

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERTISING REKLAMLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Büşra AYDIN YORGUN

HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERTISING REKLAMLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE ROLE OF BRAND GENDER PERCEPTION ON ATTITUDES TOWARDS
ADVERTISEMENTS AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON
FEMVERTISING ADVERTISEMENTS**

YÜKSEK LİSANS

Büşra AYDIN YORGUN

**HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERTISING REKLAMLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE ROLE OF BRAND GENDER PERCEPTION ON ATTITUDES TOWARDS
ADVERTISEMENTS AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON
FEMVERTISING ADVERTISEMENTS**

YÜKSEK LİSANS

Büşra AYDIN YORGUN

Danışman: Doç. Dr. Ersin DİKER

**HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Marka Cinsiyet Algısının Reklamlara Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Femvertising Reklamlar Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmalarını kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14/06/2024

.....
Büşra AYDIN YORGUN

TEŞEKKÜR

Lisans ve lisansüstü öğrenim sürecimde olduğu gibi değerli danışman hocam Doç. Dr. Ersin DİKER'e araştırmam sırasında da beni her konuda desteklediği, deneyimlerini benimle paylaştığı ve bilim yolunda ışığım olduğu için en içten dileklerimle şükranlarımı sunarım. Tezimin savunma jüriliğini üstlenen saygı değer hocalarım Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a ve Doç. Dr. Selin BİTİRİM OKMEYDAN'a teşekkür ederim.

Tüm hayatımın ve eğitim sürecimin maddi-manevi destekçisi olan, yaşamımın mimarı ve her daim yanımda olan annem Hatice CAN'a, her daim yanımda olan ve bana tüm zorluklarda destek veren abim Ersin AYDIN'a, üstesinden gelemeyeceğimi düşündüğüm süreçlerde beni cesaretlendiren kardeşim Neslihan AYDIN'a ve son olarak aldığım her kararda yanımda olan, fikirlerimi destekleyip, endişelerimi sabırla dinleyen yol arkadaşım Temel YORGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Büşra AYDIN YORGUN
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Medya ve reklamlar, özellikle televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak toplumsal hayatı etkilemektedir. Tüketim kültürünün merkezinde yer alan medya, genellikle kadın figürleri üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreterek kadını bir tüketim nesnesi haline getirme eğilimindedir. Kadınlar, reklamlarda ya zayıf ve yetersiz bir şekilde ya da sadece cinsel bir obje olarak temsil edilirken, bu durum kadınların değersizleştirilmesine yol açmaktadır. Ancak, femvertising akımıyla birlikte bu paradigma değişmeye başlamıştır. Artık reklamlarda kadınlar, bir nesne olarak değil, özneler olarak gösterilmekte güçlü, özgür ve doğal halleriyle temsil edilmektedirler. Bu şekilde, reklamlar kadınları daha insanî bir şekilde yansıtarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadeleye katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı marka cinsiyet algısının reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün Femvertising reklamlar üzerinden nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak çözümlenmesidir. Türkiye literatüründe marka cinsiyetinin satın alma niyeti ve reklama yönelik tutumlar üzerindeki rolünün Femvertising reklamlar üzerinden anket tekniği ile ölçülmesine rastlanmadığından dolayı bu tez çalışmasının özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir. Demografik özellikler, Reklam Tutum ölçeği, Satın Alma Niyeti ölçeği ve Marka Cinsiyet ölçeği olarak dört bölümden oluşan bir anket tasarlanmış olup, elde edilen veriler paket istatistik programlarında analiz edilmiştir. Femvertising reklamlara yönelik tutumda marka cinsiyet algısı değişkenine göre, satın alma niyetinde marka cinsiyet algısı değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu çıkan önemli sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising reklam, Marka cinsiyeti, Satın alma niyeti, Toplumsal cinsiyet, Tutum

SUMMARY

Media and advertisements affect social life by reaching large audiences, especially through television. Media, which is at the center of consumption culture, tends to make women an object of consumption by reproducing gender inequality through female figures. While women are represented in advertisements either weakly and inadequately or simply as sexual objects, this leads to the devaluation of women. However, with the femvertising movement, this paradigm began to change. In advertisements, women are now shown as subjects, not as objects, and are represented in their strong, free and natural state. In this way, advertisements contribute to the fight against gender inequality by portraying women in a more humane light.

In this context, the aim of the study is to analyze the role of brand gender perception on attitudes towards advertising and purchase intention through Femvertising advertisements by applying the survey technique, one of the quantitative research methods. It is thought that this thesis study has a unique value since there is no measurement of the role of brand gender on purchasing intention and attitudes towards advertising with the survey technique through Femvertising advertisements in the Turkish literature. A survey consisting of four parts: Demographic characteristics, Advertising Attitude scale, Purchasing Intention scale and Brand Gender scale was designed, and the obtained data was analyzed in package statistics programs. Among the important results, there are significant differences in attitude towards femvertising advertisements according to the brand gender perception variable, and in purchasing intention according to the brand gender perception variable.

Keywords: Femvertising advertising, Brand gender, Purchase intention, Gender, Attitude

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
EKLER DİZİNİ.....	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XV
GİRİŞ	1
1. MARKA.....	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Marka Kimliği	7
1.3. Marka Kişiliği	14
1.3.1. Marka Kişilik Boyutları	15
1.3.2. Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler.....	17
1.3.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci	19
1.4.Marka Cinsiyeti.....	21
1.4.1. Ürün Kategorisi ve Cinsiyeti.....	26
1.4.2. Marka Cinsiyeti Boyutları.....	28
1.4.2.1. Ana Marka Kullanıcısının Cinsiyeti.....	28
1.4.2.2. Cinsiyete Dayalı Marka Kişiliği.....	29
1.4.2.3. Marka İletişiminin Cinsiyete Bağlı Nitelikleri.....	29
1.4.2.4. Marka Adının Cinsiyeti.....	31
1.4.2.5. Logonun Cinsiyete Dayalı Özellikleri	32
1.4.2.6. Ürünlerin Cinsiyete Dayalı Özellikleri ve Faydaları	33
1.4.3. Marka Cinsiyeti Üzerine Eleştiri.....	33

2. FEMVERTISING	35
2.1. Femvertising'in Doğuşu ve Tarihçesi	35
2.1.1. Femvertising'e Yol Açan Toplumsal Değişimler	36
2.2. Femvertising Kavramı.....	37
2.3. Femvertising Üzerine Eleştiriler	42
2.4. Femvertising'in Markayla İlgili Etkileri	44
2.4.1. Femvertising ve Reklama Yönelik Tutumlar	46
2.4.2. Femvertising ve Marka Cinsiyet Algısı	47
2.4.3. Femvertising ve Satın Alma Niyeti.....	47
2.5. Femvertising Araştırmaları	49
2.6. Femvertising Ödülleri	53
2.7. Türkiye'de Femvertising	55
3. MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERTISING REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	58
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
3.6. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi	64
3.6.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi	64
3.6.2. Veri Toplama Aracı.....	65
3.6.3. Verilerin Analizi.....	65
3.6.3.1. Tanımlayıcı Bulgular	66
3.6.3.2. Markaya Yönelik Cinsiyet Algısına İlişkin Bulgular	67
3.6.3.3. Femvertising Reklamalarına Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	69
3.6.3.4. Femvertising Reklamalarına Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular	72
3.6.3.5. Femvertising Reklamalarına Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İle Marka Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	77
3.6.3.6. Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular	79
4. SONUÇ VE TARTIŞMA	82
KAYNAKÇA.....	87

EKLER.....	108
ETİK KURUL KARARI	116
ÖZGEÇMİŞ	117



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
Tablo 2. Aaker'in Marka Kimliği/ Vizyon Modeli	10
Tablo 3. Marka Kişiliği Etkenleri	14
Tablo 4. Aaker'in Marka Kişilik Boyutları	16
Tablo 5. Feminen ve Maskülen Marka Kişilik Özellikleri	25
Tablo 6. Ürün Kategorilerinin Cinsiyetleri	27
Tablo 7. She Knows Media 2015 Yılı Femvertising Ödülleri	54
Tablo 8. She Knows Media 2020 Yılı Femvertising Ödülleri	54
Tablo 9. Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülleri	55
Tablo 10. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları	64
Tablo 11. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	66
Tablo 12. Araştırma Kapsamındaki Markaları Bilme Durumuna Göre Dağılımı	66
Tablo 13. Femvertising Reklamlarda Yer Alan Cinsiyet Algısına Göre Dağılım	67
Tablo 14. Femvertising Reklamlarda Yer Alan Markaya İlişkin Cinsiyet Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 15. Femvertising Reklamlarda Yer Alan Markaya İlişkin Cinsiyet Algısının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 16. Femvertising Reklamlarda Yer Alan Markaya İlişkin Cinsiyet Algısının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 17. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanları	69
Tablo 18. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanlarının Katılımcı Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 19. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanlarının Katılımcı Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	70
Tablo 20. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanlarının Katılımcı Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 21. Femvertising Reklamlara Yönelik Satın Alma Niyeti Puanları	73
Tablo 22. Femvertising Reklamlara Yönelik Satın Alma Niyeti Puanlarının Katılımcı Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 23. Femvertising Reklamlara Yönelik Satın Alma Niyeti Puanlarının Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	74

Tablo 24. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanlarının Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 25. Femvertising Reklamlara Yönelik Tutum Puanlarının Marka Cinsiyet Algısına Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 26. Femvertising Reklamlara Yönelik Satın Alma Niyeti Puanlarının Marka Cinsiyet Algısına Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 27. Markaların Kişilik Özelliklerine İlişkin Katılımcı Algı Puanları	79
Tablo 28. Markaların Kişilik Özelliklerine İlişkin Algı Puanlarının Markaya Göre Karşılaştırılması.....	80



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Kimliği Oluşumu	8
Şekil 2. Marka Kimliği Prizması ve Üç Katmanlı Piramit.....	9
Şekil 3. Marka Kişiliği Yaratma Aşamaları	20
Şekil 4. Marka Cinsiyet Şeması	24
Şekil 5. Marka Cinsiyetinin Altı Boyutu	28



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	109
Ek 2. Etik Kurul Kararı	117
Ek 3. Özgeçmiş	118



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association
Bk. / bk.	: Bakınız
b.y.	: Basım yeri yok
bs.	: Baskı, basım
C	: Cilt
Drl. / drl.	: Derleyen
Ed. / ed.	: Editor
Erişim	:Erişim Tarihi
Haz. / haz.	: Hazırlayan
ISO	: International Organization for Standardization
ör.	: Örnek
p	: Korelasyon katsayısı
r	: Serbestlik derecesi
S	: Sayı
SPSS	: Statistical Package Program for Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
y.y.	: Yayıncı bilinmiyor

GİRİŞ

Medya ve reklamlar, özellikle televizyon gibi geniş kitlelere ulaşan platformlar aracılığıyla toplumsal hayatı etkileyebilir. Televizyon, geniş bir izleyici kitlesine sahip olduğu için toplumun farklı kesimlerine ulaşabilme ve geniş bir etki alanı oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, televizyonda yayınlanan içerikler, toplumsal normları, değerleri ve algıları şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Reklamlar da benzer şekilde toplumsal hayatı etkileyebilir. Reklamlar, tüketicilere ürünleri tanıtmının yanı sıra belirli değerleri, normları ve yaşam tarzlarını da aktarabilirler. Özellikle son zamanlarda markaların toplumsal konulardaki tutumlarını yansıtan reklam stratejileri (örneğin, çevre duyarlılığı, cinsiyet eşitliği gibi), tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaya başlamıştır.

Son yıllarda, dünya çapında feminizmin popülerleşmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama ve reklamcılık da feminist düşünce ve hareketten etkilenmiştir. Artık eski reklamlarda gördüğümüz klasik toplumsal cinsiyet rollerine dayalı tasvirler tüketiciler ve izleyiciler tarafından eleştirilmekte ve tepki görmektedir. Bu tepki genellikle sadece eleştiriyle sınırlı kalmamakta, hatta sosyal medya ve dijital platformlarda ürün ve marka boykotlarına kadar uzanabilmektedir. Feminizmin güçlenmesiyle birlikte, reklamlarda klasik toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı azalmakta, içerikler ve cinsiyet temsilleri değişmektedir. Artık reklam kampanyalarında klasik eski tasvirlerin yerine femvertising uygulamaları tercih edilmektedir.

Marka cinsiyet algısının reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki rolü, "Femvertising" adı verilen reklam stratejileri üzerinden incelenebilir. "Femvertising" olarak bilinen kavram, literatürde henüz kesin bir tanımlamaya sahip olmamakla birlikte, çeşitli isimler altında tartışılmaktadır. Bu terimlere örnek olarak kadın reklamcılığı, ad-her-tising, feminist reklam, kadın güçlendirme, kadın odaklı reklamcılık ve kadın aktivizmi verilebilir. "Femvertising" terimi, feminizm ve reklamcılık kelimelerinin birleşimiyle meydana gelir.

Femvertising, kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliği mesajlarının içeriklere entegre edildiği reklam türlerini ifade eder. Bu reklamlar genellikle markanın toplumsal konulardaki tutumlarını ve değerlerini yansıtır. Marka cinsiyet algısının reklamlar üzerindeki etkilerini anlamak için öncelikle cinsiyet algısının ne olduğunu anlamak önemlidir. Cinsiyet algısı, bir markanın tüketiciler üzerindeki cinsiyetle ilgili izlenim ve algılarıdır.

Markalar genellikle cinsiyet algısını ürünlerinin pazarlaması, reklamlarında kullandıkları dil ve imgeler, marka kimliği gibi faktörler aracılığıyla şekillendirirler. Femvertising reklamları, markaların toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan, kadınları destekleyen ve güçlendiren mesajları içerir. Bu tür reklamların tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olabilir.

Araştırmalar (Rodrigues, 2016; Curran, 2017; Lindsey, 2017; Kapoor ve Munjal, 2019; Erasmus, 2018; Karulkar vd., 2019; Van Deest ve van der Stelt, 2019; Varghese ve Kumar, 2022) Femvertising reklamlarının marka algısını olumlu yönde etkilediğini, markaya bağlılığı artırdığını ve satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Örneğin, bir markanın kadın haklarına duyarlı olduğunu gösteren bir reklam, kadın tüketicilerin markaya karşı olumlu bir algı geliştirmesine ve markaya sadık kalmasına neden olabilir. Aynı zamanda, bu tür reklamların genel tüketici kitlesini de etkileyebileceği düşünülmektedir, çünkü toplumsal konulardaki tutumlar tüketicilerin markalara olan güvenini ve bağlılığını etkileyebilir. Ancak, Femvertising reklamlarının etkileri her zaman olumlu olmayabilir. Bazı tüketiciler, markaların bu tür konularda samimi olmadığını düşünebilir ve reklamları yapay bulabilir. Ayrıca, markanın cinsiyet algısının reklamlardan bağımsız olarak şekillendiği unutulmamalıdır. Bir markanın cinsiyet algısı, sadece reklamlardan değil, aynı zamanda ürünleri, hizmetleri ve marka iletişimi gibi faktörlerden de etkilenebilir.

Bu çalışmanın amacı marka cinsiyet algısının satın alma niyeti ve reklama yönelik tutumlar üzerindeki rolünün Femvertising reklamlar üzerinden ölçülmesidir. Reklamın feminen veya maskülen oluşunun reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutum oluşmasındaki rolü ve bununla birlikte yine feminen ve maskülen oluşunun satın alma niyeti üzerindeki rolünü açıklamak araştırmanın temel amacıdır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür çerçevesinde marka kavramı başlıklar halinde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Marka kimliği, marka kişiliği, marka cinsiyeti, marka kişiliğinden marka cinsiyetine, marka cinsiyet üzerine eleştiriler, marka cinsiyet eğilimi, marka cinsiyeti ve satın alma konuları başlıklar altında belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür kapsamında Femvertising kavramı genel hatlarıyla kavramsal olarak anlatılmaktadır. Bu bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, reklamlarda cinsiyetin temsili, femvertising'in doğuşu ve tarihçesi, Femvertising'e yol açan toplumsal değişimler, Femvertising'in sonuçları, femvertising'in reklam sektörüne etkisi, Femvertising araştırmaları, Türkiye'de Femvertising ve Femvertising ödülleri başlıklar halinde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin marka cinsiyet algısının

reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün Femvertising reklamlar üzerinden değerlendirildiği bulgular ve araştırmanın sonuçları ele alınmaktadır.



1. MARKA

Marka cinsiyeti konusuna geçmeden önce kuşkusuz marka ile ilgili genel bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Kavramsal boyutuyla marka konusunun işleneceği çalışmanın bu bölümünde; markanın tanımı, marka kimliği, marka kişiliği, marka cinsiyeti, marka cinsiyeti üzerine eleştiriler ve marka cinsiyetinin geleceği konuları detayları ile irdelenmiştir. Marka ile alakalı çok fazla kavram ve tanım bulunmaktadır. Bu bölümde sadece marka kimliği, marka kişiliği ve marka cinsiyetinin ele alınmasının nedeni markaların kendilerine ait kimliklerinin bulunması ve bu kimliklerin içlerinde kişilikler oluşturmalarıdır. Markaların kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak ve hedeflenen kişilik özelliklerini belirlemek için “Markanın bir cinsiyeti var mı?” sorusu sorulmaktadır (Moser, 2004: 98). Firmaların ise marka kişiliği oluştururken tüketici sadakati sağlamak amacı ile cinsiyet tercihlerinde bulunduğu dikkate alınmıştır.

1.1. Marka Kavramı

Marka ve bu kavramla ilişkili diğer konularla alakalı literatürde farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Literatüre katkı sağlayan kişi ve kurumlar tarafından yapılan tanımlardan bazıları çalışma kapsamında ele alınmıştır. Türk Dil Kurumunda ki sözlük anlamıyla marka, bir ticari ürünü, herhangi bir eşyayı tanıtmaya ya da emsallerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir (TDK, t.y.). Türk Patent Enstitüsüne göre marka, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin diğer şirketlerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmesine olanak tanıyan ürün, ambalaj biçimi, sözcükler, şekiller, renkler vb. gibi her türlü işareten meydana gelebilmektedir (TPE, t.y.).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka, bir satıcının mal ve/veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Zinkhan ve Williams, 2007: 284). Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ise markanın, paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratmayı ve böylece ekonomik değerler üretmeyi amaçlayan maddi olmayan bir varlık olduğunu eklemiştir (ISO, 2010). Uluslararası pazarlama sözlüğüne göre marka, bir ürünün tescilli adı ile birlikte yaratıcısı ve sahibi tarafından ona verilen kişilik ve görsel kimlik olarak tanımlanmıştır (Yadin, 2002: 52).

“Modern Markalaşmanın Babası” olarak bilinen David A. Aaker’e göre marka, bir kuruluşun bir müşteriye, sunduğu şeyin yalnızca işlevsel faydalar açısından değil bununla beraber duygusal ve sosyal faydalar açısından da fayda sağlama sözüdür. Aynı

zamanda bir yolculuk, bir müşterinin markayla arasında olan algı ve deneyimlere dayalı gelişen bir ilişkidir (2014: 9). Aaker'in tanımına benzer olarak marka ile alakalı yapılan diğer bir tanımda ise, uygun şekilde yönetildiğinde değer ve etki yaratan, bir ticari markada sembolize edilen, somut ve soyut niteliklerin bir karışımı olarak nitelendirilmiştir (Glossary of Branding Terms, 2022). Kotler'a göre tüketici için bir anlam taşıyan ve çağrışım yapan her etiket marka değeri taşımaktadır (Kotler, 2007: 196).

Kapferer markanın, alıcıları etkileyen bir isim olduğunu belirtmiştir (Kapferer, 2012: 8). Moraloğlu (2014) ise markayı, bir bütünün parçaları olarak görmenin doğru olacağını ve logonun asla bir markanın tamamını kapsamadığını sadece bir simge olarak temsil ettiğini belirtmektedir. Markalaşma, isim ve/veya logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan, aynı zamanda bir markanın somut ve soyut değerlerinin bütünsel bir yorumunu da içeren çok geniş bir bakış açısını kapsamaktadır. Bir marka, ürün veya hizmet ile ilişkilendirilen isim, logo, slogan ve diğer tasarım öğelerinin tamamıdır (Elden, 2009: 94). Diker'e göre ise marka, sadece ürünün üstündeki logo olmasının ötesinde hem işletmeler için hem de tüketiciler için farklı çağrışımlar ifade etmektedir (2018: 45). İlkçağlarda marka kavramı daha çok ürün ve/veya hizmetin üreticisini belirtmek amaçlı tercih edilirken Orta Çağ'dan bu yana ürün ve/veya hizmetin güvenilirlik ve kalitesini ifade eden bir kavrama dönüşmüştür (Uğur, 2018: 20). Marka ve marka kavramı ile alakalı önemli tarihsel gelişimleri Tablo 1'de özetlemek mümkündür.

Tablo 1. Marka kavramının tarihsel gelişimi (Moon ve Millison, 2003; Güzel, 2017; Şengül, 2018; Kurtuluş Merdan, 2021: 30)

2000 MÖ	Mısırlıların çiftlikte bulunan hayvanlarını markalamaları.
600 MÖ	Babil tüccarları, faaliyet alanlarını belirtmek ve kendilerini rakip tüccarlardan ayırmak için dükkanlarının üzerine tabela asmaları.
560 MÖ	Lidya kralı Kroisos'un kendi amblemini taşıyan altın sikkeler yaptırması
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin üreticilerini ya da satıcılarını sembollerle tanımlamaları.
100	Hristiyanlığın yasaklandığı süreçte, hristiyanların inançlarını belirtmek için balık sembolünü tercih etmeleri.
1200-1600	Avrupa kiliseleri ve manastırlarının biralarını ve alkollü içeceklerini tanımlamak için ticari markalar kullanması.
1400'ler	Bir İngiliz terimi olarak markanın ortaya çıkışı ve sahiplenme işareti olarak hayvanların damgalanması.
1600'ler	Okur yazar olmayan kişiler için ürün ve faaliyetleri tanıtmak için ticarete görsel sembollerin tercih edilmesi

Tablo 1. (Devamı)

1760	Markaya yönelik ilk ticari işletmenin Josiah Wedwood tarafından kurulması
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların doğduğu, ilk politik kitle kültür hareketi oldu.
1886	Coca Cola markasının bir ticari unvan olarak tanınması
1910'lar	Modern reklamcılığın öncülerinden Claud Hopkins "Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz" sözüyle marka imajına atıfta bulunması
1922	İngilizce'de "Marka Adı" teriminin yer alması
1950'ler	Madison Avenue'nun, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını kritik bir pazarlama hedefi olarak yeniden konumlandırması.
1969	Jack Trout ve Al Reis tarafından yazılan "Positioning: The Battle for Your Mind" kitabında, marka fikri ve pazarlama hedefinin müşterilerin zihninde yer edinmek gibi büyük bir değişikliğe uğraması.
1984	Apple'ın Macintosh TV reklamıyla dünya çapında dikkatleri üzerine çekerek bir gecede marka ve ikonik bir efsane haline gelmesi
1994	Netscape Navigator'un yaptığı grafik marka imajlarını içeren ilk ticari web sitesinin hazırlanması.
1995	Amazon ve eBay e-ticaret sitelerinin kurulması ile birlikte çok kanallı satış markalar tarafından tercih edilmeye başladı.
1998	En çok tercih edilen arama motoru olan Google'ın kurulması ile birlikte markalar ile tüketiciler için iletişim kanallarının önü açılmıştır..
2000-2003	Sosyal Medya uygulamaları kurulmaya başlaması ile birlikte markaların kendini tanıtmalarını sağlayacakları mecralar genişlemiştir. (2001, Blog ve Wikipedia, 2002 LinkedIn, 2003 Wordpress ve Skype)
2004-2005	Facebook, Harvard üniversite öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulmuştur. 2005 yılında üniversite öğrencilerine ek olarak profesyoneller ve markaları da kullanıcı olarak açıp ağını genişletmiştir.
2011	Avrupa birliği ülkelerine entegre bir şekilde Türkiye marka yerleştirme uygulamasına yasal olarak geçiş yaparak tüm sektörlerde uygulanmaya başlanmıştır.
2010-2015	Vine ve Instagramın yaygınlaşmasıyla birlikte online kişisel markalar şirketler tarafından tanıtımlarda tercih edilmeye başlandı.

Özetle marka kavramının birçok tanımında yoğun rekabet ortamında mevcut pazarda nitelikleri birbirine benzeyen firmaları, ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayırt edici özelliği dikkat çekmektedir. Marka bileşenlerinin ayrı ayrı ele alınmaması gerektiği hepsinin bir bütün olarak düşünüldüğünde uzun vadede başarı ve fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Marka yaşayan bir varlıktır ve binlerce küçük hareketin ürünü olarak zamanla kümülatif olarak güçlenmekte ya da zayıflamaktadır.

Stratejik bir karar alma sürecinin oluşturulmasını ve yönetilmesini gerektiren marka, kurumların kendi kültür ve kimlikleri ile ilişkili olarak tanımladıkları bütüncül bir kavram olarak da değerlendirilebilmektedir (Elden, 2009: 12). Bu kavram soyut ve somut unsurlar bütününden oluşan marka kimliği, kişiliği ve bunun yansıması olan marka cinsiyeti olmak üzere bir dizi kavramın toplamından oluşmaktadır.

1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği markaya ait soyut (logo, marka adı) ve somut (ilettiliği mesaj, vaatleri) değerler bütünü bir yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 113). Markalaşma sürecinin en önemli adımlarından olan marka kimliği ürünlerin bulundukları kategorilerde farklılaşabilmesini sağlayan etkin bir kaldıraç görevi üstlenmektedir (Dönmez, 2019: 70). Tüketicilerin zihninde markayı tanımlayan ve farklılaştıran renk, tasarım ve logo gibi bir markanın görünen tüm unsurları marka kimliğini tanımlamaktadır. Marka kimliği birçok yönden bir markanın görsel yönü olarak nitelendirilmektedir. Nike Swoosh'u ya da Apple'ın elması düşünüldüğünde bunlar, bir markanın kimliğinin bir sembol veya görsel yönüyle bağlantılı olduğu iki örnek olarak gösterilebilmektedir. Keller'a (2013) göre ise marka kimliği marka öğelerinin bütünü tüketicinin zihninde farkındalık oluşturma sonucu meydana gelmektedir.

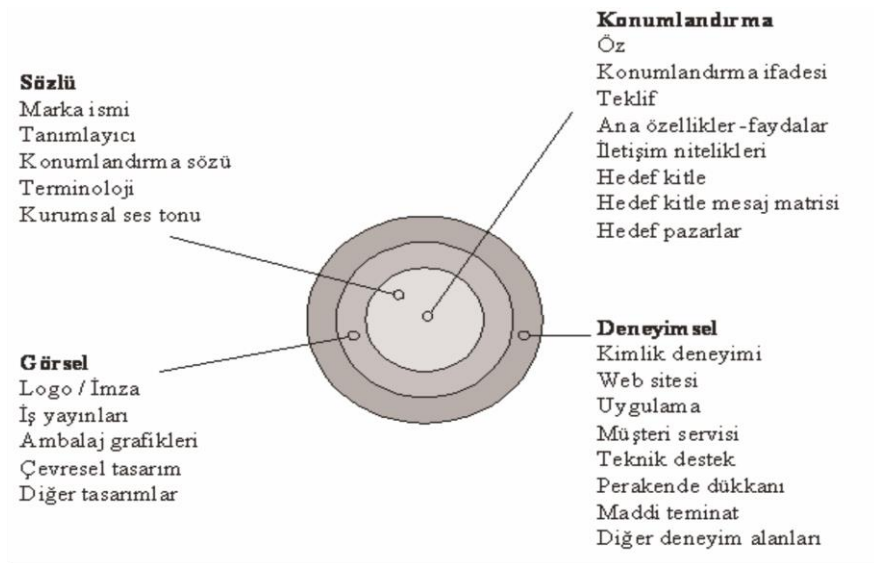
Melin (1997) marka kimliğini, markanın temsil ettiği, ona anlam katan ve benzersin kılan parmak izi olarak nitelendirmektedir. Marka kimliği, bir şirketin tüketiciye doğru imajı yansıtmak için oluşturduğu tüm unsurların toplamıdır. Marka kimliği, markalaşmanın fiziksel ve dijital sonuçlarını taşımaktadır. Bir şirketin hedef kitlesine doğru imajını yansıtmak için oluşturduğu dijital ve somut marka unsurlarının toplamı olarak görülmektedir. Bu unsurlar, hedef kitlenin görebileceği ve markaya ait olduğunu tanıyabileceği görsel marka bilinci oluşturmaktadır. Başarılı oluşturulmuş bir marka kimliği, bir şirketin popülerliğini ve rekabetçi bir pazardaki varlığını güçlendirmektedir. Markanın kimliği, firmaların tüketiciler nezdinde nasıl algılandığı ve tüketicilerin dolaylı ya da dolaysız markaya karşı nasıl bir ilişki kurdukları ile alakalıdır (Aaker J.L., 2012: 209). Örneğin; Volvo tüketici zihninde güvenli sağlam bir araba, Tefal tüketicisi için her şeyi düşünen ve Pepsi ise yeni neslin seçimi olan bir markadır. Kapferer, firmaların marka kimliği oluştururken aşağıdaki soruların cevaplanmasının önem gerektirdiğini belirtmektedir (Aaker J.L., 2012: 189):

- Markanın kendine özgü vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı diğer markalardan farklı kılan nedir?

- Marka hangi ihtiyacı karşılamaktadır?
- Markayı kalıcı kılan unsurlar nelerdir?
- Markanın değerleri nelerdir?
- Markanın yetkinlik alanı nedir?
- Markayı tanınır kılan sembol nedir?

Bu sorular cevaplandığında uzun vadede hem biçim hem de içerik açısından marka yönetimine yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka kimliğinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Marka kimliği, sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmek, markaları etkili bir şekilde farklılaştırmak ve yönetmek için gerekli bir yapıdır (Aaker, 2012; Kapferer, 2012). Ürünü ve/veya hizmeti güçlü bir marka kimliği ile ilişkilendirmek, rekabet avantajı sağlamada kilit bir faktördür ve büyük finansal getiriler sağlamaktadır.

Wheeler'a (2003: 14) göre, marka kimliği, işletmenin güçlenmesine ve bilinirliğinin artmasına katkıda bulunurken, Upshaw (1995: 18) marka kimliğinin markanın sürekli büyümesi ve gelişmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Perry ve Wisnom'un (2003: 14) belirttiği gibi, markaların doğan, büyüyen, yaşlanan ve ölen varlıklar olması, markaların insanlar tarafından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Marka kimliğinin dört unsurdan oluştuğunu belirten Perry ve Wisnom, (2003) bunları; konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel faktörler olarak sıralamaktadır. Marka kimliğini meydana getiren bu temel alanlar Şekil 1'de gösterilmektedir.

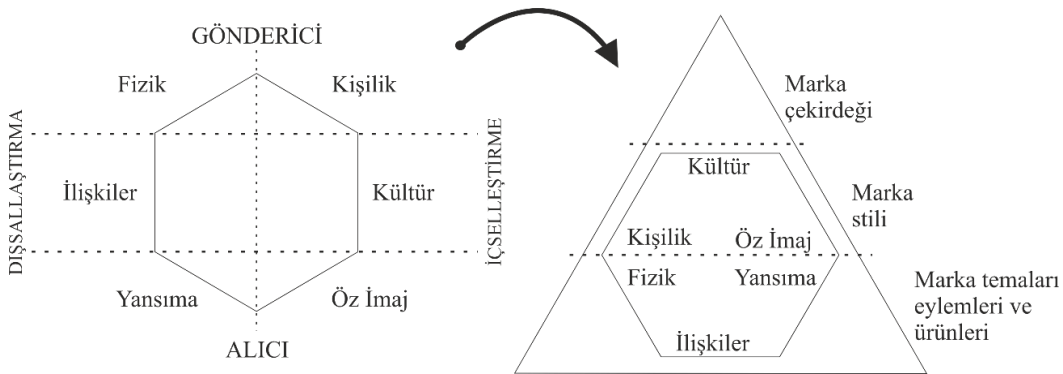


Şekil 1. Marka kimliği oluşumu (Perry ve Wisnom, 2003: 49)

Marka kimliği, müşterilerin markayı tanımasına ve rakiplerinden ayırt etmesine yardımcı olan bir markanın somut bileşenlerini ifade etmektedir. Bu bileşenler markanın

rengini, logosunu ve tasarımını içermektedir (Gordon vd., 2016). Marka kimliği, markalaşma hedefine ulaşmak ve müşterilerin markaya yönelik belirli bir algısını yaratmak amacıyla çalışmaktadır. Bir firmanın adını seçmesi, logosunu oluşturması, ürünlerinde farklı renk, doku, şekil ve diğer somut bileşenleri kullanması, reklamlarının içeriğini seçmesi ve müşteri bağlılığını arttırmak için çalışanlarına eğitim vermesi marka kimliğini etkilemektedir. Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmaya ve sürdürmeye çalıştığı benzersiz bir marka çağrışımları setidir. Bu çağrışımlar markanın, neyi temsil ettiğini göstermektedir. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da kendini ifade eden faydalar içeren bir değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2012: 84).

Marka kimliği yapısının amacı, bir marka kimliğini zenginleştirmeye ve farklılaştırmaya yardımcı olabilecek farklı marka unsurlarını ve modellerini kullanmaktır. Marka kimliği, öz kimlik ve geliştirilmiş kimlikten meydana gelmektedir. Öz kimlik, markanın zamansız özünü temsil etmektedir. Bu, markanın hem anlamının hem de başarısının temelinde yer almakta ve sabit kalması en muhtemel olan çağrışımları içermektedir. Genişletilmiş kimlik ise 'doku ve bütünlük' sağlayan unsurlarından meydana gelmektedir. Markaların kendi karakterlerinin, kendi inançlarının ve kendi kimliklerinin olması gerektiğini belirten Kapferer (2007), marka kimliği prizmasını icat ederek Şekil 3'te görülen altı ögenin bir bütün olarak marka kimliğini oluşturduğu bir model ortaya koymuştur.



Şekil 2. Marka kimliği prizması ve üç katmanlı piramit (Kapferer, 2007: 107)

Kapferer'e göre güçlü markaların, net ve çekici bir marka kimliği yaratmak için prizmanın tüm yönlerini etkili bir bütün halinde kullanma yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Kimlik prizmasının altı yönü, marka kimliğini farklı açılardan tanımlamakta ve zaman içinde değişmekte veya gelişmekte serbest olan sınırları belirlemektedir (Kapferer, 2007: 107). Kapferer'in Marka Kimliği Prizma'sı, bir markayı

bir kişi gibi görselleştirmektedir, çünkü işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmesinin tek yolu, onlarla emsal olarak iletişim kurmaktan geçmektedir.

Kapferer'in ortaya koyduğu bu modeldeki altı unsur işletme (gönderici) ile müşteri (alıcı) arasındaki konumlarını dikkate alarak birbirleriyle ilişkilendirmektedir ve bunun tersi de geçerli sayılmaktadır. Bu noktalar arasında tanımlanan alanlar dışsallaştırma ve içselleştirme olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılmaktadır. Fiziksel rn yapısı, ilişkiler ve yansıyan etki, markanın tüketicie nasıl göründüğüne bağlı olarak marka kimliği prizmasının dışsallaştırılmış öğeleri olarak nitelendirilmektedir. Kişilik, kültür ve tketic i imajı ise markanın tüketicie nasıl görünmek istediğine bağlı olarak içselleştirilmiş unsur görevi üstlenmektedir.

Markalar zaman içerisinde belirli bir yönde evrilmektedir. Farklı yönlerde meydana gelen kimlik değişikliklerini yönlendirmek, tercih edilen yönde yönetmek ve dengelemek için firmaların temel marka etkenlerini anlaması gerekmektedir. Kapferer bunu, kimlik prizmasını piramit olarak konumlandırığı üç katmanlı bir piramitte ifade etmektedir. şekil 3'e bakıldığında piramit,  özgürlük ve esneklik katmanından oluşmaktadır. İlk katman marka çekirdeği, ikinci katman marka stili ve son katmanda ise marka temaları, eylemleri ve ürünleri yer almaktadır. Esneklik ve değişim özgürlüğü aşağıya doğru azalmaktadır. Piramit kimlik yönlerini bir piramit kavramında gruplayarak değişim yönetimi sağlamaktadır (Kapferer, 2007: 224).

Marka yöneticilerinin, marka kimliklerini açıklığa kavuşturmadan, zenginleştirmeden ve farklılaştırmadan önce marka kimliğini farklı bakış aılıyla derinlemesine anlamaları gerekmektedir. Bu da Tablo 2'de bulunan Aaker'in (2000) Marka Kimliği Vizyon Modelinde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 2. Aaker'in marka kimliği/vizyon modeli (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 40)

MARKA KİMLİĞİ			
rn Olarak Marka	Organizasyon Olarak Marka	Kişi Olarak Marka	Sembol Olarak Marka
1. rn Alanı	7. Kurum zellikleri	9. Kişilik	11. Görsel
2. rn zellikleri	(yenilik, tketic i	10. Marka-Tketic i	İmgeler ve
3. Kalite ve Değer	ilgisi)		Metaforlar
4. Kullanım Alanları	8. Yerel Global		12. Marka
5. Kullanıcılar			Mirası
6. Menşei			
Değer Sunumu		Güvenilirlik	
Fonksiyonel Yararlar		Diğer Markaları Destekleme	
Duygusal Yararlar			
Kişisel Yararlar			

MARKA – MüşTERİ İLİşKİSİ

Ürün olarak marka: Marka kimliğinin bu yönü, bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin erişimini, farklı özelliklerini, kalite düzeyini ve potansiyel değerini kapsamaktadır. Ürün/hizmetle ilgili özellikler, kullanıcı gereksinimleri ve ürün deneyimi ile bağlantılı olduğu gerçeğinden dolayı, doğası gereği marka kimliği üstünde önemli bir etki yaratmaktadır. Aaker bu grup içinde altı boyutu ele almıştır. Bunlar; ürün alanı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar ve menşedir.

Bir organizasyon olarak marka: Bu bölümde marka organizasyonuna bağlı farklı unsurlar, özellikle insanların markaya ne kadar güvendiği, marka ile alakalı ileriye dönük olumlu olumsuz düşüncelerinin neler olduğu ile alakalı hususlarla ilgilenilmektedir. Organizasyonun nitelikleri, marka tarafından organizasyonel bir yön olarak anılmaktadır. Bir şirketin konumu, ürün veya hizmetlerinin erişimi marka tanımlamanın bu yönüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Markaya bir organizasyon olarak bakıldığında, marka yöneticileri bakış açılarını üründen, organizasyon özelliklerine kaydırmaya başlar ve aynı zamanda bu bölüm bir şirketin hedef beyanı gibi inançlarına ve kültürüne de bakmaktadır. Bir organizasyon olarak marka, iki boyuttan meydana gelmektedir. Birincisi, kurum özellikleri (yenilik, tüketici ilgisi) ve ikincisi yerli/global anlamda markanın yapısıdır.

Kişi olarak marka: Marka kimliğinin bu yönü, birçok farklı müşteri ve/veya marka ilişkisinin yanı sıra markanın kişiliğinden oluşmakta ve bir şirketin tüketicileri ile olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Marka Kimliği Vizyon Modeline göre bu faktör, bir bireyin kişiliğine benzeyen bir markanın kişiliği ile de ilgili olabilmektedir. Örneğin, bir şirketin marka kimliği, müşteri odaklı, güvenilir ve gayri resmi gibi tanımlayıcı özellikleri içermektedir. Kişi olarak marka kavramının iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kişilik ve marka-tüketicidir.

Sembol olarak marka: Bir markayla ilişkilendirilen semboller, Aaker'in Marka Kimliği Vizyon Modelinde marka kimliğinin son yönüdür. Markayı temsil eden hemen hemen her şey marka tarafından bir sembol olarak değerlendirilebilmektedir. Marka stratejisinde önemli ve hatta baskın bir rol, güçlü bir sembol tarafından yerine getirilebilmektedir. Örneğin bir şirketin logosu, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. Görsel imgeler, işitsel sesler veya bir markanın geçmişi, hepsi sembol öğeleri olarak kullanılabilir. Marka Kimliği Vizyon Modeline göre bu semboller bir markanın kimliği için bir yapı oluşturabilmektedirler. Sembol olarak marka içinde iki boyutu ele alınmıştır. Bunlar; görsel imgeler- metaforlar ve marka mirasıdır.

Aaker'in marka kimliği modelinin amacı, bir kimliği zenginleştirmeye ve farklılaştırmaya yardımcı olabilecek farklı marka unsurlarını ve modellerini kullanmaktır. Her marka, kimliğin bu boyutlarından birini veya birkaçını kullanabilmektedir ancak her kuruluşun, farklılaştırılmış bir marka kimliği geliştirmek için tüm boyutları dikkate alması gerekmektedir. Müşteri segmentine, rakip bileşimine ve dâhili bağlama bağlı olarak dört bakış açısının dengesi farklılık gösterebilmektedir. Stratejik marka analizleriyle denge birbirine bağlanmaktadır (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği unsurları aracılığıyla tüketicilere aktarılan farklılıklar, değerler ve anlamlar yoluyla bireylerin zihinlerinde marka konumlandırması oluşturulmaktadır. Bu anlamda marka kimliği, işletmenin sabit kalması ve değişmesi öğelerini tanımlayarak önemli bir stratejik süreci temsil etmektedir (Dahlen vd., 2010: 213). Paterson, Melewar ve Karaosmanoğlu (2005) marka kimliğini oluşturan unsurların tasarım, iletişim, davranışlar, kùltür, kişilik, kurumun yapısı ve kurum stratejisinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Tosun ve Dönmez'e (2019) göre ise marka kimliğini oluşturan unsurlar sembol, davranış, kùltür, iletişim ve kişilik olarak sınıflandırılabilir. Aşağıda bu unsurlar detaylı olarak incelenecektir:

- **Sembol:** şirketin konumlandırma hedefleri ve değerleri bağlamında tasarımı gerçekleştirilen marka rengi, tipografi, marka karakteri, ambalajı ve marka adı gibi marka kimliğinin ikonik unsurlarını içeren bu öğeler, markanın iletmek istediği mesajların bir çağrışımı olarak ifade edilmektedir (Dönmez, 2019: 99). Yani marka kimliğinin tasarım öğeleri olan bu semboller, markanın anlamını açık bir şekilde yansıtmaktadır (Kapferer, 2012: 173). Markanın büyüme ve gelişimi yönünden bakıldığında markaya ait sembollerin varlığı, tüketicinin markaya dair bilgi sahibi olup kolay hatırlanabilmesi hususunda önem arz etmektedir. Semboller; bir mesajı iletmek, ürün/ hizmetleri tanıtmak ve marka ile tüketici arasında bir bağlantı görevi üstlenmek için kullanılmaktadır. Ayrıca markaların sembolleri etkin kullanması dikkat çekmeyi, rakiplerden farklılaşmayı ve marka kimliğini desteklemeyi sağlamaktadır (Kaul, 2013: 107). Markaların sembollere sahip olması markanın gelişmesi için önemli bir role sahipken sembollerin etkili kullanılmaması ya da hiç olmaması büyük bir dezavantaj olarak gör÷lmektedir (Tosun, 2017: 80).

- **Kùltür:** Marka kùltürü, markayı olası rakiplerinden farklılaştıran önemli bir araç görevi görmektedir. Her markanın kendine özgü kùltür oluşturması ve bu vizyonda bir iletişim modeli çizmesi gerekmektedir. Marka kùltürü, firmaların yönetici ve çalışanları arasında kendi içsel değerleri ve markanın dışsal değerleriyle dengeleyen bütün davranışların bir bileşimi olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2017: 107). Rekabet

ortamının yoğun olduğu pazarda markların farklılık göstererek marka sadakati ve bağılılığı olan tüketicilerin dikkatini çekmesi için sağlam ve oturmuş bir kültüre sahip olması önem arz etmektedir. Marka ve hedef kitle arasında pozitif ya da negatif tüm hususlarda, aracı ve iletişim kılavuzu görevi üstlenen marka kültürü, uzun soluklu stratejik bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Dönmez, 2019: 124).

- **Davranış:** Marka kimliği unsurları arasında yer alan marka davranışı markanın işletmelerinde yer alan sorumluların ve çalışanların davranışlarını kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, firmanın tüm çalışanlarının müşterilere karşı gösterdikleri tutum ve davranışlar tüketicilerin firma ve dolayısıyla marka hususunda görüş ve fikirlerinin oluşmasında önemli bir etken olarak görölmektedir (Deneçli, 2015: 46). Çalışanların müşteri taleplerine yönelik yaklaşımları, sorunlarla baş ediş tarzları, ses tonları, müşteriyi bilgilendirme biçimleri gibi faktörler markanın davranış politikası üzerine ipucu vermektedir (Dönmez, 2019: 125). Birkigt ve Standler (1989) da marka davranışının, markanın sorumlu bulunduğu firmaların, işletmelerin, yöneticilerin ve çalışanların davranış biçimlerinin o markanın kimliği ile alakalı önemli yansımalar sağladığını belirtmektedir. Markaların sorumlu tutulduğu davranış biçimleri genellikle; bilgilendirmeye yönelik davranış, toplumsal-siyasi davranış, kalite ve ekonomik davranış olarak nitelendirilebilmektedir (Tosun, 2017: 114). Markanın çevresel konulardaki tutumu ise tüketiciler tarafından dikkat edilen hususlar arasında yer almakta ve müşterilerin markaya olan yaklaşımlarını etkilemektedir (Fill, 2013: 376).

- **İletişim:** Marka iletişimi, işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmak ve stratejilerine yön vermek için bütün iletişim çalışmalarının bütünleşik durumunu tanımlamaktadır. Marka iletişimi, marka kimliğinin marka imajına evrilmesi sürecini yansıtmaktadır (Fill, 2013: 369). Bu doğrultuda reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış süreci gibi iletişim faaliyetlerinin birleşimi, nihai tüketiciye ve hedef kitleye markanın mesajını ileten bir iletişim taktiği olarak görölmekte ve iletişimin parçalarını oluşturmaktadır (Tekin ve Öztürk 2010: 62). Bu parçalar, marka kimliği ve marka kişiliğinin oluşturulması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Firmalar, iletişim unsurlarının desteği ile markanın amacını, neler yaptığını, faaliyet alanlarıyla alakalı tüketicilere, hedef kitlelere ve paydaşlarına mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmektedir (Dönmez, 2019: 140). Sonuç olarak iletişim unsuru, tüketicilerle marka arasındaki iletişimin analizi, iletişim planlarının uygulama süreci ve iletişimin denetlenmesi konularında markalara destek sağlamaktadır (Varey, 2002: 251).

1.3. Marka Kişiliği

İlk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atıldığı bilinen marka kişiliği kavramı 1997’de Jennifer Aaker’ın öncülüğünde literatüre kazandırılmıştır. Marka kişiliği psikolojik bir işlevi yerine getirirken, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerine ve markanın kendini tüketiciye yansıtmaya olanak tanımaktadır (Kapferer, 2012). Bir markaya benzersiz, ilgili, eğlenceli, güvenilir, yaratıcı, açık sözlü, asi vb. insani sıfatlar atandığında marka kişiliği ortaya çıkmaktadır. Markanın bu özelliklerden meydana gelmesi, markanın adı geçtiğinde tüketicinin vereceği cevabın, bir insan için verilecek cevaplarla benzer olması halidir (Doğanlı ve Bayrı, 2012: 165). Marka kişiliği, o markaya atfedilen insani özelliklerin bir kümesi olarak görülmektedir (Aaker J.L., 1997: 347). Başka bir deyişle marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı onu nasıl tanımlardınız?” sorusuna karşılık gelmektedir (Venable vd., 2005: 25). Bir marka kişiliği, marka mesajlarında, görsellerinde ve kapsayıcı pazarlama kampanyalarında kendini göstermektedir. Buna ek olarak bu süreçte tutarlılık kilit bir rol üstlenmektedir. Markanızın kişiliği, şirket web sitesinde sosyal medya kanallarına göre farklılık gösteriyorsa tüketicilerin markanın kim olduğuna ve ne anlama geldiğine dair öğrenme süreci zorlaşmaktadır.

Marka, ürün, hizmet, organizasyon ve tüketiciler arasındaki etkileşim, marka kişiliği ile güçlendirilmektedir. Algılanan marka kişiliği, markayla ilgili her şeyden etkilenmektedir. Bunun için Aaker, marka kişiliği etkenlerini iki gruba ayırmıştır. Bunlar; ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan özelliklerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Marka kişiliği etkenleri (Duong, 2019: 11)

Ürünle İlgili Özellikler	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler
Ürün Kategorileri	Sponsorluklar
Ürün Özellikleri	Semboller
Paket/Ambalaj	Yaş Etkeni
Fiyat	Reklamın Stili
	Menşei Ülke
	Şirket İmajı
	CEO
	Ünlü Destekçiler
	Kullanıcı İmajı

Tablo 3’e bakıldığında, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan özellikler marka kişiliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Markaların kişiliklerini oluştururken hata yaptıkları önemli alanlardan biri de faaliyet içerisinde oldukları ürün/hizmet kategorilerine uygun bir kişilik oluşturmamalarından kaynaklanmaktadır (Dönmez, 2019: 160). Marka rezonansı, müşteriler marka kimliğini beğendiğinde ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, marka kimliğinin kişiselleştirilmesi sonucu meydana gelmiştir. Bu kişileştirme, markanın nitelikleri ile insanın psikolojik niteliklerinin harmanlanmasını gerektirmekte ve markanın nasıl konuşulduğu ve anlatıldığı, markanın bir kişi olsa nasıl olacağını betimlemektedir.

Aaker (2014), bir markanın ilişkili kişiliğini demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf), yaşam tarzı özellikleri (faaliyetleri, ilgi ve görüş), kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, güvenilirlik, sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi insani özellikler kümesi olarak tanımlamaktadır. Marka, kişilik unsurlarının eklenmesi ile bir insan haline gelmekte ve genellikle bir metafora bağlanmaktadır. Bu sayede soyut olan varlıkları ve nitelikleri daha somut bir görünüme dönüştürmektedir. Bu nedenle, müşteriler markalarla bir insanla bağ kurarmışçasına etkileşime girmektedirler. Bir marka, renk, kişiler, hayvanlar, resimler vb. niteliklerle kişiselleştirilebilmektedir. Bütün bunlar müşteri ile ilişki kurup müşterinin zihninde yer edinme gayesi ile yapılmaktadır. Bir marka ancak marka kişiliğinin benzersizliğine göre farklı bir strateji belirleyerek öne çıkmaktadır.

1.3.1 Marka Kişilik Boyutları

Marka kişiliği tüketicinin markayı tanıması için ihtiyaç duyduğu süreyi minimuma indirmekte ve müşterilerin markayı daha iyi anlamasına ve benimsemesine yardımcı olmaktadır. Bir tüketicinin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini belirleyen sayısız değişken bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla tutarlı marka kişiliği yansıtan firmalardan oldukça etkilenirken, bazı durumlarda ise tüketici ile marka arasındaki bağ gerçek imajdan ziyade istenilen benlik kavramlarına dayanmaktadır. Jennifer Aaker, 1997 yılında bir marka kişiliği modeli geliştirmiştir. Aaker tarafından tanımlanan bu model kişilik psikolojisi alanında yapılan Cruch ve Burke gibi araştırmacılarında kullandığı “Büyük Beşli” şeklinde nitelendirilen beş kişilik unsurunu dikkate almıştır (1997: 350). Bu modelde marka kişiliği boyutları, bir kişiyi tanımlayan özelliklere benzetilmektedir. Bu boyutlar Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Aaker'in marka kişilik boyutları (1997: 352)

MARKA KİŞİLİĞİ				
Samimiyet	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik	Sağlamlık
Aklı başında	Cesur	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışa Dönük
Aile odaklı	Modaya	Çalışkan	Çekici	Erkeksi
Cana yakın	Uygun	Emniyetli	İyi görünümlü	Batılı
Dürüst	Heyecanlı	Zeki	Büyüleyici	Sert
Samimi	Canlı	Teknik	Düzgün	Sağlam
Gerçek	Karizmatik	Kurumsal		
Erdemli	Genç	Başarılı		
Özgün	Yaratıcı	Lider		
Neşeli	Eşsiz	Kendinden		
Duygusal	Güncel	emin		
	Bağımsız			
	Çağdaş			

Marka kişiliğinin beş temel boyutu; yetkinlik, samimiyet, heyecan, gelişmişlik ve dayanıklılık olmak üzere sıralanmaktadır. Birçok marka, marka kişiliğini ifade etmek ve marka hikâye anlatma sürecini kolaylaştırmak için marka karakterini bir araç olarak kullanmayı tercih etmektedir. Bir markayı tanımlarken ve marka kişiliğini keşfederken bu özellikler, bir markanın mevcut durumunun hangi kategoriye girebileceğini en iyi şekilde anlamak ve aynı zamanda gelecekteki kişilik hedeflerinin nasıl belirleneceğini idrak etmek için uygulanabilmektedir. Markaların nasıl davrandıkları ve yaptıkları seçimler, kişiliklerinin birer parçası olarak görülmektedir. Bir markanın kişiliği, bu özelliklerin birden beşe kadar bir ölçekte sıralanmasıyla geliştirilmekte ve tanımlanmaktadır. Bir, markayı en az, beş ise en fazla temsil etmektedir. Jennifer Aaker (1997) marka kişilik modeline göre beş kişilik özelliği şunlardır:

- **Samimiyet:** Bu boyut ayakları yere basan, dürüst, güvenilir ve neşeli olarak görünen markaları içermektedir. Çoğu zaman samimi markalar, çevre ile alakalı konularla alakalı uygulamaları takip etmeleri, topluma bağlılıkları ve tüketicilere karşı tutumları nedeniyle bu şekilde görülmektedir. Samimi markalar ayrıca belirsizliklerden kaçınmak için genellikle net tüketici politikaları uygulamakta, iyi müşteri ilişkileri kurmakta, sosyal ve doğal çevreyi desteklemektedir. Dünyadan Coca-Cola, Türkiye'den de Solo örnek olarak verilebilmektedir.

- **Heyecan:** Bu boyut yaratıcı, güncel, ilham verici, sinirli ve canlı olarak algılanan markaları içermektedir. Bu nedenle, genellikle bu markalar renkli logolar, alışılmadık yazı tipleri kullanmakta, beklenmedik ve heyecan verici yer ve durumlarda kendini tasvir etmektedir. Spor müsabakalarında ve büyük ölçekli müzik etkinliklerinde sıklıkla yer alan bu markalar alışılmışın dışında düşünen markalar olarak tanınmak için

önemli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Dünyadan Porsche, Türkiye’den de Mavi örnek olarak gösterilebilmektedir.

- **Yetkinlik:** Yetkinliğe sahip markalar, öncelikle güvenilir, sorumlu, zeki ve verimli olarak görülen markalar olarak nitelendirilmektedirler. Bu tüketici algılarının genellikle bir ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans gösterdiğine ve kuruluşun toplumda ve pazarda nasıl davrandığına bağlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu markalar genellikle güçlü, kalın yazı tipleriyle, güven veren renklerle gösterilmekte ve marka sorumluları, çalışanları ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olup güvenilir olarak algılanma eğilimi göstermektedirler. Dünyada yetkin markalara CNN örnek olarak gösterilirken Türkiye’de ise Turkcell gösterilebilmektedir.

- **Seçkinlik:** Seçkin markalar, tüketiciler tarafından üst sınıf, romantik, çekici, iddialı ve gösterişli olarak algılanmaktadırlar. Bundan dolayı, seçkin markaların genellikle lüks endüstrilerde ve lüks pazarlarda bulunduğunu bilmek gerekmektedir. Seçkin markalama uygulamaları, modadan, aksesuarlara, arabalardan, tıbbi ekipmanlara ve yiyeceğe kadar çok çeşitli sektörlerde farklılık gösterebilmektedir. Feminin markalarda veya kadın hedefli markalarda da oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Seçkinliği ifade etmek için markalar genellikle hassas ve ince yazı tiplerini, basit tasarımları, açık renkler benimsemekte ve lüks ortamlarla ilişkilendirilmektedir. Dünyada Rolls Royce seçkin markalar arasında yer alırken Türkiye’de Vakko örnek olarak verilebilmektedir.

- **Sağlamlık:** Son olarak bu boyut, dışa dönük, sert, erkeksi ve Batılı olarak görünen markaları içermektedir. Bu nedenle, dayanıklı markalar erkek odaklı olma, koyu renkler, kalın yazı tipleri, daha az ince detaylar içeren marka konseptleri geliştirme ve ürünlerini dış mekanlarda ekstrem senaryolarla sergileme eğilimi göstermektedirler. Genel amaç ürünün dayanıklı, cesur, risk almaya istekli, korkusuz ve sıradan bir hayat yaşamak istemeyen kişiler için üretilmiş olduğu fikrini aktarmaktadır.

1.3.2 Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler

Marka kişiliği, müşterilerle iletişimi kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Bir müşterinin sahip olduğu özellikler ile bir markanın sahip olduğu kişilik özelliklerini ilişkilendirebilmektedir. Marka ve müşteri arasındaki duygusal süreç bu şekilde başlamaktadır. Bir müşterinin marka ile ilgili deneyimi, logodan ve hatta satılan üründen çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka kişiliği, benzersiz ve çekici bir marka kimliğine sahip olmak için önemli bir unsurdur. Kişilik markalara kopyalaması

zor, kalıcı bir benzersizlik noktası yaratabilmektedir. Marka kişiliği beş temel faktörden oluşmaktadır (Ar, 2004: 75). Bunlar;

1. **Güven:** Marka kişiliği oluşturmaının temelinde güven unsuru yer almaktadır. Tüketiciler ve marka arasında güven ilişkisi olmayan bir marka uzun soluklu bir başarılı elde edememektedir. Markaların müşterilerine ‘bana daima güvenebilirsin’ mesajını iletebilmeleri önem arz etmektedir (Ar, 2004: 74).

2. **Önemseme:** Hizmet kalitesi, ürünlerin kullanım kolaylığı, sorumluluk ve esneklik gibi faktörleri ifade etmektedir. Alanında en iyi ürün/hizmet bile önemsenmeme durumundan dolayı pazardan silinebilmektedir. Marka hedef kitleyi önemsemediği kadar onun gözünde değer kazanabilmektedir.

3. **İlham Verici Olma:** Müşterinin zihninde meydana gelen marka kişiliği, ilham verici özelliğe sahipse tüketici markayı daha güçlü bir şekilde kabul edecek ve bağ kuracaktır. Tüketiciler bir markayı her yerde takip ettiklerini söyleyebiliyorsa o markanın onun için ilham verici olduğundan söz etmek mümkündür. Markanın ilham verici olması müşterilerinin markanın takipçisi olmasına olanak tanımaktadır.

4. **Heyecan Verici Olma:** Markanın müşteriler için heyecan verici olması, motivasyon sağlaması ve harekete geçirmesine bağlıdır. Tüketicilerin ürün seçimini çeşitli faktörler etkilemektedir. Bir markanın heyecan verici özelliklere sahip olması o markayı seçerken bir avantaj sağlamaktadır.

5. **Temel Değerler:** Bir markanın temel değerleri kültürünü yansıtmaktadır. Şirketin tüm çalışanlarında bu değerlerin bulunması sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin markalarda bugünlerde aradığı üç değer bulunmaktadır. Bunlar; yenilik (inovasyon), daha iyi yaşam (çevre), iş hayatında eğlence (neşe) unsurlarıdır. Bu değerler şirketin temelini oluşturmakta ve kültürünü şekillendirmektedir.

İşletmeler, marka kişiliğini hedef kitlelere aktardığında, güçlü bir marka bilinirliği ve tüketici sadakati sağlayabilmektedirler. Marka kişiliği tanınabilir bir süreç yaratmakta ve tüketicilerin markayla ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka kişiliği oluşturmak işletmelere bazı konularda önemli faydalar sağlamaktadır. Bunlar; doğru hedef kitle üzerinde yoğunlaşma, marka sadakati oluşturma, markayı rakiplerden farklı kılma, marka bilinirliğini ve değerini artırma olarak nitelendirilebilmektedir. Kolay ayırt edilebilen ve çekici bir marka kişiliğine sahip olmak, bir markanın DNA’sını sağlıklı tutmak için hayati önem taşımaktadır.

Marka varlığı, marka kişiliği tarafından belirlenmektedir. Marka varlığı alanındaki araştırmaların da gösterdiği güçlü bir marka kişiliği, marka varlığına katkıda

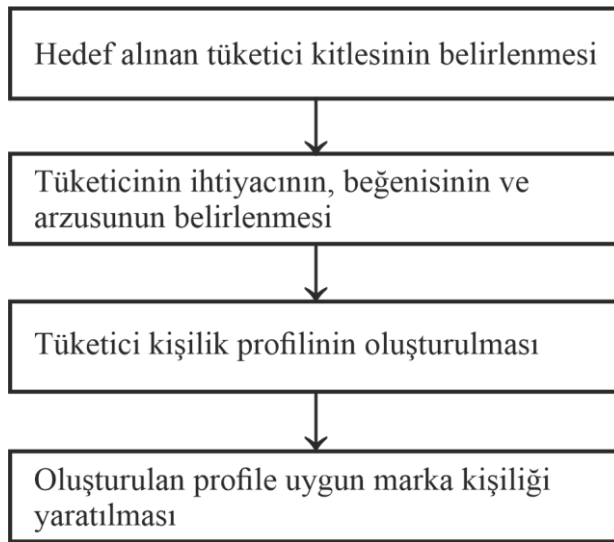
bulunmaktadır (Hassan, 2001: 9). Marka kişiliği, hem markayı kullananların kişilik özellikleriyle doğrudan etkileşimli, hem de ürünün fiziksel özellikleriyle (marka adı, logosu, tasarımı, dağıtım kanalları) dolaylı etkileşimli bir bağlantı olarak algılanabilmektedir. İyi tanımlanmış bir marka kişiliği, marka ve insanlar arasında güçlü ve güven bağı yüksek olan bir ilişki yaratmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2005: 17). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde marka kişiliğinin önem taşıdığı iki nokta bulunmaktadır (Esch, 2008: 68);

- Marka kişiliği, tüketicinin kimliğini yansıtarak bir markaya karşı pozitif bir tutum oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Kişilik, tüketicinin ideal kişilik arzusunu içermektedir.

Marka kişiliği, her ürünü kendi kategorisinde rakiplerinden ayırarak tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra konumlandırmaya yardımcı olan güçlü bir marka kişiliği, markaları farklı kültürel pazarlarda daha güçlü konumlara taşımaktadır (Aaker, 1997: 347). Marka yaratmanın en karmaşık kısmı markayı kişileştirmektir. Marka kişiliği oluştururken, marka isminin yanı sıra insani özelliklerin de dikkate alınması önemlidir. Bu özellikler arasında markanın enerjisi, dürüstlüğü ve kibarlığı gibi unsurlar öne çıkar. Bu nitelikler, müşterilerde dostça veya danışmanlık sunan bir imaj oluşturarak markanın insanlarla daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir (Ar, 2004). İşletmelerin, marka kişiliğini nasıl oluşturduklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir markanın tüketiciler için oluşturduğu imaj, markanın kişiliğine bağlı olduğundan bir markanın tüketicilerin yaşamındaki önemi markanın konumlandırma ve imajından kaynaklanmaktadır.

1.3.3 Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kişiliği oluşturmak, uzun vadeli bir marka stratejisi gerektirir ve bununla birlikte marka kişiliği somut ve kusursuz olmalıdır. Bu şekilde müşterilerle anlamlı ilişkiler kurulabilmektedir (Rajagopal, 2008: 28). Marka kişiliği, markanın kim olduğuyla ilgili olduğu kadar, hedef kitlenin de kim olduğu ile ilgilidir. Marka, işletmenin ne ile ilgili olduğunun bir yansıması olabilmektedir.



Şekil 3. Marka Kişiliği Yaratma Aşamaları (Yılmaz, 2007: 53)

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken ilk husus, markanın hedeflediği pazardır. Markanın nihai hedef kitlesini belirlemek için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit etmek gerekmektedir. Üreticilerin bu adımları izleyerek marka kişiliği oluşturması durumunda daha sağlam bir temel hayata geçecektir (Şimşek, 2015: 21). Marka kişiliği oluşturma sürecinde önem verilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; rakip markalar, hedef alınan tüketici kitlesi ve markanın önceki kişilik özellikleridir (Ar, 2004: 65).

Hedef Alınan Tüketici Kitlesi: Bir markanın kişilik stratejisi geliştirirken dikkat etmesi gereken önemli adımlardan biri, hedef kitle özelliklerinin ve markadan beklentilerinin belirlenmesidir. Hedef pazarı anlamak, en etkili marka kişiliği özelliklerinin seçilmesine yardımcı olmaktadır. Hedef pazar araştırması, özellikleri rastgele seçmek yerine ideal müşterilerin yani en çok ulaşmak istenilen kişilerin nelerle bağlantı kurduğunu ve neleri beğendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Müşterilerin kendi kişiliklerine uyan marka kişiliklerine sahip ürün ve hizmetleri tercih ettikleri unutulmamalıdır (Geason, 2002: 36).

Rakip Markalar: Teknolojinin gelişmesiyle beraber pazardaki ürün/hizmetlerin nitelikleri birbirine benzemekte ve ayırt etme olasılığı düşük gözükmemektedir (Geason, 2002: 36). Bir marka ancak marka kişiliğinin benzersizliğine göre farklı bir strateji benimseyerek öne çıkabilmektedir. Farklı stratejiler geliştirmek için rakipleri iyi analiz edebilme ve onlardan ayrışabilme markayı başarıya ulaştırma sürecini kolaylaştıracaktır.

Markanın Önceki Kişiliği: İşletme yeni bir ürünü yeni bir marka adı ile pazara sunmuyorsa yani zaten var olan bir ürüne ya da markaya yeni bir kişilik yükleniyorsa

markanın daha önce sahip olduğu marka kişiliğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Önceki marka kişiliği ile bir karşılaştırma yapılarak yeni kişiliğin kusursuza yaklaşmasına olanak sağlanabilmektedir.

1.4 Marka Cinsiyeti

Kim olduğumuza dair anlayışımızın ayrılmaz bir parçası olan kimlik, cinsiyet kimliğimizdir (Deaux ve LaFrance, 1998: 788). İletişim kurulan kişiliğin belki de ilk ve en kolay tanınan özelliği olarak nitelendirilmektedir (Fiske ve Haslam, 1991: 656). Cinsiyetin aksine cinsel kimlik doğuştan belirlenmez (West ve Zimmerman, 1987). Cinsel kimlik, sosyal ve kültürel alışveriş yoluyla inşa edilmekte ve gelişmektedir (Ridgeway, 2009: 145). Toplum tarafından yüklenen uygun ve ayrımcı cinsiyet rolleri (Eagly, 2013), doğrudan iletişim (Wood, 2012) ve medyanın etkisi (Sandhu, 2013) insanları kişisel bir erkeklik veya kadınlık duygusu geliştirmeye zorlamaktadır (Kerr ve Multon, 2015: 183). Bu duygu, bireylerin kendilerini erkek ya da kadın olarak kategorize etmesine yardımcı olmaktadır (Williams ve Mendelsohn, 2008: 291). Bir markaya kişilik özellikleri atanırken cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik özellikler de markayla ilişkilendirilmektedir (Grohmann, 2009; Lieven, 2018).

Cinsiyet kavramı, cinsiyet ve cinsel kimlik arasındaki farka atıfta bulunarak iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Cinsel kimliğin doğumla kazanılmadığı ve doğumla birlikte bir cinsiyete sahip olunup sonrasında ise cinsel kimliğin deneyimler, sosyal baskılar, kültürel etkiler, rol ve statünün bir sonucu olarak yaşantıdan etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka cinsiyeti, biyolojik cinsiyet olarak değil, toplumun beklenti ve tercihlerini yansıttığı bir cinsel kimlik olarak kabul edilmektedir. Marka cinsiyeti, maskülen ve feminen eğilimleri kişilik özellikleri olarak tanımlamaktadır. Bir markanın sert, cesur ve baskın gibi erkeksi mi yoksa kırılgan, sevecen ve hassas olarak kadınsı özellikte mi olduğunu belirlemek doğru konumlandırmanın yapılmasına olanak sağlamaktadır. Marka cinsiyeti, tüketiciler ile algıladıkları ve hatırladıkları markalar arasında cinsiyetçi bir bağın yaratılması anlamına gelmektedir. Marka cinsiyeti, tüketicilerle ilişkilendirilen marka ve ürün özelliklerinin cinsiyet, nitelikler ve kişilik özelliklerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca reklam, ses, renk (Wolin, 2003) veya metin (Debevec ve Iyer, 1986) aracılığıyla bir markanın erkeksi ya da kadınsı anlayışı etkilenebilmektedir.

Olumlu marka kişiliği, marka tutumlarının, satın alma niyetinin, tüketici güven ve sadakatinin gelişmesine yardımcı olmakta (Freling vd., 2011; Plummer, 1985) ve bunların bütününde ise daha yüksek marka değerine dönüşmektedir (Keller, 1993).

Bunun nedeni, çekici kişiliğe sahip bir markanın cazip bir ilişki ortağı olarak hizmet etmesi (Fournier, 1998), güven ve sadakat aşılması en nihayetinde artan tercih edilme olasılığından veya satın alma niyetlerinden fayda sağlamasıdır. Bir markanın çekici olabilmesi için kişiliğinin tüketiciler için belirgin olması gerekmektedir (Freling vd., 2011). Cinsiyetle ilgili özelliklerin ve bunların çekicilik derecelendirmeleriyle olan ilişkisinin belirginliğine ve tüketicilerin sosyal algı ilkelerini markalara uyguladıkları gerçeğine dayanmakta ve tüketicilerin markaları değerlendirirken marka cinsiyetinden yararlanmaları muhtemel olarak görülmektedir (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Grohmann'ın (2009) marka cinsiyeti üzerine yaptığı çalışmasından bu yana, bu konuda artan bir araştırma akışı geliştirildiği görülmektedir. Marka cinsiyeti, hem markalar için geçerli olan erkeklik ve kadınlıkla ilişkili bireysel kişilik özelliklerini ifade etmekte hem de iki bağımsız ve evrensel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; feminen marka kişilik özellikleri ve maskülen marka kişilik özellikleridir. Markalar kişilik özelliklerine bağlı olabileceğinden onları belirli bir erkeklik veya kadınlık seviyesiyle ilişkilendirmenin de mümkün olması gerekmektedir (Lieven vd., 2011). Erkeklik ve kadınlık insan kişiliğinin önemli yönleri olduğundan dolayı (Constantinople, 1973) insanlar genellikle başkalarını tanımlamak için erkeksi ve kadınsı kişilik özelliklerini kullanmaktadır (Lippa, 2005).

Toplumsal cinsiyet, insan hayatının merkezinde yer aldığından dolayı doğal olarak ürünler ve markalar hakkındaki algıları da etkilemektedir (Ulrich, 2013: 794). Markaların diğer muhtemel kişilik özellikleri ile tüketiciler erkeksi ve kadınsı kişilik özellikleriyle beraber daha yakından ilişki kurmaktadır (Grohmann, 2009). McCracken (1986), tüketicilerin çekici olanı kullanmaktan haz aldığını savunmakta ve kendilerini, uygun cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gruplarına kategorize etmek için ürün ve markaları kullandıklarını belirtmektedir. Tüketicilerin erkeklik veya kadınlık derecesi satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve tüketiciler kendi cinsiyetleri ilişkili ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler (Alreck vd., 1982: 25). Erkekler, erkeksi konumlandırmaya sahip markaları tercih ederken kadınların ise kadınsı konumlandırmaya sahip markaları tercih etmektedir (Till ve Priluck, 2001: 1).

Pazarlamacıların toplumsal cinsiyet çalışmaları, marka cinsiyetine dayalı markalar yaratmada etkili olmaktadır. Bu markalar tipik olarak belirli bir cinsiyete uygun olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu markalar cinsiyetlerini ifade etmeye uygun hale getirilmektedirler. Bu durumu Avery (2012) şöyle açıklamaktadır: “Cinsiyete dayalı markalar, bir kültürün üyeleri arasında sosyal olarak paylaşılan feminen veya maskülen kimlik anlamlarını içermektedir. Somut belirteçler olarak bu markalarla toplumsal

cinsiyet vitrinleri süslenmektedir. Cinsiyetlendirilmiş markalar, cinsiyeti somutlaştırmaya yardımcı olmakta ve erkek ya da kadın olarak kim olduğumuzu canlandırmaktadır. Cinsiyete dayalı markalar tüketicilerin cinsiyetine hitap ettiğinden (Sandhu ve Singh, 2016) hem erkekler hem de kadınlar için uygun görülmektedir.

Marka cinsiyeti maskülenlik ve feminenlik olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir ve tüketicilerin markaya attığı cinsiyet özelliklerini yansıtmaktadır. Chanel, Nike, Porche ve Marlboro gibi birçok büyük markanın cinsiyet kimliği mevcuttur (Jung ve Lee, 2006: 67). Örneğin, Lego markası ürünlerinin daha çok erkek çocuklarına hitap ettiği bilinmektedir. Fakat Lego yöneticileri ve pazarlamacıları ürünlerin genç kızlar için de tercih edilebilir olması adına “Lego Friends” isimli ürünü piyasaya sürmüşlerdir. Ayrıca ürünün feminenliğini ortaya çıkarmak için renk tonlarını ve figürleri bu doğrultuda tercih etmişlerdir (Azar, 2015: 2). Bir marka için cinsiyet belirlemek adına iki adım izlenebilmektedir; ilk adım, basmakalıp erkeksi ya da kadınsı çekiciliğe sahip bir ürün veya marka tasarlamaktır. İkinci adım ise erkek ya da kadın cinsel rolleriyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilen reklamlar yoluyla marka veya ürünün cinsiyet görünümüne sahip olmasını sağlamaktır. Reklam, yaygın olarak kabul edilen değerleri değiştirme gücüne sahiptir. Kişilerin bu konulara karşı tutumlarını, çok katı olsalar dahi tersi yöne evirmek için kullanılabilmektedir (Cohan, 2001: 323).

Satın alma kararı verirken fiyat hem erkek hem de kadın tüketiciler için dikkate değer bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Ancak erkek tüketiciler için kalite ve ürün/hizmetin fiyatı da ekstra bir önem arz etmektedir (Büyükdış, 2020: 16). Çünkü erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla markalara daha az önem göstermektedir. Kadın tüketiciler için ürünün markası ve moda olması büyük bir öneme sahiptir (Yaman, 2016: 208). Ayrıca erkek tüketiciler kadın tüketiciler gibi standart bir alışveriş listesine bağlı kalmamakta ve spontane kararlar doğrultusunda alışveriş gerçekleştirmektedir (Özdemir, 2009: 269). Bir ürünün maskülenlik ve feminenlik düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarına etki göstermektedir.

Grohmann (2009) feminen ve maskülen marka kişiliğini ölçmek adına altı maddeden oluşan bir ölçek üretmiştir. Feminenlik için sunulan ölçekler, naziklik, alınganlık ve duygusallık gibi ruh hallerini belirtirken, maskülenliği tanımlayan duygular ise maceraperest, korkusuz ve hırçındır. Bütün bu açıklamaların neticesinde markaların dört gruba ayrıldığı görülmektedir (Ugolini vd., 2014: 77). Bunlar; düşük feminen/yüksek maskülen markalar, yüksek feminen/düşük maskülen markalar, düşük feminen/düşük maskülen markalar, yüksek feminen/yüksek maskülen markalar. Bem (1985) tarafından yapılan araştırmada marka cinsiyet şeması şekil 5’te gösterilmiştir.

Düşük Kadınsılık	Yüksek Erkeksilik		Yüksek Kadınsılık
	ERKEKSİ	ANDOJEN	
Düşük Erkeksilik	AYRIŞMAMIŞ	KADINSI	

Şekil 4. Marka cinsiyet şeması (Bem, 1985: 179)

Cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalarda, biyolojik cinsiyetin dışında kişilerin psikolojik cinsiyeti ifade edilerek cinsiyet kimliği psikografik bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Güzel, 2014: 187). Marka cinsiyet şemasında da özünde kişilerin biyolojik cinsiyetlerinin aksine psikolojik ve sosyokültürel cinsiyetleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Şemaya göre bir erkeğin hassas, sevimli ve içten markaları tercih edebilme olasılığı bulunurken bir kadın da sağlam, baskıcı markaları tercih edebilmektedir. Markalar, tüketicilerin algılarını bazı pazarlama değişkenlerinin kullanımıyla farklı yönlerden etkileyebilmektedir. Güçlü bir konumlandırmaya ve net cinsiyet çağrışımlarına (feminen, maskülen) sahip markaların farklılaşmamış olan markalara kıyasla daha güçlü marka değerine sahip olarak androjen markalar arasında yer aldığı görülmektedir.

Marka cinsiyeti ile tüketicilerin cinsiyeti arasındaki entegrasyon ve tutarlılık, markaya daha üst bir değer sağlamak ve toplumsal cinsiyete ilişkin tutarlı bir etki oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2021: 500). Örneğin feminen markaların reklamlarında kullanılan dış sesin feminenliği kadınların algılarını o yöne çekebildiği gibi tam tersi maskülen reklamlardaki maskülen dış ses için de geçerli olabilmektedir (Grohmann, 2009). Benzer şekilde, kenarlı/keskin bir logo markanın maskülenliğine vurgu yaparken kavisli/pürüzsüz bir logo markanın feminenlik duygusuna gönderme yapabilmektedir (Lieven vd., 2011). Tüketici davranışları incelendiğinde, özel günlerde kadınların alışverişe, erkeklerden daha çok zaman ayırdığı ve genel olarak alışverişin tadını erkeklerden daha çok çıkardıkları gözlenmektedir. Kadınların ürün reklamı, afiş, broşür gibi ürüne ait tanıtıcı bilgilerin yer aldığı unsurları erkeklere kıyasla daha detaylı incelemekte ve dikkat etmektedirler (Tifferet ve Herstein, 2012: 177). Bu davranışın nihai sebebinin kadınlardaki moda olanı satın alma arzusu olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

Müşteriler markaları ve ürünleri bir cinsiyetle ilişkilendirebildikleri için markalar için cinsiyet temel özelliklerden biri olarak görülmektedir (Levy, 1959: 117). Grohmann (2009), markaların kendilerini diğer markalardan ayırt edebilmek için marka

kişiliklerine feminen veya maskülen özellikler atayarak marka cinsiyetini bir konumlandırma stratejisi olarak kullandıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca tüketicilerin bakış açılarından durumu değerlendirerek tüketicilerin marka seçimi ve tüketimi yoluyla erkeklik/dişiliklerini ifade etme ihtiyaçlarına fayda sağladığı konusuna dikkat çekmektedir (Grohmann, 2009: 106). Lieven (2018), cinsiyet bileşeni olmadan tüketici kişiliğinin marka kişiliği ile anlamlı bir şekilde eşleşmesinin imkânsız olduğunu belirtmiştir. Aaker'in (1997) araştırması sonucunda ortaya çıkan modelinden türetilen 10 özelliği kullanarak tüketicilerin kişilikleri ile markaların kişiliklerini karşılaştırmıştır. Lieven, (2018) Aaker'in modeline ek olarak “çok kadınsı, oldukça tarafsız veya çok erkeksi” derecelendirmesini eklemiştir. Bunu yaparak güçlü cinsiyet algısına sahip bu markaların yüksek marka değerine sahip olduğunu göstermiştir (Lieven, 2018: 8) Bu doğrultuda en önemli kişilik özelliğinin cinsel kimlik olduğunu savunmuştur.

Aaker'in (1997) 72 maddeden oluşan *Marka Kişiliği Boyutları* çalışmasına dayanarak Grohmann (2009) *Marka Kişiliğinin Cinsiyet Boyutları*'nda markalarla ilgili olarak maskülenlik ve feminenlik ile ilişkili özelliklerin yer aldığı altı kadınsı ve altı erkeksi marka kişiliği ögesinin yer aldığı bir ölçü geliştirmiştir Tablo 5'te aktarılmıştır (Deest ve Stelt, 2019: 9).

Tablo 5: Feminen ve maskülen marka kişilik özellikleri (Grohmann,2009:119)

Feminen Marka Kişiliği	Maskülen Marka Kişiliği
Duygularını Dışa Vuran	Maceracı
Nazik	Agresif
Çekici	Cesur
Zarif	Cüretkâr
Tatlı	Dominant
Kırılgan	Kuvvetli

Grohmann (2009), bu boyutların farklı pazarlama kavramlarına yaygın ve etkili bir şekilde uygulanmasının üç nedeni olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, reklamcılıkta kullanılan maskülen veya feminen sözcüklerinin, pazarlamacılara markalarının toplumsal cinsiyet boyutlarını şekillendirmede yardımcı olduğunu belirtmiştir. İkincisi, bu boyutlar tüketicilerin cinsiyet rolü kimliğiyle uyumlu olduklarında duygusal ve davranışsal tepkilerini ve markaya karşı olan tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Üçüncü olarak ise ana marka cinsiyeti ve genişletilmiş ürün kategorisinin cinsiyeti

benzer olduğuunda genişletme değerdendirmeleri ve satın alma niyetleri geliştirilmektedir (Grohmann, 2009).

Pek çok araştırmacı, marka değeriini desteklemede açık ve belirgin bir marka cinsiyetinin önem arz ettiğini belirtmiştir (Grohmann, 2009; Avery, 2012; Wu, Klink ve Guo, 2013; Hess ve Melnyk, 2016). Bu bağlamda Lieven ve ark. (2011) maskülen, feminen, farklılaşmamış ve androjen markaları test ederek marka cinsiyetinin marka denklığı üzerindeki olumlu etkisi doğrulanmıştır. Maskülen veya feminen olarak güçlü bir konumlandırmaya ve net cinsiyet çağrışımlarına sahip markaların, farklılaşmamış ve androjen markalara kıyasla daha güçlü marka değeriine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Deest ve Stelt, 2019: 9). Benzer şekilde, Worth, Smith ve Mackie (1992) tarafından yapılan bir deney, deneklerin kendilerine uygun olan ürünleri tercih etmelerindeki itici etmenin, katılımcıların kendilerini ne kadar güçlü bir şekilde maskülen veya feminen algıladıklarına bağlı olarak söz konusu markanın ya da ürünün yansıttığı cinsiyet olduğu vurgulanmıştır. Worth ve ark. (1992) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgular Till ve Priluck (2001) tarafından marka kişiliği ve cinsiyeti alanında yapılan çalışma ile desteklenmiştir. Bulgular, erkeklerin maskülen olarak algılanan markaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, kadınların feminen cinsiyete dayalı markaları satın alma olasılığının yüksek olduğuunu bununla beraber kadınların cinsiyetsiz adlara ve mesajlara sahip tarafsız markaları da tercih ettiğı görülmüştür (Till ve Priluck, 2001: 2). Ancak özellikle toplumsal cinsiyet ve klişeler başta olmak üzere belirli değışimlere uğrayan günümüz toplumunda tüketicilerin bu doğrultuda hareket ettiğı şüpheli görülmektedir.

1.4.1 Ürün Kategorisi ve Cinsiyet

Ürün kategorilerinin temelinde bir cinsiyet önyargısından oluşabileceğinin kabul edilmesi gerekmektedir, örneğin kahve türleri daha sert ve daha maskülenken, çay türevleri daha yumuşak ve daha feminen olarak görülebilmektedir (Batra vd., 2010: 335). Ürün kategorilerinin ve marka kişiliğinin cinsiyet imajının tüketicilerin algısıyla ilişkili olduğu bilinmektedir (Grohmann, 2008). Govers ve Schoormans'ın (2005) yaptığı çalışmada, tüketicilerin kendi imaj ve cinsiyeti ile eşleşen ürün kategorilerini seçme eğiliminde olduğuunu ortaya koymaktadır. Batra, Lenk ve Wedel (2010), yalnızca markanın değil, tüm ürün kategorisinin kişilik özelliğine sahip olduğuunu belirtmişlerdir. Cinsiyetin marka seçimini etkilediğı yaygın olarak kabul edilmektedir (Garbarino ve Strahitevitz, 2004: 768) ve bu nedenle cinsiyet, pazarlama ve reklam stratejilerinin tasarlanmasında bir belirleyici görevi üstlenmektedir (Jansen vd., 2013: 643).

Dolayısıyla reklam ve/veya pazarlama kampanyalarının farklılıkları karşılamaya yönelik olması gerekmektedir.

Erkekler marka tercihi yaparken daha az karmaşık bir yaklaşımı tercih ederken kadınlar ise genellikle daha bütünleştiricidir ve karar verme sürecinde daha fazla veriye ihtiyaç duymaktadırlar (Meyers ve Sternthal, 1991: 84). Bu, kadınların erkeklere kıyasla yeni ve bilinmeyen markalardan daha fazla şüphe duyma olasılıklarının olduğunu ve sonuç olarak ürünleri satın almadan önce dikkatli bir şekilde analiz etme eğiliminde olduklarından ve çeşitli ürünler arasında seçim yapmayı tercih ettiklerinden daha fazla ayrıntıya ihtiyaç duyduklarını güçlü bir şekilde göstermektedir. Herstein ve Tifferet, (2012) ayrıca kadınların erkeklerden daha fazla riskten kaçma eğiliminde olduklarını ve daha yüksek düzeyde marka bağlılığı gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Gala ve Patil (2013) tarafından yapılan bir araştırma, tüketici satın alma davranışının esas olarak yaş, cinsiyet ve yaşam standartları vb. gibi demografik faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Milner ve Fodness (1996), cinsiyet ayrımı olmayan ürünler için cinsiyet kimliği yaratılabileceğini, ancak belki de uzun vadede cinsiyet ayrımından tamamen vazgeçmenin daha pratik olabileceğini öne sürmüşlerdir. Iyer ve Debevec (1986) ve Bem'in (1985) toplumsal cinsiyet şeması teorisinin mantığından yararlanarak Milner ve Fodness (1996) bir ürünün, tıpkı bir insan gibi cinsiyeti olduğunu ve çoğu ürünün, nispeten az belirsizlikle, feminen veya maskülen cinsiyete dayalı kimliklere sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Hem pazarlama hem de psikoloji alanında yapılan araştırmaların tümü tüketicilerin kendileri ve ürünler için cinsiyet kimlikleri geliştirdiği fikrini desteklemektedir (Woolfolk, 1995). Jung'ın (2006) yaptığı bir çalışmada ürün kategorilerinin cinsiyetlendirilmesi ile alakalı bazı markalar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ürün Kategorilerini Cinsiyetleri (Jung, 2006: 67)

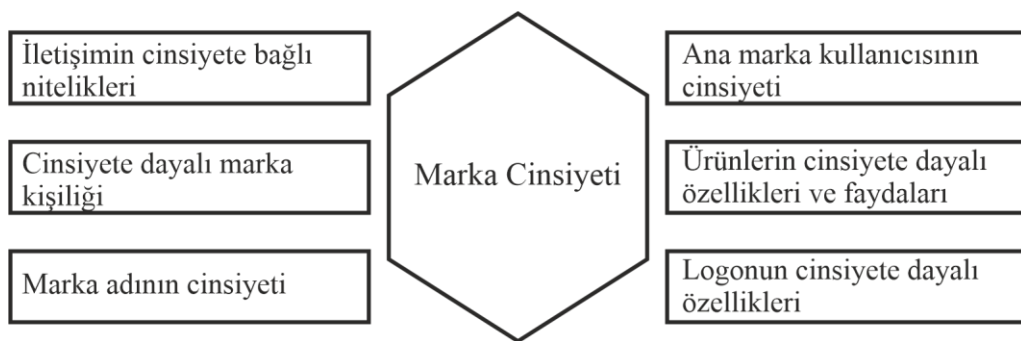
Ürün Kategorisi	Maskülen Markalar	Feminen Markalar
Parfümeri Ürünleri	Aramis, Hugo Boss	Estee Lauder, Elizabeth Arden
Bakım Ürünleri	Clinique	L'oreal, Lancome
Sigara Ürünleri	Marlboro	Virginia Slims
Moda Ürünleri	Hugo Boss, Arrow	Chanel, Laura Ashley
İç Çamaşırı Ürünleri	Byford	Victoria Secret, Triumph
Oyuncak Ürünleri	Lego	Barbie

Pazarda cinsiyet kimliklerine sahip olan birçok marka bulunmaktadır (Allison vd., 1979: 604). Markalar erkeksi veya kadınsı olarak kişiselleştirilebilmektedir. Bunlardan bazılarına Chanel, Hugo Boss, Marlboro ve Virginia Slims örnek olarak

gösterilebilmektedir. Cinsiyet kimliği olan ürün kategorilerinin avantajı, sırasıyla erkek veya kadın tüketicileri çekmek için feminen veya maskülen çağrışımlardan yararlanmalarıdır. Bununla birlikte belirli bir cinsiyetle olan güçlü ilişki, geleneksel pazar segmentlerinin ötesine geçmeye çalışan markaların ürün kategorileri için bir engel teşkil edebilmektedir. Örneğin Estee Lauder, kadın müşterileri hedeflemek için bu markayı kullanırken erkek müşterileri hedeflemek için Aramis marka adını kullanmaktadır (Fortune, 1998: 96).

1.4.2 Marka Cinsiyeti Boyutları

Markalar, hafızada tutulan bir dizi çağrışım olarak düşünülebilmektedir (Keller 1993: 22). Cinsiyetin düşünme süreçlerimizdeki merkezi rolü göz önüne alındığında markaların cinsiyeti, tüketiciler tarafından algılandığı ve ezberlendiği şekliyle markanın tüm cinsiyet çağrışımlarından yapılabilmektedir. Sosyal psikolojide toplumsal cinsiyet ağırlıklı olarak, belirli bir kültürde erkekleri kadınlardan ampirik olarak ayıran çeşitli özellik, tutum ve davranış kategorilerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilir (Ashmore, 1990; Spence, 1993). Ayrıca pazarlama literatürü, marka kişiliğini “tüketiciler tarafından markayla ilişkilendirilen insani kişilik özellikleri seti” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1997). Bu nedenle, cinsiyetin çok boyutlu vizyonunu aşağıdaki tanımla marka cinsiyetine aktarmak mümkündür. Marka cinsiyeti, tüketiciler tarafından o markayla ilişkilendirilen cinsiyete dayalı marka ve ürün özellikleri, nitelikleri ve kişilik özellikleri kümesidir. Şekil 6 (Ulrich, 2013: 7).



Şekil 5. Marka cinsiyetinin altı boyutu (Ulrich, Tissier ve Dubois, 2011: 136)

1.4.2.1 Ana Marka Kullanıcısının Cinsiyeti

Marka cinsiyeti, ürün kategorisinin cinsiyetinden bağımsız olarak birincil marka kullanıcısının cinsiyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Örneğin bir erkek, basmakalıp kullanıcı düşünceleri nedeniyle cilt bakım kategorisini kadınsı, Marlboro, Lego, Hugo Boss markalarını erkeksi olarak algılamaktadır (Ulrich, 2013; Jung ve Lee, 2006).

Markayla ilişkilendirilen ana marka kullanıcısının cinsiyeti, marka cinsiyetinin birincil boyutu olarak kabul edilebilmektedir. Buna istinaden, markanın ürün kategorisinin cinsiyeti hiçbir zaman marka cinsiyetinin bir parçası olarak belirtilmemiştir ve bu nedenle ana bileşenlerinden biri olarak görülmemektedir (Merter, 2017: 67).

1.4.2.2. Cinsiyete Dayalı Marka Kişiliği

Pazarlamacılar, bir marka kişiliği oluşturmak için birçok farklı unsuru kullanabilmektedir. Bu unsurlar arasında rol modeller, kültürel değerler (Moser, 2004) veya ürün özellikleri, kullanılan renkler, marka logoları ve simgeler yer alabilmektedir. Öte yandan marka cinsiyetinin de reklam, ambalaj ve marka ismi gibi markanın kişiliğini meydana getiren en önemli unsurlardan biri olduğunu da unutmamak gerekmektedir (Ar, 2004; Torlak, 2005: 19).

Markanın cinsiyetini belirlemek için iki adım izlenebilmektedir. İlk adım, markayı basmakalıp kadın ya da erkek cazibesine göre tasarlamaktır. Diğer bir seçenek de, bir markaya, reklam veya tanıtım faaliyetleri yoluyla feminen ya da maskülen cinsel rollerle ilişkilendirilen bir cinsiyet perspektifi vermektir (Cohan, 2001: 324). Bir markanın belirli bir cinsiyet üzerinde albenisinin olabilmesi için ürünün tasarımı, özellikleri ve işlevinin dikkat çekmesi gerekmektedir (Baş ve Merter, 2014: 53). Markanın hitap ettiğinin aksine bir cinsiyetin dikkatini çekmek uzun vadede çok fazla reklam ve tanıtım faaliyeti yapılmasını gerektirmektedir. Örneğin, hedef kitle kadınsa ve ürün tamir aletleri ise markaların ürünleri kadın tüketiciler için daha erişilebilir bir şekilde düzenlemesi ve sunması gerekmektedir (Alreck, 1994: 6).

1.4.2.3 Marka İletişiminin Cinsiyete Bağlı Nitelikleri

Bir reklamdaki veya üründeki marka iletişimi, genellikle marka adı, yazı tipi, renk, marka temsilcilerinin görünümü ve birinin sesi gibi birden çok bağımsız bileşenin kombinasyonundan meydana gelmektedir (Wolin, 2003: 111). Marka tasarımındaki bütüncül yaklaşım, marka iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Orth ve Malkewitz, 2008: 64). Markaların reklamlarında yer verdikleri temsilcilerinin cinsiyetleri, dış görünüşleri, tutumları veya seslerinin algılanan marka cinsiyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır (Freiden, 1984: 33). Marka iletişiminde cinsiyete dayalı çağrışımların yer alması, reklam sözcüsünün cinsiyeti (Debevec ve Iyer, 1986: 12) ve reklamda yer alan kişilerin tutumu hedef kitle üzerinde etki yaratan unsurlar arasında yer almaktadır (Ulrich, 2013: 795).

Cinsiyet, geçmişte olduğu gibi bugünün şartlarında da marka kimliği inşasında titizlikle kullanılmaktadır. Reklamlar markanın kendini tanımlamasının kökü olduğundan ve cinsiyet algıları marka tercihlerini etkilediğinden dolayı markalar reklamlarda marka cinsiyet çağrışımlarına dair ipuçlarına yer vermektedir. Bu nedenle tüketiciler ürün ya da markayla bağ kurmak için marka ile olan iletişimde cinsiyet sinyalleri aramaktadır (Shahriar ve Sultana, 2017). Marka kişileştirme, markanın bir insan olarak portresini oluşturmaya yardımcı olan insan benzeri özellikleri markalara aşılarmaktadır (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Bu insani özellikler, toplumdaki tanımlanmış cinsiyet kalıplarından türetilerek ürünleri kategorize etmek ve hedef kitle oluşturmak için kullanılmaktadır. Markaların cinsiyet konumlandırması, toplumda cinsiyetten beklenen davranışın bir yansıması olarak görülmekte ve cinsiyetler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Cinsiyet konumlandırma, marka sadakati oluşturmaya yardımcı olan marka rezonansı nedeniyle tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu, cinsiyet normlarına meydan okuyan veya cinsiyet özelliklerini üniseks olarak birleştiren cinsiyetten bağımsız iletişimle bir çelişkidir. Cinsiyetten bağımsız iletişim, cinsiyet normlarına meydan okuduğundan dolayı güçlü bir ilgiye yol açmaktadır. Ancak tüketicilerle olan duygusal bağlılığı kaybetme riski taşımakta ve bu da kafa karışıklığına yol açmaktadır.

Bir marka ile ilişkilendirilen özellikler, marka kişiliğinin önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlar oluşturmak, beraberinde güçlü marka kişiliği meydana getirmek için zorunlu görülmektedir (Keller, 2013; Kotler ve Keller, 2012). Güçlü bir marka çağrışımı, marka için farklılaşma noktasıdır ve tüketicinin işlevsel, duygusal ihtiyaçlarına uygun teklifler yaratarak oluşturulan yüksek marka değerinin öncüsü olarak görülmektedir. Dolayısıyla reklam, bir markanın hedef segmentiyle nasıl ilişkilendirilmek istediğini tanımlayan bir ortam görevi üstlenmektedir (Gustafsson, 2005).

Değişen dünya ile markaların iletişimlerini yeni nesille bağlantı kuran unsurlarla uyarlaması gerekmektedir. Pazarlamacıların stratejilerini klişeleşmiş cinsiyet iletişiminden, cinsiyetten bağımsız iletişime kaydırmasının, güçlü bir marka oluşturmaya yönelik başarılı bir geçiş olacağı ön görülmektedir. Cinsiyete dayalı iletişimin markaların başarılı olması için en iyi yol olduğu ve hala yaygın olarak kullanıldığı bilinse de cinsiyete dayalı geleneksel iletişim bugünün toplum yapısı için yetersiz görülmekte ve cinsiyet ayrımı gözetilmeden kurulan iletişim reklamcılığın geleceği olarak değerlendirilmektedir (Shahriar ve Sultana, 2017).

1.4.2.4. Marka Adının Cinsiyeti

Marka adı genellikle bir marka ile ilk temas noktası olarak görülmektedir. Bu, onu güçlü ilk izlenimler, zihinsel çağrışımlar ve beklentiler kaynağı yapmaktadır. Çoğu durumda, tüketicilerin bir marka hakkında öğrendiği ilk husus ismidir. Yeni bir ürün için bir marka adı seçmek, pazarlamacıların aldığı en önemli kararlardan biri olmaktadır (Robertson, 1989: 61). Bir marka adı, markanın neyi temsil ettiğini iletme görevi üstlenmektedir. Bir markanın üzerinde durulması gereken en önemli yönlerinden biri de adıdır. Çoğu durumda, marka tüketicinin ilk temas noktasıdır ve bu nedenle ilk izlenimleri, çağrışımları ve beklentileri etkileyebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Şirketler, olumlu bir izlenim bırakmak için marka adı geliştirmek amacıyla büyük yatırım yapmaktadırlar (Heath ve Heath, 2011). Ayrıca her gün yeni markalar piyasaya sürüldüğünden ticari markalar için mevcut sınırlı sayıda kelime nedeniyle arzu edilen bir adı güvence altına almak giderek artan bir zorluk olarak görülmektedir (Klink, 2000: 5). Belki de bu nedenden dolayı şirketler, markalarına isim yaratmak için marka adlandırma danışmanlarına giderek daha fazla yönelmekte ve bu alan hızla gelişen bir iş kolu olarak görülmektedir (Gabler, 2015: 38).

Marka adlandırmanın amaçlarından biri, arzu edilen niteliklere işaret eden bir ad yaratmaktır ve marka adlandırma danışmanlarının bunu oluşturmak için çeşitli araçları bulunmaktadır. Bir markanın amacını net bir şekilde belirten isimler oluşturulabilmekte (Keller vd., 1998: 48), akılda kalıcılığı arttırmak için alışılmadık yazımlar kullanılmakta (Lowrey vd., 2003: 7) veya olumlu duygulanımı arttırmak için tekrarlama kullanılabilir (Argo vd., 2010: 97). Adlandırma sürecine yardımcı olmak adına, yeni marka adları için arzu edilen bir dizi özellik öne sürülmüştür. Bunlar, marka adının basit, ayırt edici, anlamlı ve akılda kalıcı olmasıdır. Çekici ve uygun bir marka adı seçimi, marka kimliğinin en önemli yönlerinden biridir ve pazarlama iletişimi çabalarının temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991; Klink, 2000; Kotler, 1991). Marka adı seçiminin temelinde, ses sembolizmi yer almaktadır (Klink, 2000; Yorkston ve Menon, 2004). Ses sembolizmi teorisi, insanların bir kelimenin anlamını içerdiği en küçük ses birimlerinden çıkarıldığını varsaymaktadır (Guevremont ve Grohmann, 2015: 101). Marka adları bağlamında, ses sembolizmi, bir marka adının kulağa nasıl geldiğinin, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını etkilediğini ileri sürmektedir (Klink, 2000; Yorkston ve Menon, 2004).

Pazarlamacıların uzun süredir cinsiyeti, pazar bölümlendirme ve hedefleme stratejileri için bir temel olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Bugün pazarlamacılar, yeni bir ürün veya markayı piyasaya sürerken cinsiyeti tüketiciler için önemli bir özellik

olarak görmektedirler (Sadler, 2005). Klink (2009), tüketicilerin marka adlarına verdiği tepkilerin cinsiyetleri ile doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak marka adının cinsiyetinin, marka kullanıcısının cinsiyeti ve markanın cinsiyetçi kişiliği ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Wu vd., 2014: 319). Marka adının cinsiyeti, markaya feminen veya maskülen özelliklerin aktarılmasına yardımcı olurken markanın cinsiyetinin genel algısına da büyük katkılar sağlamaktadır.

1.4.2.5. Logonun Cinsiyete Dayalı Özellikleri

Marka tasarım bileşenleri, markayı tanımlayan ve farklılaştıran işaretler, semboller ve isimler olarak tanımlanmaktadır (Walsh vd., 2010). Pazarlama çalışmaları, bu unsurları marka kişiliğinin kritik etkileyicileri olarak görmektedir (Aaker; 1997; Lieven vd., 2011; Phillips vd., 2014). Spesifik olarak marka logoları, markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri önemli ölçüde etkiledikleri için en göze çarpan marka kimliği işaretleri olarak kabul edilmektedirler (Chen ve Bei 2019: Jiang vd., 2016; Machado vd., 2015).

Logo tasarımı, yazı tipi ve renk öğeleriyle ilişkili sembolik unsurlar ve çağrışımlar tüketicilerin zihninde marka algılarını ortaya çıkarmada kritik bileşenlerdir (Batra vd., 1993; Rahinel ve Nelson, 2016). Dikkat çekici ve iyi planlanmış logo tasarımlarının güçlü marka çağrışımları oluşturduğunu (Van der Lans vd., 2009: 968), marka bağlılığını arttırdığını (Park vd., 2013: 180) ve duygusal etkileşimi teşvik ettirdiği sonucuna varılmaktadır. Logonun temsil ettiği markaya veya şirkete yönelik tutumu etkileyebilme yeteneğinden dolayı logoların markalar için olumlu etkiler yaratabilmesi çok önemli görülmektedir (Foroudi vd., 2014; Henderson vd., 1998).

Logonun şeklinin yanında renginin de belirli anlamları ortaya çıkarabildiği öne sürülmektedir (Labrecque ve Milne, 2012; Schmitt ve Simonson, 1997). Ayrıca tüketiciler, renkleri belirli ürün kategorileriyle ilişkilendirebilmekte ve (Bottomley ve Doyle, 2006: 63) rengin belirli bir marka için yeterli olup olmadığına karar verebileceğini düşünmektedirler (Amsteus vd., 2015: 32). Logo seçimi söz konusu olduğunda rengin marka görsel kimliğini doğru bir şekilde yansıtmayı, tüketicilerin zihninde arzulanan marka imajını ortaya çıkarması ve marka farkındalığının yaratılmasına katkıda bulunması gerektiğinden renk seçimi karmaşık bir süreç haline gelmektedir (Abril vd., 2009; Labrecque ve Milne, 2012; Amsteus vd., 2015).

Lieven ve ark. (2011), logoların marka cinsiyet algısını nasıl etkilediği üzerine yaptıkları araştırmada, bir marka logosunun şeklinin ve renginin marka cinsiyet algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketicilerin daha keskin/kenarlı bir

logoyu daha maskülen olarak algıladıkları bununla birlikte kavisli ve pürüzsüz bir forma sahip bir logonun daha feminen algılandığı görülmektedir. Bir logo yalnızca kenarlı/keskin değil, aynı zamanda kalın/düz ise maskülenlik seviyesi daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Tersine, kavisli ve pürüzsüz olduğu kadar havadar/hassas özelliklere sahip bir logo, tüketici için güçlü feminenlik cinsiyetini işaret etmektedir (Lieven vd., 2011). Renk ve cinsiyet arasındaki ilişki genellikle cinsiyetle ilgili klişeleştirme ışığında değerlendirilmektedir (Cunningham ve Macrea, 2011; Picariello vd., 1990; Pomerleau vd., 1990). Cinsiyet klişeleri, toplumda erken yaşlardan itibaren kültürel olarak aşılansaktadır. Cunningham ve Macrea (2011), çocukların ortamlarının cinsiyete dayalı renk tonlarıyla donatıldığından (örneğin, erkekler için mavi, kızlar için pembe) dolayı hayatın ilerleyen dönemlerinde tercihleri bu doğrultuda devam etmektedir.

1.4.2.6 Ürünlerin Cinsiyete Dayalı Özellikleri ve Faydaları

Bir kişinin kişiliğinin algılanmasını etkileyen insan fiziksel özelliklerine benzer şekilde, bir ürünün görünüşü, kişiliğinin temel belirleyicisidir ve insanlar, belirli bir ürünün kişilik özelliklerine ilişkin aynı algıyı paylaşma eğilimi göstermektedirler (Govers vd., 2002: 400). Bir ürünün fiziksel yönlerinin tutarlı bir ürün kişiliği sunması gerekmekte (Townsend vd., 2011: 374) ve pazarlamacılar, tüketici çekiciliğini artırmak amacıyla ürünlere cinsiyet atfetmektedirler (Fugate ve Philips, 2010: 251). Ürünlerin şekilleri, renk tonları, ambalaj biçimleri ve incelikleri dahi cinsiyet algısı oluşturabilmektedir (Kirkham, 1996). Ürün faydaları cinsiyete özel olarak da nitelendirilmektedir. Örneğin bir ürünün ince olmasının faydası kadınsı olarak görülürken sert ve sağlam olması erkeksi olarak değerlendirilmektedir (Ulrich, 2013).

1.4.3 Marka Cinsiyeti Üzerine Eleştiri

Cinsiyet klişelerine sahip feminen ve maskülen reklamcılık, çok uzun zamandır pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Eisend, 2009; 2019; Signoretti, 2017). Erkek ve kadın tüketiciler satın almaya çok farklı yaklaşmakta ve reklamlara da bu yönde farklı tepkiler vermektedirler (Kraft ve Weber, 2012: 7). Kadın tüketiciler daha duygusal olduklarından dolayı uzun vadeli, yüksek kaliteli ürünler ve çözümler talep ederken, erkek tüketiciler daha dürtüsel satın alma yapmaktadır (Lund, 2008: 501). Marka cinsiyetinin reklam etkinliklerinde olumlu ve olumsuz tepkilere neden olduğu görülmüştür. Tepki, tüketicilerin görüşlerinin tasvir edilen cinsiyet ile uyumlu olup olmadığına bağlı görülmektedir (Eisend, 2019: 72). Geleneksel cinsiyet klişelerini

kullanmak tüketicileri, özellikle kadın tüketicileri markaya karşı yabancılaştırabilmektedir.

Erkeklerin geleneksel cinsiyet klişelerini tercih ettiği bilinirken kadınların klişe olmayan cinsiyet rollerini veya erkek bir ünlünün doğası gereği kadınsı bir ürünü tanıtabileceği klişelere karşı cinsiyet rollerini tercih ettiği gözlemlenmektedir (Chu vd., 2016; Eisend, 2019). Yapılan çalışmalarda, kadınların satın alma kararlarının %85'ini aldığını, bu da onları yabancılaştırılacak bir grup değil, pazarlama için birincil hedef haline getirdiği görülmektedir (Kraft ve Weber, 2012: 7). Daha spesifik olarak toplumsal cinsiyet genetik veya biyolojik olarak belirlenmemekte, toplum ve kültür aracılığıyla inşa edilip şekillendirilmektedir (West ve Zimmermann, 1987: 123). Bu da iletişim yoluyla, medya aracılığıyla ve toplum tarafından atfedilen, erkek ve kadınların normun bir parçası haline gelebilmesi için gerçekleşmesi beklenen cinsiyet rollerine yol açmaktadır (Czarniawska, 2006; Eagly, 2013).

Amerikan Psychological Association (2012), cinsiyeti şu şekilde tanımlamaktadır: “Cinsiyet belirli bir kültürün kişinin biyolojik cinsiyetiyle ilişkilendirdiği tutumlar, duygular ve davranışlardır”. Kültürel beklentilerle uyumlu davranışlar, normatif toplumsal cinsiyet olarak adlandırılır; bu beklentilerle bağdaşmayan davranışlar uygunsuz olarak görülmektedir. Bu kavram, toplumsal cinsiyet klişeleri reklamcılıkta şu şekilde sınıflandırılmaktadır; geleneksel, cinsiyete uygun ve geleneksel olmayan cinsiyete uygun olmayan tasvirler. Post-modernitede ve özellikle milenyum kuşağı tarafından motive edilen cinsiyet ayrımları giderek bulanıklaşmakta, toplumsal cinsiyet yapılarının yeni biçimleri tanımlanmakta, tüketim pratikleri yakından takip edilmekte ve erkeklere ya da kadınlara göre şekillenen ürünler değişmektedir (Holt ve Thompson, 2004: 425).

Tüketici kimliklerinin inşasında yeni tüketim pratikleri önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, giderek artan nüfusun sonucunda erkek veya kadınları ayrı ayrı hedefleme hususunda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bunun sonucu olarak yeni düzende kültürel beklentilerden koparak dünyanın artık iki cinsiyet ekseninden çıktığı belirtilmektedir. Post-modernitede, toplumsal cinsiyet bireysel bir başarı olarak görülmektedir (Das, 2000: 699). Marka cinsiyeti ve dışlayıcı tüketim kültürü giderek etkisini yitirmekte erkek ve kadınların ortak rol tasvirine doğru yöneldikleri görülmektedir (Avery, 2012: 322). Sonuç olarak bir markaya iki cinsiyetten birini atama pratiğinin geçerliliğini kaybettiği görülmekte ve giderek daha fazla bilim insanı, marka cinsiyeti kavramını fazla geleneksel bularak eleştirmektedir (Sandhu ve Singh, 2017: 151).

2. FEMVERTISING

Femvertising'i derinlemesine anlayabilmek için öncelikle Femvertising'in doğuşu ve tarihçesi, Femvertising kavramı, Femvertising'e yol açan toplumsal değişimler, Femvertising'in sonuçları, reklam sektörüne etkisi, Femvertising araştırmaları, Türkiye'de Femvertising ve Femvertising ödülleri bu olgunun temelini oluşturdıklarından dolayı bu bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Femvertising'in Doğuşu ve Tarihçesi

Batılılaşmış güzellik idealleri, erkek arzuları ve annelik klişeleriyle ilgili kadın tasvirleri, kadınların toplumdaki ikincil konumunu sürdürerek uzun süredir reklamlara hâkim olmuştur. 1950'lerin başlarında, akademisyenler pazarlama iletişimi içeriğindeki cinsiyet yanlılığının yaygınlığını, özellikle basmakalıp rollerdeki kadınlarla ilgili olarak değerlendirmeye başladıkları görülmüştür (Levy, 2008: 75). Ürünleri ve hizmetleri en çok erkeklere pazarlayan çok sayıda olumsuz veya nedensiz seksi kadın imajı etrafında daha fazla söylem ortaya çıkmıştır (Taylor vd., 2013: 213). Ancak 1960'lar, 70'ler ve 80'ler aynı zamanda modern feminist hareketlerin ortaya çıktığı, bir kadını ev dışında da güçlendirmeye başlayan, iş gücüne dâhil eden ve ailenin yeniden yapılandırmasına şahitlik eden dönemler olarak görülmektedir. Modern feminist hareketler, kadınları klişeleştirmeye ve nesnelleştirmeye karşı çıkmanın yanı sıra, reklamların uzun süredir kadınları erkeklere bağımlı ve cinsel açıdan sömürülebilir olarak temsil etmesine karşı öfkenin dile getirildiği bir süreç olmuştur (D'Enbeau, 2011: 53). Bu önde gelen kadınların eylemleri ve savunuculuğu, kadınların daha olumlu rollerde ve temsillerde tasvir edilmesine zemin hazırlayarak gelecek yıllar boyunca reklamları da etkilediği görülmüştür (Grau ve Zotos, 2016: 761).

Kültürel bir ürün olarak reklam, düşüncenin toplumsal eğilimlerini yansıtmaya yeteneğine sahip olan bir mecra olarak görülmektedir. "Femvertising" terimi yaratılmadan çok önce de o zamanın feminist dalgalarıyla uyumlu olarak kadınların özgürleşmesi ve güçlendirilmesi kavramını kullanan reklamlar bulunmaktaydı. Birinci dalga feminizmin kadınların yasal ve siyasi haklarına odaklanarak geliştiği görülürken ikinci dalga, odağı iş, aile ve cinsellik gibi daha geniş sosyal alanları yayarak uygulanabilir hale getirmiştir (Burket, 2023). Yalnızca birkaç psikolojik veya sosyolojik sonuca değil, aynı zamanda güçlendirilmiş cinsiyetçiliğe ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine de yol açan cinsiyetçi tasvirlerden memnun olmayan ikinci dalga feministler, nesne muamelesi görme konusundaki kızgınlıklarını dile getirmeye başlamışlardır (Grau ve Zotos, 2016: 761). 1960'lar ve 70'lerdeki bazı reklamlar,

özgürleşmeyi belirli ürünlerin kullanımı ile eş tutmaya, geleneksel cinsiyet klişelerinden kurtulmuş, hem işyerinde hem de iş hayatında kendine güvenen, yetkin olan yeni bir kadın imajını teşvik etmeye çalışmıştır. Femvertising'in daha modern versiyonu genellikle feminizmin üçüncü ve dördüncü dalgaları olarak görülmektedir. Kadın izleyicileri hedefleyen ürünleri tanıtmak için kadın yanlısı mesajların paylaşılmasının yanı sıra kadınları daha güçlendirici rollerde tasvir eden reklamlarda artış yaşandığı görülmektedir.

Şiddetli tepkiler ve eleştirel yansımalar üzerine inşa edilen üçüncü dalga, farklı feminizm akımlarını kucaklayarak çeşitliliğe vurgu yapmakta ve farklı geçmişlere sahip kadınlar için daha kapsayıcı olmaya çalışmaktadır. Çeşitlilik çağrısının, o dönemde Femvertising'in görsel sunumuna da yansıdığı görülmektedir. Örneğin Dove'un basılı reklamı olan "Gerçek Güzellik Kampanyası" gerçek kadın kavramını temsil etmek için tüm renk, şekil ve boyuttan modelleri seçtiklerinden dolayı bu noktanın simgesi haline gelmiştir (Dan, 2017). Femvertising ilk olarak yapılan eylemler ve eleştiriler sonucunda yeni yüzyılın ikinci on yılında orta çıkmış ve o zamandan bu yana her yıl düzinelerce firmanın ilgisi sonucunda popülaritesinin arttığı görülmektedir (Menendez, 2019: 88). SheKnows Media tarafından 2014 Reklamcılık Haftası'nda ortaya atılan hareketin etiketi, "kadın güçlendirme reklamcılığı"nın kısaltmasıdır ve kadınların basmakalıp tasvirleriyle doğrudan çelişen reklamlara atıfta bulunmaktadır (Akestam vd., 2017: 795). Femvertising'in başlangıcı, Dove'un cinsiyet klişelerine dikkat çeken bir dizi reklamdan önce gelen ikonik "Evolution" kampanyası olarak kabul edilmektedir (Davidson, 2015). Beraberinde gelen Always'in "Like a Girl" ve Armour'un "I Will What I Want" Femvertising'in doğuşunda önemli örnekler arasında yer almaktadır (Akestam vd., 2017: 796).

2.1.1. Femvertising'e Yol Açan Toplumsal Değişimler

Bir önceki bölümde detaylandırıldığı üzere, uzunca yıllar kadınlar reklamlarda dezavantajlı ve yoksun bırakılmış basmakalıp bir rolde gösterilmiştir. Yine de 1960'larda ve öncesinde feminizme dayalı olarak kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi hareketi gerçekleştiğinde toplumsal gelişmelerin ardından toplumsal cinsiyet kalıplarının da değiştiği görülmüştür (Becker-Herby, 2016). Bu söz konusu feminizm, "cinsiyet eşitliği temelinde kadın haklarının savunulması" olarak tanımlanmaktadır (Oxford Sözlüğü, 2019). Gill'in (2008) meta feminizmi üzerine çalışması, feminizm ile reklamcılık arasındaki uçurumu kapatmaya çalışan ilk çalışmalardan biri olarak nitelendirilmektedir. Burada meta feminizmi, "feminist fikirlerin ve ikonların ticari

amaçlarla sahiplenilmesi ve siyasi önemlerinin boşaltılıp metalaştırılmış bir biçimde genellikle reklamcılık yoluyla halka geri sunulması" olarak tanımlanmaktadır. Reklam, feministler tarafından cinsiyetçi kadın imgelerinin kaynağı olarak görülmekte, kadınları nesnelleştirmekte ve görsel olarak tüketilmelerini desteklemektedir. Kadın istihdamı arttıkça kadınlar para kazanmış ve şirketler için yeni bir müşteri kitlesi oluşturmuştur. Bu nedenle, 1980'lerin sonundan itibaren pazarlamacılar, tüketici olarak kadınların önemini ve reklamcılıkta kadın klişelerinin yanıltıcı tasvirini fark etmişlerdir. Bundan dolayı, pazarlamacılar "feminizmin kültürel gücünü ve enerjisini birleştirirken aynı zamanda reklam ve medya eleştirisini evcilleştirmeye" çalıştırmışlardır (Gill, 2008: 1).

Feminizmin yükselişi ve bunu takiben aile yapılarında ve iş gücünde meydana gelen değişiklikler, hem erkek hem de kadın rollerinin ve ardından reklamlarda nasıl gösterildikleri konusunda önemli farklılıklara yol açtığı görülmektedir (Grau ve Zotos, 2016: 765). Bunun ışığında Drake (2017), kadınları basmakalıp rollerde gösteren birçok reklam olmasına rağmen, artık daha fazla ekonomik ve politik güce sahip olan kadınlara yönelik olumlu mesajlarda artış olduğunu belirtmiştir. Bu olumlu gelişmelere rağmen, reklamların çoğu hala hem erkek hem de kadın rollerinin basmakalıp tasvirlerini göstermektedir (Dobscha, 2019). Bu nedenle, Zimmermann ve Dahlberg (2008), "saldırgan veya klişeleşmiş reklamlara alışmış modern kadınların, cinsiyetlerinin tasvirinin gerçekçi olmadığını düşündüklerini" iddia etmektedirler (aktaran Drake, 2017: 593). Genel olarak, "yıllar içinde kadın ve erkeklerin rollerindeki değişime rağmen, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet klişesinin hâlâ geçerli olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Knoll vd., 2011: 867).

2.2. Femvertising Kavramı

Feminizm gündeminin bir parçası olan #Metoo ve #BlacklivesMatter gibi sosyal hareketlerin bir sonucu olarak reklamcılık, femvertising olarak bilinen yeni bir dünya görüşünden etkilenmiştir (Varghese ve Kumar, 2020: 19). Yaşamın her alanında karşılaşılabilecek cinsiyetçilik sorununa dikkat çekmeyi amaçlayan Femvertising kavramı Fransızca "femme" ve İngilizce "advertising" kelimelerinden oluşmaktadır (Ekmen ve Özhan, 2022: 23). "Femvertising" olarak bilinen kavram, literatürde henüz kesin bir tanımlamaya sahip olmamakla birlikte çeşitli isimler altında tartışılmaktadır. Bu terimlere örnek olarak kadın reklamcılığı, ad-her-tising, feminist reklam, kadın güçlendirme, kadın odaklı reklamcılık ve kadın aktivizmi verilebilir. "Femvertising" terimi, feminizm ve reklamcılık kelimelerinin birleşimiyle meydana gelir. Femvertising, farklı şekillerde tanımlanmış olsa da çoğunlukla aynı fikir etrafında toplanmıştır.

Femvertising'in en eski tanımlarından biri, SheKnows Media'dan Samantha Skey'e (2015) ait olduğu bilinmektedir. Femvertising'i kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınların başarılarını, hayatlarını veya görüntüleri kullanan reklamcılık olarak tanımlamaktadır. Bir yıl sonra SheKnows Media (2016), Femvertising'i feminizm ve reklamcılığın kombinasyonu olarak nitelendirmiştir. Aynı yıl femvertising araştırmalarında en çok atıf alan makalelerden biri de femvertising'in özelliklerini ayrıntılı olarak tanımlayan ilk kişilerden biri olan Becker-Herby'ye (2016) aittir. Ona göre femvertising güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcı olmasının yanı sıra tüketicilere motivasyon, özgüven ve onaylanma duyguları vermeyi amaçlamaktadır. Femvertising reklamcılıkta zararlı kadın cinsiyet klişelerinin azaltılmasına yardımcı olan bir yöntem olarak bilinmektedir. Ayrıca reklamda kadın temsili sorununa kısmi bir çözüm sunmaktadır. Becker-Herby (2016), femvertising yoluyla kadın tüketicilere özgün bir şekilde ulaşmakla ilgili makalesinde, çoğu femvertising kampanyası tarafından benimsenen beş özellik belirlemiştir.

- 1- Femvertising türündeki reklamlarda kadınlar yaş, beden ve etnik köken bakımından çeşitlilik gösterir ve modellerin normatif gövdesi terk edilir.
- 2- Reklamlardaki mesajlar ilham verici ve kapsayıcı olmalı, olumlu olmaya, kadınların güven ve kendini onaylama duygularını aramaya odaklanmalıdır.
- 3- Toplumsal cinsiyet klişelerinden kaçınır ve femvertising, ataerkinin kadınların veya kızların olması gerektiği şeklinde düşündüğü şeye meydan okur. Bu nedenle, femvertising türündeki reklamlarda, kadınları ev içi bir alanda veya tipik olarak kadınsı görevleri yerine getirirken görmek yaygın değildir.
- 4- Bu tür reklamlarda cinsellik en aza indirilmektedir. Kadının vücudu gösteriliyorsa bu doğallığın baskın olduğu şekilde olmaktadır. Cinsel pozlar veya estetik incelikli görünümünden kaçınılmaktadır.
- 5- Son olarak femvertising, kadınların otantik bir temsilini yansıtmaya çalışır ve gerçek hissettiren, reklamı yapılan ürünle uyumlu bir kampanya mesajına sahip olamaya çalışır.

Birinci aşamada Femvertising türündeki reklamların kadın yeteneğinin çeşitliliği, yani reklamlarda görünen kadınların özgünlüğe ve çeşitliliğe değer verilecek, tanınacak şekilde farklı yapılara, etnik kökenlere ve özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bir sonraki aşamayla ilgili olarak bu eğilimin ana mesajı, kadınların toplumdaki rolünü vurgulaması gerektiğini ve herhangi bir sosyal rolde başarılı bir şekilde işlev görme yeteneklerinin olduğunu göstermektir. Aynı şekilde eski klişeleri değiştirmeye ve hem yenilenmiş hem taptaze bir kadın imajı göstermeye

odaklanmaktadır. Çoğu durumda, erkek cinsiyeti dışlanacak şekilde başrolde tasvir edilmektedir. Bu özelliklerin sinerjisi, tüketicilerin erkeklerle özdeşleşme ve onaylanma duygusu geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamcılıkta kadın imajını değiştirmeye ve kadınların toplumdaki yeni başarılarını ve zorluklarını meşrulaştırmaya katkıda bulunmaktadır. Akestam vd. (2017) tanımlarında femvertising'in geleneksel klişelerle ilişkisini vurgulamaktadır. Femvertising, daha az basmakalıp kadın tasviri kullanmakta ve kadın tüketiciler üzerinde daha az baskı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni pazarlama iletişimi tarzı, geleneksel kadın klişelerinin reklamcılık yöntemlerini ve bunların kadın hedef kitleler üzerindeki etkisini sorgulamaktadır. Femvertising, kadınların sınırlı bir dizi rol modele uyma geleneğinden kurtaran daha karmaşık ve çeşitli kadın tasvirleriyle ayırt edilmektedir. Ticari markalarla kadınların güçlenmesini ön plana çıkaran femvertising, toplumsal cinsiyet klişelerine ve toplumsal damgalamaya meydan okumaya çalışmaktadır.

Femvertising, kadın güçlendirme reklamcılığının kısaltması olmasının yanı sıra (Windels vd., 2020: 18), feminizm ve reklamcılığın birleşimi olarak da anlaşılmaktadır (Varghese ve Kumar, 2020). Iqbal'e (2015) göre, günümüzdeki çoğu kampanyada olduğu gibi her şey bir hashtag ile başlar, ancak femvertising'i araştırmanın arkasındaki fikir, modern zamanlarda kadınların güçlenmesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Femvertising stratejisi, reklamın kadınları güçlendirebileceği ve aynı zamanda ürün satabileceği fikrine dayanmaktadır. Bahadır'a (2014) göre, kadınları nesneleştirmek yerine önemseyen reklamlar, yalnızca kadınları güçlendirmekle kalmıyor, aynı zamanda bir şirketin kâr hanesine de iyi geliyor. Önde gelen kadın yaşam tarzı platformu SheKnows, 628 kadınla yaptığı ankette, katılanların %91'i kadınların reklamlarda tasvir edilme biçiminin, özellikle genç kızların benlik saygısı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söylemektedir. Anket ayrıca kadınların %94'ünün reklamlarda kadınları cinsel sembol olarak göstermenin zararlı olduğu konusunda hemfikir olduklarını göstermektedir (Bahadır, 2014).

Windels ve ark. (2020), kadınları etkileyen daha köklü, daha az tartışılan konuları vurgulayarak tanıma eklemektedir. Yazarlara göre, markalar kadınların güçlendirilmesini çeşitli şekillerde kullanabilir ve yorumlayabilir; örneğin, geleneksel toplumsal cinsiyet klişeleri kırılabilir, kadınlarla ilgili beden imajı endişeleri ve tabu konuları hakkında iletişim kurabilir ve olumsuz benlik saygısının üstesinden gelinmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca Kapoor ve Munjal (2019) tarafından bilinç ve ayrımcılık ile kâr odaklı faktörler vurgulanmaktadır. Femvertising, çok sayıda markanın pazarlama feminizmi ile ilgili kampanyalar başlatmasıyla giderek daha

popüler hale gelmektedir. Bu kampanyalar aracılığıyla kadınlara güçlenme satan ürün ve markaları tanıtmaktadır. Femvertising'in birincil amacı, toplumsal cinsiyet klişelerinden ve ayrımcılığından arınmış bilinçli düşüncüyü teşvik etmektedir.

Varghese ve Kumar (2020a) araştırmalarından birinde, femvertising reklamlarının cinsiyetler arasında hiçbir fark olmaksızın ergenlerin benlik saygısını arttırmaya yardımcı olduğunu kanıtlamaktadır. Femvertising mesajı, kapsayıcılık ideallerinden oluşmakta ve kadınların ev dışında farklı roller ve sorumluluklar üstlenirken aynı zamanda ev işi, çocuk veya yaşlı bakımı gibi ev içi rollerle de ilgilendikleri modern toplumlara vurgu yapmaktadır. Böylece femvertising, bir erkeğin veya kadının neler yapabileceğine dair bakış açısını genişletmektedir. Aynı yılki diğer çalışmalarında Varghese ve Kumar (2020b), kadınların reklamlarda daha uygun bir şekilde tasvir edilmesi için artan ajitasyonun yanı sıra toplumsal cinsiyet klişelerine yönelik farkındalığın artması ve bu endişeleri yöneten mevzuat dâhil olmak üzere femvertising'in birincil nedenlerini belirlemişlerdir. Teng ve ark. (2020), femvertising'in güçlendirici etkilerine odaklanmaktadır. Bunu, kadınlarla ilgili basmakalıp fikirlere meydan okumayı amaçlayan bir çaba olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, femvertising reklamlarının güçlendirici fikirler aktardığını ve kadınları hayatlarının sorumluluğunu güvenle almaya teşvik ettiğini iddia etmektedirler.

Femvertising, kadın gücünü gösteren ve cinsiyete dayalı eşitsizlikleri kanıtlayan, aynı zamanda markanın satışlarını teşvik eden ve artıran reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. Buna örnek olarak Hsu (2017) şunu iddia etmektedir: Kadınları güçlendiren reklamlar, markaların satış yapmasına da yardımcı olmaktadır. Örneğin, 2004'ten bu yana Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası, Dove'un videolarını eşler arası iletişimde paylaşan kadınlar arasında yankı uyandırmakla kalmamış, aynı zamanda kampanyanın ilk yılında Dove'un satışlarını 2,5 milyar ABD dolarından 4 milyar ABD dolarına çıkarmıştır. Femvertising'in farklı odak noktaları, kadın yanlısı mesajlar taşımak, kadın ve kızların gerçekçi olmayan tasvirleri ve klişeleriyle yüzleşmek olabilmektedir.

Pazarlama açısından femvertising, etkili bir iş stratejisi olarak kabul edilmektedir. Rodrigues (2016), tüketicilerin femvertising'e olumlu yanıt verdiğini ve daha olumlu marka tutumlarına yol açabilecek hashtag'leri kullanarak aktif olarak çevrim içi etkileşim kurduğunu öne sürmektedir. Bu daha sonra, izleyicilerin bir femvertising reklamını izledikten sonra aynı markaya karşı daha yüksek marka tercihinin, satın alma niyetine ve duygusal bağa sahip olduğunu keşfeden Drake (2017) tarafından doğrulanmıştır. Benzer şekilde Akestam ve ark. (2017), femvertising'in geleneksel

reklamcılığa kıyasla kadın izleyicilerin tepkisini azaltabileceğini iddia etmektedir. Genel olarak pazarlama literatürü, femvertising'i şirketler için iş hedeflerine ulaşmada ve markalaşmada olumlu ve umut verici bulunmaktadır. Femvertising, tanımsal ve prensip olarak feminizmin benzer amacını bünyesinde barındırdığından feminist olarak da kabul edilebilmektedir. Ancak reklamı yapılan ürünlerin tüketimini de açıkça gösteriyor ki kadınların güçlenmesinin yalnızca para ve satın alma tercihleriyle ilgili olmadığı, aynı zamanda sosyal politikaların varlığı ve uygulamasıyla ilgili olduğu inancıyla çelişmektedir (Ramazanoğlu, 1989: 427). Bu nedenle kadınlar ürünleri satın alarak ve feminen ürünleri kullanarak kendilerini bir feminist gibi hissetmelerine izin vererek kendilerini güçlenmiş olarak tanımlamaktadırlar.

Becker-Herby (2016), femvertising'i daha önce tanımlanan bir reklamcılık pratiği olan meta feminizmine bir yanıt veya tepki olarak açıklamaktadır. Ayrıca, Crouse-Dick'in (2002) belki farkında olmadan ya da bilmeyerek reklamın bir tür kadın güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu tahmin ettiğini belirtmektedir (Aktaran Becker-Herby, 2016: 17). Abitbol ve Sternadori (2019), femvertising'i kadınların hayatın farklı yönlerinde eşitlik elde etmelerine yönelik belirli ilerlemeleri yansıtan bir iletişim stratejisi olarak tanımlamaktadır. Akestam, Rosengren ve Dahlen (2017), femvertising'i çağdaş reklamcılığın bir kullanımı olarak tanımlamaktadırlar. Bu, reklamcılıkta sıkça kullanılan geleneksel kadın klişelerine meydan okumayı içermektedir. Geleneksel klişeler 1960'lardan beri çeşitli biçimlerde değiştirilip serbestleştirilse de femvertising, reklamcılıkta kadın klişelerinin yaratılmasını ve pekiştirilmesini sorgulamada öncü olmakta ve öz farkındalığa odaklanmaktadır (Becker-Herby, 2016).

Böylece, femvertising bu hedefler doğrultusunda evrilmiş ve markaları cinsiyet eşitliği için aktif bir duruş sergilemeye ve reklamı yapılan cinsiyet rollerini değiştirmeye teşvik etmiştir (Grau ve Zotos, 2016: 766). Kadın rollerinin toplumdaki olumlu gelişimi, kadınları arzularını temsil eden pazarlamaya daha açık hale getirmiştir (Sivulka, 2009). Yine de Drake (2017), pazarlamacıların reklamcılıkta hedef kitlelerinin doğru bir resmini henüz elde etmediklerini, ancak tüketicileriyle daha iyi bir ilişkiye yol açacağı ve marka tutumlarını iyileştireceği için bunun yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Genel olarak femvertising kampanyaları benzer özelliklere sahiptir. Femvertising kadınları, artık eşitlik ve güçlendirmenin sözcüsü haline gelen, ataerkil paradigmalara karşı çıkan bir gerçeklik içinde göstermeye çalışmaktadır. Femvertising, kadınların faaliyet gösterdiği tüm sosyal yönlerden güçlenmeyi destekleyen eşitlikçi reklamcılık olarak değerlendirilebilmektedir (Ojeda, 2016: 22).

Sonuç olarak kadın izleyicileri hedefleyen ürünleri tanıtmak için kadın yanlı mesajların paylaşılmasının yanı sıra kadınları daha güçlendirici rollerde tasvir eden reklamlarda bir artış yaşandığı görülmektedir. Femvertising aktif olarak kadınları ve kızları güçlendirmeyi amaçlayan kadın hedefli reklamcılık anlamına gelmektedir (Hunt, 2017; Perez ve Gutierrez, 2017; Abitbol ve Sternadori, 2016). Son zamanlarda Nike, femvertising'i başarılı bir pazarlama stratejisi olarak kullanan şirketlere örnek olarak gösterilmektedir. Femvertising'in bu istikrarlı büyümesi, birçok markanın bunu kadın kitleleri hedeflemek için başarılı bir strateji olarak algıladığını göstermektedir (Akestam vd., 2017: 795).

2.3. Femvertising Üzerine Eleştiriler

Femvertising kampanyalarıyla ilgili literatür, reklamların kadınları etkilemedeki etkinliği ve ilericiliği konusunda hiçbir zaman bir anlaşmaya varılamayacağını göstermektedir. Bununla birlikte bilim adamlarının, kadınların beden imajı ve benlik saygısı üzerinde kademeli olarak olumlu bir etkiye sahip olan reklamcılıkta bazı değişikliklere yöneldikleri görülmektedir. Kampanyaların kadın izleyicilerin benlik algısına, sosyo-kültürel ve ideolojik değişimlere etkisini test etmek için farklı bilim insanlarının farklı açılardan araştırmalar yaptığı sonucuna varılmaktadır. Bazı araştırmacılar bu tür kampanyaları "değişim hareketi"ne yönelik girişimler olarak görmekte, bu da kadınların seslerinin duyulması ve saygı duyulması için bir ortam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Infanger, 2009: 50).

Dove'un Onslaught videosuna ve bu kampanya için oluşturulmuş çevrim içi mesaj panosuna odaklanıldığında videoda ilk olarak kameraya bakan ve gülümseyen küçük bir kız yer almaktadır. Ardından, reklamlarda kadınların cinsel obje olarak metalaştırıldığına dair birkaç sahne yanıp sönmektedir. Ayrıca kadınların güzelleşmek için aşırı diyet ve estetik ameliyatlar da dâhil olmak üzere çeşitli çabalar gösterdiği sahneler de yer almaktadır. Video, "kızınızla güzellik endüstrisi konuşmadan önce siz konuşun" sloganıyla karşıdan karşıya geçen o küçük kızın sahnesiyle sona ermektedir. Yazar, Dove'un mesaj panosundaki her bir gönderiyi analiz ederek ve bunlardan yirmi temayı genelleştirerek kadın kullanıcıların Onslaught kampanyasına verdiği yanıtların çoğunun olumlu olduğu sonucuna varmaktadır (Infanger, 2009). Benzer şekilde Morel (2009), Dove'un Gerçek Güzellik kampanyasının etkinliğini analiz etmiş ve kampanyanın başarılı olduğunu bulmuştur. Ayrıca Jalakas (2016), on dört kadınla dört femvertising reklam kampanyası hakkında röportaj yaparak görüşülen kişilerin

kampanyalara farklı bakış açıları olsa da çoğu kampanya videolarını olumlu ve eğitici buldukları verisini elde ettiği görülmektedir.

Görünüşe göre kampanyaların anlamlı olup olmadığına veya uzun süredir var olan klişelere meydan okuyup okumadığına basitçe karar vermek imkânsız görünmektedir. Jalakas'ın (2016) belirttiği gibi, "bu feminist değil" tartışmasının tuzağına düşülmemesi gerekmektedir (Braithwaite, 2002: 335). Zeisler (2016), Dove'un Gerçek Güzellik kampanyasını eleştirerek kampanyanın "güçlendirmenin" kârını elde ederken kadınların güvensizliğini sürdürdüğünü savunmaktadır. Johnston ve Taylor (2008) araştırmalarında, kadınların Dove'un Gerçek Güzellik kampanyasını gerçek anlamda feminist olarak algılamadıklarını ancak rahatsız olmuş gibi görünmediklerini, bunun gerekli bir çelişki olduğunu düşündükleri sonucunu bulmuşlardır. Zeisler (2016), kapitalist amaçlara yönelik feminist ideallerin "pazar yeri feminizmi" olduğunu, feminizmi siyasi ve toplumsal bir hareket olarak baltaladığını belirtmektedir. Bazı araştırmacılar ise, femvertising'in feminizmin kesin bir ilerlemesinden ziyade geçici bir durum olduğuna inanmaktadırlar (Erasmus, 2018). Femvertising'i bir strateji olarak kullanırken özgünlük faktörü çok önemlidir çünkü kadın izleyiciler kampanyalarda bulunan gerçeğin ve şeffaflığın markanın iş uygulamalarına da yansımaları beklemektedirler (Becker-Herby, 2016). Örneğin, bir marka büyük ölçüde femvertising kampanyaları ile var olmuşsa ancak buna rağmen kadın yöneticilerine erkek meslektaşları kadar ödeme yapmıyorsa, kadın tüketicileri nezdinde marka sadakati azalan ve marka kimliği söz konusu olduğunda gıpta ile bakılan feminist damgası yerini ikiyüzlü ifadesine bırakmaktadır (Hunt, 2017).

Feminizm, reklamcılıkta görülen değişim üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur, ancak bu femvertising'in doğrudan feminist olarak nitelendirilebileceği anlamına gelmemektedir. Femvertising kavramı, markaların kadınları medyada tasvir etme biçimini reklamlar aracılığıyla değiştirmeye aktif olarak itiyor olsa da (Gill, 2007; Hunt, 2017), insanları açıkça tüketmeye veya en azından belirli markaların olumlu imajlarını tanıtmaya çalışan aracılı mesajlar olarak da görülmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016: 117). Feminizm ve tüketimin bu birleşimi, feminist bilim insanlarının feminizmin satın alma kararları meselesinden çok politik ve toplumsal bir hareket olduğu yönündeki inançlarıyla çalışmaktadır (Ramazanoğlu, 1989: 430). Bazı yazarlar, söz konusu çelişkinin hiç de olumsuz olmadığını, daha ziyade reklamlarda daha temsili ve çeşitli kadın tasvirlerine sahip olmak için ödenmesi gereken küçük bir bedel olduğunu savunmaktadırlar (Hunt, 2017; Johnston ve Taylor, 2008). Jalakas'a (2016) göre kadınlar, kadın yanlısı reklamları kaynaklar, feminist arkadaşları beslemek, aynı

zamanda eğitmek ve daha fazla insanı harekete davet etmek için gerekli araçlar olarak algılama eğilimi göstermektedirler.

Feminist akademisyenlerin eleştirilerine rağmen (McRobbie, 2009; Gill, 2007), kadın yanlısı reklamcılığı benimseyen kuruluşların, markalarını siyasi ve kültürel açıdan bilinçli ve toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı olarak sundukları için kazanacakları çok şey bulunmaktadır (Hunt, 2017). Araştırmalar, reklamcılıkta güçlendirmeyi teşvik etmenin, reklama karşı olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Drake, 2017: 593). Femvertising'in kadınların güçlenmesi ve bir markanın başarısı üzerinde sunulan olumlu etkilerinin yanı sıra, femvertising tarafından teşvik edilen kapitalizm ve ilgili tüketim uygulamaları hakkında bazı eleştiriler de ortaya çıkmıştır (Becker-Herby, 2016; Hunt, 2017). SheKnows Media, markaların STK olmadığını ve bu nedenle iş müşterilerinin hedeflerine hizmet etmek için kadın güçlendirme reklamları yoluyla satışları artırmayı amaçladığını savunmaktadır (Monllos, 2015). Becker-Herby (2016), feminist idealler mali kazançlar için kullanıldığında yapısal eşitsizliklerle mücadele üzerindeki etkisini azaltan, siyasi ve toplumsal bir hareket olarak feminizmin azalan çabasının altını çizmektedir. Femvertising, feminist araştırmacıların bu eğilimi meta feminizminin yeni bir biçimi olarak görmelerini sağlayan kapitalist bir dürtü olarak da tanımlanmaktadır (Becker-Herby, 2016). Aynı şekilde Hunt (2017), *“Kadınlar kelimenin tam anlamıyla feminist retoriği benimsemekte ve tüketim kültürünü somut siyasi değişim mücadelesinin bir dikkat dağıtıcısı olarak görmek yerine, tüketim ve iyi hazırlanmış reklam kampanyalarıyla güçlenmiş hissetmektedirler”* şeklinde benzer iddialar ortaya atmıştır.

2.4. Femvertising'in Markayla İlgili Etkileri

Femvertising kampanyalarını kullanan markalar birkaç nedenden dolayı rakiplerinden bir adım önde görülmektedir. İlk olarak marka kimliklerini politik ve kültürel açıdan bilinçli ve toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı olarak resmetmektedirler. İkinci olarak marka, kamusal alanda kadın savunucusu olurken, bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kotasına ulaşabilmektedir. Üçüncüsü ise femvertising kampanyalarının satışları artırmada etkili olduğunun kanıtlanmış olmasıdır. 2014 yılında yapılan bir SheKnows Media anketine göre kadınların %71'i markaların kadınlara ve kızlara olumlu mesajlar vermek için reklamları kullanması gerektiğini düşünmekte ve ankete katılan kadınların %52'si markanın kadınları tasvir ediş şeklini beğendiğinden dolayı en az bir ürün satın aldıklarını bildirmektedir (SheKnows Media, 2014).

Femvertising, duygusal çekicilik yönünden reklam ve marka arasında pozitif korelasyonlara yol açtığından dolayı onu özellikle güçlü kılan duygusal reklam mesajlarını kullanmaktadır (Drake, 2017; MacKenzie vd., 1986). Bu nedenle femvertising reklamları, geleneksel reklamlardan daha güçlendirici olarak kabul edilmekte ve reklamın kendisi ile marka üzerinde olumlu bir etki de yaratmaktadır (Drake 2017; Åkestam vd., 2017). Bu tür kampanyalardan şirketler de yararlanmaktadır. Örneğin, Unilever kendi markası olan Dove'un ilk Gerçek Güzellik kampanyasından sonra satışlarda genel olarak %3'lük bir büyüme yaşandığını bildirmiştir (Abitbol ve Sternadori, 2016). Femvertising günümüzde her türlü sektörde karşımıza çıkabilmektedir. Femvertising kampanyaları ilk olarak kadın ürünleri satan firmalar (ör. Dove, Always ve Pantene) tarafından kullanılmıştır. Hareketin popüleritesi arttıkça erkeklere yönelik ürünlerle veya cinsiyetten bağımsız ürünlerle (Verizon ve Google gibi) bağlantılı olanlar da dâhil olmak üzere ek işletmelerde katılmış ve pazarlama tekniklerinde femvertising kullanmaya başlamışlardır. (Abitbol ve Sternadori, 2019). Böylece femvertising türü reklamlar, çeşitli işletmelerde veya ürün kategorilerinde bulunabilmekte, farklı şekillerde sınıflandırılabilen ve incelenebilmektedir.

Femvertising'in reklama, marka cinsiyetine ve satın alma niyetine yönelik tutum dâhil olmak üzere markayla ilgili üç farklı etkisi bulunmaktadır. Markayla ilgili reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti kavramları birbirlerini etkileyebilecekleri için literatürde sıklıkla birlikte araştırılmaktadır (örneğin bkz: Spears ve Singh, 2004; Mitchell ve Olson, 1981). Brinson ve Britt'e (2020) göre müşterilerin bir reklamla ilgili görüş ve duyguları, temsil ettiği markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ling, Piew ve Chai (2010), Eckler ve Bolls (2011) ayrıca tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının davranışlarını ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna vardıkları görülmüştür. Thomson, MacInnis ve Park'a (2005) göre tüketicilerin bir markaya olan tutku düzeyleri ile o marka için bir fiyat ödemeye isteklilikleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bir kişinin değeri bir markayla ilişkilendirdiği ölçüde, marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve diğer tüketicilere tavsiye etmeye daha isteklidir (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 2013). Bu nedenle marka ile ilgili bu etkiler ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri daha ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

2.4.1. Femvertising ve Reklama Yönelik Tutumlar

Katılımcıların reklam uyaranlarına olumlu ya da olumsuz tepkileri, reklama yönelik tutumlarıyla ölçülmektedir (MacKenzie vd., 1986: 130). Tutum, Eagly ve Chaiken (1993) tarafından belirli bir varlığa karşı iyilik ya da hoşnutsuzlukla karakterize edilen psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Albarracín vd. (2005), tutumu, bireylerin inançlarından kaynaklanan eğilimleri değerlendirmektedir. Ayrıca tutum aynı zamanda onları ve davranışlarını da etkilemektedir. Bauer, Berács ve Kenesei (2007), tutumun şu üç bileşenini açıklamaktadır: bilişsel (bilgiye dayalı), duygusal (duyguya dayalı) ve yapıcı (eyleme bağlı). Bilişsel faktör, tüketicinin genellikle bir ürünün ve markanın prestiji, iyi veya kalitesiz olup olmadığı hakkında hangi bilgilere sahip olduğunu göstermektedir. Duygusal faktör belirli bir fikri bilinçaltında etkilemektedir. Örneğin reklama veya bir markaya karşı tutumumuz da duygusal bir tutuma dayalı olabilmektedir. Eylemle ilgili bileşen, belirli bir ürünü alışkanlıktan satın almak gibi, önceden herhangi bir bilgi veya duygu olmadan sadece alışkanlığa dayalı bir tutum olabilmektedir.

Reklam tutumlarına kişisel, olumsuz psikolojik tepkiler de aracılık etmektedir (Åkestam, 2018). Femvertising ile ilgili son araştırmaların sonuçları, eğitim düzeyi ve yaşın Femvertising'e yönelik tutumları etkilemediğini göstermektedir (Elhajjar, 2021). Kapoor ve Munjal (2019), bireylerin Femvertising'e yönelik tutumlarının, özel ve kamusal öz bilinçlerinden ve duygu ihtiyaçlarından etkilendiği sonucunu bulmuşlardır. Sternadori ve Abitbol (2019), femvertising türündeki reklamlara oldukça açık görünen kadınların, kadın haklarının destekçisi olma ve kendilerini feminist olarak tanımlama olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, Teng ve ark. (2020), kadın haklarını destekleyen kadınların femvertising'i destekleme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Abitbol ve Sternadori (2020), kırsallık derecesi ile kadın reklamcılığına karşı olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulmamıştır, ancak belirli reklam türlerini tercih etmelerinin, femvertising'e yönelik daha olumlu bir tutumla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ancak Harker ve arkadaşları (2005), bu etkileyici unsurlar arasındaki ilişkinin daha karmaşık olduğunu ve kültürel farklılıkların da tutumları şekillendirmede önemli bir rolü olabileceğini öne sürmektedir.

Reklama yönelik tutum, reklamda sergilenen klişelerden de etkilenmektedir. Femvertising, geleneksel kadın klişelerini gösteren reklamlara kıyasla daha iyi kabul edilmektedir (Åkestam, 2018; Elhajjar, 2021). Dolayısıyla femvertising'in reklam üzerinde daha olumlu bir etkisi olabilmektedir (Drake 2017: 593). Åkestam ve ark. (2017) ayrıca, femvertising'in geleneksel reklamcılığa göre daha yüksek reklam

tutumlarına yol açtığını, çünkü geleneksel reklamcılığa göre daha az klişe olarak görüldüğünü ve daha az reklam reaktansına yol açtığını da sözlerine eklemektedir. Bu nedenle daha önce de belirtildiği gibi, reklamlara yönelik tutumun yanı sıra algılanan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını da dikkate almak önemli olarak görülmektedir.

2.4.2. Femvertising ve Marka Cinsiyet Algısı

Marka değerini artırmak için marka cinsiyetini doğru kullanmak önemli hususlar arasında görülmektedir (Lieven, 2018). Yine de toplumsal değişimler, farklı bir feminen veya maskülen marka ihtiyacını sorgulamakta ve markanın cinsiyet esnetme uygulamalarının yanı sıra femvertising'e yönelmektedir (Avery, 2012; Tuncay ve Otnes, 2008). Femvertising'in marka cinsiyeti üzerindeki etkilerinin yalnızca çok sınırlı bir ölçüde test edildiği görülmektedir. Till ve Priluck (2001), markaların kendilerine veya ürünlerine bir kişilik ve cinsiyet vermek için reklamcılıkta feminen/maskülen imaj veya sözcü kullandığını savunmaktadır. Ayrıca yazarlar, reklamların marka cinsiyet algısını etkileyebileceğini ve burada özellikle tüketicinin reklamda kendini tanımlamasının marka tercihlerine yol açabileceğini belirtmişlerdir. Buna dayanarak femvertising gibi reklamcılıkta geleneksel olarak kullanılan cinsiyet tasvirlerini değiştirirken orijinal olarak erkeksi olan cinsiyetli markanın daha kadınsı hale geldiği varsayılabilmektedir. Bu varsayım, femvertising'in cinsiyet klişelerine meydan okuyabileceğini ve dolayısıyla cinsiyet algısını markalaştıracabileceğini savunan Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017) çalışması ile uyumlu gözükmektedir. Bu anlamda Avery (2012), erkeksi bir kimliğe sahip olarak görülen Porsche araba markasının maskülen bir tavrı reddederek oldukça feminen bir şekilde reklamı hazırlanmış spor kullanım aracı olarak piyasaya sürdüğü Porsche Cayenne'nin son derece erkeksi marka cinsiyetinin tam tersi olan feminen bir görüntü yarattığını öne sürmüştür. Ayrıca Sandhu ve Sing (2017), Datsun Go arabasının farklı cinsiyete sahip reklamlarını gördükten sonra "katılımcıların arabanın cinsiyet kimliği anlamlarını oluşturmalarındaki değişikliği" ve satın alma niyetini göstermiştir. Daha spesifik olarak markanın cinsiyet kimliğinde erkeklere özel reklamlar gösterildiğinde daha erkeksi, kadınlara özel reklamlar gösterildiğinde ise daha kadınsı hale geldiği kanıtlanmıştır (Sandhu ve Singh, 2017).

2.4.3. Femvertising ve Satın Alma Niyeti

Fishbein'e (1966) göre davranışsal niyeti, tutumun bir parçası olarak ele almak yerine, ayrı bir olgu olarak ele almak gerekmektedir. Bu nedenle satın alma niyeti ayrıca

ele alınmaktadır. Bireylerin reklama ve markaya yönelik tutumları, satın almaya hazır olmalarına yol açan reklam değerinden etkilenmektedir. Bu nedenle tutumları etkileyerek tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkilemek mümkündür. Satın alma istekliliği üç yönü içermektedir (Lee vd., 2017). Bunlar;

- 1- Tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya istekli olup olmadığı
- 2- Tüketicinin gelecekte satın almak istediğini temsil edip etmediği
- 3- Yeniden satın alma kararıyla bağlantılı olup olmadığı

Bir kişinin bir ürünü satın alma isteğini çeşitli faktörler etkileyebilmektedir, ancak en temel olanı, genellikle algılanan kalite ve fiyattan oluşan bireyin değer algısı oluşturmaktadır (Chang ve Wildt, 1994: 16). Ek olarak tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün değerlendirmeleri veya bir markaya yönelik tutumlarının yanı sıra dış uyaranlarla da şekillenmektedir (Lin ve Lu, 2010: 16). Ayrıca femvertising bağlamında, hem doğrudan hem de sadakat yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk ilişkileri de davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bu nedenle bir şirketin kadınların güçlendirilmesine verdiği destekle pozitif ilişkiler, pozitif satın alma niyetiyle sonuçlanabilmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2019).

Femvertising ile bağlantılı olarak literatür, satın alma istekliliği üzerindeki etkiye ilişkin farklı sonuçlar bildirmektedir. Sheknows Media'nın (2014) çevrim içi araştırmasına göre ankete katılan 628 kadının %92'si, kadınların olumlu bir şekilde temsil edildiği en az bir kampanyayı hatırlamaktadır ve %52'si, kadınların filmlerde tasvir edilme şeklini beğendikleri için bir ürün satın almıştır. Drake (2017), bu femvertising türü reklamlardan uyandırılan duygular nedeniyle reklamlarda kadınların güçlendirilmesinin, kadın hedef grubun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Aksine, Kapoor ve Munjal'a (2019) göre kadınların femvertising'e yönelik olumlu tutumları, reklamları iletme niyetlerini etkilememekte, ancak satın alma niyetlerini etkilememektedir. Abitbol ve Sternadori (2016) de aynı sonuca varmıştır: Femvertising kampanyaları, kadınların kendi beyan ettikleri satın alma niyetini etkilememektedir.

İlgili literatürde birçok araştırmacı, daha önce de belirtildiği gibi, hızlı tüketim malları sektöründe femvertising'in satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamıştır (Abitbol ve Sternadori, 2019; Drake, 2017; Kapoor ve Munjal, 2019). Benzer şekilde araştırmacılar, herhangi bir klişe kullanmadan modern bir kadın imajını sergileyerek ve böylece cinsiyet eşitliğini aktif olarak destekleyerek kadınların markayı satın almaya daha istekli olduklarını öne sürmektedirler. Ek olarak Kapoor ve Munjal (2019), femvertising'in yalnızca satın alma niyeti üzerindeki etkisini değil, aynı

zamanda reklamın iletme niyeti üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Yine de femvertising'e yönelik olumlu bir tutumun kadınların yönlendirme niyetini etkilediği ancak satın alma niyetine yol açmadığı sonucuna varmışlardır.

2.5. Femvertising Araştırmaları

Femvertising araştırma alanı son yıllarda ortaya çıktığı için bu uygulamanın etkililiğini ve etkilerini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Özellikle geleneksel olarak toplumsal cinsiyete dayalı olmayan, yani femvertising'in geleneksel olarak karşıtı olan reklamların etkililiği sorusunu yanıtlayan deneysel araştırmalar azdır ve bu da karışık bir tablo ortaya koymaktadır (Dobscha, 2019). Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017) öncelikle Avrupa'da basılı ve dijital medya üzerine üç deneysel çalışma yürüterek reklamcılıkta kadınların fiziksel özellikleri ve rolleri ile mesleklerine odaklanmıştır. Beş farklı ürün kategorisinde, reklam reaktansı ve marka tutumları bir kadın ve bir erkek örneklemele test edilmiştir. Bulgular, "femvertising'in geleneksel reklamcılığa göre daha düşük düzeyde reklam tepkisi oluşturduğunu ve bunun da daha yüksek reklam ve marka tutumlarına yol açtığını" göstermiştir (Åkestam vd., 2017: 802). Bu nedenle reklamcılıkta geleneksel kadın klişelerine meydan okumanın pazarlamacılar ve markalar için işe yarayabileceği doğrulanmaktadır. Yine de yazarlar, etkilerin tüketicilerin reklamda kullanılan basmakalıp tasvirlerle ilişkin algısına bağlı olduğunu ve pazarlamacıların reklamlarda kadın tasvirlerine daha proaktif ve dikkatli bir şekilde yaklaşmaktan fayda sağlayabileceğini savunmaktadır.

Türkiye'de femvertising alanındaki ilk çalışmalardan biri Cihangiroğlu (2018) tarafından yapılmıştır. Göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada medyada kadın bedeni üzerinden reklamlarda nasıl bir konumlandırma yapıldığı ve tüketime yönlendirildiği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda kadın üzerinde oluşturulan toplumsal rol algılarının terkedildiği ve kadının başarılarından bahsedilen bir sürece doğru gidildiği konusuna dikkat çekilmiştir. Onaylı Şengül (2018) tarafından hazırlanan diğer bir çalışmada ise yine göstergebilimsel analiz tekniğine yer verilmiştir. Araştırma kadın odaklı reklamların kadınları sunuş biçimini ortaya koyma amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise markaların reklamlarında kadına yöneltilen toplumsal cinsiyet rollerine aykırı olduğu söylenmesine rağmen araştırmanın sonucunda geleneksel kadın rollerinden çok da farklı sunulmadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte reklamın feminizm hareketini desteklemediği amacının satışlarını arttırmak olduğu gözlemleri de eklenmiştir.

Feminist ideolojiyi yansıttığı düşünülen, yayınlandığı andan itibaren kamuoyunun dikkatini çeken ve femvertising reklamlar arasında yer alan Nike'ın "Bizi Böyle Bilin" reklam filmi İnceoğlu ve Onaylı Şengül (2018) tarafından göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kadın ve erkeklere ait olan toplumsal rollerde değişimlerin meydana geldiği, kadınların artık kendilerine uygun görülen rollerin dışında da hür iradeleri ile roller seçtiği ve hayata geçirdiği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Koç ve Kadioğlu (2021), femvertising reklamlar ile feminizm akımının kesiştiği hususları reklamlardaki kadın imgeleri üzerinden değerlendirmişlerdir. Araştırmada kadın odaklı 12 reklam filmi incelenmiş ve gözlemleri sonucunda reklamlarda geleneksel kadın rollerinin dışına çıkıldığı, kadının başarılarına odaklanıldığı ve evdeki kadın imajının yerini iş hayatındaki kadına bıraktığı sonucuna varmışlardır. Aksoy ve Kılıç (2021) tarafından hazırlanan "Reklamlarda Kadın Bedeni Mahremiyet Algısının Değişimi Femvertising" isimli çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak femvertising reklamların mahremiyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kadın bedeni üzerindeki mahremiyet algısının femvertising reklamlar ile değişim gösterebileceği ama bu değişimlerin kalıcı olmadığı vurgulanmıştır.

Femvertising reklamları feminizmin sonucu olarak kadınların toplumda algılanan ve beklenen rolünün dönüşümünün bir ürünü olarak düşünmek mümkün görülmektedir. Bozbay vd. (2019) bu açıklamaya istinaden femvertising reklamlara yönelik algıları ve bu algıların tüketici cinsiyetine göre değişim gösterip göstermediği konusunda bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 15 kişi üzerinde derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin femvertising reklamlara cinsiyetleri doğrultusunda farklı değerlendirmeler yaptığı gözlemlenmiştir. Lima ve Casais (2021) femvertising reklamcılıkta kadınların güçlendirilmesine yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada femvertising reklamların bulunduğu web sitelerindeki çevrim içi yorumlar içerik analizine tabii tutulmuş ve femvertising reklamların kadınlar ve markalar arasındaki duygusal bağda önemli bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte markalar cinsiyetçi klişeleri koruyarak gerçek feminist değerler hakkında bilgi vermediğinde tüketicilerin femvertising reklamlara olumsuz tepkiler verdiği gözlemlenmiştir.

Baki (2019) tarafından duygu analizi tekniği kullanılarak hazırlanan bir araştırmada femvertising'i toplumsal cinsiyet ve feminizm ekseninde değerlendirmiştir. Olumlayıcı bakış açısı ile ele alınan reklamların sonucunda femvertising reklamları ile kadın üzerinde oluşturulan geleneksel kalıp yargıların yıkılabileceği sonucuna

varılmıştır. Medyada giderek artan bir femvertising varlığı gözlenmektedir. Femvertising reklamlar, kadınların yeteneklerinin ön plana çıkarıldığı, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve klişeleştirmeye karşı çıkan bir reklam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Varghese ve Kumar (2020), araştırmalarında femvertising'in artan sosyal kabulünün nedenlerine yer vermişlerdir. Kadınların reklamlarda daha iyi temsil edilmesi, marka aktivizmi, şirket ve meta feminizm eleştirileri, toplumsal cinsiyet klişelerine ilişkin farkındalığı arttırmak ve düzenleyici kurumlar tarafından reklamcılıkta cinsiyet rolünün temsiline ilişkin artan incelemenin femvertising'in kabulüne yol açan ana faktörler olduğu sonucuna varmışlardır.

Ekmen ve Özhan (2022), araştırmalarında femvertising reklamların geleneksel cinsiyet rollerini, ideal güzellik ve ideal beden fikrine karşı kadını güçlü ve idealleri olan bireyler olarak yansıtıldığını gözlememişlerdir. Çalışmalarına özel günlerin dışındaki reklamlara yer veren Ekmen ve Özhan, inceledikleri reklam filmlerinde kadınların obje olarak görülmesi, ötekileştirilmesi ve meslek hayatında yaşadığı zorlukların başarılı bir şekilde aktarıldığını düşünmektedirler. Park vd. (2023), lüks markaların sosyal medyadaki kadınları güçlendirmek için tercih ettikleri femvertising kampanyalarını incelemişlerdir. Çalışmada reklamlardaki mesajın özgünlüğünün ve marka tutumunun femvertising kampanyalarını destekleme niyeti arasında pozitif ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar aynı zamanda lüks markaların femvertising reklamlarına ilişkin daha olumlu marka tutumu ve değer algılarına sahip olduğu görülmüştür. Yarımoğlu (2021), reklam kampanyalarında kadınları güçlendirme faaliyetlerini analiz etmek ve özellikle Türkiye'de firmaların femvertising ile ilgili kampanyalarını incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda Yarımoğlu, femvertising reklamlara yer veren firma sayısının artırılması gerektiğini, femvertising kampanyalarının artırılmasını ve bu kampanyalar ile insanların bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Kırlı ve Çakır (2021) toplumsal cinsiyet kalıplarına eleştirel bir yaklaşımda bulunan femvertising kampanyalarının, feminist teorinin amacıyla ortak olup olmadığını ortaya çıkarmak adına ortak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada Nike, Molped ve Elidor markalarının Türkiye'de yayınlanmış reklamları göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucuna bakıldığında femvertising kampanyalarının da diğer reklamlar gibi temel amacının ürün ve satış odaklı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca ilave olarak bu tür reklam kampanyalarının kadınlar üzerinde oluşturulan toplumsal kalıp yargılara eleştiri getirirken bu kalıp yargıları benimsememiş olan kadınları da dışladığı ve ötekileştirdiği konusunda düşüncelere yer verilmektedir.

Dabak Özdemir (2021) de aynı şekilde femvertising reklamların feminist söylem üretip üretmediği konusu irdelenmiştir. Feminist eleştirel söylem analizi ile yorumlanan Dove'un "Benim Saçlarım Ezberin Ötesinde" reklamı yapı söküme uğratılmıştır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında femvertising öğeler kullanılarak yapılan reklam filminin feminizmi ticari, apolitik olarak lanse ettirdiği ve bunu yaparken de feminizme ait söylemleri kullandığı iddia edilmiştir.

Aydın ve Aydın (2021) tarafından femvertising stratejisinin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarının dönüşümünü nasıl yansıttığı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz yöntemi ile incelenen reklamlarda kadınların başarılarına, gücüne ve kadınlara sağlanan iş istihdamına odaklanıldığı görülmüştür. Geleneksel cinsiyet dönüşümlerinin ve toplumsal cinsiyet kalıplarının reklamlar yoluyla değiştirilebileceği değerlendirmelere eklenmiştir. Ayrıca Drake'in (2017) feminen özelliklere sahip bir hızlı tüketim malları markasının geleneksel olmayan reklamı üzerine yaptığı araştırma, femvertising etkinliğini pazarlama açısından değerlendirmiştir. Y kuşağı kadınları üzerine yapılan araştırma, "reklam ve marka görüşleri, satın alma niyetleri ve markalarla duygusal bağ üzerinde olumlu etki" gösteren reklamlar olarak nitelendirilmiştir. Tüm kategorilerde, femvertising reklamlarının araçları gelenekselden daha yüksek sonuçlar vermiştir. Bu bulgular, çoğu kadının bir ürünü, reklamın kadınları olumlu bir şekilde tasvir etmesi nedeniyle satın aldığını gösteren önceki çalışmaları desteklemektedir (SheKnows Media, 2016). Bununla birlikte femvertising'in kadın tüketicilerin cinsiyet rolü tasvirine ilişkin algıları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır (Drake, 2017).

Önceki çalışmaları destekleyen Kapoor ve Munjal (2019), Hindistan'da öz-bilinç ve duyguların kadınların femvertising'e yönelik tutumu, yönlendirme niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Gerçekten de kadınların femvertising'e yönelik tutumlarının, özel ve kamusal öz bilinçlerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Genel olarak femvertising'e karşı olumlu bir tutum, kadınları bu reklamları arkadaşları ve aileleriyle paylaşmaya motive etmektedir. Ancak, femvertising'e yönelik olumlu tutumların satın alma niyetini etkilemediği bulunmuştur (Kapoor ve Munjal, 2019). Bu bulgu, katılımcılar tarafından femvertising reklamı görüldükten sonra daha yüksek bir satın alma niyetini doğrulayan önceki çalışmalarla (Drake, 2017; Karulkar vd., 2019) çelişmektedir. Güven (2020) hazırladığı yüksek lisans tezinde femvertising reklamların Aristoteles'in Retoriksel üç ikna kanıtı üzerinden değerlendirilmesi ve bunun kadın izleyicilere etkisi üzerinde durmuştur. Araştırmada farklı özelliklere sahip kadınlarla

görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ikna kanıtından Pathos'un (duygusal çekicilik) katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu değerlendirilmiştir.

Avery (2012) ile Sandhu ve Singh'e göre (2017), femvertising'in tüketicinin algıladığı marka cinsiyeti üzerinde marka cinsiyetini esnetme uygulamasına benzer sonuçlar yarattığı varsayılabilir. Sandhu'nun (2018) onayladığı gibi reklamcılıktaki cinsiyet ipuçları, reklamı yapılan ürün ve markanın algılanan cinsiyet kimliğini etkilemektedir. Ayrıca erkeklerin ve kadınların aynı etkiye ilişkin farklı algılara sahip olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Frieden (2013) ve ayrıca Jung (2006), kadınların hem markanın kendisine hem de markaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ve geleneksel cinsiyet rollerine daha az bağlı kaldıkları için genel uyuma ilişkin daha büyük bir algıya sahip olduklarını savunmaktadır. Daha 1986'da Debevec ve Iyer, ürünün kendisinden farklı cinsiyete sahip bir sözcü anlamına gelen ilerici bir rol tasvirinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmaları bir markanın cinsiyetini reklam yoluyla değiştirmenin etkinliğini desteklemişlerdir. Tarihsel olarak markalara bir cinsiyet vermek için geleneksel cinsiyet klişeleri kullanılmıştır. Marka-cinsiyet esnetme ve femvertising üzerine önceki literatüre dayanarak, bir markanın cinsiyetinin femvertising'in etkisi altında değişebileceği varsayılabilir.

2.6. Femvertising Ödülleri

2014 yılında Amerikan dijital medya şirketi SheKnows Media tarafından bir sonraki yıl verilmek üzere yeni femvertising ödüllerinin temelini atıldığı bilinmektedir. Bu trend 2014 yılında ortaya çıkmış olsa da şu ana kadar uluslararası pazarda Dove, Nike, Pantene, Covergirl ve Always gibi önemli markaların dikkatini çektiği görülmektedir (Wojcicki, 2016). Femvertising alanında bir ödül oluşturma amacı, toplumsal cinsiyet normlarının zorluklarını somutlaştıran şirketleri takdir etmektir (Olofsson ve Steén, 2018). Yıllar içinde bu ödüllerin verilmesi, şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğini benimsemesine ve reklamlarında zıtlıklar yaratmaya cesaret etmesi için küresel bir hareket yaratmaya itmiştir. Pek çok şirket femvertising reklamcılığın olağanüstü sonuçlarına şahit olduktan sonra reklamlarında kadının güçlendirilmesi, kadınlığın kutlanması ve kadınlık teması konusunda daha ayrıntılı çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır (Drake, 2017).

Femvertising akımı yalnızca dünya çapında artmakla kalmamakta, aynı zamanda şirketler için küresel fırsatlarda sağlamaktadır (SheKnow Media, 2015). Femvertising akımının, CNN, The Guardian, Huffington Post ve Irish Independent gibi büyük medya

kuruluşlarına ulaşmayı başardığı görülmektedir. Bunun beraberinde 2015'te Cannes Lions ödülünde femvertising kampanyaları için özel bir kategori oluşturulmuştur. Femvertising alanında ödül verme geleneğini başlatan ve hala devam ettiren SheKnows Media'nın 2015 yılında ilk olarak dört femvertising kategorisinde (mizah, ilham veren, yeni nesil ve sosyal etki) ödüle layık gördüğü markalar ve kampanyaları şu şekildedir:

Tablo 7. SheKnows Media 2015 Yılı Femvertising Ödülleri (femvertisingawards.com, 2015)

KATEGORİ	MARKA	KAMPANYA
Mizah	HelloFlo	First Moon Party
İlham Verici	RAM Trucks	Courage Inside
Yeni Nesil	Always	#LikeAGirl
Sosyal Etki	Dove&Twitter	Speak Beautiful

Markalar, reklamcılıkta satış stratejisi olarak giderek daha fazla feminist yaklaşım benimsemektedir. Procter & Gamble (Pantene ve Always'in sahibi) , Unilever (Dove'un sahibi) gibi önemli pazar oyuncularını bu alanda birçok ödüle sahip olmuşlardır. SheKnows Media ödülünün ardından yine 2015 yılında Amerika'da Dove için femvertising kampanyalarında gösterdiği duyarlılık ve üretkenlik dolayısıyla bir ödül daha verilmiştir (Baki, 2019). SheKnows Media 2015 yılından itibaren belirlemiş olduğu ve her yıl daha da genişlettiği kategorilerde femvertising alanında ödüller vermeye devam etmektedir. Kategoride yer alan önemli değişimlerden biri de Dadvertising kategorisine yer vermesi olarak görülebilmektedir. Bu yeni kategori ile toplumsal cinsiyet alanında kadınlar kadar erkeklerinde mevcut temsillerinde farklılıklar yaşandığı mesajı verilmektedir. SheKnows Media'nın 2020 femvertising ödül kategorileri ve kazananları şu şekildedir (femvertisingawards.com, 2020):

Tablo 8. SheKnows Media 2020 Yılı Femvertising Ödülleri (femvertisingawards.com, 2020)

KATEGORİ	MARKA	KAMPANYA
Mizah	Bud Light	RITAS Spritz – Subtle Notes
İlham Verici	Bumble	The Ball Is in Her Court
Yeni Nesil	Secret	Cheer for Each Other- All Strength No Sweat
Sosyal Etki	DefyTheName	A PSA by Monica Lewinsky
Dahil Etme	Microsoft	We All Win
Dadvertising	FacebookGroups	Her First Baseball Game

Femvertising, kadınlara yönelik pazarlamada yalnızca sosyal açıdan daha sorumlu bir yaklaşım değil, aynı zamanda daha fazla marka sadakati sağlarken ayrıca şirketlerin kâr hanesine de önemli katkılar sağlayabilmektedir. SheKnows Media tarafından yapılan ankete katılan 10 kişiden dokuzu, reklamlarda kadınların tasvir edilme şeklinin kızların öz saygısı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir (SheKnows Media, 2018). Reklamcılık alanındaki ödül kategorilerinde femvertising'e daha çok yer verilmesi bu tür reklamların daha da artmasına neden olabilecektir. Türkiye nezdinde düşünüldüğünde son zamanlarda kadın odaklı reklam faaliyetlerinde bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Firmaların reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadının toplumdaki yerine değinerek markalarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye'de yapılan reklam çalışmalarının ödüllendirilmesi sürecinde femvertising adı altında direk kategori bulunmamaktadır. Effie Türkiye Ödülleri'ni ulusal ölçekte oluşturulan kampanyaları değerlendiren reklam ve pazarlama etkinliği yarışması olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla beraber 2005'ten bu yana düzenlenen Effie Türkiye ödülleri 2019 yılından itibaren *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği* kategorisinde firmalara ödüller verilmeye başlanmıştır. 2014 yılından itibaren her yıl gerçekleştirilen reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği alanında ödül verilen kampanya ve markalar şu şekildedir:

Tablo 9. Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülleri (effieturkiye.org, 2020)

YIL	MARKA	KAMPANYA
2019	Cif	Hepimizin Elinde
2019	Opet	Kadın Gücü
2020	GMAG	Ne Fark Eder?
2020	Marc	Kadir Ezildi İle Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi
2021	Okey Nirvana	Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa
2022	Elidor	#DedimOlabilir

2.7. Türkiye'de Femvertising

2000'li yılların başından itibaren Türkiye'de kadın odaklı reklamlarda artış yaşandığı görülmektedir. Geleneksel kadın temsili azalması ile Türkiye'deki reklamlarda kadın temsili çocuk yapan ve evine bağlı bir görünümünden iş gücüne dâhil olmuş, güçlü bir süper kadın imajına doğru evrilmiştir (Dursun, 2008). Bununla beraber geleneksel kadın imajının reklamlarda tamamen terkedilmediği kadınların yine ev

işlerinden sorumlu, ailenin ev içi gereksinimleri ve bakımlarını üstlenen rolü bir süre daha devam etmiştir. 2000 yılından önceki süreçte yapılan çalışmalarda reklamlardaki cinsiyet rolleri incelendiğinde kadınların daha çok ev içinde, ikinci plandaki bir karakter olarak yansıtıldığı görülmektedir (Çağlı ve Durukan, 1989: 153). 2000 yılında yapılan diğer bir araştırma, geleneksel reklamcılığın kadınları üç farklı kategoride yansıttığına vurgu yapmaktadır (Binark ve Bek, 2000). Bunlar; anne ve eş, cinsel obje olarak kadın ve şiddetin hedefi olarak kadın. Geleneksel reklamcılıkta kadınların tasviri, büyük ölçüde geçmişteki toplumsal cinsiyet klişelerini yansıtmaktadır.

Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği adı altındaki girişimler reklamlar üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Femvertising akımı, artan eleştiriler ve artan farkındalık sonucunda Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. Küresel markalar başta olmak üzere cinsiyet eşitsizliğini eleştiren, kadını güçlü gösteren reklamların medyada yer aldığı gözlenmektedir. Femvertising kampanyaları, kadınların her alanda başarılı olma potansiyeline sahip olduğunu ve doğal halleriyle güzel olduklarını vurgulamaktadır. Turckcell’in 2002 yılında yayınladığı reklam filminin kahramanı Özgür Kız, bu dönemin genç kadınlarının yeni temsilcisi olarak görülmüştür. Hitap ettiği kitle genç kadınlardan oluşan bu reklam filmlerinde, özgür ve cesur olmanın, hayallerinin peşinden koşmanın ve bağımsız olmanın mesajı verilmektedir. Yine aynı şekilde 2000’li yılların başında “Çocuk da Yaparım Kariyer de” sloganı ile gündeme gelen Orkid reklamı “annenizin markası” imajını aşmayı ve genç kadınlara hitap etmeyi amaçlamıştır (Turnaoğlu, 2017). Reklam, Orkid markalı pedlerin kadınlara sunduğu hareket özgürlüğüne vurgu yapmakta, kadınlarla duygusal bir bağ kurmaya çalışmakta ve marka olarak kadınları desteklediği imajı yaratmaya çalışmaktadır (Bilbay, 2017).

Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da kadınlara yönelik reklamların Türkiye’de yayınlanmasıyla beraber Türkiye’de de benzer reklam türlerinde artışlar yaşandığı görülmektedir. İlk olarak 2013 yılında Dove tarafından yayınlanan “Gerçek Güzellik” reklamının Türkiye’de yayınlanması, Türkiye’de kadınlara yönelik ve kadın odaklı reklam trendinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Göksu, 2021). Bu reklam filmine göre kadınların dış görünüşleri hakkında sıklıkla olumsuz yargılarda bulunmaktadırlar. Reklamın “Düşündüğünden Daha Güzelsin” sloganı, kadınları bedenleriyle ilişkilerinin kendi gözlerinden ve diğer insanların gözünden farklı olabileceği anlatısını ortaya koymaktadır. Bir diğer dikkat çeken kampanya ise Nike Türkiye tarafından “Bizi Böyle Bilin” sloganıyla hazırlanan ve içeriğinde kadınların toplumsal cinsiyet rollerini sorguladığı reklam filmidir. Kadın sporculara yer verilen reklam filminde güzellik, incelik, mücevher sevmeye, ailenin bakım sorumluluğunu

üstlenme, toplum içerisinde kahkaha atmama gibi kadınsı olduğu varsayılan özellikler alaycı bir şekilde gösterilmiş ve beraberinde tam tersi olan durumlar yansıtılmıştır.

Diğer ülkelerdeki reklam filmlerinde olduğu gibi Türkiye'deki femvertising kampanyalarında da kadınların iş hayatındaki başarılarına ve yeteneklerine yer verildiği görülmektedir. Türkiye'de son dönemde kadın odaklı reklamcılık faaliyetlerine bakıldığında firmaların toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuna değinerek markalarını güçlendirme gayesinde oldukları sonucuna varılmaktadır. Markaların bu yönelimlerinin altında yatan asıl neden ise artan nüfus ve kadınların reklam sektöründeki gücü olarak değerlendirilmektedir. Firmalar kampanyalarında çoğunlukla erkek egemenliğinin yer almadığı bir ortam da var olan, ekonomik güce sahip, kazanan ve başaran kadınlara yer vermektedirler. Bununla birlikte gösterilebilecek diğer neden ise artan sosyal medya kullanıcılarının toplumsal cinsiyet eşitsizliği ya da diğer konularda fikirlerini ve düşüncelerini sosyal medya platformlarıyla rahatlıkla dile getirebilmeleridir. Sosyal medya kullanıcıları, kendini ifade özgürlüğü bağlamında geniş bir platforma sahiptirler. Bu platformlar, markaların sosyal medyadaki reklam çalışmalarını olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme özgürlüğü sunar. Bu sebeple markalar, sosyal medya vasıtasıyla kullanıcıların ve potansiyel müşterilerin markalarına bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedirler.

3. MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERTISING REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka cinsiyet algılarının reklamlara yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışmada femvertising reklamlar üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket formu ile izledikleri femvertising reklamlar sonucunda marka cinsiyet algılarının reklamlara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki rolü incelenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni, örnekleme ve hipotezlerine yer verilmiştir. Bunlarla birlikte araştırma doğrultusunda elde edilen verilerin analizleri ve sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı marka cinsiyet algısının satın alma niyeti ve reklama yönelik tutumlar üzerindeki rolünün femvertising reklamlar üzerinden ölçülmesidir. Reklamın feminen veya maskülen oluşunun reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutum oluşmasındaki rolü ve bununla birlikte yine feminen ve maskülen oluşunun satın alma niyeti üzerindeki rolünü açıklamak araştırmanın temel amacıdır. Gerçekleştirilecek araştırma sonrasında elde edilecek veriler paket istatistik programlarında analiz edilip yorumlandıktan sonra alanla ilgili ek bilgi üretmek amaçlanmaktadır. Genç tüketicilerin femvertising reklamlara yönelik tutumları ve bu reklamların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla Effie Awards'ın Reklamda Cinsiyet Eşitliği Ödülünü kazanan Opet, Cif ve Marc markalarının reklamları izletilecek ve ardından anket uygulanacaktır. Türkiye literatüründe marka cinsiyetinin satın alma niyeti ve reklama yönelik tutumlar üzerindeki rolünün femvertising reklamlar üzerinden anket tekniği ile ölçülmesine rastlanmadığından dolayı bu tez çalışmasının özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmaların nihayetinde bazı sınırlılıklar söz konusu olmaktadır. Araştırmacının uygulamayı öngördüğü araç, zaman ve durumlardan vazgeçmek durumunda olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları

veri toplama ve çözümleme aşamasında kullanılan yöntemleri, ortaya çıkan bulguların yorumlanmasını, kullanılabilirliğini ve genellenebilirliğini etkileyen araştırmanın kuramsal yapısı ve metodolojisi ile ilgili problemlerdir (Burns ve Grove, 2009). Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Bu araştırma Ekim 2023 tarihinde gerçekleştirildiği göz önüne alındığında zaman bağlamında kesitsel bir araştırmadır.
- Gümüşhane üniversitesinden eğitim gören öğrencilerin hepsine ulaşmanın zaman ve maliyet zorluğundan ötürü araştırma, 215 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmanın bulguları, nicel araştırma tekniği olan yüz yüze anket tekniği ile sınırlıdır.
- Araştırma sadece Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleme ile sınırlıdır.
- Femvertising alanında birden fazla ödül verilen mecra ve bu alanda ödül kazanmış birçok reklam filmi olduğundan dolayı çalışma kapsamında Effie Awards'ın Femvertising dalında ödül alan Opet, Cif ve Marc markalarının reklam filmleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Tezde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Demografik özellikler, Reklam Tutum ölçeği, Satın Alma Niyeti ölçeği ve Marka Cinsiyet ölçeği olarak dört bölümden oluşan bir anket tasarlanmış olup, elde edilen veriler paket istatistik programlarında analiz edilmiştir. Asıl çalışmaya geçilmeden önce hazırlanan anket formu geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla en az 50 katılımcıdan oluşan pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik tespitinden sonra araştırmanın deneysel bir çalışma olacağı göz önünde bulundurularak 215 kişiden oluşan asıl araştırmaya geçilmiş, araştırma deneysel bir çalışma olduğundan dolayı seçilen reklam filmleri laboratuvar görevi üstlenecek sınıflarda izleyici gruplarına üçer kez izletilmiştir.

Reklamların üçer kez izletilmesinde, Krugman'ın (1972) geliştirdiği reklamlara tekrarlanarak maruz kalmanın kişilerde oluşturduğu psikolojik süreci açıklayan Üç Vuruş Kuramı göz önünde bulundurulmuştur. Krugman'a göre tüketiciler, psikolojik olarak yalnızca üç kez reklamlara maruz kalmaya psikolojik ve davranışsal tepkiler vermektedir (Şahin, 2012). Üçten fazla tekrarın aslında ikinci ve üçüncü tekrar arasında bir döngü yarattığını savunmaktadır. Reklama ilk maruz kalma Krugman tarafından “merak” olarak adlandırılmakta ve bu maruz kalmada tüketicilerin reklamı anlamaya

çalıştığını belirtmektedir. İkinci maruz kalmada tüketiciler reklamın kendilerini neden ilgilendirdiğini sorgulayarak tanıma sürecini tamamlamaktadır. Üçüncü maruz kalma ise tüketicilerin satın alıp almama, markayı tercih edip etmeme gibi tepkilerini ortaya koyduğu aşamadır (Krugman, 1972: 11). Bu kuramdan yola çıkarak izleyici gruplarının reklamlara dair tutum ve davranışlarının etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27.04.2022 tarihli, 2022/3 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı alınmıştır. Genel olarak bu tez aşağıdaki araştırma sorularını ele almaktadır:

- Femvertising reklamlar tüketicilerin reklama karşı tutumunu, satın alma niyetini ve marka cinsiyet algısını etkiliyor mu?
- Dolaylı olarak tüketicilerin reklama karşı tutumunu ve marka cinsiyetine ilişkin algılarını değiştirerek femvertising, satın alma niyetini arttırıyor mu?

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesinde eğitim gören genç tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 215 kişilik bir izleyici grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem türü ise amaçlı örneklemdir. Belirli durumlarda, örneklem evrenin özelliklerine dayanarak ve araştırmanın hedeflerine uygun olarak seçilir. Bu tür örnekleme "amaçlı örnekleme" olarak adlandırılır (Turhanoğlu Koçak vd. 2013: 155). Amaçlı örneklemede, seçilen bireyler veya nesneler araştırmacının amaçlarına en uygun cevabı verebilecek şekilde seçilir. Seçim kriterleri, kolaylık kadar amaç uygunluğunu da içerir (Aziz, 1994: 59). Bu tür örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda, örneklemin evreni temsil etme kaygısı olmadığı için elde edilen sonuçlar evrene genellenmez, sadece araştırmanın amacı ve çalışılan örnekleme dayalı olarak yorumlanır. Başka bir deyişle örneklem sadece kendi kendini temsil eder (Baştürk ve Taştepe, 2013: 129).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Marka cinsiyet algısını femvertising reklamlar yoluyla sorgulayan çalışmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki rolü ele alınmaktadır. Literatür incelemesinde, önceki çalışmalarda marka değerini arttırmak için farklı bir marka cinsiyetinin önemi vurgulanmıştır (Lieven, 2018). Ancak toplumsal değişimler, eril veya dişil marka cinsiyetine duyulan ihtiyacı

sorgulamış ve bu da femvertising'in ortaya çıkmasına neden olmuştur (Jung, 2006; Tuncay ve Otnes, 2008; Avery, 2012; Frieden, 2013; Sandhu, 2017; Sandhu ve Singh, 2017). Burada Till ve Priluck (2001), markalara bir kişilik ve cinsiyet kazandırmak için reklamlarda eril/dişil imgeler veya sözcü kullandığını ileri sürmüştür. Ayrıca yazarlar, reklamların markanın cinsiyet algısını etkileyebileceğini ve burada özellikle tüketicinin reklamda kendini tanımlamasının marka tercihlerine yol açabileceğini de belirtmişlerdir. Bunadayanarak, femvertising gibi reklamcılıkta geleneksel olarak kullanılan cinsiyet tasvirlerinin değiştirirken, başlangıçta erkeksi olan cinsiyetli markanın daha kadınsı hale geldiği varsayılabilmektedir. Bu, femvertising'in toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okuyabileceğini ve dolayısıyla marka cinsiyet algısını da değiştirebileceğini savunan Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017) ile aynı çizgidedir. Bu anlamda Avery (2012), Porsche'nin, reklamı oldukça feminen bir spor arazi aracı olan ve erkeksi bir kimlik olarak görülen otomobil markası için mücadele eden erkekler tarafından reddedilen Porsche Cayenne'i piyasaya sürerken son derece erkeksi marka cinsiyetini değiştirdiğini kanıtlamıştır.

Spesifik olarak, markanın cinsiyet kimliğinin erkeklere özel reklamlar gösterildiğinde daha erkeksi, kadınlara özel reklamlar gösterildiğinde ise daha kadınsı hale geldiği kanıtlanmıştır (Sandhu ve Singh, 2017). Buradan hareketle tüketicilerin geleneksel olmayan bir reklam türü olan Femvertising reklamını izledikten sonra geleneksel erkek markasını daha az erkeksi, diğer bir deyişle daha kadınsı olarak algıladıkları varsayılmaktadır. Bununla birlikte femvertising'in markanın cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma eksikliği göz önünde bulundurulmuştur. Femvertising'in marka cinsiyeti üzerindeki etkileri yalnızca çok sınırlı bir ölçüde test edildiğinden, reklamcılıkta sözcü ve marka cinsiyetini değiştirmeye ilişkin önceki literatürün bu hipotezi daha da desteklediği düşünülmüştür. Dolayısıyla araştırma hipotezleri, şu şekilde formüle edilmektedir:

- H1A: Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1B: Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1C: G Araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Reklama yönelik olumlu tutumlar yaratmanın amacı, tüketicilerde reklamı gördükten sonra mantıktan çok duygulara odaklanarak olumlu bir duygu bırakmaktır (Shimp, 1981). Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017), Kapoor ve Munjal ile Drake

(2017), femvertising'in reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmalar, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında femvertising reklamına yönelik tutumda olumlu bir değişiklik olduğunu keşfetmiştir. Örneğin Drake (2017), reklama yönelik daha güçlü duygusal ve olumlu tepkinin, kadınların kendilerini gösterilen femvertising reklamın, geleneksel reklamcılıktan daha iyi tanımlayabilmeleri gerçeğiyle açıklanabileceğini öne sürmüştür. Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017), femvertising'in geleneksel reklamcılığa göre daha az kalıplaşmış olarak algılandığını, bunun da reklama karşı daha olumlu bir tutuma yol açtığını belirtmiştir. Bu bulgulara dayanarak femvertising'in reklamlara yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Yüksek katılımlı satın almalar için de bu argümanı daha da desteklemek amacıyla, araştırma hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir:

- H2A: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H2B: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H2C: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Literatür boyunca birçok bilim insanı, daha önce de belirtildiği gibi femvertising'in satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamıştır (Drake, 2017; Kapoor ve Munjal, 2017; Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017; Abitbol ve Sternadori, 2019). Femvertising ve Reklama Yönelik Tutum'a benzer şekilde araştırmacılar, modern kadın imajını herhangi bir stereotip kullanmadan sergileyerek ve dolayısıyla cinsiyet eşitliğini aktif olarak destekleyerek kadınların markayı satın almaya daha istekli olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Kapoor ve Munjal (2017), femvertising'in yalnızca satın alma niyeti üzerindeki etkisini değil aynı zamanda reklamın iletme niyeti üzerindeki etkisini de incelemiştir. Ancak femvertising'e yönelik olumlu bir tutumun kadınların yönlendirme niyetini etkilediği ancak satın alma niyetine yol açmadığı tespit edilmiştir. Bu, yazarın günümüzde kadınların karar verme süreçlerinde daha eğitilmiş ve rasyonel olduğu ve bu nedenle genel olarak her türlü reklamdan daha az etkilenebileceği yönündeki önerisiyle açıklanmaktadır. Femvertising'in satın alma niyeti üzerindeki etkinliğine ilişkin önceki bulguları daha da zenginleştirmek amacıyla araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H3A: Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

- H3B: Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H3C: Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Reklama yönelik tutum ve marka cinsiyeti, femvertising ve satın alma niyeti arasında aracı kavramlar olarak görülmektedir; çünkü literatür, gösterilen reklam türü aracılığıyla manipüle edilebilecek her iki kavramın önemini daha önce kanıtlamıştır. Her iki kavrama ve bunların satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin kısa bir genel bakış aşağıda verilmiştir. İlk olarak, satın alma niyeti açısından reklama yönelik tutumun önemini vurgulayan pek çok literatür mevcuttur (Bartos, 1980; Shimp, 1981; Ward, 1974). Bu anlamda Shimp (1981), marka tutumlarının, satın alma niyetlerinin ve hatta satın alma davranışlarının, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarından güçlü bir şekilde etkilendiğini doğrulamıştır. Ancak pek çok bilim adamı reklama yönelik tutumu aracı olarak kullanmış ve satın alma niyeti üzerinde yalnızca dolaylı etkileri olduğunu kanıtlamıştır (Shimp, 1981; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Spears ve Singh, 2004). Femvertising bağlamında Kapoor ve Munjal (2017), Wells'in (1964) duygusal katsayı ölçeği ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerini inceleyen iki soruyla kadınların femvertising reklamlara yönelik tutumlarını ve bunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu kavramlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, "femvertising'e karşı olumlu tutuma sahip kadınların ilgili markayı sırf reklam nedeniyle tercih etmeyebileceğini" göstermektedir (Kapoor ve Munjal, 2017: 12).

İkinci olarak, literatürün gözden geçirilmesi, satışları artırmak için marka cinsiyeti ile tüketicinin cinsiyeti arasındaki uyumun da önemli olduğunu göstermiştir (Alreck, Settle ve Belch, 1982; Worth, Smith ve Mackie, 1992; Till ve Priluck, 2001; Grohmann, 2009; Avery, 2012; Lieven vd. 2014). Daha spesifik olarak Alreck, Settle ve Belch'in (1982) ilk çalışmaları tüketicilerin kendi cinsiyetleriyle uyumlu bir markanın ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir. Yazarlar, nötr ürünlere maskülen veya feminen marka isimleri ve tasarımları atayarak, hedef kitlenin satın alma niyetlerini oluşturmada markanın cinsiyetinin etkililiğini kanıtlamışlardır. Son olarak, Worth, Smith ve Mackie (1992) ile Till ve Priluck (2001), satın alma niyetlerini yönlendirmek için müşterinin cinsiyeti ile markanın cinsiyeti arasındaki uyum konusunda benzer sonuçlar bulmuşlardır. Femvertising tipik olarak geleneksel olmayan kadın stereotiplerini gösterdiğinden ve kadınları üstün rollerde güçlendirdiğinden, önceki bölümde tartışıldığı gibi markanın cinsiyetinin de daha kadınsı hale geldiği varsayılmıştır. Sonuç

olarak reklama yönelik tutum ve marka cinsiyetinin aracı olarak önemi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu nedenle son araştırma hipotezleri şöyle belirlenmiştir:

- H4B: Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde marka cinsiyet algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H4A: Femvertising reklamlara yönelik tutumda marka cinsiyet algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1 Araştırma Güvenilirlik Analizi

Veri toplama araçlarının istenileni doğru ölçmesi, güvenilir olması, aynı yolla tekrarlanması durumunda benzer sonuçları ortaya koyması gerekmektedir (Arlı ve Nazik, 2001). Güvenilirlik analizi, veri elde etmek için geliştirilen ölçekte bulunan madde, önerme ve soru gibi ifadelerin kendi içlerinde tutarlılıklarını ölçmek için kullanılmaktadır (Özarslan, 2019). Güvenilirlik katsayısının en önemli özelliği 0 ile 1 arasında bir değere sahip olmasıdır. 0,70 oranının literatürde genel anlamda kabul gören bir değer olduğu görülmektedir (Şencan, 2005). Değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirlik düzeyi artmakta ve güvenilirlik hesaplaması için farklı analiz türleri kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Alfa katsayısının yer aldığı değer aralığı ve bu değer aralığına göre ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekildedir (Akgül ve Çevik, 2003):

- 0,00 $\leq\alpha$ <0,40 aralığında yer alıyorsa ölçek güvenilir değil,
- 0,40 $\leq\alpha$ <0,60 aralığında yer alıyorsa ölçek düşük güvenilirlik seviyesinde,
- 0,60 $\leq\alpha$ <0,80 aralığında yer alıyorsa ölçek güvenilir,
- 0,80 $\leq\alpha$ <1,00 aralığında yer alıyorsa ölçek yüksek seviyede güvenilir haldedir.

Araştırmanın anket formuna ait güvenilirlik analizi sonucu Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
.0956	66

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısı 0,956 olarak karşımıza çıkmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısının "0,80 $\leq\alpha$ <1,00" aralığında bulunduğu göz önüne alındığında araştırmanın güvenilirlik durumunun yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir sorularından oluşan demografik bilgi bölümü yer almaktadır. Sonraki üç bölümde ise reklamlara ait tutum ölçeği, satın alma niyeti ölçeği ve marka cinsiyeti ölçeklerine yer verilmiştir. Anket formu hazırlanırken şu çalışmalardan faydalanılmıştır: Reklamlara yönelik tutum ölçeği hazırlanırken “*Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma (Arıcı, 2019)*” konulu doktora tezinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada hazırlanan anket formu Türkçeye çevrilerek düzenlenen ve altı ifadeden oluşan Biehal, G., Stephens, D. ve Curio, E. (1992). *Attitude toward the ad and brand choice. Journal of Advertising*, 21(3), 19-36 çalışmasından derlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ise yine “*Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma (Arıcı, 2019)*” konulu doktora tezinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada hazırlanan ölçek “Puntoni, S., Hooge, I. E. & Verbeke, J. M. I. (2014). *Advertising-induced embarrassment. Journal of Advertising*, 44(1), 71-79” çalışmasından derlenmiştir. Marka Cinsiyet ölçeğinde ise Gizem Merter’in “*Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*” konulu yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmada hazırlanan ölçek “Grohmann, B. (2009). *Gender Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research*, 46(2), 105-119.” çalışmasından derlenmiştir.

3.4.3 Verilerin Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının normal dağılımını değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları hesaplanmıştır. Sürekli bir değişkenin puanları için çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde olması durumunda, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği kabul edilmektedir. Normal dağılım göstermeyen puanlar için parametrik olmayan testler tercih edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2013).

Markaya yönelik cinsiyet algısını ifade eden (kadınsı / erkeksi) kategorik değişkenin cinsiyet, yaş grupları ve aylık gelire göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla çapraz tablo ve ki-kare testinden yararlanılmıştır. Marka tutumları ve satın

alma niyeti puanları normal dağılım göstermediği için cinsiyete göre karşılaştırmalar Mann Whitney U testi kullanılarak yapılmıştır. Yaş grupları ve aylık gelir değişkenleriyle karşılaştırmalar için ise Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Kruskal-Wallis H testinde anlamlı farklılık tespit edildiğinde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ($p < 0,05$) olarak kabul edilmiştir.

3.4.3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımına Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	125	58.1
	Erkek	90	41.9
Yaş grupları	18-20 yaş	87	40.5
	21-23 yaş	93	43.3
	24-26 yaş	20	9.2
	26 yaş ve üstü	15	7.0
	1000 TL ve altı	39	18.1
Aylık gelir	1001-1500 TL arası	74	34.4
	1501-2000 TL arası	27	12.6
	2001 TL ve üstü	75	34.9

Araştırmaya katılan 215 genç tüketicinin %58.1’i kadın, %41.9’u erkektir. Katılımcıların %40.5’i 18-20 yaş, %43.3’ü 21-23 yaş, %9.3’ü 24-26 yaş, %7’si 26 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %18.1’inin aylık geliri 1000TL ve altı, %34.4’ünün 1001-1500 TL arası, %12.6’sının 1501-2000 TL arası, %34.9’unun aylık geliri 2001 TL ve üstüdür. Tablo 12’de katılımcıların araştırma kapsamındaki markaları bilme durumuna göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 12. Araştırma kapsamındaki markaları bilme durumuna göre dağılım

Markayı Bilme	Marka TOPLAM		OPET		CİF		MARC		X ²	sd	p
	N*	%	N	%	N	%	N	%			
Evet	568	88.1	208	96.7	210	97.7	150	69.8	102.76	2	0.000
Hayır	77	11.9	7	3.3	5	2.3	65	30.2			

*: Her marka için verilen cevapların toplamı dikkate alındığından N sayısı (645) katılımcı sayısından (215) yüksek görünmektedir. X²: Ki-kare test istatistiği

Katılımcıların %88.1’i araştırma kapsamındaki markaları bilmektedir. Katılımcıların %96.7’si OPET markasını, %97.7’si Cif markasını, %69.8’i Marc markasını bilmekte olup marka bilinirliğinin araştırma kapsamındaki markalara göre anlamlı farklılık gösterdiği ($X^2=102.76$; $p < 0.05$) tespit edilmiştir.

3.4.3.2. Markaya Yönelik Cinsiyet Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 13'te femvertising reklamlarda yer alan markaya yönelik cinsiyet algısına göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 13. Femvertising reklamlarda yer alan cinsiyet algısına göre dağılım

Marka	Femvertising Reklamındaki Marka Cinsiyet Algısı			
	Kadınısı		Erkeksi	
	N	%	N	%
OPET	108	50.2	107	49.8
CİF	193	89.8	22	10.2
MARC	131	60.9	84	39.1
TOPLAM*	432	67.0	213	33.0

*: Her marka için verilen cevapların toplamı dikkate alındığından N sayısı (645) katılımcı sayısından (215) yüksek görünmektedir. X²: Ki-kare test istatistiği

Katılımcıların %67'si femvertising reklamlardaki markaları kadınısı, %33'ü erkeksi olarak algılamaktadır. Katılımcıların %50,2'si femvertising reklamda OPET markasını kadınısı, %49.8'i erkeksi olarak algılamakta; katılımcıların %89.8'i femvertising reklamda Cif markasını kadınısı, %10.2'i erkeksi olarak algılamakta; katılımcıların %60.9'u femvertising reklamda Marc markasını kadınısı, %39.1'i erkeksi olarak algılamaktadır. Tablo 14'te femvertising reklamlarda yer alan markaya yönelik cinsiyet algısının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 14. Femvertising reklamlarda yer alan markaya ilişkin cinsiyet algısının cinsiyete göre karşılaştırması

Katılımcı Cinsiyeti	Femvertising Reklamındaki Marka Cinsiyet Algısı				X ²	sd	p
	Kadınısı		Erkeksi				
	N	%	N	%			
Kadın	272	72.5	103	27.5	12.50	1	0.000
Erkek	160	59.3	110	40.7			

*: Her marka için verilen cevapların toplamı dikkate alındığından N sayısı (645) katılımcı sayısından (215) yüksek görünmektedir. X²: Ki-kare test istatistiği

Kadın katılımcıların %72.5'i, erkek katılımcıların %59.3'ü femvertising reklamlardaki markaları kadınısı olarak algılamakta olup femvertising reklamlardaki cinsiyet algısının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği (X²=12.50, p<0.05) tespit edilmiştir.

H_{1a} **Kabul**: Genç tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15’te femvertising reklamlarda yer alan markaya yönelik cinsiyet algısının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 15. Femvertising reklamlarda yer alan markaya ilişkin cinsiyet algısının yaş gruplarına göre karşılaştırması

Katılımcı Yaşı	Femvertising Reklamındaki Marka Cinsiyet Algısı				X ²	sd	p
	Kadınsı		Erkeksi				
	N	%	N	%			
18-20 yaş	182	69.7	79	30.3	2.99	3	0.393
21-23 yaş	186	66.7	93	33.3			
24-26 yaş	38	63.3	22	36.7			
26 yaş ve üstü	26	57.8	19	42.2			

*: Her marka için verilen cevapların toplamı dikkate alındığından N sayısı (645) katılımcı sayısından (215) yüksek görünmektedir. X²: Ki-kare test istatistiği

18-20 yaş grubu katılımcıların %69.7’si, 21-23 yaş grubu katılımcıların %66.7’si, 24-26 yaş grubu katılımcıların %63.3’ü, 26 yaş ve üstü katılımcıların %57.8’i femvertising reklamlardaki markaları kadınsı olarak algılamakta olup femvertising reklamlardaki cinsiyet algısının katılımcıların yaşına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği (p>0.05) tespit edilmiştir.

H_{1b} **Ret:** Genç tüketicilerin yaş değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16’da femvertising reklamlarda yer alan markaya yönelik cinsiyet algısının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 16. Femvertising reklamlarda yer alan markaya ilişkin cinsiyet algısının aylık gelirine göre karşılaştırması

Katılımcı Aylık Geliri	Femvertising Reklamındaki Marka Cinsiyet Algısı				X ²	sd	p
	Kadınsı		Erkeksi				
	N	%	N	%			
1000 TL ve altı	77	65.8	40	34.2	6.75	3	0,080
1001-1500 TL arası	154	69.4	68	30.6			
1501-2000 TL arası	62	76.5	19	23.5			
2001 TL ve üstü	139	61.8	86	38.2			

*: Her marka için verilen cevapların toplamı dikkate alındığından N sayısı (645) katılımcı sayısından (215) yüksek görünmektedir. X²: Ki-kare test istatistiği

Aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların %65.8’i, aylık geliri 1001-1500 TL arası olan katılımcıların %69.4’ü, aylık geliri 1051-2000 TL arası olan katılımcıların %76.5’i, aylık geliri 2001 TL ve üstü olan katılımcıların %61.8’i femvertising reklamlardaki markaları kadınsı olarak algılamakta olup femvertising reklamlardaki

cinsiyet algısının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

H_{1c} **Ret**: Genç tüketicilerin aylık gelir değişkenine göre marka cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.3.3. Femvertising Reklamlarına Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Tablo 17’de femvertising reklamlarına yönelik tutum puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 17. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanları

Reklama Yönelik Tutum	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.	1.00	5.00	3.82	1.22
İzlediğim reklam yaratıcıydı.	1.00	5.00	3.72	1.23
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.	1.00	5.00	3.96	1.08
İzlediğim reklamı beğendim.	1.00	5.00	3.92	1.19
İzlediğim reklam inandırıcıydı.	1.00	5.00	3.75	1.18
Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı.	1.00	5.00	4.24	0.97
TUTUM TOPLAM PUANI	6.00	30.00	23.40	5.71

Femvertising reklamlarına yönelik tutum puanları incelendiğinde en yüksek puana sahip tutum puanının reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılır olması (4.24 ± 0.97); en düşük puana sahip tutum puanının reklamın yaratıcılığı (3.72 ± 1.23) olduğu tespit edilmiştir. Femvertising reklamlarına yönelik tutum toplam puan ortalaması 23.40 ± 5.71 olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (6) ve en yüksek (30) puanlar dikkate alındığında katılımcıların femvertising reklamlarına yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcı cinsiyetine göre karşılaştırması

Reklama Yönelik Tutum	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	p
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi	Kadın	375	355.37	133264.50	-5.49	0.000
	Erkek	270	278.04	75070.50		
	Total	645				
İzlediğim reklam yaratıcıydı	Kadın	375	351.82	131933.50	-4.82	0.000
	Erkek	270	282.97	76401.50		
	Total	645				
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi	Kadın	375	342.42	128406.50	-3.31	0.001
	Erkek	270	296.03	79928.50		
	Total	645				
İzlediğim reklamı beğendim	Kadın	375	361.13	135424.50	-6.48	0.000
	Erkek	270	270.04	72910.50		
	Total	645				

Tablo 18. (Devamı)

İzlediğim reklam inandırıcıydı	Kadın	375	350.38	131392.50	4.59	-	0.000
	Erkek	270	284.97	76942.50			
	Total	645					
Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı	Kadın	375	336.62	126234.00	2.39	-	0.017
	Erkek	270	304.08	82101.00			
	Total	645					
Tutum TOPLAM	Kadın	375	358.32	134370.00	5.70	-	0.000
	Erkek	270	273.94	73965.00			
	Total	645					

Reklamın ilgi çekiciliği ($Z=-5.49$; $p<0.05$), yaratıcılık ($Z=-4.42$; $p<0.05$), bilgilendiricilik ($Z=-3.31$; $p<0.05$), reklamı beğenme ($Z=-6.48$; $p<0.05$), reklamın inandırıcılığı ($Z=-4.59$; $p<0.05$), reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılır olması ($Z=-2.39$; $p<0.05$) alt boyut puanları ve femvertising reklamlara yönelik tutum toplam puanının ($Z=-5.70$; $p<0.05$) katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların femvertising reklamlara yönelik tutum puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{2a} Kabul: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19’da femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 19. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	N	Mean Rank	X ²	sd	p	Anlamlı Fark
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.*	A-18-20 yaş	261	312.52	3.71	3	0.295	
	B-21-23 yaş	279	331.26				
	C-24-26 yaş	60	305.39				
	D-26 yaş ve üstü	45	356.09				
İzlediğim reklam yaratıcıydı.	A-18-20 yaş	261	322.17	2.60	3	0.458	
	B-21-23 yaş	279	330.02				
	C-24-26 yaş	60	289.43				
	D-26 yaş ve üstü	45	329.07				
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.	A-18-20 yaş	261	296.61	9.95	3	0.019	B,C,D>A
	B-21-23 yaş	279	341.89				
	C-24-26 yaş	60	338.41				
	D-26 yaş ve üstü	45	338.43				
İzlediğim reklamı beğendim.	A-18-20 yaş	261	317.71	3.91	3	0.271	
	B-21-23 yaş	279	336.93				
	C-24-26 yaş	60	298.22				
	D-26 yaş ve üstü	45	300.37				
İzlediğim reklam inandırıcıydı.	A-18-20 yaş	261	304.66	10.72	3	0.013	C,D>A,B
	B-21-23 yaş	279	343.45				
	C-24-26 yaş	60	283.93				

Tablo 19. (Devamı)

	D-26 yaş ve üstü	45	354.70
	A-18-20 yaş	261	301.42
	B-21-23 yaş	279	340.57
	C-24-26 yaş	60	315.97
	D-26 yaş ve üstü	45	348.62
	A-18-20 yaş	261	308.44
	B-21-23 yaş	279	337.18
	C-24-26 yaş	60	301.54
	D-26 yaş ve üstü	45	348.16

X^2 : Kruskal Wallis H test istatistiği

Reklamın ilgi çekiciliği, yaratıcılığı, reklamı beğenme ve reklama yönelik tutum toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Reklamın bilgilendiriciliği ($X^2=9.95$; $p<0.05$), reklamın inandırıcılığı ($X^2=10.72$; $p<0.05$) ve reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılır olması ($X^2=8.28$; $p<0.05$) puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre;

- 21 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların femvertising reklamın bilgilendiriciliğine yönelik tutum puanları, 18-20 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 24 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların femvertising reklamın inandırıcılığına yönelik tutum puanları, 18-23 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 26 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların femvertising reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılabilirliğine yönelik tutum puanları, 18-20 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{2b} Kısmen Kabul Edilmiştir: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20’de Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 20. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Aylık Gelir	N	Mean Rank	X^2	sd	p	Anlamlı Fark
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.	A-1000 TL ve altı	117	330.34	2.80	3	0.424	
	B-1001-1500 TL arası	222	335.16				
	C-1501-2000 TL arası	81	303.55				
	D-2001 TL ve üstü	225	314.19				

Tablo 20. (Devamı)

İzlediğim reklam yaratıcıydı.	A-1000 TL ve altı	117	323.12	2.34	3	0.505
	B-1001-1500 TL arası	222	333.73			
	C-1501-2000 TL arası	81	298.48			
	D-2001 TL ve üstü	225	321.19			
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.	A-1000 TL ve altı	117	314.59	12.6	3	0.005
	B-1001-1500 TL arası	222	347.66			
	C-1501-2000 TL arası	81	348.69			
	D-2001 TL ve üstü	225	293.79			
İzlediğim reklamı beğendim.	A-1000 TL ve altı	117	334.53	4.20	3	0.240
	B-1001-1500 TL arası	222	337.50			
	C-1501-2000 TL arası	81	308.26			
	D-2001 TL ve üstü	225	308.00			
İzlediğim reklam inandırıcıydı.	A-1000 TL ve altı	117	339.94	3.17	3	0.366
	B-1001-1500 TL arası	222	327.77			
	C-1501-2000 TL arası	81	330.17			
	D-2001 TL ve üstü	225	306.91			
Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı.	A-1000 TL ve altı	117	310.58	1.73	3	0.630
	B-1001-1500 TL arası	222	333.95			
	C-1501-2000 TL arası	81	324.49			
	D-2001 TL ve üstü	225	318.12			
TUTUM TOPLAM PUANI	A-1000 TL ve altı	117	334.94	3.83	3	0.280
	B-1001-1500 TL arası	222	336.89			
	C-1501-2000 TL arası	81	316.13			
	D-2001 TL ve üstü	225	305.56			

Reklamın ilgi çekiciliği, yaratıcılığı, reklamı beğenme, reklamın inandırıcılığı, reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılabilirliği ve reklama yönelik tutum toplam puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Reklamın bilgilendiriciliği ($X^2=12.64$; $p<0.05$) puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre aylık geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcıların femvertising reklamının bilgilendiriciliğine yönelik tutum puanları, aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{2c} Kısmen Kabul Edilmiştir: Femvertising reklamlara yönelik tutumlarda aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.3.4.Femvertising Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Tablo 21’de femvertising reklamlarına yönelik satın alma niyeti puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 21. Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanları

Marka	Satın Alma Niyeti	Min.	Maks.	N	Sıra Değer O
TOPLAM	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.	1.00	5.00	3.37	1.18
	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.	1.00	5.00	3.48	1.11
	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.	1.00	5.00	3.50	1.12
	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.	1.00	5.00	3.45	1.01
	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.	1.00	5.00	3.59	1.05
	SATIN ALMA NİYETİ TOPLAM	4.00	20.00	13.61	3.54
CİF	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.	1.00	5.00	3.51	1.19
	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.	1.00	5.00	3.73	1.11
	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.	1.00	5.00	3.73	1.14
	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.	1.00	5.00	3.72	1.13
	SATIN ALMA NİYETİ TOPLAM	4.00	20.00	14.69	4.12
MARC	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.	1.00	5.00	3.40	1.21
	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.	1.00	5.00	3.33	1.14
	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.	1.00	5.00	3.31	1.18
	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.	1.00	5.00	3.26	1.21
	SATIN ALMA NİYETİ TOPLAM	4.00	20.00	13.29	4.35

Femvertising reklamlarına yönelik satın alma niyeti puanları incelendiğinde en yüksek puana sahip satın alma niyeti puanlarının sırasıyla reklamdaki ürünü / hizmeti kullanacağı (3.52 ± 1.15), ürün / hizmeti satın almak istediği (3.50 ± 1.12), ürüne / hizmete para harcayabilme (3.48 ± 1.11) ve ürünü / hizmeti satın almasını teşvik ettiği (3.37 ± 1.18) olarak tespit edilmiştir. Femvertising reklamlarına yönelik satın alma niyeti toplam puan ortalaması $13,87 \pm 4,06$ olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (4) ve en yüksek (20) puanlar dikkate alındığında katılımcıların Femvertising reklamlarına yönelik satın alma niyetinin orta-yüksek düzeyde olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22’de femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 22. Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının katılımcı cinsiyetine göre karşılaştırması

Satın Alma Niyeti	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	p
Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor	Kadın	375	344.82	129306.00	-3.62	0.000
	Erkek	270	292.70	79029.00		
	Total	645				
Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim	Kadın	375	351.55	131831.50	-4.76	0.000
	Erkek	270	283.35	76503.50		
	Total	645				
Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim	Kadın	375	348.40	130649.50	-4.23	0.000
	Erkek	270	287.72	77685.50		
	Total	645				

Tablo 22. (Devamı)

Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım	Kadın	375	346.55	129955.50	-3.93	0.00 0
	Erkek	270	290.29	78379.50		
	Total	645				
SATIN ALMA NİYET TOPLAM	Kadın	375	351.84	131940.50	-4.66	0.00 0
	Erkek	270	282.94	76394.50		
	Total	645				

Femvertising reklamların ürünü / hizmetin satın almayı teşvik etmesi ($Z=-3.62$; $p<0.05$), ürüne / hizmete para harcıyabilme ($Z=-4.76$; $p<0.05$), reklamdaki ürünü / hizmeti kullanmayı isteme ($Z=-4.23$; $p<0.05$), ürün / hizmeti satın almak isteme ($Z=-3.93$; $p<0.05$) ve satın alma niyeti toplam ($Z=-4.66$; $p<0.05$) puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{3a} **Kabul:** Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23'te femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 23. Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaşınız	N	Mean Rank	X ²	sd	p	Anlamlı Fark
Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor	18-20	261	296.72	15.39	3	0.002	D>A,C
	21-23	279	340.04				
	24-26	60	305.53				
	26 ve Üzeri	45	393.04				
	Total	645					
Reklamdaki ürüne/hizmete para harcıyabilirim	18-20	261	300.11	15.22	3	0.002	D>A,C
	21-23	279	343.01				
	24-26	60	285.27				
	26 ve Üzeri	45	381.99				
	Total	645					
Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim	18-20	261	293.56	15.77	3	0.001	D>A,C
	21-23	279	347.17				
	24-26	60	303.77				
	26 ve Üzeri	45	369.52				
	Total	645					

Tablo 23. (Devamı)

Muhtemelen	18-20	261	299.56					
reklamdaki	21-23	279	342.02					
ürünü/hizmeti	24-26	60	304.56					
kullanacağım	26 ve	45	365.61	10.76	3	0.013	D>A,C	
	Üzeri							
	Total	645						
SATIN ALMA	18-20							
NİYETİ TOPLAM	21-23							
	24-26	261	292.21	18.90	3	0.000	D>A,C	
	26 ve							
	Üzeri							

X²: Kruskal Wallis H test istatistiği

Femvertising reklamların ürünü / hizmetin satın almayı teşvik etmesi (X²=15.39; p<0.05), ürüne / hizmete para harcayabilme (X²=15.22; p<0.05), reklamdaki ürünü / hizmeti kullanmayı isteme (X²=15.77; p<0.05), ürün / hizmeti satın almak isteme (X²=10.76; p<0.05) ve satın alma niyeti toplam (X²=18.90; p<0.05) puanlarının katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre 26 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma niyeti puanları, 18-20 yaş ve 24-26 yaş gruplarındaki yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{3b} **Kabul:** Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24'te Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 24. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Aylık geliriniz	N	Mean Rank	X ²	sd	p	Anlamlı Fark
Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor	1000 TL'den az	117	336.08	13.77	3	0.003	A,B,C>D
	1001-1500 TL arası	222	349.17				
	1501-2000 TL arası	81	329.09				
	2001 TL'den fazla	225	288.19				
	Total	645					
Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim	1000 TL'den az	117	331.66	10.31	3	0.016	A,B>D
	1001-1500 TL arası	222	349.26				
	1501-2000 TL arası	81	313.17				
	2001 TL'den fazla	225	296.12				
	Total	645					

Tablo 24. (Devamı)

Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim	1000 TL'den az	117	328.47	8.87	3	0.031	A,B>C,D
	1001-1500 TL arası	222	348.89				
	1501-2000 TL arası	81	304.38				
	2001 TL'den fazla	225	301.31				
	Total	645					
Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım	1000 TL'den az	117	318.52	5.74	3	0.125	
	1001-1500 TL arası	222	343.47				
	1501-2000 TL arası	81	328.06				
	2001 TL'den fazla	225	303.31				
	Total	645					
SATIN ALMA NİYETİ TOPLAM	1000 TL'den az	117	328.68	11.45	3	0.010	A,B,C>D
	1001-1500 TL arası	222	351.31				
	1501-2000 TL arası	81	322.45				
	2001 TL'den fazla	225	292.32				
	Total	645					

Muhtemelen reklamdaki ürünü / hizmeti kullanma niyeti puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Ürünü / hizmeti satın almayı teşvik etmesi ($X^2=13.77$; $p<0.05$), ürüne / hizmete para harcayabilme ($X^2=10.31$; $p<0.05$), ürünü / hizmeti satın almayı isteme ($X^2=8.87$; $p<0.05$) ve satın alma niyeti toplam ($X^2=11.45$; $p<0.05$) puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre;

- Aylık geliri 2000 TL ve altı olan katılımcıların ürünü / hizmeti satın almayı teşvik etme puanları, aylık geliri 2001 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 1500 TL ve altı olan katılımcıların ürüne / hizmete para harcayabilme niyeti puanları, aylık geliri 2001 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 1500 TL ve altı olan katılımcıların ürünü / hizmeti satın almayı isteme puanları, aylık geliri 1501 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 2000 TL ve altı olan katılımcıların satın alma niyeti puanları, aylık geliri 2001 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{3c} Kabul: Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.3.5.Femvertising Reklamlarına Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Marka Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 25’te femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının marka cinsiyet algısına göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 25. Femvertising reklamlara yönelik tutum puanlarının marka cinsiyet algısına göre karşılaştırması

Reklama Yönelik Tutum	Marka Cinsiyeti	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	p
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi	Kadın	432	337.41	145761.50	-2.95	0.003
	Erkek	213	293.77	62573.50		
	Total	645				
İzlediğim reklam yaratıcıydı	Kadın	432	346.91	149865.50	-4.83	0.000
	Erkek	213	274.50	58469.50		
	Total	645				
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi	Kadın	432	336.97	145571.50	-2.88	0.004
	Erkek	213	294.66	62763.50		
	Total	645				
İzlediğim reklamı beğendim	Kadın	432	336.42	145334.00	-2.75	0.006
	Erkek	213	295.78	63001.00		
	Total	645				
İzlediğim reklam inandırıcıydı	Kadın	432	338.60	146275.50	-3.16	0.002
	Erkek	213	291.36	62059.50		
	Total	645				
Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı	Kadın	432	322.32	139242.50	-0.14	0.885
	Erkek	213	324.38	69092.50		
	Total	645				
TUTUM TOPLAM PUANI	Kadın	432	343.39	148342.50	-3.98	0.000
	Erkek	213	281.65	59992.50		
	Total	645				

Reklamda anlatılmak istenenin açık ve anlaşılır olması alt boyut puanının marka cinsiyet algısına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Reklamın ilgi çekiciliği ($Z=-2.95$; $p<0.05$), yaratıcılık ($Z=-4.83$; $p<0.05$), bilgilendiricilik ($Z=-2.88$; $p<0.05$), reklamı beğenme ($Z=-2.75$; $p<0.05$), reklamın inandırıcılığı ($Z=-3.16$; $p<0.05$) alt boyut puanları ve femvertising reklamlara yönelik tutum toplam puanının ($Z=-3.98$; $p<0.05$) marka cinsiyet algısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Markayı kadınsı algılayan katılımcıların femvertising reklamlara yönelik reklama yönelik tutum puanları, markayı erkeksi algılayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{4a} **Kabul:** Femvertising reklamlara yönelik tutumda marka cinsiyet algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26’da femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının marka cinsiyet algısına göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 26. Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanlarının marka cinsiyet algısına göre karşılaştırması

Satın Alma Niyeti	Marka Cinsiyeti	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	p
Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor	Kadın	432	333.34	144002.00	-2.07	0.038
	Erkek	213	302.03	64333.00		
	Total	645				
Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim	Kadın	432	339.91	146840.00	-3.41	0.001
	Erkek	213	288.71	61495.00		
	Total	645				
Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim	Kadın	432	339.71	146754.00	-3.36	0.001
	Erkek	213	289.11	61581.00		
	Total	645				
Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım	Kadın	432	335.10	144762.50	-2.44	0.015
	Erkek	213	298.46	63572.50		
	Total	645				
SATIN ALMA NİYET TOPLAM	Kadın	432	340.37	147041.00	-3.39	0.001
	Erkek	213	287.77	61294.00		
	Total	645				

Femvertising reklamların ürünü / hizmetin satın almayı teşvik etmesi ($Z=-2.07$; $p<0.05$), ürüne / hizmete para harcayabilme ($Z=-3.41$; $p<0.05$), reklamdaki ürünü / hizmeti kullanmayı isteme ($Z=-3.36$; $p<0.05$), ürün / hizmeti satın almak isteme ($Z=-2.44$; $p<0.05$) ve satın alma niyeti toplam ($Z=-3.39$; $p<0.05$) puanlarının marka cinsiyet algısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Markayı kadınsı olarak algılayan katılımcıların femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanları, markayı erkeksi algılayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H_{4b} **Kabul:** Femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetinde marka cinsiyet algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.3.6. Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular

Tablo 27’de araştırmaya dahil edilen markaların kişilik özelliklerine ilişkin katılımcı algı puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 27. Markaların kişilik özelliklerine ilişkin katılımcı algı puanları

Marka	Marka Kişiliği	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS
OPET	Maceracı	1.00	5.00	3.43	1.27
	Agresif	1.00	5.00	2.36	1.30
	Cesur	1.00	5.00	4.13	1.03
	Korkusuz	1.00	5.00	4.00	1.11
	Dominant/Egemen	1.00	5.00	3.80	1.19
	Kuvvetli	1.00	5.00	3.99	1.02
	Duygusal	1.00	5.00	3.16	1.23
CİF	Narin	1.00	5.00	3.02	1.21
	Zarif	1.00	5.00	3.19	1.29
	Duyarlı	1.00	5.00	4.16	1.05
	Tatlı	1.00	5.00	3.05	1.29
	Hassas	1.00	5.00	3.07	1.31
	Maceracı	1.00	5.00	3.06	1.25
	Agresif	1.00	5.00	2.60	1.29
	Cesur	1.00	5.00	3.60	1.26
	Korkusuz	1.00	5.00	3.51	1.25
	Dominant/Egemen	1.00	5.00	3.43	1.27
	Kuvvetli	1.00	5.00	3.67	1.24
MARC	Duygusal	1.00	5.00	3.16	1.27
	Narin	1.00	5.00	3.07	1.27
	Zarif	1.00	5.00	3.18	1.25
	Duyarlı	1.00	5.00	3.93	1.11
	Tatlı	1.00	5.00	3.00	1.30
	Hassas	1.00	5.00	3.33	1.35
	Maceracı	1.00	5.00	3.12	1.28
	Agresif	1.00	5.00	2.45	1.17
	Cesur	1.00	5.00	3.23	1.25
	Korkusuz	1.00	5.00	3.12	1.31
	Dominant/Egemen	1.00	5.00	3.21	1.26
	Kuvvetli	1.00	5.00	3.54	1.16
	Duygusal	1.00	5.00	2.71	1.20
	Narin	1.00	5.00	2.85	1.24
	Zarif	1.00	5.00	2.90	1.27
	Duyarlı	1.00	5.00	3.58	1.23
	Tatlı	1.00	5.00	2.97	1.31
	Hassas	1.00	5.00	3.02	1.32

OPET markasının kişilik özellikleri incelendiğinde markaya atfedilen kişilik özelliklerinden en yüksek puana sahip olanları sırasıyla duyarlı (4.16 ± 1.05), cesur (4.13 ± 1.03), korkusuz (4.00 ± 1.11), kuvvetli (3.99 ± 1.02) ve dominant / egemen (3.80 ± 1.19) kişilik olarak tespit edilmiştir. OPET markasına atfedilen kişilik özelliklerinden en düşük puana sahip olanı agresif kişilik özelliği (2.36 ± 1.30) olarak tespit edilmiştir.

CİF markasının kişilik özellikleri incelendiğinde markaya atfedilen kişilik özelliklerinden en yüksek puana sahip olanları sırasıyla duyarlı (3.93 ± 1.11), kuvvetli (3.67 ± 1.24) ve cesur (3.60 ± 1.26) kişilik olarak tespit edilmiştir. CİF markasına atfedilen

kişilik özelliklerinden en düşük puana sahip olanı agresif kişilik özelliği (2.60 ± 1.29) olarak tespit edilmiştir.

MARC markasının kişilik özellikleri incelendiğinde markaya atfedilen kişilik özelliklerinden en yüksek puana sahip olanları sırasıyla duyarlı (3.58 ± 1.23) ve kuvvetli (3.54 ± 1.16) kişilik olarak tespit edilmiştir. MARC markasına atfedilen kişilik özelliklerinden en düşük puana sahip olanları agresif (2.45 ± 1.17), duygusal (2.71 ± 1.20) ve narin (2.85 ± 1.24) kişilik özellikleri olarak tespit edilmiştir. Tablo 28’de araştırmaya dâhil edilen markaların kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarının incelenmesi ve markaya göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 28. Markaların kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarının markaya göre karşılaştırması

Marka Kişiliği	Marka	N	Mean Rank	X ²	sd	p	Anlamlı Fark
Maceracı	OPET	215	356.11	11.05	2	0.004	A>B,C
	CIF	215	301.38				
	MARC	215	311.52				
	Total	645					
Agresif	OPET	215	303.28	4.81	2	0.090	
	CIF	215	341.48				
	MARC	215	324.24				
	Total	645					
Tablo 28. (Devamı)							
Cesur	OPET	215	395.12	63.33	2	0.000	A>B>C
	CIF	215	315.56				
	MARC	215	258.33				
	Total	645					
Korkusuz	OPET	215	389.73	53.67	2	0.000	A>B>C
	CIF	215	316.34				
	MARC	215	262.93				
	Total	645					
Dominant/egemen	OPET	215	371.17	26.51	2	0.000	A>C
	CIF	215	315.37				
	MARC	215	282.46				
	Total	645					
Kuvvetli	OPET	215	363.05	18.84	2	0.000	A>C
	CIF	215	316.34				
	MARC	215	289.61				
	Total	645					
Duygusal	OPET	215	345.81	19.59	2	0.000	A,B>C
	CIF	215	344.99				
	MARC	215	278.20				
	Total	645					
Narin	OPET	215	327.65	4.13	2	0.127	
	CIF	215	338.01				
	MARC	215	303.34				
	Total	645					

Tablo 28. (Devamı)

Zarif	OPET	215	336.95	7.16	2	0.028	A,B>C
	CİF	215	336.13				
	MARC	215	295.92				
	Total	645					
Duyarlı	OPET	215	367.23	30.33	2	0.000	A,B>C
	CİF	215	327.72				
	MARC	215	274.06				
	Total	645					
Tatlı	OPET	215	329.16	0.43	2	0.807	
	CİF	215	322.07				
	MARC	215	317.77				
	Total	645					
Hassas	OPET	215	312.51	7.49	2	0.024	B>C
	CİF	215	350.51				
	MARC	215	305.97				
	Total	645					

X^2 : Kruskal Wallis H test istatistiği

Markaların agresif, narin ve tatlı kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarının markaya göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Markaların maceracı ($X^2=11.05$; $p<0.05$), cesur ($X^2=63.33$; $p<0.05$), korkusuz ($X^2=53.67$; $p<0.05$), dominant / egemen ($X^2=26.51$; $p<0.05$), kuvvetli ($X^2=18.84$; $p<0.05$), duygusal ($X^2=19.59$; $p<0.05$), zarif ($X^2=7.16$; $p<0.05$), duyarlı ($X^2=30.33$; $p<0.05$), hassas ($X^2=7.49$; $p<0.05$) kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarının markaya göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre;

- OPET markasının maceracı, cesur, korkusuz kişilik özelliklerine ilişkin algı puanları, CİF ve MARC markalarının maceracı, cesur, korkusuz kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- OPET markasının dominant / egemen ve kuvvetli kişilik özelliklerine ilişkin algı puanları, MARC markasının dominant / egemen ve kuvvetli kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- OPET ve CİF markalarının duygusal, zarif ve duyarlı kişilik özelliklerine ilişkin algı puanları, MARC markasının duygusal, zarif ve duyarlı kişilik özelliklerine ilişkin algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- CİF markasının hassas kişilik özelliğine ilişkin algı puanı, MARC markasının hassas kişilik özelliklerine ilişkin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde, tüketicilerin giderek artan bir şekilde bilinçlenmesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve rekabet koşullarında avantaj sağlamak için stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin duygusal, bilişsel ve ideolojik eğilimlerini anlamak ve değerlendirmek için çaba göstermektedirler. Markalar, ürün ve hizmetlerini pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kimliklerini ve değerlerini yansıtacak şekilde konumlandırmaya çalışarak, müşterileriyle güçlü bağlar kurmaya odaklanmaktadır. Aynı zamanda, reklam kampanyaları ve marka imajları oluştururken toplumsal hassasiyetlere dikkat etme ve tüketicilerin duyarlılıklarını anlama konusunda çaba sarf etmektedirler. Bu yaklaşım, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme ve müşteri sadakatini artırma çabalarını desteklemektedir.

Femvertising, henüz tam olarak keşfedilmemiş bir akademik alan olarak kabul edilir; bu da pazarlama disiplini içindeki tüm kavramların incelenmediği gerçeğini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma femvertisingin marka cinsiyeti üzerindeki etkilerini test ederek, literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamcılık alanında yapılan araştırmalar (Till ve Priluck, 2001) ile marka cinsiyetinin değerlendirilmesine yönelik önceki çalışmalar (Jung, 2006; Avery, 2012; Sandhu ve Singh, 2017), farklı tasarlanmış reklamların bir markanın cinsiyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, femvertising alanının bu varsayımı desteklediğini ve marka cinsiyeti üzerindeki etkisini nicel bir ölçekte daha net bir şekilde belirlediğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların %67'si reklamlardaki markaların kadınsı olduğu görüşünü bildirmiş, katılımcıların %33'ü ise erkeksi olarak algıladığı görüşünü beyan etmiştir. Reklamlar sırasıyla OPET markası katılımcıların %50,2'si tarafından, CİF markası katılımcıların %89,8'i tarafından ve MARC markası katılımcıların %60,9'u tarafından feminen olarak görülmüştür. Buna dayanarak OPET markası enerji sektörünün maskülen yanından sıyrılarak katılımcılar tarafından feminen olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Grohmann'ın (2009) ölçeğiyle kalıplaşmış sıfatları test ederek marka algısını dolaylı olarak ölçen çalışmasında, femvertising'in aslında reklamı izledikten sonra kadınsı olarak algılanan bir marka çeşitliliği ürettiğini bulmuştur. Bu bulgular, femvertising'in markayı tüketiciler tarafından olumlu algılanacak şekilde feminen bir alana doğru yönlendirmek için maskülen markaların bir işletme stratejisi olarak kullanılabileceğini öne sürmüştür. Bu sonucun çalışmanın içinde varsayılabilir bir sonuç olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre marka cinsiyet algıları değerlendirildiğinde anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Kadın katılımcıların %72,5'i ve erkek katılımcıların %59,3'ü markaları kadınsı olarak algılamıştır. Femvertising reklamlarının kadın katılımcılar tarafından daha fazla kadınsı algılandığı ve erkek katılımcılar arasında da benzer bir algılamamanın mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, femvertising reklamlarının cinsiyet algısının katılımcı cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, reklam endüstrisinin cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamların etkisinin, hedef kitleye göre değişebileceğini göstermektedir. Bu bulgu, reklam stratejilerinin ve iletişim mesajlarının, hedef kitleye yönelik olarak daha özenle planlanması gerektiğini vurgulanmaktadır. Bu şekilde reklamların etkisi artırılabilir ve marka ile tüketici arasındaki bağ güçlendirilebilir.

Tüketicilerin demografik özellikleri arasında yer alan yaş ve aylık gelirleri incelendiğinde femvertising reklamlardaki cinsiyet algısının katılımcıların yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Femvertising reklamlara yönelik katılımcıların tutumları incelendiğinde femvertising reklama yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmalarda da, femvertising reklam stratejisinin tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde karşılandığı ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etkiler yarattığı gösterilmektedir (Drake, 2017; Lima ve Casais, 2021). Femvertising reklamlarının, geleneksel reklamlara kıyasla bu çalışmadaki katılımcılar üzerinde daha olumlu bir algı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, literatürde mevcut olan araştırma bulguları ile uyumlu bir şekildedir. Katılımcılar ile femvertising reklamlardaki mesajlar arasında duygusal bir tepki oluşarak katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir. Reklamların toplumdaki toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin güncel değişiklikleri yansıttığını ve dolayısıyla katılımcıların duygularına geleneksel reklamlardan daha fazla hitap ettiğini ve bunun da reklama karşı daha olumlu bir tutuma yol açtığını açıklamaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre reklama yönelik tutumları değerlendirildiğinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılara kıyasla reklama yönelik tutum puanlarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların femvertising'e yönelik olumlu tutumunu açıklamak için öncelikle Becker-Herby'nin (2016) femvertising'i karakterize ettiği beş sütuna dayanılarak bir analiz yapılabilir. Katılımcılara izletilen femvertising reklamlarda çeşitli kadın yeteneklerinin vurgulanması ve kadınları destekleyen bir mesaj iletilmesi gibi unsurlar

barındırılmaktadır. Bunun yanı sıra, izletilen reklamlarda cinsiyet normlarına meydan okunarak toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıplaşmış algılar sorgulanmıştır. Son olarak reklamlarda, geçmiş reklam kampanyalarında sıklıkla görülen cinsellik temalarından uzaklaşarak başarılı ve özgün bir kadın figürünün öne çıkarılması tercih edilmiştir. Reklamların femvertising temelli bu bileşenleri dikkate aldıktan sonra, toplumdaki cinsiyet eşitliği tartışmalarını yansıttığı ve dolayısıyla kadınların geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla etkilendiği ve bunun da reklama karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiği belirtilebilir.

Tüketicilerin demografik özellikleri arasında yer alan yaş ve aylık gelir düzeyleri incelendiğinde femvertising reklamlara yönelik tutumların katılımcıların yaş ve aylık gelirlerine göre farklılık olmadığı görülmüştür.

Satın alma niyetine ilişkin bulgular ise katılımcıların femvertising reklamları izledikten sonra satın alma niyetlerinin orta-yüksek düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti puanları incelendiğinde reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacaklarını belirten seçenek en yüksek puanı almıştır. Femvertising stratejisinin etkisi üzerine yapılan araştırmalarda da, femvertising reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Drake (2017), Güven (2020) , Teng, Hu, Chen, Poon ve Bai (2021) ile Descouens ve Gerbault (2021) gibi araştırmacılar, femvertising stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, bu çalışmanın kapsamında incelenen katılımcılar arasında da femvertising reklamlarının satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan diğer araştırma bulgularıyla uyumludur. Çalışmadaki kadın katılımcıların femvertising reklamlara yönelik satın alma niyeti puanları erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek görülmektedir. Femvertising alanındaki Drake (2017) ve Karulkar ve ark. çalışmalarında da, femvertising reklamların kadın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu kabul etmektedir ve bu durum üçüncü araştırma hipotezi olan H3A'yı desteklediğini göstermektedir. Femvertising reklamlar, daha az basmakalıp kadın tasviri kullanılması ve geleneksel cinsiyet temsillerinin terk edilmesinden dolayı kadın tüketiciler üzerinde farkındalık yarattığı sonucuna varılabilmektedir.

Satın alma niyeti tüketicilerin yaş gruplarına göre incelendiğinde 26 yaş ve üzeri olan grubun 18-20 ve 24-26 yaş grubundaki tüketicilere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Kapoor ve Munjal (2019) tarafından Hindistan'da yapılan çalışmada da yaş gruplarının satın alma niyeti üzerinde farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu

farklılaşmanın temelinde ülkeler arasındaki kültürel farklılığın yanı sıra reklamlar ve yaş arasında azalan güven olarak değerlendirilebilir (Sternadori ve Abitbol, 2019).

Çalışmada, femvertising'in satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerini reklama yönelik tutum ve marka cinsiyeti kavramları aracılığıyla test edilmiştir. Özellikle, femvertising'e yönelik tutumun olumlu olduğu ve marka bağlılığının kadınsı olarak algılandığı önceki bulguları temel alarak, bunların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini test edilmiştir. Genel olarak, bu çalışma farklı gruplar ve ayrıca farklı kavramlar için oldukça karışık sonuçlar bulmuştur; bu sonuçlar aşağıda daha detaylı olarak tartışılacaktır.

Bazı araştırmalar, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş olsa da bu tutumların doğrudan reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda daha güçlü bir niyete yol açtığı sonucuna ulaşamamıştır (Shimp, 1981; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Spears ve Singh, 2004). Bu çalışma, reklama yönelik olumlu bir tutumun genellikle satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini kabul etmektedir. Diğer bir deyişle, femvertising'in reklama karşı daha olumlu bir tutum oluşturarak satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin doğrulandığı ve anlamlı düzeyde yüksek bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka cinsiyetinin etkisiyle ilgili çalışmalar genellikle tüketicilerin ve markanın cinsiyeti arasındaki uyumun önemini vurgulayarak erkeklerin erkeksi reklamları ve ürünleri tercih ettiğini, kadınların ise kadınsı reklamları ve ürünleri tercih ettiğini kanıtlayarak bu durumun genellikle ilgili marka için satın alma niyetiyle sonuçlandığını belirtmişlerdir (Alreck, Settle ve Belch, 1982; Worth, Smith ve MacKenzie, 1992; Till ve Priluck, 2001; Grohmann, 2009; Avery, 2012; Levene vd., 2014). Bu çalışmada ise markayı kadınsı olarak algılayan katılımcıların femvertising reklamlara yönelik satın alma niyetlerinin, markayı erkeksi algılayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Çoğu katılımcının kadınsı olarak değerlendirdiği markaların hem erkek hem de kadın katılımcılar tarafından satın alma niyetinin yüksek olması, bazı marka ve ürünlerin artık tek bir cinsiyet için üretilmediğini, tasarlanmadığını veya reklamının yapılmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak cinsiyet ayrımlarının bulanıklaştığı ve toplumun her alanında cinsiyetin eşit olarak gözetilmesinden dolayı, tüketiciler artık cinsiyetçi pazarlamaya açık olmayabileceklerdir. Örneğin, katılımcıların %50,2'sinin kadınsı marka cinsiyeti attettiği OPET markasına ilgi göstermesi, bazı marka ve ürünlerin artık tek bir cinsiyet için üretilmediğini, tasarlanmadığını veya reklamının yapılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla reklamlarda stereotiplerin artık tüketicileri, özellikle de kadınları rahatsız

ettiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında, reklamcılıkta hâlâ geleneksel cinsiyet rollerini kullanan ve femvertizasyon ve feminizm amaçlarıyla mücadele eden birçok şirkete yönelik tepkilerin yoğun olduğu bir ortamda desteklenmektedir. Burada markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetirken dikkatli olmaları gerekmektedir, çünkü bu konu oldukça yeni ve tartışmalı bir konu olarak görülmektedir. Bu da marka cinsiyetinin tüketiciler için bir ürünü satın alma motivasyonu olarak görüldüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan bu çalışmada belirli sınırlılıklar yer almaktadır ancak ileride yapılacak olan çalışmalar için de üzerinde durulması gereken önemli sonuçlar yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından başlayarak her iki husus da ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Öncelikle çalışmanın iki önemli sınırlılığı Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 215 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve Effie Awards'ın femvertising dalında ödül alan üç markaya ait reklam filmlerine yer verilmesidir. Bu sınırlamalar ve genel bulgulardan yola çıkarak ileride yapılacak olan çalışmalar için çeşitli öneriler bulunmaktadır. İlk olarak ileride yapılacak olan çalışmalar için daha fazla markaya ait reklam filmlerinin kullanılmasının yanı sıra meslek, eğitim düzeyi ve daha çeşitli hedef kitlenin yer aldığı bir nicel çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu çalışmanın gerçekleştirildiği sosyo-kültürel ortamın da dikkate alınması gerekmektedir. Çalışmanın genellenebilirliğini arttırmak için gelecek çalışmalarının farklı kültürel ortamlarda tekrarlanabilirliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla beraber markaların basmakalıp algısını daha yakından araştıran nitel bir çalışma tartışmaya daha fazla ışık tutabilir. Son olarak kadınların satın alma gücü arttıkça markalar için daha büyük fırsatlar oluşturduğunu ve bu nedenle femvertising reklamların, kadın müşterileri çekmek için reklamverenlerin kullanması gerektiği popüler trendlerden olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, ISBN 978-002-90010-1-1, New York.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. (N. Özata, Çev.). İstanbul, MediaCat. (Orijinal eserin yayın tarihi 2014).
- Aaker, D.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2012). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.). İstanbul, MediaCat Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2010).
- Aaker, J.L. (1997). Marka kişiliğinin boyutları. *Pazarlama Araştırması Dergisi*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, A. ve Joachimsthaler, E (2000). *Brand identity. in: brand leadership*. Pocket Books, London, 40-118.
- Aaker, D. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117- 138
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.
- Abril, P.S., A.M. Olazábal ve Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3), 375-380.
- Adalı Aydın, G. ve Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 1-32.
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892.

- Akestam, N., Rosengren, S., ve Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology And Marketing*, 34(8), 795–806.
- Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Baskı, ISBN 978-111-11202-2-1, Ankara.
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G.M. ve Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: the effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 604-609.
- Alreck, P. L. (1994) Commentary: a new formula for gendering products and brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (1), 6-18.
- Alreck, P. L., Settle, R. B. ve Belch, M. A. (1982), Who responds to “gendered” ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25-32.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., ve Zanna, M. P. (2005). *The Handbook Of Attitudes*, Psychology Press, ISBN 978-141-06128-2-3, London.
- Altunışık, R., Zengin B. ve Yıldırım, Y. (2021). *Marka Cinsiyeti*. Y. Yıldırım (Der.). Marka Külliyyatı içinde (ss. 494-516). Ankara: Nobel Yayınevi
- Alycia P. ve David W. (2003) *Markanın DNA’sı*. (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul, MediaCat Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- American Psychological Association. (t.y.) Gender. 16 Kasım 2022 tarihinde <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/bias-free-language/gender> adresinden erişildi.
- Amsteus, M., Al-Shaabani S., Wallin, E., ve Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3): 32–45.
- Ar, A. A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık, ISBN 978-625-40641-4-2, Ankara.
- Argo, J. J., Popa M. ve Smith, M.C. (2010), The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74 (4), 97–109.
- Arıcı, A. (2021). *Yeni medya çağında reklam iletişimi: sanal gerçeklik teknolojisinin reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Gazi Kitabevi, ISBN 978-111-11400-8-3, Ankara.

- Ashmore, R. D. (1990). *Sex, Gender, and The Individual*. L. A. Pervin (Der.). Handbook of personality: Theory and research içinde (ss. 486–526). New York: Guilford Press.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336.
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product Brand Management*, 24(1), 43-56.
- Bahadır, N. (2014, 21 Ocak). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. 19 Haziran 2022 tarihinde http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beautycampaign-turns-10_n_4575940.html adresinden erişildi.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında 'Femvertising': Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Ankara.
- Baş, M. ve Merter, G. (2014). Marka cinsiyeti ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 47-70.
- Baştürk, S. ve Taştape, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. S. Baştürk (Der.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Batra, R., Lehmann D. ve Singh D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequents*. D.A. Aaker ve A.L. Biel (Der.). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands içinde (ss. 83–96). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Batra, R., Lenk, P. ve Wedel, M. (2010). Brand Extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of marketing research*, 47, 335-347.
- Bauer, A., Berács, J. ve Kenesei, Zs., (2007). *Marketing Alapismeretek*. Aula kiadó, ISBN 978-963-96981-6-1, Budapest.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Libraries Dijital Conservancy, Minnesota.
- Bem, S.L. (1985). *Androgyny and gender schema theory: a conceptual and empirical integration*. T. Sonderegger (Der.). Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender içinde (ss. 179-226). Lincoln and London: University of Nebraska Press.

- Biehal, G., Stephens, D., ve Curio, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36.
- Billbay, T. (2017, 18 Aralık). Çocuk da yaparım kariyer de. 19 Haziran 2020 tarihinde <https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/> adresinden erişildi.
- Binark, F. M. ve Bek, M., (2000). *Medyada Cinsiyetçilik El Kitabı*. Ankara Üniversitesi Kasaum, Ankara, 6-15s.
- Birkigt, K. ve Standler, M.M. (1986). *Corporate İdenity*, Moderne Industrie, ISBN 978-347-82554-0-0, Almanya.
- Bottomley, P.A. ve Doyle J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.
- Bozbay, Z., Gürşen, A.E., Akpınar, H.M. ve Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Braithwaite, A. (2002). The personal, the political, third-wave and postfeminisms. *Feminist Theory*, 3(3), 335-344.
- Brinson, N. H., ve Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549-570.
- Burkett, E. (2023, 19 Nisan). Women’s rights movement (political and social movement). Encyclopedia Britannica. 6 Mart 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/event/womens-movement> adresinden erişildi.
- Burns, N. ve Grove, S. (2009) *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis and generation of evidence*. Saunders Elsevier, ISBN 978-032-37497-9-4 St. Louis.
- Büyükkateş, S. (2020). *Yazı Tip, Yazı Karakteri ve Yazı Renginin Marka Cinsiyeti Algılamasına Etkisi*. Yayınlanmış yüksek lisan tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, ISBN 978-975-68027-4-8, Ankara.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chen, Y.A., ve Bei, L. (2019). Free the brand: How a logo frame influences the potentiality of brand extensions. *Journal of Brand Management*, 26: 349–364.

- Chu, K., Lee, D. H. ve Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35, 106–134.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Cohan, J.A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum? *Psychological Bulletin*, 80(5), 389–407.
- Crouse Dick, C. E. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.
- Curran, B. (2017). *Are women stereotyped in adverts on Irish television channels & do Irish women feel the current adverts represent them?* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Institute of Technology, Sligo.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness. quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 925–935.
- Czarniawska, B. (2006). Doing gender unto the other: Fiction as a mode of studying gender discrimination in organizations. *Gender, Work and Organizations*, 13(3), 234–253.
- Çağlı, U. ve Durukan L. (1989). Sex role portrayals in turkish television advertising: Some preliminary findings. *METU Studies in Development*, 16, 153–175.
- Çalışır, G., Aydoğan Kılıç, T., ve Aksoy, F. (2021). *Türkiye’de femvertising yazını: Meta-tematik açıdan değerlendirme*. E. Diker ve G. Çalışır (Der.). İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar içinde (ss. 137-152). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiler, D. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. Ankara, KSGM Yayınevi.
- Dabak Özdemir, B. (2021). Kadın odaklı reklamcılığa feminist bir eleştiri: Dove “benim saçım ezberlerin ötesinde” örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185-208.
- Dahlen, M., Lange, F. ve Smith, T. (2010). *Marketing Communications*. John Willey and Sons, ISBN 978-047-03199-2-5, UK, 608s.
- Dan, A. (2017, 11 Mayıs). Dove invented ‘femvertising’ but its latest stunt didn’t wash with consumers. *Forbes*. 10 Aralık 2019 tarihinde

- <https://www.forbes.com/sites/avidan/2017/05/11/dove-invented-femvertising-but-its-latest-stunt-didnt-wash-with-consumers/?sh=3a4553e556b6> adresinden erişildi.
- Das, M. (2000). Men and women in Indian magazine advertisements: A preliminary report. *Sex Roles*, 43(9), 699–717.
- Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. London: The Telegraph. 24 Aralık 2022 tarihinde, <http://www.telegraph.co.uk/women/womenslife/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html> adresinden erişildi.
- Deaux K. ve LaFrance M. (1998). *Cinsiyet*. D. T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey (Der.). Sosyal Psikolojinin El Kitabı içinde (ss. 788–827). New York: McGraw-Hill.
- Debevec K. ve Easwar I. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15 (4), 12-20.
- Deest, I. V. ve Bettina V. D. S. (2019). *Empowered Women - Empowered Sales? The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Lund University, Sweden.
- D'Enbeau, S. (2011). Sex, feminism, and advertising: The politics of advertising feminism in a competitive marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35, 53-69.
- Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi, Kriter Yayınevi, ISBN 978-605-46139-3-9, İstanbul, 150s.
- Descouens, M. ve Gerbault, V. (2021, 23 Haziran). Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing? A Mono-Method Qualitative Study. 19 Mart 2022 tarihinde <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-185097> adresinden erişildi.
- Diker, E. (2018). *Marka İmajı*. N. Özüpek (Der.) İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey içinde (ss.45-69) Eğitim Yayınevi: Konya.
- Dion, K., Berscheid, E., ve Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.
- Dinç Kırılı, E. S. ve Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 364-385.

- Dobscha, S. (2019). *Handbook of Research on Gender and Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, ISBN 978-178-81153-7-7 UK, 352s.
- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 163-176.
- Dönmez, M.S. (2019). *Marka Kişiliği*, Beta Yayınları ISBN 978-605-24255-8-9, İstanbul, 67-144s.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Duong, N.P. (2019). *Brand personality and its impacts on consumers' purchase intentions*. Lisans tezi, JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä, Finland.
- Eagly, A. H. (2013). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Psychology Press, ISBN 978-089-85980-4-9, New York, 190s.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eckler, P. ve Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Effie Ödülleri. (2021). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması. 10 Aralık 2021 tarihinde <http://rd.org.tr/Assets/uploads/e8c02152-8881-4ec8-b62d-8fa8845ad80c.pdf> adresinden erişildi.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418–440.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80.
- Ekmen, Ş.A. ve Özhan Ş. (2022), Femvertising (Kadın Odaklı Reklamcılık) Kavramı Ve Reklamlardaki Sunumu. Selçuk 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri, 10-11 Aralık 2022, Konya, s. 196.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. (5.Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Elhajjar, S. (2021). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111-1124.
- Erasmus, M. (2018). *An exploration of the influence of Femvertising on brand resonance*. Doktora tezi, Independent Institute of Education (IIE), Sandton, South Africa.

- Esch, F. (2008). *Brand identity: the guiding star for successful brands*. B.H. Schmitt ve D.L. Rogers (Der.) Handbook on brand and experience management içinde (ss. 58-73). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Femvertising Awards. (t.y.) About The #Femvertising Awards. 16 Kasım 2022 tarihinde <https://www.femvertisingawards.com/> adresinden erişildi.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications*. (6. Baskı), London: Prentice Hall.
- Fishbein, M. (1966). *The Relationship between Beliefs, Attitudes, and Behaviour*. S. Feldman (Der.). Cognitive Consistency içinde (ss. 199-223). New York: Academic Press.
- Fiske, A.P., Haslam N. ve Fiske S.T. (1991). Bir kişiyi diğeriyle karıştırmak: Sosyal ilişkilerin temel biçimleri hakkında hangi hataları ortaya koyuyor? *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 60(5), 656–674.
- Foroudi, P., Melewar T.C. ve Gupta S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.
- Fortune (1998), “Why Women Find Lauder Mesmerizing, 96-103.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-353.
- Freling, T., Crosno, J.L. ve Henard, D. H. (2011). Marka kişiliği çekiciliği: Kavramsallaştırma ve ampirik doğrulama. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 39, 392 – 406.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 33.
- Frieden, L. R. (2013). *The Role of Consumer Gender Identity and Brand Concept Consistency in Evaluating Cross-Gender Brand Extensions*, Yüksek lisans tezi, University Of South Florida, USA.
- Fugate, D. L., ve Philipps, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 251–261.
- Gabler, N. (2015, Ocak 15). The Weird Science of Naming New Products. New York Times Magazine. 27 Nisan 2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2015/01/18/magazine/the-weird-science-of-naming-new-products.html> adresinden erişildi.
- Gala, D. Ve Patil, R. (2013). Consumer attitude towards private labels in comparison to national brands. *International Journal of Business and Management Invention* 2 (5): 12-18.

- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57 (7), 768–775.
- Gardner, B. B. ve Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33.
- Geason, J.A. (2002). *Brand Personality Trait Marking Using Non Verbal Measurement*. Doktora tezi, University of Florida, USA.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18 (1), 35–60.
- Govers, P. C. M., Hekkert, P. ve Schoormans, J. P. L. (2002). *Happy, cute, and tough: Can designers create a product personality that consumers understand?* D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, ve D. Gyi (Der.). Design and emotion: The experience of everyday things içinde (ss. 400–405). London: Taylor and Francis.
- Gordon, R., Zainuddin, N., ve Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62.
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, J. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*. 22. 189-197.
- Göksu K. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak “Feminist” Reklamcılığın (Femvertising) Postfeminizm Ve Meta Feminizmi Bağlamında İncelenmesi Ve Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Grau, S. L. ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46, 105– 119.
- Guevremont A. ve Grohmann B. (2015). Consonants in brand names influence brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 101–122.
- Hassan, G. (2001). *An Empirical Assessment of the Configural Invariance of The Brand Personality Scale*, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Concordia University, Canada.
- Gustafsson, C. (2005). *Brand Trust and Authenticity: The Link Between Trust in Brands and the Consumer’S Role on the Market*, K. M. Ekstrom ve H. Brembeck (Der.).

- E - European Advances in Consumer Research içinde (ss. 522-527). Sweden, Goteborg.
- Güven, G. G. (2020). *Feminist Reklamların (Femvertising) Aristoteles'in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Güzel, E. (2014) Toplumsal cinsiyete yönelik ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal*, 4(8), 185-199.
- Güzel, H. (2017). Dijital Pazarlamaya Giriş ve Tarihi. 21 Nisan 2019 tarihinde, <https://ceotudent.com/dijitalpazarlamaya-giris-ve-tarihi> adresinden erişildi.
- Harker, M., Harker, D. ve Svensen, S. (2005). Attitudes towards gender portrayal in advertising: an Australian perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 251-264.
- Heath, D. ve Chip H. (2011). How to Pick the Perfect Brand Name, Fast Company 28 Aralık 2022 tarihinde <https://www.fastcompany.com/1702256/how-pick-perfect-brand-name> adresinden erişildi.
- Henderson, P.W. ve Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hess, A. C., ve Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550-1574.
- Holt, D. B. ve Thompson, C. J. (2004). Man-of-action-heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising*. Senior Communication Honors Thesis, Boston College University Libraries, USA.
- Hsu, C. K. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Infanger, V. (2009). *Speaking Out: How Women Create Meaning from the Dove Campaign for Real Beauty*. Yüksek lisans tezi, Brigham Young University, USA.
- Iqbal, N. (2015, 12 Ekim). Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. 28 Aralık 2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertisingbranded-feminism> adresinden erişildi.
- İnceoğlu İ. ve Onaylı Şengül G. (2018). Bir femvertising örneği olarak nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 26.

- Jalakas, L. (2016). The Ambivalence of Femvertising. Retrieved from Excellent MSc Dissertations. Yüksek lisans tezi, Lund University, Sweden.
- Jansen, B.J., Moore, K. ve Carman, S. (2013). Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing and Management* 45(6), 643–663.
- Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M. ve Chattopadhyay A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
- Johnston, J., ve Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the dove real beauty campaign. *Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966.
- Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*. (E. Gürol, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1925).
- Jung, K. (2006). Cross-gender brand extensions: Effects of gender on the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, 33, 67-74.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term*. (4. Baskı), Cornwall, Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kapoor, D. ve Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase 151 intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157.
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, M. ve Sharma, A. (2019). Femvertising and its impact on the buying behaviour of the consumers in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815–825.
- Kaul, V. (2013, 6 Temmuz). Extending Your Brand May Dilute its Identity. 21 Aralık 2022 tarihinde <https://www.forbesindia.com/article/real-issue/extending-your-brand-may-dilute-its-identity/35535/1> adresinden erişildi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4. Baskı), England; Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., Heckler S. E. ve Houston M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62 (1), 48–57.

- Kerr B. A. ve Multon K. D. (2015). The development of gender identity, gender roles, and gender relations in gifted students. *Journal of Counseling & Development*, 93(2), 183–191.
- Kirkham, P. (1996). *The Gendered Object*, University Press, ISBN 978-071-90447-5-5, Manchester, 272s.
- Klink, R. R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Marketing Letters*, 20 (3), 313–26.
- Klink, R.R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888.
- Koç, E. ve Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(4) , 2273-2284.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (7. Baskı), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık. (Orijinal eser yayın tarihi 2003).
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Pearson Education*. (14. Baskı), New Jersey: Prentice Hall.
- Kraft, H. ve Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 7.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-28
- Labrecque, L.I. ve Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(5), 711–727.
- Lan W., Klink, R.R. ve Guo J. (2013) Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.
- Laura M. M. ve Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.

- Lee, E. B., Lee, S. G. ve Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6).
- Levy, J. C. (2008). Advertising to women: Who are we in print and how do we reclaim our image? *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86.
- Levy, J. S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lieven, T., Herrmann, A., Landwehr, J. R. ve Van T. M. (2011). Sex matters: The effect of brand gender on brand equity. *Advances in Consumer Research*, 39, 527.
- Lieven, T. (2018). Brand gender and equity through brand design. In brand gender. *ReaserchGate*, 85-119. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60219-6_5
- Lima, A. M. ve Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26 (3), 605-621.
- Lindsey, T. M. (2017). *Empowered Storytelling? An Examination Of Narrative Transportation And Empowerment In Storytelling And Its Impact On Millennial Consumers*. Doktora tezi, Newark Proquest Dissertations Publishing, New Jersey,
- Ling, K.C., Chai, L.T. ve Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3, 63.
- Lin, L. Y., ve Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word- of- mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.
- Lippa, R. A. (2005). How do lay people weight information about instrumentality, expressiveness, and gender-typed hobbies when judging masculinity-femininity in themselves, best friends, and strangers? *Sex Roles*, 53, 43–55.
- Lowrey, T. M., Shrum L. J. ve Dubitsky T. (2003). The relation between brand name linguistic characteristics and brand name memory. *Journal of Advertising*, 32 (3), 7–17.
- Lund, D. B. (2008). Gender differences in ethics judgment of marketing professionals in the united states. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 501–515.
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Torres, A. ve Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78–87.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Sage Publications Ltd. ISBN 978-076-19706-2-0, London, 192s.
- Melewar, T. C. ve Karaosmanoğlu, E. (2005). Kurumsal kimliğin yedi boyutundan bir kategorizasyon uygulayıcıların bakış açısı. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 40(7/8), 846-869.
- Melin, F. (1997). Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga starka varumärken. Lund University Press, ISBN 917-966-5012, Malmö, 372s.
- Menendez Menendez, M. I. (2019). Can advertising be feminist? Ambivalence and gender interests in “femvertising” from a case study: Campofrio’ s “Deliciosa Calma”. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.
- Merdan, K. (2021). *Türkiye’de E-Ticaret*. G. Sümer (Der.). İktisat Alanında Seçilmiş Konular-2 içinde. (ss. 25-44). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Merter, G. (2017). *Marka Cinsiyeti Ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research* 28(1), 84–96.
- Minjung P., Jayoung K. ve Do Yuon K. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243-262.
- Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (Ş. Tanju Kalkay, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2000).
- Monllos, K. (2015, 17 Temmuz). The empowering ads were named the best of Femvertising. 10 Ocak 2023 tarihinde <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/these--women--empowering--ad--campaigns--win--inaugural-femvertising-awards--165949> adresinden erişildi.

- Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. Epsilon Yayınevi, ISBN 978-994-48294-3-4, İstanbul, 256s.
- Morel, L. (2009). *The Effectiveness of the Dove Campaign for Real Beauty in Terms of Society and the Brand*. Onur Programı Bitirme Projesi, Syracuse University, New York.
- Moser M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. (2. Baskı), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ojeda, E. C. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. *Estudios de género en las organizaciones*, 22.
- Olofsson, S. ve Steén, D. (2018). FemvertiseThis-Mot bättre förståelse för kvinnlig porträttering vid skapande av rörlig reklam. Lisans tezi, Malmö Universitet, Sverige.
- Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi S. B. E., İstanbul.
- Orth, Ulrich R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72 (3), 64–81.
- Ovo, Glossary of Branding Terms. 2022, 25 Kasım tarihinde <https://brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms/> adresinden erişildi.
- Oxford Dictionary. Feminism. 2019, 6 Nisan tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/feminism> adresinden erişildi.
- Özarslan, C. (2019). Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi SBE, Gümüşhane.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. ve Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Perez, M. P. R. ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Perry, A. ve David W. (2003). *Markanın Dna'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. ve Griffin, W.G. (2014). The Face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332.

- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In Proceedings of the AMA Marketing Educators Conference, New York: Young & Rubicam, s. 1– 31.
- Picariello, M. L., Greenberg, D. N. ve Pillemer, D. B. (1990). Children's sex-related stereotyping of colors. *Child Development*, 61(5), 1453–1460.
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit G. ve Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles* 22(5–6), 359–367.
- Puntoni, S., de Hooge, I. E., ve Verbeke, W. J. M. I. (2015). Advertising-Induced embarrassment. *Journal of Advertising*, 44(1), 71-79.
- Rahinel, R. ve Nelson, N.M. (2016). When brand logos describe the environment: Design instability and the utility of safetyoriented products. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 478– 496.
- Ramazanoglu, C. (1989). Improving on sociology: The problems of taking a feminist standpoint. *Sociology*, 23(3), 427–442.
- Rajagopal, D. (2008). Interdependence of personality traits and brand identity in measuring brand performance. *SSRN Electronic Journal*, 12, 29-38.
- Ridgeway C.L. (2009). Framed before we know it: How gender shapes social relations. *Gender & Society*, 23(2), 145–160.
- Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
- Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter*. Doktora tezi, Lisboa University, Portugal.
- Sadler, J. (2005). Gender marketing strategies in food and drinks: Future profit opportunities, best practice innovation, and NPD. *Business Insights Reports*, 1.
- Sandhu N. (2013). *Impact of television commercials on the ethical values of the society*. Doktora tezi, Guru Nanak Dev University, India.
- Sandhu, N. (2017). Consumer response to brand gender bending: An integrated review and future research agenda. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 151–166.
- Sandhu, N. (2018). Impact of gender cues in advertisements on perceived gender identity meanings of the advertised product. *FIIB Business Review*, 7(4), 293–303.
- Sandhu, P.K. ve Singh, G.M. (2016). Right to education awareness among adults in relation to gender and residential area of district sangrur. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 55-63.

- Schmitt, B.H. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. New York, NY: Free Press.
- Sheknows Media, (2015, 21 Nisan). SheKnows unveils results of its Femvertising survey. 16 Eylül 2022 tarihinde http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 adresinden erişildi.
- Sheknows Media (2016, 21 Eylül). Sheknows media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. 14 Kasım 2023 tarihinde <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-MediaReveal-Research-Femvertising-Announce-Winners> adresinden erişildi.
- Shahriar, H. ve Sultana, N. (2017). Understanding the Impact of Gender Neutral Communication on Brand Image. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Lund University, Sweden.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Signoretti, N. (2017). A study of gender advertisements. a statistical measuring of the prevalence of genders' patterns in the images of print advertisements. *Proceedings*, 1(9), 947.
- Sivulka, J. (2009). *Ad Women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, N.Y: Prometheus Books.
- Skey, S. (2015). #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. Accesed on 14 Aralık 2020 tarihinde <https://www.sheknowsmedia.com> adresinden erişildi.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and genderideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social psychology*, 64(4), 624-635.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, O. (2018). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şimşek, B. (2015). *Marka kişiliği: Gıda perakende sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

- Tanses, G. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul:Adam Yayınları.
- Taylor, K. A., Miyazaki, A. D. ve Mogensen, K. B. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting U.S. women of different age groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 212-228.
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T. ve Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270.
- Tekin M. ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management* 21(3), 176 -182.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). Bağlayan bağlar: Tüketicilerin markalara duygusal bağlılıklarının gücünü ölçmek. *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 15(1), 77–91.
- Till, B. D. ve Priluck, R. L. (2001). Conditioning of meaning in advertising: Brand gender perception effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 1-8.
- Torlak, Ö. ve Uzkuurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Townsend, J. D., Montoya, M. M. ve Calantone, R. J. (2011). Form and function: A matter of perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 374–377.
- Tuncay, L. ve Otnes, C. (2008). The use of persuasion management strategies by identity-vulnerable consumers: The case of urban heterosexual male shopper. *Journal of Retailing*, 84(4), 487–499.
- Turhanoglu-Koçak, F. Suğur, A., Gönc-Şavran, N. T. ve Çetin, O. B. (2013). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri*. (2.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Turnaoğlu, T. (2017, Aralık 18). Çocuk da yaparım kariyer de. 19 Haziran 2022 tarihinde <https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Marka. 24 Kasım 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Patent Enstitüsü. (t.y.). Marka Nedir? 25 Kasım 2022 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> adresinden erişildi.

- Ugolini, M., Cassia, F. ve Vigolo, V. (2014). Services branding: Is it a matter of gender? *TQM Journal*. 26. 75-87.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E. ve Dubois, P. L. (2011). Brand gender and its dimensions. *European Advances in Consumer Research*, 9, 136-143.
- Ulrich, I. (2013). The effect of consumer multifactorial gender and biological sex on the evaluation of cross-gender Brand extensions. *Psychology & Marketing*, 30(9), 794-810.
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü. (2010). Marka Değerlendirmesi, İlkeler ve Esaslar . Brand valuation, Requirements for monetary brand valuation, 25 Kasım 2022 tarihinde <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en> adresinden erişildi.
- Ural A ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. ve Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individuallevel approach. *Marketing Science* 28(5), 968–985.
- Varey, R. (2002). *Marketing Communication- Principles And Practice*. (1. Baskı) New York: Routledge.
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2020a). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in india. *Children and Youth Services Review*, 113(7).
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2020b). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
- Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. ve Gilbert, F.W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing: Over 1000 Professional Terms and Techniques*. London: Kogan Page.
- Yaman F. (2016). Moda pazarlamada cinsiyete göre tüketici algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 201-211

- Yarimoğlu, E. (2021). Femvertising: A new concept for female empowerment in advertising. M. I. Yenilmez ve G. S. H. Kışla (Der.). The economics of gender equality in the labour market içinde (ss. 204-222). New York: Routledge.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutlar Ve İkea Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üni. İstanbul.
- Yorkston, E.A. and Menon, G. (2004). A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.
- Zimmerman, A. ve Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.
- Zinkhan, GM ve Williams, BC (2007). Yeni Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamanın tanımı: Alternatif bir değerlendirme. *Kamu Politikası ve Pazarlama Dergisi*, 26 (2), 284-288.
- Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: from riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement*. New York: PublicAffairs
- Walsh, M.F., Winterich, K.P. ve Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- West C. ve Zimmerman D.H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 123-151.
- Wojcicki, S. (2016, 1 Mayıs). Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Ads on YouTube. 21 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-empowering-ads-engage.html> adresinden erişildi.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 111-129.
- Wood J.T. (2012). *Gendered lives: Communication, gender and culture*. Independence, KY: Cengage Brain.
- Woolfolk, A.E. (1995). *Educational Psychology*. (6. Baskı), Boston: Allyn & Bacon.
- Worth, L.T., Smith, J. ve Mackie, D.M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9(1), 17-30.

- Williams M.J. ve Mendelsohn G.A. (2008). Gender clues and cues: Online interactions as windows into lay theories about men and women. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(3), 278–294.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. ve Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.



EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

DEĞERLİ KATILIMCI

Bu anket çalışması Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bilimsel bir çalışmaya vereceğiniz katkının bizim açımızdan paha biçilemez bir önemi vardır. Bu hassasiyet ve duyarlılıkla cevaplarınızı vereceğinizden eminim. İlginiz ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Büşra AYDIN YORGUN
Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

3. Aylık Geliriniz?

- () 1000 TL'den az
() 1001 – 1500 TL arası
() 1501- 2000 TL arası
() 2001 TL den fazla

1.) Opet markasını biliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

1.1) Opet Reklamı

Ankete devam etmeden önce lütfen reklamı izleyiniz.
İyi seyirler!



1.2) Reklamı izledikten sonra reklamla alakalı aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.					
2	İzlediğim reklam yaratıcıydı.					
3	İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.					
4	İzlediğim reklamı beğendim.					
5	İzlediğim reklam inandırıcıydı.					
6	Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı.					

1.3) Reklamı izledikten sonra aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.					
2	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.					
3	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.					
4	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.					

1.4) Opet markası bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?

☐ Kadın ☐ Erkek

1.5) Bu cinsiyeti seçme nedeniniz/nedenleriniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Markanın adı ☐ Logosu ☐ Sloganı ☐ Markanın kullandığı renkler ☐ Ambalajı/kutusu ☐ Kadınlara yönelik ürünleri ☐ Erkeklere yönelik ürünleri ☐ Ürünün özellikleri ☐ Reklamı ☐ Reklam müziği ☐ Reklamda oynayan kişi/kişiler ☐ Sponsorlukları ☐ Çevremde kullanan kadınlardan dolayı kadınsı bir çağrışım yaptı ☐ Çevremde kullanan erkeklerden dolayı erkeksi bir çağrışım yaptı ☐ Kendim kullandığım için böyle bir çağrışım yaptı ☐ Markanın yarattığı diğer çağrışımlar

1.6) Aşağıda, Opet markasını tanımlamak için kullanılan kişilik özelliklerinin bir listesi sunulmuştur. Lütfen açıklamalara ne derece katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz.

	ÖLÇEK FORMU	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Maceracı					
2	Agresif					
3	Cesur					
4	Korkusuz					
5	Dominant/Egemen					
6	Kuvvetli					
7	Duygusal					
8	Narin					
9	Zarif					
10	Duyarlı					

11	Tatlı					
12	Hassas					

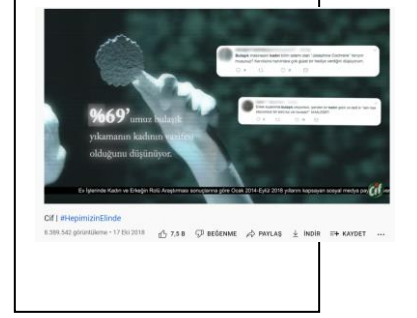
2.) Cif markasını biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

2.1) Cif Reklamı

Ankete devam etmeden önce lütfen reklamı izleyiniz.

İyi seyirler!



2.2) Reklamı izledikten sonra reklamla alakalı tutumların yer aldığı cümlelere ne derecede katılıp ya da katılmadığınızı lütfen aşağıda belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.					
2	İzlediğim reklam yaratıcıydı.					
3	İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.					
4	İzlediğim reklamı beğendim.					
5	İzlediğim reklam inandırıcıydı.					
6	Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı					

2.3) Reklamı izledikten sonra aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.					
2	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.					
3	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.					
4	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.					

2.4) Cif markası bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?

() Kadın () Erkek

2.5) Bu cinsiyeti seçme nedeniniz/nedenleriniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Markanın adı () Logosu () Sloganı () Markanın kullandığı renkler () Ambalajı/kutusu () Kadınlara yönelik ürünleri () Erkeklere yönelik ürünleri () Ürünün özellikleri () Reklamları () Reklam müziği () Reklamda oynayan kişi/kişiler () Sponsorlukları () Çevremde kullanan kadınlardan dolayı kadınsı bir çağrışım yaptı () Çevremde kullanan erkeklerden dolayı erkeksi bir çağrışım yaptı () Kendim kullandığım için böyle bir çağrışım yaptı () Markanın yarattığı diğer çağrışımlar

2.6) Aşağıda, Cif markasını tanımlamak için kullanılan kişilik özelliklerinin bir listesi sunulmuştur. Lütfen açıklamalara ne derece katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Maceracı					
2	Agresif					

3	Cesur					
4	Korkusuz					
5	Dominant/Egemen					
6	Kuvvetli					
7	Duygusal					
8	Narin					
9	Zarif					
10	Duyarlı					
11	Tatlı					
12	Hassas					

3.) Marc markasını biliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

3.1) Marc Reklamı

Ankete devam etmeden önce lütfen reklamı izleyiniz.
İyi seyirler!



3.2) Reklamı izledikten sonra reklamla alakalı tutumların yer aldığı cümlelere ne derecede katılıp ya da katılmadığınızı lütfen aşağıda belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.					
2	İzlediğim reklam yaratıcıydı.					
3	İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.					
4	İzlediğim reklamı beğendim.					

5	İzlediğim reklam inandırıcıydı.					
6	Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı.					

3.3) Reklamı izledikten sonra aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu reklam, ürünü/hizmeti satın almamı teşvik ediyor.					
2	Reklamdaki ürüne/hizmete para harcayabilirim.					
3	Reklamdaki ürünü/hizmeti satın almak isterim.					
4	Muhtemelen reklamdaki ürünü/hizmeti kullanacağım.					

3.4) Marc markası bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?

() Kadın () Erkek

3.5) Bu cinsiyeti seçme nedeniniz/nedenleriniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Markanın adı () Logosu () Sloganı () Markanın kullandığı renkler () Ambalajı/kutusu () Kadınlara yönelik ürünleri () Erkeklerle yönelik ürünleri () Ürünün özellikleri () Reklamları () Reklam müziği () Reklamda oynayan kişi/kişiler () Sponsorlukları () Çevremde kullanan kadınlardan dolayı kadınsı bir çağrışım yaptı () Çevremde kullanan erkeklerden dolayı erkeksi bir çağrışım yaptı () Kendim kullandığım için böyle bir çağrışım yaptı () Markanın yarattığı diğer çağrışımlar

3.6) Aşağıda, Marc markasını tanımlamak için kullanılan kişilik özelliklerinin bir listesi sunulmuştur. Lütfen açıklamalara ne derece katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Maceracı					
2	Agresif					
3	Cesur					
4	Korkusuz					
5	Dominant/Egemen					
6	Kuvvetli					
7	Duygusal					
8	Narin					
9	Zarif					
10	Duyarlı					
11	Tatlı					
12	Hassas					

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-92780

Konu : Etik Onay

Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER

"MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" - "MARKA CİNSİYET ALGISININ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FEMVERSİTİNG REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" konulu etik kurul başvurularınız, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarih 2022/3 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : OSH6-5KPI-0LL8

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr>

Adres:

Telefon No : Fax No :

e-Posta : <http://www.gumushane.edu.tr/>

Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Özge CEBECİ

İşçi

Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Büşra AYDIN YORGUN, 2019 yılında Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programından mezun oldu. 2020 yılında Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladı. 2018 yılında İstanbul Anadolu Ajansında stajyer muhabir olarak, 2019 yılında Gümüşhane Arvato Crm'de Müşteri temsilcisi olarak çalışmıştır. 2020 yılından itibaren Grafik tasarımcı olarak çalışma hayatına devam etmektedir. Corel, Illustratör, Photoshop, Indesign, Microsoft Office programlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Yayınlar:

- Aydın, B. (2022). Sanal Mahremiyet Algısının Çöküşü: Tiktok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 71-89.
- Aydın Yorgun, B. (2024). *Covid-19 Süreciyle Birlikte Türkiye'de Dijital Pazarlama: Omni-Kanal Kullanımındaki Değişim Ve Dönüşümler*. İletişimde Güncel Çalışmalar-2, Dikmen Deliceirmak, F.; Harmancı N. ve Çiftçi H. (Der.) İksad Yayınevi, 23-62.