oluşturulması: Görüşme metinlerinde dikkat çeken bölümler sistematik bir şekilde kodlanarak bir araya getirilmiştir.
3	Temaların belirlenmesi: Görüşme metinlerindeki kodlu bölümler olası temaların altında toplanmıştır.
4	Temaların gözden geçirilmesi: Temalar ve kodlu bölümlerin uyumu kontrol edilmiştir.
5	Temaların tanımlanması ve adlandırılması: Elde edilen temalar detaylı olarak incelenerek tanımlanmış ve adlandırılmıştır.
6	Raporun hazırlanması: Analiz sonucunda elde temalar yorumlanmış ve rapor edilmiştir.

3.5.2 Nicel verilerin analizi

Nicel veriler IBM SPSS Statistics 15 ve IBM SPSS AMOS 22 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde betimsel istatistikler, güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.



4 BULGULAR VE YORUM

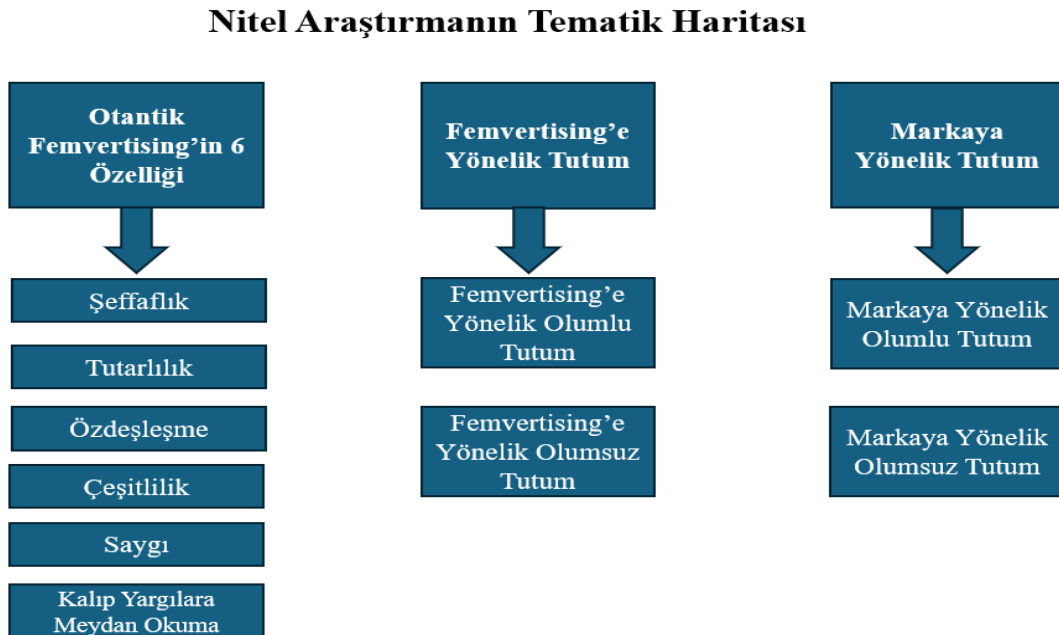
Bu bölümde nitel ve nicel bulguların sunumuna ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1 Nitel Bulguların Yorumlanması

Nitel verilerin tematik analizinde “otantik femvertising’in özellikleri”, “femvertising’e yönelik tutum” ve “markaya yönelik tutum” olmak üzere toplam 3 tema elde edilmiştir. Otantik femvertising’in özellikleri teması “şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma” olmak üzere 6 alt temayı içermektedir. Bu tema katılımcıların femvertising’in otantikliğine yönelik geliştirdikleri algı ve tutumları yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu tema ile femvertising’in otantik olarak algısında etkili olan faktörler ortaya konulmuştur. Femvertising’e yönelik tutum teması “femvertising’e yönelik olumlu tutum” ve “femvertising’e yönelik olumsuz tutum” alt temalarını kapsamakta ve katılımcıların femvertising’e karşı geliştirdikleri olumlu ve olumsuz tutumların nedenlerini açıklamaktadır. Markaya yönelik tutum teması “markaya yönelik olumlu tutum” ve “markaya yönelik olumsuz tutum” alt temalarını içermektedir. Bu tema femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı katılımcıların sahip oldukları olumlu ve olumsuz tutumların altında yatan sebepleri ortaya çıkarmaktadır. Bahsedilen temalar ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve alt başlıklar halinde sunulmuştur. Nitel araştırmanın tema ve alt temaları Şekil 4.1’ gösterilmektedir.

Şekil 4.1

Nitel Araştırmanın Tematik Haritası



4.1.1 Otantik femvertising'in özellikleri

Otantik femvertising'in özellikleri teması "şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma" olmak üzere toplam 6 alt temayı içermektedir. Otantik femvertising'in özellikleri teması ile katılımcıların femvertising'in otantikliğine yönelik algı ve tutumları ele alınmıştır. Ayrıca bu tema kapsamında femvertising'in otantik olarak algılanmasında etkili olan faktörler incelenmiştir.

4.1.1.1 Şeffaflık

Şeffaflık, doğruluk (doğallık, içtenlik, dürüstlük) ve sadelik (kendiliğindenlik, tevazu) kavramlarını içermektedir. Diğer bir deyişle feminist reklamlarda şeffaflık, kadın temsillerin vücut şekilleri ve cilt dokuları açısından doğal görünmelerini ve kadınların gerçek yaşamlarından kesitlerin sunulmasını ifade etmektedir. Feminist reklamlarda kadınlar günlük yaşam tarzlarına uygun şekilde tasvir edildiğinde tüketicilerin şeffaflık algıları artmaktadır (Hainneville vd., 2022, s. 936). Bu doğrultuda şeffaflık alt teması, feminist reklamlarda kadın temsillerinin fiziksel görümlerinin doğallığına ve kadınların gerçek yaşamlarından kesitlerin sunulmasına yönelik katılımcı görüşlerini kapsamaktadır. Reklam temsillerinin dış görünüşlerinin doğal olarak yansıtılması ve kadınların gerçek yaşamlarından kesitler sunulması feminist reklamların gerçekçi ve samimi algılanmasını sağlayarak femvertising'in şeffaflık düzeyini artırmıştır. Bu durum katılımcılar tarafından otantik femvertising olarak değerlendirilmiştir. Aksi bir durum ise femwashing olarak nitelendirilmiştir.

Feminist reklamlarda kadın figürlerinin fiziksel görümlerinin, davranış biçimlerinin, yaşam tarzlarının ve hikayelerinin doğal bir şekilde aktarılması ve toplumun her kesiminden kadının temsil edilmesi katılımcıların bu reklamlara yönelik gerçeklik algılarını artırmıştır. Örneğin K10 izlediği feminist reklamlarda kadın temsillerinin genel görünümleri açısından doğal olduklarını ifade etmiştir:

"Evet, genel görünümlerinin doğal olduğunu düşünüyorum. Saç odaklı görünümler kurgu gereği doğal olmasa da bütüncül bir değerlendirme yaptığımda doğal diyebilirim." (K10)

K1 izlediği feminist reklamlarda toplumun her kesiminden kadın temsillerine ve hayatın içinden karakterlere yer verildiğini vurgulayarak kadın temsillerini doğal bulduğunu belirtmiştir:

"Yani hayatın içinden karakterler ve toplumdaki kadınları temsil edebiliyorlar. Her kesimden kadın temsil edilmeye çalışılmış ve başarılı olmuş." (K1)

K4 reklamlardaki kadın karakterlerin farklı yaş gruplarından, saç modellerinden ve cilt tiplerinden kadınları yansıtmaması nedeniyle bu temsilleri doğal bulmuştur:

“Zaten farklı yaş gruplarından kadınları seçmişler ve farklı saç tiplerinden veya farklı ciltlerden. Dove’da da aynı şekilde, her yaş aralığından kadın vardı. Bu yüzden doğaldı.” (K4)

K3 feminist reklamların ideal güzellik kalıp yargılarının dışında olduğunu vurgulayarak kadın temsillerin doğal ve hayatın içinden karakterlerden seçildiğine değinmiştir:

“Çok fazla idealizasyon yoktu bence. Çok doğal figürler vardı. Hepsi doğal karakterlerdi. Yani bu reklam filmlerinde oynayan kadınlar aslında bizim hayatın içinde gördüğümüz kadınlar.” (K3)

Diğer yandan feminist reklamlardaki çeşitlilik temsiline yetersiz bulunması, bu reklamların belirli bir kitleye hitap ettiği ve kadın karakterlerin sunumunun doğal olmadığı yönünde bir izlenim yaratmıştır. Bu konuda K9, kadın temsillerinin elit bir kitleye hitap ettiğine ve toplumdaki kadınların tümünü yansıtmadığına değinerek bu temsillerin doğal görünmediğini belirtmiştir:

“Değiller, daha elit bir kitleye hitap ediliyor ve Türkiye geneline hitap etmiyor.” (K9)

Feminist reklamlarda kadınların kişisel hikayelerine, deneyimlerine, yaşam tarzlarına, kariyerlerine ve toplumsal cinsiyet temelli maruz kaldıkları baskılara yer verilmesi, katılımcılara bu reklamlarda kadınların gerçek yaşamlarından kesitler sunulduğu yönünde bir izlenim vermiştir. Bu konuda K1, izlediği feminist reklamlarda kadınların kişisel hikayelerine ve kadınların gerçek yaşamlarından kesitlere yer verildiğini belirtmiştir:

“Özellikle kendi kişisel yaşamlarından bahsettiklerinde biz biraz daha o reklamı samimi buluyoruz. Yani burada sunulan yaşamlar, aslında bizim gerçek hayatımızda olan yaşamları yansıtıyor diyebiliriz.” (K1)

K4 izlediği feminist reklamın kadınların iş hayatında fiziksel özellikleri nedeniyle karşılaştıkları zorluklarla ilgili gerçekliği yansıttığını düşünmektedir:

“Evet. Hikayeler açısından mesela işle alakalı hikayeler var orada. İlk önce ciddiyetsiz bulunuyor kadın saçından dolayı. Çok işe ihtiyacı olduğu için hatırladığım kadarıyla. Sonra herhalde kendi işini kuruyor. Eskiden böyle hikayeler vardı.” (K4)

K8 kadın karakterlerin mesleki rollerinin gerçek yaşam ile örtüştüğünü ifade etmiştir:

“Aynen, basketbolcu vardı, mesela girişimci insanlar vardı, yani bir yerde çalışan vardı. Yani gerçekten gerçek hayattaki insanlar. Böyle absürt gerçeklik bir şey değildi bence.” (K8)

Öte yandan feminist reklamlarda kadın karakterlerin tavır, tutum ve davranış açısından sahte bulunması ve çeşitlilik temsili yetersiz algılanması, katılımcılarda kadınların gerçek yaşamlarından kesitlerin sunulmadığına dair bir izlenim yaratmıştır. Örneğin K10 izlediği reklamların kadınların toplumsal yaşamda karşılaştıkları zorlukları merkeze aldığını ancak gerçek yaşamda kadınların bu sorunlar karşısında reklamlarda olduğu gibi bir tavır, tutum ve davranış sergilemediğinden bahsetmiştir:

“Bazı noktalarda evet. Kadınların toplumsal yaşamda yaşadıkları sorunları merkeze alan kesitler yer alıyor. Ancak reklamlardaki kadınların tavır, tutum ve davranışlarının gerçek yaşamı yansıttığını düşünmüyorum. Maalesef kadınlar benzer durumlarda, reklam filmlerinde sunulduğu gibi öz güvenli ya da öz farkındalık ve öz şefkat sahibi değiller.” (K10)

Benzer şekilde K9 izlediği reklamlardaki kadınların toplumun üst kesimindeki kadınları temsil ettiğini dolayısıyla gerçek yaşamdan kesitlerin sunulmadığını belirtmiştir:

“Hayır, daha üst kesimden karakterler seçilmiş.” (K9)

4.1.1.2 Tutarlılık

Tutarlılık alt teması markaların reklam kampanyaları, kimliği, imajı ve değerleri ile femvertising stratejisinin tutarlılığına ilişkin katılımcı görüşlerini içermektedir. Markaların reklam kampanyaları, kimliği, imajı ve değerleri ile femvertising stratejisinin tutarlı olması otantik femvertising algısına neden olmuştur. Bu unsurlar arasında uyumun bulunmadığı durumlar ise katılımcılar tarafından femwashing olarak değerlendirilmiştir.

Markaların hedef kitle, ürün kategorisi ve benimsedikleri yaklaşımların feminist reklam stratejisi ile tutarlı bulunması femvertising’in marka kimliği, imajı ve değerlerine uygun olduğu algısı yaratmıştır. Örneğin K5 söz konusu markaların birincil hedef kitlesinin kadın olması ve güzellik ürün kategorisinde yer alması nedeniyle güçlendirme mesajlarının markaların kimlik, imaj ve değerleri ile uyumlu olduğunu belirtmiştir:

“Evet, uyumlu. Bütün olarak baktığımızda. Ya zaten ürün gamı olarak baktığımızda da uyumlu, kadına yönelik ilerliyor. Kadına yönelik ilerlediğinde kadını güçsüz gösteremez zaten. Dolayısıyla bence uyumluydu.” (K5)

Benzer şekilde K10 izlediği reklamlarda yer alan markaların kişisel bakım ve güzelliği öne çıkaran bir yaklaşımı benimsediklerini ve bu durumun feminist reklam stratejisi ile uyumlu olduğunu ifade etmiştir:

“Markanın genel kimliğiyle ve değerleriyle uyumlu olduğunu düşünüyorum. Çünkü izlediğim reklamlardaki markalar genel anlamda özgün kişisel bakımı, güzelliği öne çıkarıyor diye biliyorum. Bu yönüyle genel kimlik ve değerleriyle uyumlu olduğunu hissediyorum.” (K10)

Feminist reklamların mesaj ve içerik açısından markaların diğer reklam kampanyaları ile uyumlu olması markaların tutarlı bir iletişim stratejisi izlediği izlenimi vermiştir. Örneğin K5 markanın kendini konumlandırması ile güçlendirme mesajlarının paralel olduğunu belirtmiştir:

“Uyum, mesaj olarak mesela burada güçlendirme mesajları veriyor. Geçmişten günümüze markayı şöyle bir gözden geçirdiğimizde evet tutarlılık var. Çünkü Dove’un konumlandırması genel olarak böyle.” (K5)

K10, izlediği feminist reklamlar ile söz konusu markaların diğer reklam kampanyalarının odak noktası ve sunum biçimi açısından benzerlik taşıdığını ifade etmiştir:

“Tutarlılık olduğunu düşünüyorum. Benzer şekilde diğer reklamlarda da odak noktası ve sunum biçimi ortaklaşıyor.” (K10)

Diğer yandan feminist reklamların markaların hedef kitlesini kapsamaması ve femvertising’in pazarlama amacı taşıdığı düşüncesi bu reklamların markaların kimliği, imajı ve değerleri ile uyumlu bulunmamasına neden olmuştur. Ayrıca feminist reklamlardaki kadın temsillerinin markaların geçmiş reklamlarında kullandıkları temsiller ile çelişmesi femvertising stratejisinin markanın kimlik ve değerleri ile örtüşmediği algısı yaratarak samimi bulunmamıştır. Örneğin K9 söz konusu markaların geniş bir hedef kitleye sahip olduğunu ve bu reklamların markaların kimliği, imajı ve değerleri ile örtüşmediğini belirtmiştir:

“Bu kadar geniş bir kitleye seslenen markanın bu reklamları kimliği ve değerleriyle uygun değil.” (K9)

K7 günümüzde kadınlar üzerinden mesaj vermenin yaygınlaştığını vurgulayarak femvertising stratejisini markaların samimi bir duruşu olarak değil yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmiştir:

“Yani çok eskisini bilmediğim için onun hakkında tam olarak bir yorum yapamayacağım ama dediğim gibi bence bunu tamamen bir pazarlama stratejisi olarak yaptıklarını düşünüyorum. Çünkü günümüz şartlarında kadınlar üzerinden mesaj vermek artık çok yaygınlaştı.” (K7)

K2 söz konusu markaların geçmişte ideal güzellik kalıp yargılarını pekiştiren temsilleri reklamlarda kullanmaları nedeniyle bu markaların femvertising stratejisini benimsemesini samimi bulmadığını ifade etmiştir:

“Mesela Dove’un kısa saçlı bir kadını oraya koyması bence kendi marka kimliğiyle uymuyor. Marjinalite dediğimiz olguya maruz bırakmak için böyle bir reklam stratejisi uyguladığını düşünüyorum. Aynı zamanda Elidor yıllar boyunca kadınlara hacimli, güçlü saçların kadınları daha güzel, daha çekici göstereceğini vurguladı ama şimdi gelip saç olmayan bir kadına saçsız da biz okeyiz diyorsun.” (K2)

4.1.1.3 Özdeşleşme

Özdeşleşme alt teması feminist reklamlarda yer alan kadın temsilleri ile katılımcıların kendileri veya toplumdaki diğer kadınlar arasında özdeşim kurma biçimlerine yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Katılımcıların kendilerine veya toplumdaki diğer kadınlara benzer kadın figürlerini feminist reklamlarda görmeleri özdeşim kurmalarını sağlayarak otantik femvertising algısı yaratmıştır. Tam dersi bir durum ise femwashing algısına yol açmıştır.

Feminist reklamlarda kadınların günlük yaşamlarında karşılaştıkları zorluklara yer verilmesi, kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargıların sorgulanması ve kadın karakterlerin benliğini kabullenmiş güçlü bireyler olarak temsil edilmesi katılımcıların bu temsiller ile özdeşim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Örneğin K5 reklamlardaki kadın karakterlerin karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklar karşısında gösterdikleri çaba ile kendisi arasında bir bağlantı kurduğunu belirtmiştir:

“Beni temsil ettiğini düşünüyorum. Çünkü zaten bizi savunan reklamlar, bizim hayattaki problemlerimizi ön plana çıkaran ve mükemmel olmayan kadınlar görüyoruz ama büyük bir çaba görüyoruz. O yüzden evet kesinlikle beni temsil ettiğini düşünüyorum.” (K5)

K10 kadın karakterlerin toplumsal kalıp yargılara meydan okuyan güçlü bireyleri temsil etmeleri nedeniyle bu karakterler ile özdeşim kurduğunu ifade etmiştir:

“Markadaki karakterin beni temsil ettiğini düşünüyorum, çünkü bir yönüyle kendi benliğini kabullenmiş, kadın olarak toplumsal yaşamda maruz kalınan etiketlere karşı dik duruş sergileyen güçlü bireyler görüyorum, onlarla özdeşim kuruyorum.” (K10)

K9 özellikle toplumsal baskılarla ilgili deneyimlerin ortaklığını vurgulayarak reklamlarda yer alan kadın karakterlerin kendisini kısmen yansıttığına değinmiştir:

“Bazı yönleriyle temsil ediyorlar. Toplumsal baskıyla hayatın her alanında ben de karşılaşıyorum. Saç, etek boyu, kahkaha bu baskıların başlıca sebebi olabiliyor.” (K9)

Feminist reklamlardaki kadın figürlerinin fiziksel özellikleri, davranış biçimleri ve hayat hikayeleri ile kendi özelliklerinin örtüşmediğini düşünen katılımcılar bu temsiller ile özdeşim kuramamıştır. Ayrıca bazı katılımcılar reklamlardaki kadın karakterlerin toplumdaki kadınların bir kesimini temsil ettiğini ve sergilenen öz güvenli duruşun tüm kadınların deneyimlerini yansıtmadığını vurgulamışlardır. Bu konuda K9 reklamlardaki kadın karakterlerin şehirli kadınları temsil ettiğini ve toplumdaki kadınların tümünü yansıtmadığını belirtmiştir:

“Kısmen temsil ediyor. Şehirli kadın üzerine kurulu olan bu senaryo diğer kesime hitap etmiyor.” (K9)

K6 izlediği reklamlardaki kadın figürlerinin dış görünüş, davranış ve hayat hikayesi açısından kendisini temsil etmediğini belirterek kadın karakterler ile özdeşim kurmadığını ifade etmiştir:

“Yok, ben hiçbir şekilde hiçbir reklamlardaki kadınları kendime benzetmedim. Şöyle hem dış görünüş hem de davranış olarak veya hikaye olarak benzetmedim. Yani bunlar da bence rol yapmışlar. Bence bunlar da günlük hayatlarında böyle değillerdir.” (K6)

K10 ise reklamlarda verilen mesajların kendisini yansıttığını ancak toplumsal baskılara direnemeyip öz güven sorunu yaşayan kadınları temsil etmediğini söylemiştir:

“Bu soruya iki şekilde yanıt verebilirim. Reklamda verilen mesaj beni temsil ediyor, çünkü gündelik yaşamda sıklıkla karşılaşılan zorbalığa karşı, özgün bir bakış açısı ve karşı duruş var. Ancak çevremdeki kadınların hepsini temsil ettiğini söyleyemiyorum. Çünkü bazı kadınlar bu tarz olaylar içinde özgün yaklaşım ve karşı duruş yerine var olan durumu kabullenip öz güven sorunu yaşayabiliyorlar. Özetle giyimleri, tarzları, duruşları ve konuşmalarından kaynaklı küçümsenen, yok sayılan bazı kadınlar varlıklarından, kişiliklerinden uzaklaşabiliyor. Bu reklamın mesajlarının bu şekildeki kadınları temsil ettiğini düşünmüyorum.” (K10)

4.1.1.4 Çeşitlilik

Çeşitlilik feminist reklamlarda kadınların etnik köken, vücut yapısı, kişisel tarz, yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi farklılıklarıyla birlikte kapsayıcı bir şekilde temsil edilmesini ifade etmektedir. Çeşitlilik alt teması, katılımcıların izledikleri reklamlardaki kadın temsillerinin çeşitliliğine ve kapsayıcılığına yönelik tutumlarını içermektedir. Feminist reklamlardaki kadın temsillerinin çeşitliliği bazı katılımcılar tarafından femvertising’in

otantik olarak algılanmasını sağlamıştır. Bazı katılımcılar ise feminist reklamlardaki kadın temsillerinin çeşitliliğini yeterli bulmamakta ve bu durumu femwashing olarak değerlendirmektedir.

Feminist reklamlarda kadınların etnik köken ve fiziksel özellikleri açısından farklılıklara yer verilmesi katılımcılar tarafından çeşitliliğin ve kapsayıcılığın yeterli bulunmasını sağlamıştır. Ayrıca bu durum reklamların inandırıcılığını artırarak katılımcıların kadın temsilleri ile özdeşim kurmasına ve toplumdaki bazı kadın kimliklerinin ötekileştirilmediği algısına neden olmuştur. Bu konuda K5 izlediği reklamlarda çeşitliliğin ve kapsayıcılığın yeterince yansıtıldığını belirterek bunun iyi bir özellik olduğunu ve kadınları ötekileştirmedeğini ifade etmiştir:

“Çeşitlilik, şimdi hatırladığım kadarıyla her ten renginden kadın vardı, her saç stilinden kadın vardı. Evet, bütün kadınları dikkate almaya çalışmış reklamlar. O algı geçiyor. Bu kesinlikle iyi bir özellik. Çünkü reklamlar ötekileştirmeden bütün kadınları arkasına almış.” (K5)

K1 izlediği feminist reklamların toplumdaki kadınların çeşitliliğini yeterince yansıttığını ve bu durumun kendisinde özdeşim kurma yaratarak reklamları inandırıcı kıldığını belirtmiştir:

“Bu izlediğimiz reklamlar toplumdaki kadınların çeşitliliğini yeterince yansıtıyor. O yüzden zaten inandırıcı da geliyor. Herkes izlediğinde onu, bir şekilde kendinden bir şeyi orada bulabilir yani.” (K1)

Bazı katılımcılar feminist reklamlarda toplumdaki kadınların yaş, etnik köken, fiziksel özellikler, sosyal statü, eğitim düzeyi ve engel duruma ilişkin farklılıkların yeterince temsil edilmediğini vurgulamışlardır. Bu durum söz konusu reklamlarda çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkesinin yeterince yansıtılmadığı algısına yol açmıştır. Dolayısıyla katılımcılarda feminist reklamların toplumdaki kadınların belirli bir kesimini temsil ettiği yönünde bir kanaat oluşmuştur. Örneğin K6 izlediği reklamların kadınların çeşitliliğini yeterince yansıtmadığını ve genç kadınları hedeflediğini ifade etmiştir:

“Yok, bence yeterli değildi. Sadece belli bir kesimi temsil etmeye çalışmış ve belli bir kesim dediğim işte küt saçlar, bilmem o şekilde davranışlar falan şimdiki gençleri ele almaya çalışmışlar.” (K6)

Benzer şekilde K2 kadınların engel durumu ve etnik köken açısından temsil edilmediğini ve izlediği reklamların belirli bir kadın grubunu yansıttığını vurgulamıştır:

“Neden bir tane engelli bir kadın yoktu mesela? Madem her kadını kullanacaktı neden koyu tenli bir kadını kullanamadı. Yani tüm etnik kökenlere, engel durumuna yer verilmemiş. Yine belli bir kesimi yansıtıyor.” (K2)

K10 izlediği reklamlarda çeşitliliğin sağlanamadığını, fiziksel ve sosyal statü açısından benzer kadın temsillerine yer verildiğini belirtmiştir:

“Reklamda farklı yaş düzeylerinin, etnik kökenlerin, beden tipinin ve sosyal statünün temsil edildiğini düşünmüyorum. Fiziki olarak da sosyal statü olarak da birbirlerine benzer karakterler seçilmiş. Bence çeşitlilik sağlanamamış.” (K10)

K9 da reklamlardaki kadınların şehirli ve eğitilmiş kadınları temsil ettiğini ve çeşitliliğin yeterince yansıtılmadığını ifade etmiştir:

“Reklamdaki kadınlar şehirli, eğitilmiş kadınları yansıtıyor. Ülkemizin her kesiminden kadına yer verilmemiş. Hayır yansıttığını düşünmüyorum.” (K9)

4.1.1.5 Saygı

Saygı alt teması 2 temel özelliği içermektedir. Bunlardan ilki markaların kadınlara karşı gösterdiği saygıdır. Markalar feminist reklamlarda cinselliği azaltarak sunmakta ancak bunu bir tabu haline getirmemektedir. İkincisi ise kadınların kendilerine karşı duydukları saygıdır. Femvertising kampanyaları kadınların öz güvenli olmasını teşvik etmekte ve öz saygısını artırmayı hedeflemektedir (Hainneville vd., 2022, s. 937). Bu doğrultuda saygı alt teması feminist reklamlarda kullanılan cinsellik temsili ve öz güven teşviki mesajlarıyla ilgili katılımcı görüşlerini içermektedir. Katılımcıların feminist reklamlarda kadınların cinselleştirilmeden sunulmasını ve öz güven teşviki mesajlarını gerçekçi ve samimi bulmaları otantik femvertising algısına neden olmuştur. Aksi bir durum ise femwashing olarak değerlendirilmiştir.

Feminist reklamlarda kadın bedeninin cinselleştirilmeden ve ideal güzellik normlarının dışında temsil edilmesi markaların kadınlara ve kadın bedenine saygı duyduğu algısı yaratmıştır. Bu durum katılımcıların femvertising'i otantik olarak değerlendirmesinde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin K1 feminist reklamlarda kadın bedeninin cinselleştirilmeden sunulmasını, markanın kadınlara yönelik saygılı bir yaklaşım sergilediğinin göstergesi olarak değerlendirmiştir. Ayrıca K1 bu temsil biçiminin toplumun genelinde toplumsal cinsiyet farkındalığı yaratma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır:

“Kadınların ön planda olduğu özellikle cinselliğin vurgulandığı reklamlar erkeklerin ilgisini çekiyor; arabadır, şudur, budur ama biz kadınlar için bu gereksiz bir durumdu zaten ve çok saçmaydı. Çünkü şampuan ürününü biz alacağız. O yüzden cinselliğin arka planda olması bizim için daha iyi oluyor. Hem markalar kadın bedenine saygı duyuyor hem de etraftaki diğer insanlar ve izleyenlerde de bu farkındalığı oluşturuyor. Erkekler de bunu izlediğinde aslında kadınlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi oluyor, onların haklarını bir kez daha görmüş oluyor. O açıdan herkes için aslında tüm toplumu bilinçlendirme açısından iyi bir reklam yani sadece burada ürünü tanıtmayıp herkese bir ders de vermiş oluyor.” (K1)

K4 kadın karakterlerin cinselleştirilmeden ve deneyimlere odaklı sunulmasını kadın ve kadın bedenine duyulan saygının bir göstergesi olarak yorumlamıştır:

“Evet, cinsellik ön planda değil. Kadınlar daha çok kendilerini etiketleyen konularla öne çıkmışlar yani. Kadınların reklamda cinsellik ön planda olmadan sunulması, bu markalar kadınlara saygı duyuyor, saygılıdır diye bir algı yarattı bende. Kadına ve kadın bedenine.” (K4)

K9 ise kadınların cinselleştirilmeden sunulduğuna ancak maskülen kadın temsillerinin ve eril bir dilin kullanıma dikkat çekmiştir:

“Daha maskülen kadınlar ve güç odaklı eril dil kullanan reklamlar olmuş her iki reklam da.” (K9)

K7 reklamlarda kadının cinsel obje olarak konumlandırılmamasını bir saygı göstergesi olarak yorumlamış ancak izlediği reklamlarda kadınların cezbedici özellikleri ile öne çıktığını ifade etmiştir:

“Bu bir gösterge evet. Yani cinsel obje olarak göstermeden, kadını bir duruş olarak, yani kadının da bir duruşu olduğunu göstermek önemli bence. Ama tam olarak o şekilde gösterdiklerini düşünmüyorum. Çünkü reklamdaki kadınlar, mesela Dove reklamındaki kadının saç beyazdı ama kadın gayet bakımlı bir kadındı. Yani yine bence cinsel obje olarak gösterilme kısmına biraz kaçılmış ama tam da gösterilmemiş. Arada kalmış. Ama yine kadınlar böyle biraz cezbedici özelliklere de sahip arada.” (K7)

K2 ise feminist reklamlarda kadınların cinselleştirilmeden temsil edilmesini samimi bulmamıştır:

“Bu markalar kadınlara karşı rol yapıyor.” (K2)

Diğer yandan femvertising mesajlarının kadınları öz güvenli olmaya teşvik etmesi, markaların kadınlara saygı duyduğu algısı yaratmış ve femvertising’in otantik olarak algılanmasında etkili olmuştur. K10 izlediği reklamlarda kadınları öz güvenli olmaya teşvik eden bir yaklaşımın ön planda olduğunu belirtmiştir:

“Evet, bu reklam kurgu itibarıyla bence kadınların daha öz güvenli olmasını teşvik ediyor. Hatta daha ötesinde öz farkındalık-öz şefkat temelli bir teşvik olduğunu da söyleyebilirim. Kadınları takdir eden bir yaklaşım ön planda.” (K10)

K9 bu reklamların kadınları öz güvenli olmaya teşvik ettiğini ancak maskülen bir dil kullanıldığını ifade etmiştir:

“Kadınların özgüvenli olmasını teşvik ediyor. Kadınları takdir ediyor ve kendileri gibi olmaları yönünde gönüllendiriyor ama bunu yaparken kullanılan dil yine maskülen.” (K9)

K5 izlediği feminist reklamların kadınları öz güvenli olmaya teşvik ettiğini ancak bu mesajların belirli bir kesim üzerinde etkili olabileceğini düşünmektedir:

“Belli bir kesim için kesinlikle evet. Daha öz güvenli olmaya teşvik ediyordu ve takdir ediyordu. Mesela benim için daha öz güvenli olmamda herhangi bir katkısı olmaz. İyi reklam derim, geçerim. Ama belli bir kesimi belki daha az eğitilmiş olanlar için daha öz güvenli olmaya teşvik eden bir reklam içeriği gördüm.” (K5)

Bazı katılımcılar ise bu durumu bir reklam oyunu olarak değerlendirmektedir. Örneğin K2 feminist reklamlardaki öz güven teşviki mesajlarını samimi bulmadığını ve bunu bir reklam oyunu olarak algıladığını belirtmiştir:

“Bunu şeffaflıkla yaptıklarını ben düşünmüyorum. Bunun bir reklam oyunu olduğunun farkındayım.” (K2)

4.1.1.6 Kalıp Yargılara Meydan Okuma

Kalıp yargılara meydan okuma alt teması katılımcıların izledikleri feminist reklamlardaki toplumsal kalıp yargıları yıkmaya yönelik görüşlerini içermektedir. Feminist reklamlarda kadınlara yönelik toplumsal kalıp yargılara meydan okuma mesajlarının gerçekçi ve samimi bulunması femvertising’in otantik olarak algılanmasında etkili olmuştur. Bazı katılımcılar ise bu durumu gerçekçi ve samimi bulmayarak femwashing olarak değerlendirmiştir. Örneğin K5, K9 ve K10 izledikleri reklamların ideal güzellik klişelerine meydan okuduğunu belirtmişlerdir:

“Evet var, çok netti. Çok da güzeldi, çok da güzel işlenmişti.” (K5)

“Güzellik, özgürlük ve benlik algıları üzerine kurulmuştur diyebiliriz. Cinsiyet rolü olarak güzellik algısı ve kadına yapılan güzellik baskısı üzerine kurulmuştur denilebilir.” (K9)

“Reklamda bence güzellik odağında toplumsal cinsiyet rollerine karşı bir duruş söz konusuydu.” (K10)

K3 ise bu reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma mesajlarını samimi bulmadığını ifade etmiştir:

“Meydan okuyormuş gibi gösteriyordu.” (K3)

4.1.2 Femvertising’e yönelik tutum

Katılımcıların izledikleri feminist reklamlar hakkındaki duygu ve düşünceleri “femvertising’e yönelik tutum” teması kapsamında “femvertising’e yönelik olumlu tutum” ve “femvertising’e yönelik olumsuz tutum” alt temaları ile incelenmiştir.

4.1.2.1 Femvertising’e yönelik olumlu tutum

Feminist reklamlarda kadınların günlük yaşamlarından hikayelerin sunulması, kadınlara yönelik kalıp yargılara meydan okunması, güçlendirme mesajlarına yer verilmesi ve kadınların daha öz güvenli olmaya teşvik edilmesi katılımcıların bu reklamlara karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine neden olmuştur. Örneğin K1, feminist reklamlarda kadınların günlük yaşamlarından kesitler sunulmasını dikkat çekici bulduğunu ifade etmiştir:

“Reklamları keyifle izledim. Özellikle kadın olmanın nasıl olduğu çünkü günlük yaşamdaki olaylardan bahsediyorlar. Bu da sonuçta bizi de ilgilendiren durumlar olduğu için daha çok ilgimi çekti.” (K1)

K8, kadın temsillerinin güçlü ve öz güvenli bireyler olarak yansıtılmasının kendisinde olumlu duygular uyandırdığını belirtmiştir:

“O kadınları düşündüğümde gerçekten güçlü olduklarını hissettim. Yani toplumun bize dayattığı işte saçını böyle yapma, şöyle yapma olgusunu bıraktıklarını ve kendi çizgilerinde devam etmek istediklerinde kimsenin onları yıldırmadığını düşündüm.” (K8)

Katılımcı 5 ise bu tür reklamların kadınlara yönelik toplumsal kalıp yargıları dönüştürmek için etkili bir araç olabileceğini düşünmektedir:

“Bence reklamlar çok güzel. Önyargıları kıran, yani toplumda kadına karşı verilen değer ve kadına karşı verilen anlamın ötesinde bir reklam. Önyargıları kırıyor bence güzel. Önyargıları kırmaya yönelik olduğu için bende olumlu duygular düşünceler oluşturdu izlerken.” (K5)

K10’a göre bu tarz reklamlar kadınların öz güven kazanmasında önemli bir rol üstlenmektedir:

“İzlediğim reklamları genel anlamda başarılı buldum. Bu reklamların kadınların öz güven kazanması noktasında aracı bir işlevi olduğunu düşünüyorum.” (K10)

4.1.2.2 Femvertising'e yönelik olumsuz tutum

Katılımcıların bir bölümü izledikleri feminist reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirmişlerdir. Katılımcıların femvertising'e yönelik olumsuz tutumlar geliştirme nedenleri olarak “ötekileştirme” ve “femvertising'in kapitalizme hizmet etme” algısı ön plana çıkmaktadır. Bazı katılımcılar feminist reklamlardaki kadın figürlerinin yalnızca marjinal bir grubu temsil ettiğini ve toplumdaki tüm kadınları kapsayıcı olmadığını vurgulamışlardır. Bu durum toplumdaki diğer kadınların temsiliyet açısından dışlandığı ve ötekileştirdiği algısına yol açmıştır. Örneğin K2 ve K6 izledikleri feminist reklamlarda sunulan kadın temsillerinin marjinal bir grup olarak yansıtıldığını ve diğer kadınların ötekileştirildiğini vurgulamışlardır:

“Olumsuz duygular geliştirdi çünkü bu direkt marjinalizeed dediğimiz şeye giriyor. Aslında marjinal olmayı, belli bir seküler bir şeyi, topluluğu ötekileştiriyor ve bunu normal olarak sunuyor ama bu sayede daha çok normal oluyor. Ötekileştirdiği mesela diyor ki reklamda, saçının pembe olması, saçının kazıtık olması normaldir. Ama reklamda bunu gören bir çocuk bunları normal olmayan diye algılıyor.” (K2)

“Hani böyle bir kadın grubu varmış gibi. Sen o kadın grubunun içerisine girersen mutlusun. Ama sen Dove’u kullanmadığın zaman seni dışlayacağız ve sen orada mutsuz olacaksın.” (K6)

Diğer yandan katılımcılar tarafından femvertising'in kapitalizme hizmet eden ve pazarlama amacı taşıyan bir reklam stratejisi olarak algılanması femvertising'e yönelik olumsuz tutumlar geliştirilmesine sebep olmuştur. Bu konuda K9, izlediği feminist reklamların görsel unsurları ve söylemleri açısından dikkat çektiğini aynı zamanda bu reklamlarda kadınlar üzerindeki toplumsal cinsiyet temelli baskıların başarılı bir şekilde ele alındığını ifade etmiştir. Ancak K9'a göre bu tarz reklamlar kadın kimliği üzerinden kapitalizme hizmet etmekte ve pazarlama amacı taşımaktadır:

“Reklamlar renkleri ve vurucu söylemleri bakımından dikkat çekici. Fakat sanki şampunu sadece kadınlar kullanıyormuş ve erkeklerin bu konuda problemi yokmuş gibi bir hava estirilmiş. Bu da yine bence alışverişin kadın üzerinden köpürtülmesi amacına hizmet etmiş. Kapitalizm kadının ezilmişlik hissini bile kadına paketleyip satıyor. Fakat toplumun kadın üzerinde yarattığı baskı güzel irdelenmiş” (K9)

4.1.3 Markaya yönelik tutum

Markaya yönelik tutum teması “markaya yönelik olumlu tutum” ve “markaya yönelik olumsuz tutum” alt temalarını kapsamaktadır. Bu tema ile katılımcıların femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı tutumları incelenmiştir.

4.1.3.1 Markaya yönelik olumlu tutum

Feminist reklamların gerçekçi, samimi ve güvenilir olarak algılanması katılımcıların markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine neden olmuştur. Feminist reklamlarda yer alan güçlendirme mesajları katılımcıların kadın temsilleri ile duygusal bağ kurmalarına katkı sağlayarak markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine ve satın alma niyetlerinin artmasına yol açmıştır. Örneğin K3 güçlendirme mesajlarını reklamlarda daha fazla görmek istediğini vurgulayarak femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı olumlu bir tutum sergilemiştir:

“Elbette böyle şeyleri daha fazla görmek isterim.” (K3)

K8 izlediği reklamlardaki markaları kullandığını ve feminist reklamların bu markalara olan güvenini olumlu yönde pekiştirdiğini ifade etmiştir:

“Dove’un sabununu kullanıyordum mesela. Elidor’un da kıvrıcık saçlar için olanını kullanıyordum. Yani kullandığım markalar, güvenimi artırdı bu reklamlar. Yani olumlu şeyleri pekiştirdi.” (K8)

K10 izlediği feminist reklamların markalarla duygusal bağ kurmasına sebep olduğunu ve bu markaları satın alma niyetini pekiştirdiğini belirtmiştir:

“Markaya karşı daha duygusal bir yaklaşım sergilememde araç oldu. Güven noktasında kararsız olduğumu söyleyebilirim. Markaya güvenimin artması ya da azalması daha çok ürün niteliğiyle karar verebileceğim bir durum gibi. Ancak bu reklamı izledikten sonra yapacağım bir alışverişte raflara baktığımda, özellikle bu markaya ait ürünlere yöneleceğimi öngörüyorum.” (K10)

K1 feminist reklamların güçlendirme mesajları ile kadın izleyicilerde olumlu bir etki yarattığını ve bu markalara karşı olumlu bir tutum geliştirdiğini ifade etmiştir:

“Yani bunu her izleyen kadın bence zaten olumlu duygular beslemeye başlar çünkü orada ürünü alacak kişilere yapabilirsin diyor. Sen başarabilirsin diyor. Yani öz güvenli ol diyor, özgür ol diyor. Her şeyi becerebileceğini söylüyor. Karşıdaki kişiye bu mesajı veriyor ve bu mesajı alan herkeste bence kim bunu söylerse söylesin olumlu bir etki bırakır. Dolayısıyla olumlu.” (K1)

K7 feminist reklamların bir pazarlama stratejisi olduğunun farkında olduğunu ancak bu reklamlara ve markalara karşı olumlu duygular hissettiğini belirtmiştir:

“Olumsuz duygular uyandırmadı, aksine daha olumlu duygular uyandırdı ama işte reklam olduğu için işin içine samimi olup olmadıkları soru işareti giriyor sadece. Tabii bir ürün pazarlıyorlar ama onun dışında bu reklamlar bende olumlu bir duygular uyandırdı.” (K7)

4.1.3.2 Markaya yönelik olumsuz tutum

Feminist reklamları gerçekçi, samimi ve güvenilir bulmayan katılımcılar femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı olumsuz bir tutum geliştirmişlerdir. Özellikle feminist reklamların popüler bir pazarlama stratejisi olduğunun düşünülmesi katılımcılarda femwashing algısı oluşturmuş ve bu markalara karşı olumsuz bir tutum sergilenmesine neden olmuştur. Örneğin K4 feminist reklamların popüler bir akım olduğunu ve markaların da çeşitlilik teması üzerinden bu trende uyduklarını düşünmektedir. Dolayısıyla bu markalara güvenmediğini belirtmektedir:

“Yani bunlar gidip deseydi ki işte, evet bu zamana kadar böyle bir strateji izledik ama çağımızda bunların farkına biz de vardık. Bu sayede bunu daha açıkça ve samimiyetle gösterip ondan sonraki işlerinde de bu çeşitlilik kavramını yansıtsalardı marka güvenilirliği benim açımdan olumlu bir anlamda teşkil ederdi. Ama şimdi bu ürün, bu olaylar, işte bu hareketler popüler olduğu için gidip böyle bir reklam çekmeleri, her markanın var bir de böyle reklamları yani.” (K4)

4.2 Nicel Bulgular ve Yorum

Nicel veriler IBM SPSS Statistics 15 ve IBM SPSS AMOS 22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde yer almaktadır.

4.2.1 Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında 414 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1*Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	414	100
Yaş	18-34	307	74,2
	35-54	107	25,8
Eğitim	İlköğretim	55	13,3
	Lise	39	9,4
	Önlisans	55	13,3
	Lisans	240	58,0
	Lisansüstü	25	6,0
Meslek	Öğrenci	212	51,2
	Özel Sektör Çalışanı	77	18,6
	Kamu Sektörü Çalışanı	40	9,7
	Çalışmıyor	84	20,3
N= 414			

Tablo 4.1’deki demografik bulgulara göre örneklemin tamamı kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 18-34 yaş aralığında (%74,2) olduğu ve katılımcıların %25,8’inin 35-54 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların %13,3’ü ilköğretim, %9,4’ü lise, %13,3’ü önlisans, %58’i lisans ve %6’sı lisansüstü derecesine sahiptir. Meslek dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun öğrenci (%51,2), %18,6’sının özel sektör çalışanı, %9,7’sinin kamu sektörü çalışanı olduğu ve %20,3’nün herhangi bir sektörde çalışmadığı tespit edilmiştir.

4.2.2 Normallik testi bulguları

Araştırma verilerinin normallik varsayımına uygunluğunu değerlendirmek için normallik testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.2’de ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.2*Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Bulguları*

Ölçek	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık
Şeffaflık	1	5	3,601	0,04736	-0,724	0,263
Tutarlılık	1	5	3,3824	0,0411	-0,618	0,893
Özdeşleşme	1	5	3,18	0,04858	-0,220	-0,470
Mesaj Güvenilirliği	1	5	3,7206	0,051	-0,531	-0,341
Gerçekçi Kurgu	1	5	3,3398	0,04229	-0,306	-0,150
Otantik Femvertising Algısı	1	5	3,2186	0,04233	-0,525	0,296
Femvertising'e Yönelik Tutum	1	5	3,4771	0,04994	-0,706	0,16
Marka Tutumu	1	5	3,4618	0,05015	-0,783	0,288

Tablo 4.2.'ye göre en yüksek ortalamaya sahip değişkenin mesaj güvenilirliği ($M=3,7206$, $SE=0,051$) en düşük ortalamanın ise özdeşleşme değişkenine ($M=3,18$, $SE=0,04858$) ait olduğu görülmektedir. Ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm ölçekler için bu değerlerin +1 ve -1 sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Buna göre tüm ölçeklerin normallik varsayımını karşıladığını ve parametrik testleri uygulamak için uygun olduğunu söylemek mümkündür (Morgan vd., 2004, s. 49).

4.2.3 Ölçeklerin güvenilirliği

Araştırmada toplam 8 ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulguları Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.3*Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği*

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Şeffaflık	5	0,922
Tutarlılık	3	0,771
Özdeşleşme	4	0,873
Mesaj Güvenilirliği	3	0,870
Gerçekçi Kurgu	6	0,873
Otantik Femvertising Algısı	8	0,920
Femvertising'e Yönelik Tutum	4	0,944
Markaya Yönelik Tutum	5	0,953

Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulgularına göre tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilmektedir (Frost, 2025).

4.2.4 Ölçeklerin geçerliliği

4.2.4.1 Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeklere ait AFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.4

Şeffaflık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Şeffaflık Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,886 Bartlett Testi KiKare= 1550,817 df= 10 p=0	S1-Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını şeffaf biçimde açıklamaktadır.	0,908	76,395
	S2-Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını iletirken açık sözlüdür.	0,892	
	S3-Dove reklamı kadın güçlendirmesi hakkında net bilgiler sunar.	0,889	
	S4-Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını açık biçimde iletir.	0,877	
	S5-Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını desteklemek için yeterli bilgileri sunar.	0,8	

Tablo 4.5

Tutarlılık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Tutarlılık Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,621 Bartlett Testi KiKare= 382,671 df= 3 p= 0	T2- Dove markasının önceki davranışları/iletişimi, mevcut reklam kampanyasıyla uyumludur.	0,903	68,98
	T3- Dove markasının feminist reklam yaklaşımı ile geçmiş eylemleri birbiriyle tutarlıdır.	0,802	
	T1- Geçmişte Dove markası, benzer reklam kampanyaları yürütmüştür.	0,781	

Tablo 4.6*Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Özdeşleşme Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,806 Bartlett Testi KiKare= 858,633 df= 6 p= 0	O3- Dove reklamındaki kadın karakterlerin kişiliğı, nasıl biri olmak istediğimle tutarlıdır.	0,9	72,509
	O4- Dove reklamındaki kadın karakterler, olmak istediğim kişiyi yansıtır.	0,859	
	O2- Dove reklamındaki kadın karakterler beni yansıtır.	0,849	
	O1- Dove reklamındaki kadın karakterlerin kişiliğı, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	0,795	

Tablo 4.7*Mesaj Güvenilirliğı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Mesaj Güvenilirliğı Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,73 Bartlett Testi KiKare= 625,426 df= 3 p= 0	MG2- Dove reklamının mesajı abartılıdır.	0,909	79,466
	MG3- Dove reklamının mesajı gerçeğı yansıtmayacak kadar abartılmıştı.	0,897	
	MG1- Dove reklamının mesajı doğru değildir.	0,867	

Tablo 4.8*Gerçekçi Kurgu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Gerçekçi Kurgu Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,837 Bartlett Testi KiKare= 1364,73 df= 15 p= 0	GK3- Dove reklamının hikayesi gerçekçidir.	0,86	62,662
	GK6- Dove reklamının hikayesi gerçeğe uygundur.	0,855	
	Dove reklamının hikayesi, gerçekçi bir yaşam durumunu göstermektedir.	0,852	
	GK5- Dove reklamının hikayesi gündelik bir yaşam etkinliğini göstermektedir.	0,843	
	GK4- Dove reklamının hikayesi özgündür.	0,764	
	GK1- Dove reklamının hikayesi, sıradan yaşamın gerçekliğiyle örtüşmektedir.	0,518	

Tablo 4.9*Otantik Femvertising Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Otantik Femvertising Algısı Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,921 Bartlett Testi KiKare= 2160,207 df= 28 p= 0	OT6- Dove markası, bu reklam kampanyasıyla inandığı değerlerin arkasında durmaktadır.	0,887	64,326
	OT5- Dove markası, bu reklam kampanyasıyla kendisine karşı dürüsttür.	0,868	
	OT1- Dove markasının reklam kampanyası samimidir.	0,821	
	OT4- Dove markasının reklam kampanyası, markanın değerleriyle ve inançlarıyla uyumludur.	0,818	
	OT7- Dove markası toplumsal açıdan sorumlu bir markadır.	0,786	
	OT2- Bu reklam kampanyası, Dove markasının benim için ifade ettiği anlamı içerir.	0,753	
	OT3- Bu reklam kampanyası, Dove markasını benim gözümde benzersiz kılan yönünü yansıtır.	0,737	
	OT8- Dove markası, toplumun refahını artırmayı önemsemektedir.	0,731	

Tablo 4.10*Femvertising'e Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Femvertising'e Yönelik Tutum Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO= 0,853 Bartlett Testi KiKare= 1639,904 df= 6 p= 0	RT2- Dove reklamı güzeldi.	0,944	85,947
	RT3- Dove reklamı hoştu.	0,944	
	RT4- Dove reklamı keyifliydi.	0,93	
	RT1- Dove reklamı ilgi çekiciydi.	0,889	

Tablo 4.11*Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları*

Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
KMO = 0,866	MT3- Dove markası beğenilir.	0,94	84,385
Bartlett Testi	MT2- Dove markası iyidir.	0,932	
KiKare = 2358,7	MT4- Dove markası olumludur.	0,929	
df = 10	MT5- Dove markası sempattiktir.	0,925	
p = 0	MT1- Dove markası çekicidir.	0,865	

Ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi bulgularına göre ölçeklerin KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması örneklemin AFA için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeklere ilişkin Bartlett Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) ve madde yüklerinin 0,50 sınır değerinin üzerinde olduğu görölmektedir. Ölçeklerin açıklanan toplam varyans oranları ise 0,50 değerinin üzerindedir. Bu bulgular araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Watkins, 2018; Altunışık vd., 2007, s. 273).

4.2.4.2 Doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması ve farklı bir örnekleme test edilmesi (Karaçam, 2019) nedeniyle açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapılarını doğrulamak amacıyla Amos 22 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). DFA kapsamında ölçeklerin faktör yapısının veriyle ne derece örtüştüğü değerlendirilmiş ve model uyumu ki-kare/sd, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI ve RMSEA gibi uyum iyiliği indeksleri üzerinden raporlanmıştır. Ölçeklere ilişkin DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 4.12'de gösterilmiştir. Bu kapsamda uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesinde Erkorkmaz ve diğerleri (2013), Akarsu (2020) ve Yaşlıoğlu'nun (2017) çalışmalarında sunulan iyi ve kabul edilebilir uyum aralıkları temel alınmıştır.

Tablo 4.12*Ölçeklere İlişkin DFA Uyum İyiliği Değerleri*

Faktör/Yapı	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Şeffaflık	0,885	0,999	0,987	0,999	1,000	0,000
Tutarlılık	-	-	-	-	-	-
Özdeşleşme	1,370	0,998	0,983	0,998	1,000	0,030
Mesaj Güvenilirliği	-	-	-	-	-	-
Gerçekçi Kurgu	2,465	,990	,960	,991	,995	,060
Otantik Femvertising Algısı	3,312	,963	,927	,973	,981	,075
Femvertising'e Yönelik Tutum	3,518	,996	,958	,998	,998	,078
Markaya Yönelik Tutum	2,750	,992	,961	,997	,998	,065
İyi Uyum	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$

DFA sonucunda elde edilen model uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare/sd, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi veya kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre ölçüm modelinin verilerle iyi veya kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Tutarlılık ve mesaj güvenilirliği ölçekleri 3 maddeden oluşması nedeniyle uyum iyiliği değerleri hesaplanamamıştır.

4.2.5 Değişkenler arası korelasyon testi sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.13'te sunulmaktadır.

Tablo 4.13

Değişkenler Arası Korelasyon Testi Sonuçları

Değişkenler	ŞEF.	TUT.	ÖZ.	MG.	GK.	OFA.	FYT.	MYT.
Şeffaflık (ŞEF.)	1							
Tutarlılık (TUT)	0,656(**)	1						
Özdeşleşme (ÖZ)	0,643(**)	0,578(**)	1					
Mesaj Güvenilirliği (MG)	0,488(**)	0,287(**)	0,390(**)	1				
Gerçekçi Kurgu (GK)	0,625(**)	0,499(**)	0,651(**)	0,419(**)	1			
Otantik Femvertising Algısı (OFA)	0,673(**)	0,605(**)	0,671(**)	0,467(**)	0,725(**)	1		
Femvertising'e Yönelik Tutum (FYT)	0,661(**)	0,526(**)	0,624(**)	0,493(**)	0,653(**)	0,750(**)	1	
Markaya Yönelik Tutum (MYT)	0,668(**)	0,573(**)	0,584(**)	0,486(**)	0,648(**)	0,778(**)	0,835(**)	1

****Korelasyon $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.**

Araştırma değişkenleri arasında elde edilen Pearson Korelasyon bulguları, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Şeffaflık ($r=0,673$), tutarlılık ($r=0,605$), özdeşleşme ($r=0,671$), mesaj güvenilirliği ($r=0,467$), gerçekçi kurgu ($r=0,725$) değişkenleri ile otantik femvertising algısı değişkeni arasında orta ve güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Otantik femvertising algısı değişkeni, femvertising'e yönelik tutum ($r=0,750$) ve markaya yönelik tutum ($r=0,778$) değişkenleri ile güçlü düzeyde ilişkilidir. Ayrıca femvertising'e yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($r=0,835$) bir ilişki bulunmaktadır.

4.2.6 Araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesi

Araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.2.6.1 Otantik femvertising algısının yordayıcılarına ilişkin bulgular

Otantik femvertising algısının yordayıcılarını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14

Otantik Femvertising Algısının Yordayıcılarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları

	B	Sh.	β	t	p	R	R ²	F	p
Şeffaflık	0,129	0,042	0,144	3,098	0,002	0,811	0,657	156,593	0,000
Tutarlılık	0,19	0,041	0,185	4,614	0				
Özdeşleşme	0,159	0,037	0,182	4,247	0				
Mesaj Güvenilirliği	0,095	0,028	0,115	3,393	0,001				
Gerçekçi Kurgu	0,376	0,041	0,376	9,114	0				
Bağımlı Değişken: Otantik Femvertising Algısı									

Çoklu doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde otantik femvertising algısının yordayıcılarını belirlemek amacıyla kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=0,811$; $R^2=0,657$; $F(5,408)=156,593$; $p<0,001$). Şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu değişkenleri birlikte otantik femvertising algısının anlamlı yordayıcılarıdır. 5 değişken birlikte otantik femvertising algısındaki varyansın %65,7'sini açıklamaktadır. Şeffaflık ($\beta=0,144$; $p=0,002$), tutarlılık ($\beta=0,185$; $p<0,001$), özdeşleşme ($\beta=0,182$; $p<0,001$), mesaj güvenilirliği ($\beta=0,115$; $p=0,001$) ve gerçekçi kurgu ($\beta=0,376$; $p<0,001$) otantik femvertising algısını pozitif ve anlamlı biçimde yordamaktadır. Bulgular otantik femvertising algısının en güçlü yordayıcısının gerçekçi kurgu olduğunu, bunu sırasıyla tutarlılık, özdeşleşme, şeffaflık ve mesaj güvenilirliği değişkenlerinin takip ettiğini göstermektedir. Buna göre H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.6.2 Otantik femvertising algısının femvertising'e yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin bulgular

Otantik femvertising algısının femvertising'e yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.15'te gösterilmektedir.

Tablo 4.15

Otantik Femvertising Algısının Femvertising'e Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

	B	Sh.	β	t	p	R	R ²	F	p
Otantik Femvertising Algısı	0,884	0,038	0,75	22,981	0	0,750	0,562	528,13	0,000
Bağımlı Değişken: Femvertising'e Yönelik Tutum									

Tablo 4.15'e göre otantik femvertising algısı femvertising'e yönelik tutumun anlamlı bir yordacısıdır ($F(1,412)=528,13$, $p<0,001$). Otantik femvertising algısı femvertising'e yönelik tutumdaki varyansın %56,2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,562$). Otantik femvertising algısı femvertising'e yönelik tutumu pozitif ve anlamlı bir şekilde yormaktadır ($\beta=0,75$; $p=0$). Bu bulgular H2 hipotezinin desteklendiği göstermektedir.

4.2.6.3 Otantik femvertising algısının markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin bulgular

Otantik femvertising algısının markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.16'de gösterilmektedir.

Tablo 4.16

Otantik Femvertising Algısının Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

	B	Sh.	β	t	p	R	R ²	F	p
Otantik Femvertising Algısı	0,922	0,037	0,778	25,125	0	0,778	0,605	631,257	0,000
Bağımlı Değişken: Markaya Yönelik Tutum									

Tablo 4.16'ya göre otantik femvertising algısı markaya yönelik tutumun anlamlı bir yordayıcısıdır ($F(1,412)= 631,257$, $p<0,001$). Otantik femvertising algısı markaya yönelik tutumdaki varyansın %60,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,605$). Otantik femvertising algısı markaya yönelik tutumu pozitif ve anlamlı bir biçimde yormaktadır ($\beta=0,778$; $p=0$). Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçları araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Hipotez testi sonuçları Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17

Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H1a: Şeffaflık otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H1b: Tutarlılık otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H1c: Özdeşleşme otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H1d: Mesaj güvenilirliği otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H1e: Gerçekçi kurgu otantik femvertising algısını anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H2: Otantik femvertising algısı femvertising'e yönelik tutumu anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul
H3: Otantik femvertising algısı markaya yönelik tutumu anlamlı olarak yordamaktadır.	Kabul

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Çalışma kapsamında feminist reklam kampanyalarına yönelik otantik femvertising ve femwashing algısı kadın tüketiciler perspektifinden incelenmiştir. Çalışmada kadın tüketicilerin femvertising kampanyalarını otantik femvertising veya femwashing olarak değerlendirmelerinde hangi faktörlerin belirleyici olduğunu ve otantik femvertising /femwashing algısının femvertising’e ve markaya yönelik tutumları nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda keşfedici sıralı karma yöntem deseni çerçevesinde ilk olarak nitel, ikinci olarak nicel veriler toplanarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında Dove ve Elidor markalarına ait reklam uyarıları kullanılarak 10 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda “otantik femvertising’in özellikleri”, “femvertising’e yönelik tutum” ve “markaya yönelik tutum” olmak üzere toplam 3 tema ortaya çıkmıştır.

Otantik femvertising’in özellikleri teması “şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma” olmak üzere 6 alt temadan oluşmaktadır. Bu tema katılımcıların femvertising’in otantikliğine ilişkin algı ve tutumlarını ele almakta ve otantik femvertising ve femwashing algısını belirleyen faktörleri açıklamaktadır.

Feminist reklamlarda kadın temsillerinin doğal görünüşleri ve kadın karakterlerin gerçek yaşamlarından kesitler sunulması, katılımcılarda femvertising mesajlarının şeffaf bir şekilde iletildiğine yönelik bir algı oluşturmuştur. Femvertising mesajlarının şeffaflığı, katılımcıların bu reklamları otantik femvertising olarak değerlendirmesine neden olmuştur. Femvertising mesajlarının şeffaflığına şüpheyle yaklaşan katılımcılar ise bu durumu femwashing olarak nitelendirilmiştir.

Diğer yandan markaların mevcut reklam kampanyaları, kimlikleri, imajları ve değerleri ile femvertising kampanyasının tutarlı bulunması katılımcıların femvertising’i otantik olarak değerlendirmesinde etkili olmuştur. Bu unsurların uyumlu olmadığını düşünen katılımcılar ise markaların feminist reklamları femwashing amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir.

Öte yandan feminist reklamlardaki kadın karakter ile kendileri veya toplumdaki diğer kadınlar arasında özdeşim kurabilen katılımcılar bu reklam kampanyalarını gerçekçi ve

samimi bulduklarını ifade etmiştir. Feminist reklamlarda kadınların günlük yaşamlarında karşılaştıkları zorluklara yer verilmesi, kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargıların sorgulanması ve kadın karakterlerin benliğini kabullenmiş güçlü bireyler olarak temsil edilmesi katılımcıların bu temsiller ile özdeşim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Kadın karakter ile özdeşim kuran katılımcılar izledikleri feminist reklamların otantik femvertising olduğunu vurgulamıştır. Kadın karakterler ile aralarında bir bağlantı kuramayan katılımcılar ise feminist reklamları gerçekçi ve samimi bulmamıştır.

Çeşitlilik feminist reklamlarda kadınların etnik köken, vücut yapısı, kişisel tarz, yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi farklılıklarıyla birlikte kapsayıcı bir şekilde temsil edilmesini ifade etmektedir. Feminist reklamlarda kadın temsillerinin çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından yeterli bulunması katılımcıların kadın karakterle özdeşim kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum feminist reklamların inandırıcılığını artırarak otantik femvertising olarak nitelendirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Feminist reklamlardaki kadın temsillerin çeşitliliğini ve kapsayıcılığını yeterli bulmayan katılımcılar ise markaların femwashing'e başvurduğunu belirtmiştir.

Feminist reklamlarda kadınların cinselleştirilmeden temsil edilmesi ve öz güvenli olmaya teşvik edilmesi katılımcılarda bu markaların kadınlara ve kadın bedenine saygı duydukları izlenimini vermiştir. Feminist reklamlarda kullanılan kadın temsiliyeti ve öz güven mesajlarının samimi ve gerçekçi olduğunu düşünen katılımcılar otantik femvertising değerlendirmesinde bulunmuştur. Aksi bir durum ise femwashing olarak nitelendirilmiştir.

Diğer yandan feminist reklamlarda kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma mesajlarının gerçekçi ve samimi bulunması, katılımcıların bu reklamları otantik femvertising olarak algılamasını sağlamıştır. Bu mesajları gerçekçi ve samimi bulmayan katılımcılar ise feminist reklamların femwashing'e hizmet ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle kadın tüketiciler tarafından feminist reklamların otantik femvertising veya femwashing olarak değerlendirilmesinde “şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma” unsurlarının önemli belirleyiciler arasında yer alabileceği söylenebilmektedir.

Femvertising'e yönelik tutumlar incelendiğinde bu reklamlara karşı bazı katılımcıların olumlu bazılarının ise olumsuz tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Olumlu tutumların nedenleri arasında feminist reklamlarda kadınların günlük yaşamlarından

hikayelerin sunulması, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okunması, güçlendirme mesajlarına yer verilmesi ve kadınların daha öz güvenli olmaya teşvik edilmesi bulunmaktadır. Katılımcıların femvertising'e yönelik olumsuz tutumlar geliştirmelerinde ise feminist reklamların bir kesim kadını ötekileştirdiği ve kapitalizme hizmet ettiği düşüncesi etkili olmuştur. Bu bulgu femvertising'in tüm kadın tüketiciler tarafından olumlu karşılanmadığına, feminist reklamların içeriğinin, dilinin ve kapsayıcılık düzeyinin femvertising'e yönelik tutumları şekillendirdiğine işaret etmektedir.

Diğer yandan bazı katılımcıların femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı olumlu, bazılarının ise olumsuz tutumlara sahip oldukları gözlemlenmiştir. Feminist reklamları gerçekçi, samimi ve güvenilir olarak algılayan ve kadın temsilleri ile duygusal bağ kurabilen katılımcılar bu markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmişlerdir. Bu durumun aksine feminist reklamların popüler bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünen ve bu reklamları gerçekçi, samimi ve güvenilir bulmayan katılımcılar femvertising'i benimseyen markalara karşı olumsuz bir göstermişlerdir. Buna göre femvertising stratejisini benimseyen markalara yönelik olumlu tutumların oluşmasında bu reklamların gerçekçi, samimi ve güvenilir algılanmasının önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında nitel verilerden elde edilen bulgular doğrultusunda ölçüm araçları tasarlanmıştır. Nitel araştırma sonucunda otantik femvertising/femwashing algısının belirleyicileri olarak ortaya çıkan "şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma" değişkenlerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekler literatürde taranmıştır. Tarama sonucunda literatürde şeffaflık, tutarlılık ve özdeşleşme değişkenlerini ölçmeye yönelik uygun ölçeklere ulaşılmış ancak çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma değişkenlerini ölçebilecek uygun ölçüm araçlarına rastlanmamıştır. Ayrıca otantiklik literatüründen hareketle bu değişkenlere ek olarak gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği boyutları araştırma modeline dahil edilmiş ve otantik femvertising algısının belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra otantik femvertising algısının femvertising'e ve markaya yönelik tutumları nasıl şekillendirdiğini tespit etmek amacıyla femvertising'e ve markaya yönelik tutum değişkenleri araştırma modeline bağımlı değişkenler olarak eklenmiştir. Uyarı olarak ise "Dove saç etiketlerine meydan okuyor!" reklamı kullanılmıştır.

Nicel araştırma sonucunda şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu değişkenlerinin otantik femvertising algısının anlamlı belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Otantik femvertising algısının en güçlü belirleyicisinin gerçekçi kurgu olduğu, bunu sırasıyla tutarlılık, özdeşleşme, şeffaflık ve mesaj güvenilirliği değişkenlerinin izlediği görülmüştür. Bu bulgular nitel araştırma sonucunda otantik femvertising algısını etkileyen faktörler olarak ortaya çıkan tutarlılık, şeffaflık ve özdeşleşme alt temalarının nicel araştırma bulguları ile desteklendiğini, nitel ve nicel bulguların tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuç kadın tüketicilerin femvertising'i otantik/femwashing olarak değerlendirmelerinde şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu unsurlarının önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Buna göre femvertising mesajlarının şeffaf ve güvenilir bir şekilde iletilmesinin, reklam anlatısının gerçek yaşamla örtüşmesinin, kadın karakterler ile tüketicilerin özdeşim kurabilmesinin ve markanın kimliği, imajı, geçmiş iletişim ve davranışlarının femvertising stratejisi ile uyumlu olmasının kadın tüketicilerin feminist reklamları otantik femvertising olarak değerlendirmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Nicel araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu otantik femvertising algısının femvertising'e ve markaya yönelik tutumları anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu nitel araştırmada katılımcıların femvertising'e ve markaya ilişkin görüşleri ile örtüşmektedir. Buna göre kadın tüketicilerin femvertising'e ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde otantik femvertising/femwashing algısının kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle feminist reklamları otantik femvertising olarak algılayan kadın tüketicilerin femvertising'e ve femvertising stratejisini benimseyen markalara karşı olumlu tutumlar geliştirebilecekleri söylenebilmektedir.

Sonuç olarak Hainneville ve diğerlerinin (2022) çalışmasında olduğu gibi otantik femvertising ve femwashing kavramları, kadın tüketicilerin zihninde aynı düzlemde konumlanan zıt kutuplar olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle kadın tüketiciler, feminist reklamları ya otantik femvertising ya da femwashing olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte araştırma bulguları kadın tüketicilerin otantik femvertising/femwashing algısının feminist reklamların şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı, kalıp yargılara meydan okuma, mesaj güvenilirliği ve gerçekçi kurgu özellikleri tarafından

şekillendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda markaların şeffaf bir iletişim dilini benimsemelerinin ve kimlikleri ile femvertising stratejisinin tutarlı olmasının, bu reklamların otantik femvertising olarak algılanmasında önemli bir oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca feminist reklamlarda kadın temsillerinin çeşitliliği ve kapsayıcılığının öne çıkmasının, kadınların geleneksel cinsiyet rollerinin dışında sunulmasının, kadın kimliğine ve bedenine saygılı bir söylemin benimsenmesinin ve kadınların gerçek yaşamları ile örtüşen hikayelerin aktarılmasının otantik femvertising algısının oluşmasında etkili olabileceği söylenebilir. Bunun yanı sıra kadın tüketicilerin feminist reklamlarda yer alan kadın temsilleri ile özdeşim kurabilmeleri ve femvertising mesajlarına güven duymaları otantik femvertising algısının oluşmasında belirleyici olabilir. Son olarak otantik femvertising/femwashing algısının kadın tüketicilerin femvertising'e ve markaya yönelik tutumlarını anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir.

5.2 Tartışma

Femvertising literatüründe otantik femvertising/femwashing algısına yönelik yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Becker Herby, 2016; Hainneville vd., 2022). Dolayısıyla çalışmanın nitel aşamasının tasarlanmasında Hainneville ve diğerlerinin (2022) araştırma bulguları temel alınmıştır. Otantik femvertising'in doğasını incelemeyi ve bunu femwashing'ten ayırt etmeyi amaçlayan araştırmacılar çalışmalarında (1) Dove–Real Beauty kampanyasını, (2) Barbie–Imagine The Possibilities kampanyasını, (3) Aerie–Aerie Real kampanyasını, (4) Lane Bryant–This Body kampanyasını ve (5) Mimi and August–sosyal medya paylaşımlarını uyaran olarak kullanarak 17 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda otantik femvertising şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma olmak üzere 6 boyuttan oluşan bütüncül bir yapı olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler feminist reklamların otantik femvertising veya femwashing niteliğinde olduğuna karar verirken bu 6 boyutu birlikte ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Ayrıca araştırma bulguları otantik femvertising ve femwashing kavramlarının tüketicilerin zihninde birlikte var olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler otantik femvertising ve femwashing kavramlarını aynı ekseninde konumlanan karşıt uçlar olarak anlamlandırmaktadır.

Benzer şekilde bu çalışmanın nitel aşamasında gerçek markalı reklam uyaranları kullanılarak kadın katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde,

otantik femvertising'in belirleyicileri olarak şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme, çeşitlilik, saygı ve kalıp yargılara meydan okuma boyutları tanımlanmıştır. Dolayısıyla Hainneville ve diğerlerinin (2022) otantik femvertising boyutlarının Dove ve Elidor markalı reklam uyarıları üzerinden farklı bir kültürel bağlamda yeniden üretildiği görülmüştür. Bununla birlikte nicel aşamada şeffaflık, tutarlılık, özdeşleşme boyutlarının yanı sıra gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliğinin otantik femvertising/femwashing algısını anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda otantik femvertising'in şeffaflık, tutarlılık ve özdeşleşme boyutları Türkiye bağlamında daha büyük bir örnekleme test edilerek doğrulanmıştır. Ayrıca otantik femvertising'in boyutlarına gerçekçi kurgu ve mesaj güvenilirliği değişkenlerinin eklenmesi bu kavramın kapsamının genişlemesine katkı sağlamıştır.

Becker ve diğerleri (2019) otantik reklam algısının boyutlarını marka özünün korunması, marka mirasına bağlılık, gerçekçi bir kurgunun sunulması ve güvenilir bir mesaj verilmesi olarak belirtmişlerdir. Bu çalışmada da benzer şekilde gerçekçi bir kurgunun ve mesaj güvenilirliğinin otantik femvertising algısını etkilediği ortaya konulmuştur.

Literatürdeki araştırmalar algılanan otantikliğin reklam tutumunu ve marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Um, 2021; Yang vd., 2021; Park vd., 2023). Buna paralel olarak çalışmada kadın tüketicilerin otantik femvertising algısı ile femvertising'e ve markaya yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın Martínez-Aguirre ve diğerlerinin araştırmasında (2025) femvertising'in otantikliğinin, femvertising'e yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir.

5.3 Öneriler

Çalışma karma yöntem yaklaşımı ile tasarlanarak ilk olarak nitel veriler sonrasında ise nicel veriler toplanmıştır. Araştırmada otantik femvertising algısının belirleyicileri keşfedilerek otantik femvertising algısı ile femvertising'e ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Gelecek araştırmalarda deneysel tasarım yaklaşımı ile tüketicilerin otantik femvertising ve femwashing algıları farklı değişkenler çerçevesinde ele alınabilir.

Bu çalışmanın örneklemini belirli bir kadın tüketici grubu oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı bir örneklem ile tüketicilerin otantik femvertising ve femwashing algıları incelenebilir. Ayrıca araştırma bulguları kadın tüketicilerin

femvertising'e olan bakış açılarını yansıtmaktadır. Erkek tüketicilerin de örnekleme dahil edildiği araştırmalar mevcut literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Diğer yandan araştırmada kadın tüketicilerin otantik femvertising/femwashing algılarının femvertising'e ve femvertising stratejisini benimseyen markalara yönelik tutumları etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle feminist reklamlar aracılığıyla kadın hedef kitleye ulaşmak isteyen markaların kimliklerinin, imajlarının, değerlerinin, geçmiş iletişim, eylem ve faaliyetlerinin femvertising stratejisi ile tutarlı olması gerektiği söylenebilir. Ayrıca markalar feminist reklam kampanyalarının anlatısını şeffaf bir iletişim dili, gerçekçi yaşam hikayeleri, kadın temsillerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin dışında kadın kimliğine ve bedenine saygılı, güvenilir mesajlar üzerine inşa etmelidir. Bu sayede feminist reklam kampanyalarının kadın tüketiciler tarafından otantik femvertising olarak değerlendirilmesi kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117–138.
- Aitchison, C. (2000). Poststructural feminist theories of representing others: A response to the ‘crisis’ in leisure studies’ discourse. *Leisure Studies*, 19(3), 127–144.
- Akarsu, H. (2020). *Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of business research*, 69(3), 1242–1249.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (5. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Arı, İ. (2024). Femvertising reklam stratejisi bağlamında toplumsal cinsiyet kavramı: Elidor reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 669–684.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 32–39.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* (Unpublished master’s thesis). University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
- Blevins, K. (2018). Bell hooks and consciousness-raising: Argument for a fourth wave of feminism. In J. R. Vickery & T. Everbach (Eds.), *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment* (pp. 91–108). Palgrave Macmillan.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169–190.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 40).
- Brunell, L., & Burkett, E. (2025). *The fourth wave of feminism*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-fourthwave-of-feminism>
- Butler, J. (1986). Sex and gender in Simone de Beauvoir’s *Second Sex*. *Yale French Studies*, (72), 35–49.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Demirel, F., & Karadeniz, Ş. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (15. bs.). Pegem Akademi.
- Chamberlain, P. (2016). Affective temporality: Towards a fourth wave. *Gender and Education*, 28(3), 458–464.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand–cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of “femvertising.” *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263.

- Cockayne, D., & Richardson, L. (2020). Digital feminism. In A. Kobayashi (Ed.), *Encyclopedia of human geography* (2nd ed., pp. 329–333). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10536-0>
- Crenshaw, K. W. (2013). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. In *The public nature of private violence* (pp. 93–118). Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.; 2. bs.). Eğiten Kitap.
- Donovan, J. (2021). *Feminist teori* (A. Bora, M. A. Gevrek, & F. Sayılan, Trans.; 14th ed.). İletişim Yayınları. (Orijinal eser 1992’de yayımlanmıştır.)
- Dove Türkiye. (tarihsiz). *Dove saç etiketlerine meydan okuyor!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z-ulUBYVVo8>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80.
- Elidor Türkiye. (tarihsiz). *Elidor X Ebrar Karakurt #DedikOlabilir* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI>
- Elkan, S. (2018). *The influence of environmental brand activism on millennial environmental consumer behavior* (Unpublished master’s thesis). University of Colorado Boulder.
- Encyclopaedia Britannica. (tarihsiz). Feminism. In *Encyclopaedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/feminism>
- Encyclopaedia Britannica. (tarihsiz). *The fourth wave of feminism*. In *Encyclopaedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-fourth-wave-of-feminism>
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223.
- Feng, Y., Chen, H., & 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.
- Ferenius, J., & Kotras, V. (2021). *The authentic activist: Examining the antecedents of the perceived authenticity of brand activism* (Unpublished master’s thesis). Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9047496>
- Frost, J. (2025). *Cronbach’s alpha: Definition, calculations & example*. Statistics By Jim. <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>
- Genç, G. G. (2020). *The effect of motherhood on consumers’ brand attitude and purchase intention on social media: The mediating role of perceived authenticity and perceived motivation* (Unpublished master’s thesis). Yeditepe University.
- Gill, R. (2008). Commodity feminism. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley-Blackwell.
- Gömceli, N. (2023). Dördüncü dalga feminizm ve 21. yüzyıl İngiliz (feminist) tiyatrosunda görülen etkileri üzerine bir değerlendirme: #MeToo örneği. *Theatre Academy*, 1(2), 135–161.
- Grau, S. L., Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. In *Current research on gender issues in advertising* (pp. 3–12). Routledge.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women’s perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941.
- Hooks, B. (2002). *Feminizm herkes içindir* (E. Aydın, Çev.). Çitilembik Yayınları.
- http-1: Pazarlama Bülteni. (n.d.). *The Body Shop: Geçmişten günümüze aktivist bir marka*. <http://www.pazarlamabulteni.com/the-body-shop-gecmisten-gunumuze-aktivist-bir-marka>
- http-2: Ocañoğlu, D. S. (2020). Marka aktivizmi ne değildir? *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-aktivizmi-ne-degildir/>

- Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32–49. <https://doi.org/10.1177/0959353517726709>
- 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.
- Kapukaya, N. (2021). *Reklama yönelik tutum ve marka hatırlanırılığının satın alma niyetine etkisinin ikna bilgi modeli ile incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçeye uyarlanması. *Journal of Midwifery and Health Sciences*, 2(1), 28–37.
- Kinser, A. E. (2004). Negotiating spaces for/through third-wave feminism. *NWSA Journal*, 16(3), 124–153.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888.
- Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., & Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. *Women's Studies International Forum*, 106, 102957. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102957>
- Kotler, P., Sarkar, C. (2017). *Finally, brand activism*. The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lachover, E., & Brandes, S. B. (2009). A beautiful campaign? Analysis of public discourses in Israel surrounding the Dove Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 9(3), 301–316.
- Lennox, A. (2015). Feminist theory and social justice. In *Feminist theory, crime, and social justice* (pp. 1–23). Sage.
- Levent, O. (2021). *Postmodern pazarlama anlayışında dijital aktivizmin yükselişi: Marka aktivizmi üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levi, E., & Turfanda, S. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının kadını güçlendiren reklamlara yönelik tutumu üzerine bir içerik analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 37–55.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J., & Carrillo-Durán, M. V. (2025). How feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101501.
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove's "Real Beauty" campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation* (0 bs). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610539>
- Mukherjee, S., & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83–101.
- Nas, A. (2023). *Marka aktivizmi: Eleştirel bir bakış*. Çizgi Kitabevi.
- Noronha, I., Harm, K., Saumer, M., Neureiter, A., & Matthes, J. (2025). Fem-vertised and fem-washed advertising on Instagram: How do they affect the attitude towards the brand and purchase intention? In D. Gunina & M. K. J. Waiguny (Eds.), *Advances in advertising research XIII*:

- Frontiers of advertising: Re-considering its shapes and forms* (pp. 145–159). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43936-1_10
- Noronha, I., Harm, K., Saumer, M., Neureiter, A., & Matthes, J. (2025). Fem-vertised and fem-washed advertising on Instagram: How do they affect the attitude towards the brand and purchase intention? In D. Gunina & M. K. J. Waiguny (Eds.), *Advances in advertising research XIII: Frontiers of advertising: Re-considering its shapes and forms* (pp. 145–159). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43936-1_10
- Notz, G. (2018). *Feminizm* (S. D. Çetinkaya, Trans.; 2nd ed.). Phoenix Yayınevi.
- Oxford University Press. (n.d.). Feminism. In *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/feminism?q=feminism>
- Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243–262.
- Phillips, R., & Cree, V. E. (2014). What does the “fourth wave” mean for teaching feminism in twenty-first century social work? *Social Work Education*, 33(7), 930–943.
- Plano Clark, V. L. (2016). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305–306. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262619>
- Rampton, M. (2015). *Four waves of feminism*. Pacific University Oregon. <https://www.pacificu.edu/about/media/four-waves-feminism>
- Sarkar, C., Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: The phenomenon of brand activism: A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand* (Unpublished master's thesis). Lund University.
- Sharifzadeh, Z., & Brison, N. (2024). Femvertising or faux feminism? A critical discourse analysis of sport femvertising campaigns. *Journal of Sport and Social Issues*, 48(3–4), 165–192. <https://doi.org/10.1177/01937235241269936>
- Snyder, R. C. (2008). What is third-wave feminism? A new directions essay. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 34(1), 175–196.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04867-0>
- Syahrani, D. I. (2021). The effectiveness of Dove Campaign for Real Beauty in affecting customers' purchase decision toward Dove products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 244–264.
- Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the Dove “Real Beauty” campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123–144.
- Thompson, B. (2002). Multiracial feminism: Recasting the chronology of second wave feminism. *Feminist Studies*, 28(2), 337–360.
- Tong, R. (2001). Feminist theory. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 5484–5491). Elsevier.
- Tong, R., & Botts, T. F. (2021). *Feminist düşünce* (B. Sumer Aydaş, Trans.). Sel Yayıncılık.

- Uludağ, G. V. (2023). *Marka aktivizmi otantikliğinin marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerindeki etkisi: Benlik uyumunun düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Um, N. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *한국콘텐츠학회/논문지*, 21(1), 66–74.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'Oréal Paris "This is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1–19.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229–243.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Wendell, S. (1987). A (qualified) defense of liberal feminism. *Hypatia*, 2(2), 65–93.
- Yalçinkaya, O. D., Yusufoglu, D. (2025). A critical discourse analysis of gender, power, and ideology in Turkish cosmetics advertising. *Asya Studies*, 9(33), 269–288.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). *Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193.
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156–185.
- Yoon, D., & Kim, Y. K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167–196. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.1003839>

EKLER

EK-1. Görüşme Soruları

Reklama Yönelik Tutum Soruları

- Reklamı genel olarak nasıl buldunuz?
- Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?

Otantik Femvertising'in 6 Özelliğine Yönelik Sorular

1. Şeffaflık (Transparency)

- İzlediğiniz reklam sizce gerçekçi ve samimi miydi? Neden?
- Sizce bu reklamdaki kadın temsilleri vücut şekilleri, cilt dokuları ve genel görünümleri açısından doğal mıydı?
- Reklamda kadınların gerçek yaşamlarından kesitler sunulduğunu düşünüyor musunuz?

2. Tutarlılık (Consistency)

- Bu markanın daha önceki reklamları ile bu reklam arasında bir tutarlılık var mıydı?
- Sizce bu reklam, markanın genel kimliği ve değerleriyle uyumlu mu?

3. Özdeşleşme (Identification)

- Reklamdaki kadın karakterlerin sizi temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?
- Reklamda verilen mesajların sizi ya da çevrenizdeki kadınları temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?

4. Çeşitlilik (Diversity)

- Reklamda farklı yaş, etnik köken, beden tipi veya sosyal statüden kadınların temsili sizce nasıldı?
- Size göre reklam, kadınların çeşitliliğini yeterince yansıttı mı?

5. Saygı (Respect)

- Reklamdaki kadın temsilleri cinsellik ön planda olmadan mı gösterilmişti?
- Sizce reklam kadınların daha özgüvenli olmasını teşvik ediyor muydu? Kadınları takdir ediyor muydu?

6. Kalıp Yargılara Meydan Okuma (Challenging Stereotypes)

- Reklamda kadınlarla ilgili toplumsal cinsiyet rollerine karşı (örneğin güzellik, ev işleri, annelik) bir duruş var mıydı?

Markaya Yönelik Tutum Soruları

- Bu reklam markaya bakışınızı nasıl etkiledi?
- Bu markayı gelecekte tercih eder misiniz? Neden?
- Femwashing Algısına Yönelik Sorular
- Sizce bazı markalar toplumsal konuları (örneğin kadın hakları) gerçekten önemsedikleri için mi reklamlarında kullanıyor, yoksa sadece marka imajı yaratmak için mi? Bu reklamda bunu hissettiniz mi?
- Sizce bu reklamda verilen kadın hakları veya eşitlik mesajı markanın samimi bir duruşunu mu yansıtıyor, yoksa satış artırma çabasını mı? Neden?
- Sizce marka bu reklam dışında kadın hakları veya toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda başka somut adımlar atıyor mu?
- Bu markanın başka reklam kampanyaları, ürünleri ya da faaliyetleri sizce bu reklamlarla çelişiyor mu?
- Sizce bu reklam, markanın kendini toplumda “duyarlı” göstermek için kullandığı bir araç olabilir mi?
- Sizce bu tür reklamlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın temsili konusunda değişim yaratma potansiyeline sahip mi? Neden?
- Bu tarz kampanyaların gerçekçi, samimi ve güvenilir olarak algılanması için sizce hangi özelliklere sahip olması gerekir?

EK-2. Soru Formu

Değerli Katılımcılar,

Femvertising (Feminist Reklamcılık) konulu bilimsel bir araştırma yürütmekteyiz. Günümüzde markalar toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapmak için kadınları güçlendirmeyi hedefleyen Femvertising temalı reklam kampanyaları hazırlamaktadır. “Femvertising”, “kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup sizden kimliğinize ilişkin hiçbir bilgi talep edilmemektedir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

“Dove Saç Etiketlerine meydan okuyor!” reklam filmini izlemek için lütfen QR kodu okutunuz.



Lütfen Dove markasını ve reklam filmini göz önünde bulundurarak aşağıda yer alan maddelere katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını şeffaf biçimde açıklamaktadır.	1	2	3	4	5
2	Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını iletirken açık sözlüdür.	1	2	3	4	5
3	Dove reklamı kadın güçlendirmesi hakkında net bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
4	Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını açık biçimde iletir.	1	2	3	4	5
5	Dove reklamı kadın güçlendirme mesajlarını desteklemek için yeterli bilgileri sunar.	1	2	3	4	5
6	Geçmişte Dove markası, benzer reklam kampanyaları yürütmüştür.	1	2	3	4	5
7	Dove markasının önceki davranışları/iletişimi, mevcut reklam kampanyasıyla uyumludur.	1	2	3	4	5
8	Dove markasının feminist reklam yaklaşımı ile geçmiş eylemleri birbiriyle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
9	Dove reklamındaki kadın karakterlerin kişiliği, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
10	Dove reklamındaki kadın karakterler beni yansıtır.	1	2	3	4	5
11	Dove reklamındaki kadın karakterlerin kişiliği, nasıl biri olmak istediğimle tutarlıdır.	1	2	3	4	5

12	Dove reklamındaki kadın karakterler, olmak istediğim kişiyi yansıtır.	1	2	3	4	5
23	Dove reklamının mesajı doğru değildir.	1	2	3	4	5
24	Dove reklamının mesajı abartılıdır.	1	2	3	4	5
25	Dove reklamının mesajı gerçeği yansıtmayacak kadar abartılmıştı.	1	2	3	4	5
26	Dove reklamının hikayesi, sıradan yaşamın gerçekliğiyle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5
27	Dove reklamının hikayesi, gerçekçi bir yaşam durumunu göstermektedir.	1	2	3	4	5
28	Dove reklamının hikayesi gerçekçidir.	1	2	3	4	5
29	Dove reklamının hikayesi özgündür.	1	2	3	4	5
30	Dove reklamının hikayesi gündelik bir yaşam etkinliğini göstermektedir.	1	2	3	4	5
31	Dove reklamının hikayesi gerçeğe uygundur.	1	2	3	4	5
32	Dove markasının reklam kampanyası samimidir.	1	2	3	4	5
33	Bu reklam kampanyası, Dove markasının benim için ifade ettiği anlamı içerir.	1	2	3	4	5
34	Bu reklam kampanyası, Dove markasını benim gözümde benzersiz kılan yönünü yansıtır.	1	2	3	4	5
35	Dove markasının reklam kampanyası, markanın değerleriyle ve inançlarıyla uyumludur.	1	2	3	4	5
36	Dove markası, bu reklam kampanyasıyla kendisine karşı dürüştür.	1	2	3	4	5
37	Dove markası, bu reklam kampanyasıyla inandığı değerlerin arkasında durmaktadır.	1	2	3	4	5
38	Dove markası toplumsal açıdan sorumlu bir markadır.	1	2	3	4	5
39	Dove markası, toplumun refahını artırmayı önemsemektedir.	1	2	3	4	5
40	Dove reklamı ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
41	Dove reklamı güzeldi.	1	2	3	4	5
42	Dove reklamı hoştu.	1	2	3	4	5
43	Dove reklamı keyifliydi.	1	2	3	4	5
44	Dove markası çekicidir.	1	2	3	4	5
45	Dove markası iyidir.	1	2	3	4	5
46	Dove markası beğenilir.	1	2	3	4	5
47	Dove markası olumludur.	1	2	3	4	5
48	Dove markası sempattir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ☐ 18-34 ☐ 35-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

Eğitim Durumunuz (en son mezun olduğunuz okul veya eğitiminiz devam ediyorsa şu anki eğitim gördüğünüz okul):

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Meslek: ☐ Öğrenci ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor



EK-3. Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 16.06.2025

Protokol No: 904562

Tarih: 26.06.2025



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

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Femvertising'e Yönelik Tüketici Tutumlarının Femwashing Açısından İncelenmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Necip Serdar SEVER
TEZ YAZARI:	Seril ÇAKMAK EKİNCİ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
KATILMADI! 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. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Seril ÇAKMAK EKİNCİ
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri / Yılı :
E Posta :
ORCID Numarası : 0000-0002-2742-4642

Eğitim Bilgileri:

Lisans: 2016, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Yüksek Lisans: 2021, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı

Mesleki Deneyimi:

2021 – Devam Ediyor, Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yayınları:

Yılmaz, N., **Ekinci, S. Ç.** (2025). The Relationship Between Influencer Exposure and Conspicuous Consumption: The Mediating Role of Social Comparison and FoMo. In *Societal Approaches to AI, Psychology, and Digital Culture* (pp. 241-270). IGI Global Scientific Publishing.

Ekinci, S. Ç., Bitlis, C. B. (2025). Reklamdan Kaçınma Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1023-1042.

Ekinci, S. Ç. (2025). Dijital Feminizm: UN Women Türkiye Instagram Hesabı Üzerine Bir İnceleme. *Fiscaoeconomia*, 9 (Toplumsal Cinsiyet Özel Sayısı), 71-85.

Ekinci, S. Ç. (2025). Benlik Uyumunun Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Femvertising'e Yönelik Tutumun Aracılık Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 346-359.

Ekinci, S. Ç. (2025). Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 155-173.

Çakmak S. (2023). Müşteri Deneyimi ve Müşteri Deneyim Yolculuğunun Teknoloji Ekseninde Dönüşümü, *Dijital Dönüşüm Sürecinde İletişim Çalışmaları*, 51-66.

Çakmak, S., Nas, A. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48-80.

Çakmak S. (2022). Reklamdan Kaçınma Davranışı Üzerine Bir Değerlendirme, *Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları*, 81-91.

Bilimsel Faaliyetleri (Kongre, Sempozyum, Çalıştay vb.):

Yılmaz N., **Çakmak S.** (2021). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) Marka Kavramı Bağlamında İncelenmesi, *8th International Symposium Communication in the Millennium*, 574-587.

