

## REKLAM İÇERİK BOYUTLARININ FEMİNİST REKLAM DEĞERİNE YÖNELİK KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

THE EFFECT OF ADVERTISING CONTENT DIMENSIONS TOWARDS FEMINIST  
ADVERTISING VALUE ON WOMEN

**Zeynep ERDOĞAN**

Araştırma Görevlisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İşletme, Üretim  
Yönetimi ve Pazarlama,  
Niğde/Türkiye.

Research Asst., Niğde Ömer Halisdemir University, Business Administration,  
Production Management and Marketing,  
Niğde/Turkey.

[zeyneperdogan@ohu.edu.tr](mailto:zeyneperdogan@ohu.edu.tr)

**ORCID ID:** 0000-0003-1712-3114

### Makale bilgisi | Article Information

**DOI:** 10.47994/usbad.1002772

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 30.09.2021

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 24.02.2022

**Yayın Tarihi / Date Published:** 20.12.2021

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Nisan / April

**Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article:** Erdoğan, Z. (2022). Reklam  
İçerik Boyutlarının Feminist Reklam Değerine Yönelik Kadınlar Üzerindeki Etkisi.  
*USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 4(8), 110-144.

**İntihal:** Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism  
detected.



**İletişim:** Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>

mail: [usbaddergi@gmail.com](mailto:usbaddergi@gmail.com)

\* Bu çalışma 2021 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Reklam İçerik Boyutlarının Kadınlar Üzerinde Feminist Reklam Değerine Yönelik Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden faydalanılarak yazılmıştır.

**Öz:** Reklam çalışmaları markaların ve işletmelerin hitap etmek istediği ve ulaşmak istediği kitlelere belirli mesaj ve içeriklerle etkilemeyi ve aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmayı, akılda kalıcı faaliyetler gerçekleştirmeyi sağlamak için yaptığı stratejik pazarlama faaliyetlerinden biridir. Reklamlar geçmişten günümüze doğru incelendiğinde; içeriksel, görsel, algısal, kültürel bazda değişim gösterdiği görülmektedir. Geleneksel yapıdan modern bir yaklaşıma geçiş söz konusu olmaktadır. Bu sayede günümüz reklamlarında, geleneksel yapının kadına yönelik basmakalıp yargılardan ve olgulardan çıkarıp feminist düşünceleri ve konuları ele alan içerik çalışmalarına dönüştüğü görülmektedir. Geçmişteki reklamlarda kadının hep ev ortamında olması, çocuk bakımı, ev işlerinin sadece kadına ait bir sorumluluk olduğu gibi gösterilmesi bir reklam içeriği olarak sunulurken, başka reklam çalışmalarında, kadının bir meta olarak kullanımı, cinsel bir obje izlenimi verilmesi, kadının ideal bir vücut ölçüsüne sahip olma şeklindeki algılar kadına yönelik düşünceleri olumsuz etkilemektedir. Feminist yaklaşımın gün geçtikçe daha fazla yayılması, kadına yönelik olumsuz bu tür basmakalıp yargı ve düşüncelerden toplumu ve kişileri uzaklaştırmak için yapılan aktivist çalışmalarının desteklenmesiyle birlikte marka ve işletmeler de bu konuya yönelik eğilim göstermeye ve reklam çalışmalarında yer vermeye başlamıştır. Kadınları güçlendirme ve destekleme olarak bilinen feminist düşüncenin yapısında kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olma hakkı, iş hayatında eşit maaş-statü hakkı, ev işlerinin ve çocuk bakımının sadece kadına ait bir sorumluluk olmadığı, kadının kendi istediği görünüme ve vücuda sahip olması düşüncesini savunan, kadınları bir obje/meta olarak algılanması şeklindeki düşünceleri yıkmak için uğraşan ve çabalayan çalışmalarda bulunmaktadır. İşte bu noktada hedef kitle tarafından markaların yapmış olduğu feminist reklam çalışmalarının (femvertising) bilgilendirici, eğlendirici ve güvenilir mi yoksa bu tür reklam çalışmaları kitleler tarafından aldatıcı ve rahatsız edici mi olarak algılandığı araştırılmaktadır. Araştırma reklam içerik boyutları olarak tanımlanan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik; feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırmanın analizi 439 kadın katılımcının cevaplarından oluşmaktadır. Reklam içerik faktörlerinden bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlendiricilik boyutları feminist reklam değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan kadınlar feminist reklamları rahatsız edici ve aldatıcı olarak bulmadığını belirtmektedirler. Bu durum feminist reklam çalışmaları yapmanın markalar için reklam değerine katkısının olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Feminist Reklamlar, Bilgilendiricilik, Güvenilirlik, Eğlendiricilik, Rahatsız Edicilik, Reklam Değeri

**Abstract:** Advertising activities are one of the strategic marketing activities carried out in order to influence the audience that brands and businesses want to address and reach with certain messages and content, and at the same time to differentiate from their competitors and to perform catchy activities. When the advertisements are examined from the past to the present; It is seen that it changes as content, visual, perceptual and cultural. There is a transition from a traditional structure to a modern approach. In this way, in today's advertisements, it is seen that the traditional structure removes stereotypes about women and turns into content studies that deal with feminist thoughts and issues. While it was presented as an advertisement content in the past advertisements that the woman was always in the home environment, childcare and housework were shown as only the responsibility of the woman. In other advertisements, perceptions, use of women as a commodity, giving the impression of a sexual object, and having an ideal body size, affect the thoughts towards women negatively. With the spread of the feminist approach day by day, with the support of activist works to distance the society and the person from such negative stereotypes and thoughts towards women, brands and businesses have started to show a tendency towards this issue and to include it in their advertising works. In the structure of the feminist thought known as empowering and supporting women, it advocates the idea that women have equal rights with men, equal salary-status in business life, that chores and childcare are not only a woman's responsibility, but that women should have the appearance and body they want. There are studies that try and strive to not be used as a commodity and to destroy such thoughts. At this point, it is investigated whether

the feminist advertising works (femvertising) made by the brands are perceived as informative, entertaining and reliable or deceptive and disturbing by the target audience. Research; informative, entertaining, reliable, disturbing, which are specified as advertising content dimensions; focuses on the impact of feminist advertising on women. The analysis of the research consists of the answers of 439 female participants. It is concluded that the dimensions of informativeness, entertainment and reliability, which are among the advertising contents, positively affect the value of feminist advertising on women. In addition, the women participating in the research state that they do not find feminist advertisements disturbing and deceptive. This shows that making feminist advertising studies will contribute positively to the advertising value for brands.

**Key Words:** Femvertising, Informativeness, Reliability, Entertainment, Irritability, Value of Advertising

## GİRİŞ

Günümüz insan ve toplumların kültür, algı, zihniyet yapısı geliştikçe ve farklılaştıkça bu durum birçok alanlarda ve konularda değişimlerin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin yeni boyutlar kazanmasında reklamcılık alanına büyük bir değer kattığı görünmektedir. Sosyal medya kanallarının tüketici tarafından kullanımının artması ile istedikleri gibi düşüncelerini ve tepkilerini dile getiren tüketici kitlesinin oluşmasının yanı sıra toplumdaki sorunlara değinen çalışmaların ve faaliyetlerin artması için çaba gösteren tüketici grupları da oluşmaya başlamıştır. Özellikle toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini konu alan kadınları güçlendirme ve destekleme ile ilgili yapılan çalışmalarda büyük rol oynamaktadır. Bu süreç, marka ve firmaların bu tarz konulara eğilmesi gerekliliğini ve tüketicilere ulaşmak için feminist reklam çalışmalarını yapması konusunda itici bir güç olmuştur (Baki, 2019: 2). Feminist düşüncelerin günden güne kayda değer bir şekilde markaların çalışmalarında ve reklamlarında kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Arat, 2010: 29; Drake, 2017: 593). Günümüzde bu durum kadınlara güçlendirici ve destekleyici mesajlar veren femvertising reklam anlayışı yani feminist reklamlar daha fazla geniş kitleler tarafından desteklendiği ve ön plana çıktığı görülmektedir (Becker-Herby, 2016: 18). Bir başka ifadeyle, reklam verenler konu ile ilgili çalışma ve faaliyetlerinde daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için rakip markalarla yarışarak ürünlerini bu açıdan farklılaştırmayı ve ayırt edici nitelikte olmayı sağlamak için değer yaratarak çaba harcamaktadır. Ayrıca feminizm düşüncesine bağlı olarak veya kadın konularına değinerek, ilgili çalışmalar yapmak ve bunu bir örgüt anlayışına dönüştürmek, reklam veren markanın pazar payının artması için bir dizi faaliyet ortaya koyması açısından önem taşımaktadır (Goldman, 1991: 333-336).

Feminist düşünceleri içinde barındıran reklam mesajlarının ve faaliyetlerinin genel yapısında; toplumdaki cinsiyet kalıplarını yıkıcı ve ortadan kaldırıcı çalışmalar gerçekleştirmek, reklamlarda kadınların cinsel bir obje olarak görülmesi anlayışını ortadan kaldırmak, cinsiyet eşitsizliğinden kurtulmak, kadının imaj, benlik, beden ve duygularını olumsuz açıdan kullanılan içerik ve mesajları yok etmek, kadınların toplumdaki değerini, gücünü ortaya çıkarmak ve ev işlerinin sorumlulukları, çocuk ile ilgili bakım, beslenme gibi durumların sadece kadına ait olmadığını anlatmak için yapılan içerik ve çalışmalar feminist reklamları oluşturmaktadır (Çak, 2010: 103-105).

Tüm bu çalışmalar ele alındığında, destekleyici ve güçlendirici içerikler, kadınların bu tarz reklam çalışmaları yapan markalara yönelik daha olumlu düşünce ve tutum gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Abitbol ve Sternadori, 2016: 118; Poyraz, 2017: 1; Drake, 2017: 593; Değirmen, 2018: 33; Rosli, 2017: 3; Ük, 2019: 9-10; Abitbol ve Sternadori, 2020: 8; Samson, 2020: 21). Bu araştırma kapsamında yapılan feminist reklamların içerik ve çalışmaları ele alınarak, reklam içerik boyutları olan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik faktörlerinin diğer araştırmalardan farklı olarak feminist reklam değerine yönelik etkisinin kadınlar üzerinde nasıl olduğunu araştırılmaktadır. Hangi reklam içerik boyutlarının (bilgilendiricilik güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik) kadınlar üzerinde feminist reklam değerinin nasıl algılandığı, hangi boyutun feminist reklam değeri ile önemli derecede ilişkisi olduğu konusunu anlamak için bir araştırma ortaya konulmaktadır.

Genel olarak ifade edilirse, kadınlar tarafından feminist reklam içeriğinin bilgi verici, eğlendirici, güvenilir mi yoksa rahatsız edici olarak mı algılandığını anlamak ve kadınlar üzerinde feminist reklam değeri algısının nasıl olduğunu öğrenmek için yapılan bir araştırma ele alınmaktadır. Araştırmanın, işletmelere ve markalara önemli iç görü çalışmaları yapması için yol gösterici ve aydınlatıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sayede markalar, feminist reklamlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmak, toplumu ilgilendiren konularda kadın hedef kitlesinin yanında olduğunu göstermek için çalışmalarını artırabilir ve bunun sonucunda işletmeler, tüketicilerin algılarını ve tutumlarını markaya karşı olumlu yönde yeniden şekillendirebilirler.

## 1. FEMİNİST REKLAM (FEMVERTISING)

Femvertising, iki farklı kelime olan feminizm ve reklamcılık kavramlarının birleştirilmesiyle oluşmuştur (Poyraz, 2017: 1; Ulaştırın, 2017: 1-2). Feminist reklamcılık (femvertising) yaklaşımından önce yapılan reklam çalışmaları incelendiğinde erkek profilinin daha güçlü, itibarlı, özgür, iş sahibi, para kazanan rollerde olduğu görülmektedir. Kadın rollerinde ise cinsellik algısı ön planda, ideal vücut bedenine sahip kadınlar ya da çocuk bakım ile meşgul olan, sürekli ev işleri (yemek, ütü, çamaşır vs.) ile uğraşan yani hizmet eden rollerde olduğu görülmektedir. Bu reklam mesajları ve içerikleri, cinsiyetçi ve stereotip yargılar oluşturularak kitlelere sunulmaktaydı. Ancak günümüzde bu durum değişmeye başlamıştır. Bu tür reklamların ve bu anlayıştaki zihniyetlerin ortadan kaldırılması için çabalayan önemli faaliyetlerin başında feminizm hareketleri gelmektedir. Kadınların bedenleri ile bir yere gelmediklerini, sadece toplumda anne rolü ve sorumluluğun kadına ait olmadığını, kadınların iş dünyasında önemini vurgulayan mesajları ve cesaretlendiren söylemleri ile kadınları güçlendirici, toplumun zihniyetini ise değiştiren eylemlerde bulunan faaliyetler yapılmaktadır.

Feminist düşünce yapılarının yaygınlaşması ile toplumunda zihniyet ve kültürel değişimin yaşandığı görünmeye başlanmaktadır. Feminist reklamlar (femvertising); feminist düşüncelerin, stereotip yargıları kıran mesajların ve içeriklerin toplum düşüncelerinde değişime ve reklam çalışmalarının bu konulara

değinilmesine katkı sağlamaktadır. Feminist düşünce ve hareketler, kadınları güçlendirmekte ve onların öz saygılarını kazanmasını sağlamaktadır. Reklamlarda kadınları destekleyici ve cesaretlendirici nitelikte içerikler sunan femvertising; kadınları metalaştırma düşüncesini yıkmayı ve kadınların cinsellik ve fiziksel açıdan görünüşleriyle, toplumda kadınların bu şekilde algılanmaması için çalışmalar yapmaktadır. (Ulaştırın, 2017: 1-2). Kadınların güçlü bireyler olduklarını, kendine güvenen, kim olduklarını bilen, ne yapmak istediklerini ve ne yapabileceklerin farkında olan ve bir duruş sergilemesini sağlamak için desteklemekte, bir güç oluşturmakta ve yol göstermektedir (Lindsey, 2016: 8). Günümüz reklamlara yönelik algıların feminizm düşüncesini destekleyen, kadınları güçlendirici çalışmalar yapan reklamlara yönelik tüketici tutumlarının olumlu yönde eğilim gösterdiği yapılan araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Reklamlara yönelik olumlu tutum ve algıların oluşmasında kadınları destekleyici içeriklerin payının büyük olduğu belirtilmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008: 72). Kadınların güçlendirilmesine yön veren faaliyetler, reklam çalışmalarında gün geçtikçe kullanılan bir tema haline gelmekte ve kadınların toplumda olumsuz imaj ve düşüncelerle algılanmasına neden olacak mesajların, toplumdaki zihniyetlerin ve bunun gibi daha birçok konuda feminist yaklaşımla meydan okunmaktadır (Drake, 2017: 593).

Femvertising reklam olarak bilinen en önemli reklam çalışmalarından örnek vermek gerekirse, bunlardan biri 2004 yılında Dove'un kadınlar için yapmış olduğu "gerçek güzellik" kampanyası çalışmasıdır. Dove'un ana şirketi Unilever, "Gerçek Güzellik" kampanyası sonrası ilk satış sonuçlarının %3'lük bir artış gösterdiğini açıklamıştır (Abitbol ve Sternadori, 2016: 123).

Dan tarafından 2016 yılında yapılan bir endüstri anketinde, kadın katılımcıların %51'i, kadın reklam mesajlarını beğendiklerini ve %52'sinin özellikle kadınları destekleyici ve güçlü özelliklerini göstererek kadınlara cesaret veren reklamların ürününü satın aldıklarını ifade etmişlerdir. (Abitbol ve Sternadori, 2016: 118; Değirmen, 2018: 33). Dove'un reklam kampanyası, kadınların kendi benlik ve görSELLİKLERİNİ olumsuz şekilde eleştirmeyi bırakmaya ve toplumun kalıplaştırdığı yargılara son vermeye çalışmaktadır. "Gerçek güzellik" mesajının altında yatan ana unsur "kendini olduğun gibi kabul et" ve "kendine güven" şeklindedir. Birçok marka, reklam çalışmalarında "ulaşılmaz güzellik" kareleri kullanmak yerine, Dove'un yapmış olduğu duygusal içerik ile güzellik olgusuna farklı bir bakış getirerek ürünlerini kadın tüketicilerle bağdaştıran çalışmalar yapabilir. Bunun sonucunda toplumun ve reklam dünyasındaki çalışmaların kadınlara bakışını değiştirmeyi sağlayarak topluma yeni bir algı kazandırabilir ve marka olarak farklılaşabilir (Robert, 2016: 6). 2016 yılında SheKnows Media tarafından yapılmış ve 4000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen femvertising hakkında katılımcıların ne düşündüklerini öğrenmek için sorular sorulmuştur. Araştırma sonuçları şu şekildedir (Baki, 2018: 51);

• Araştırmaya katılan kadınların %82'si, markanın yapmış olduğu reklam çalışmalarında günlük yaşamda sıklıkla gördüğümüz kadın tiplerini ve profillerin olmasını istemektedirler.

• Araştırmaya katılan kadınların %60'ı reklamlarda oynayan kişilerin farklılık (farklı ten rengine sahip olması, farklı vücut ölçülerinde olması gibi) göstermesinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

• Araştırmaya katılan kadınların %63'ü marka ve firmaların yapmış oldukları reklamlarda kadınlar ve genç kızlar için olumlu mesajlar vermesi gerektiğini ve bu konudan sorumlu olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Google Tüketici araştırmasında yapılan bir anket sonucuna göre, feminist reklamları izleyenlerin, sosyal medya aracılığıyla beğendiklerini, arkadaş çevresine anlatması ve paylaşması ayrıca reklam ve marka hakkında yorumlar yapması olasılığının %80'den daha fazla olduğu belirtilmektedir (Wojcicki, 2006: 3).

Geçmiş yıllarda yapılan feminist reklamların bir diğeri ise, #LikeAGirl kampanyasıdır. P&G grubunun Always firması tarafından gerçekleştirilen LikeAGirl reklam kampanyasının amacı, toplumda yer alan cinsiyet kalıplarını yıkmak gibi algılansa da aslında reklam mesajın altında yatan düşünce; sporda yapılan koşma, fırlatma gibi eylemlerin genç kızlar ve kadınlar yaptığında komik, dalga geçilecek bir durum olmadığını, bu kötü bakış ve algıların değişmesine katkı sağlamak için sosyal medya platformlarında paylaşılan bir reklam kampanyasıdır (Poyraz, 2017: 2).

Genel olarak, feminist reklamlar, markaların çalışma gösterdiği alanlarda içerik olarak yapılması ve sunulması gereken önemli bir konudur. Çünkü feminist içerikli reklamlar kadınları güçlendirici ve destekleyici nitelikte mesajlarını sunmayı amaçlamaktadır. Bu faaliyetlerle de amaçlarına hizmet etmektedir (Camgöz, 2020: 137). Feminist reklamlara yönelik başka bir araştırmada, tüketicilerin bu tarz reklamları duygusal ya da keyif verici olarak algıladıklarında, markaya olan tutum ve davranışları olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşmıştır (Abitbol ve Sternadori, 2020: 8). Güven (2020) yaptığı çalışmada; feminist reklamların (femvertising), kadınlar üzerinde uyandırdığı duygular nedeniyle, olumlu marka tutumları ve satın alma niyetleri yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca feminist reklamlar bağlamında kadın izleyiciler üzerinde duygusal iknanın daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Güven, 2020: 135).

Türkiye de yapılan feminist reklam çalışmaları incelendiğinde, 2017 yılında Nike Women tarafından "Bizi Böyle Bilin" mottosu ile yapılmış çalışma, feminist reklam düşüncesi ve anlayışını gözler önüne seren başarılı ve önemli reklamlar arasında yer almaktadır. Geçmiş reklamlarda sunulan kadın rollerini (güçsüz, meslek sahibi olmayan, narin, kırılgan yapıdaki görünümünü) aksine toplumda erkeklerin baskın olduğu alanlarda da çalışabildiğini ve bu alanlarda da kendini gösterebildiğini hatta ülkesini başka ülkeler karşısında temsil edebilen bir imajla sunmaktadır Nike Women markasının hedefinde, kadınları güçlendirerek spor

faaliyetlerine yönlendirmesi ve bununla beraber Nike ürünlerini kullanmasını sağlamaktadır (Poyraz, 2017: 2).

Başka bir feminist reklam çalışması ise Nissan markası tarafından yapılmıştır. 2018 yılının Haziran ayında Suudi Arabistan'da kadınlar için araba kullanma yasağı kaldırılmıştır. Bu durumu önemli bir stratejik çalışma yaparak ortaya koyan Nissan otomotiv şirketi olduğu görünmektedir. Nissan otomotiv şirketi Suudi kadınlara araba sürebilmesi için özel bir ders vererek bunu bir reklam kampanya için faaliyete geçirmiştir. Bu çalışmada, Suudi kadınların araba kullandıktan sonra düşünce ve görüşleri alınmıştır. Ortaya çıkan hisleri ve düşünceleri "özgür ve bağımsız hissettikleri, kendine güvenen bir kişi olma hissiyatı yarattığını ve cesaret duygusu verdiği" şeklindedir.

(Baki, 2019: 93). Ayrıca kadınları cesaretlendirme ve güçlendirmek için destek vererek birçok marka reklam kampanyalarında özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamak için o güne özel reklamlarının tema ve içeriklerinde çalışmalar yaptığı görülmektedir (Ük, 2019: 9; Fetherston, 2019). Birçok reklam çalışmalarının ve araştırmalarının verdiği sonuçlara göre, feminist reklamların kadınları olumlu yönleriyle gösterdiği ve bu tarz reklamların, feminist reklam olmayanlar ile arasında büyük farklar olduğu görülmektedir (Hunt, 2017: 61).

Ancak feminist hareketler ve yapılan bu tür reklam çalışmaları ne kadar olumlu olarak görülse de bu konu üzerinde olumsuz düşünce ve yorumlamalara da yer vermek gerekir. Feminist reklamlar, kadınların toplum tarafından geleneksel rollerde algılanmasını ortadan kaldırıcı ve kadınları destekleyici nitelikte içerikler olduğu bilinmektedir. Fakat feminizm, siyasi düşünce temellerine dayanan yaklaşıma sahip olmasının yanında, ticari bir faaliyet olan reklam çalışmalarında kullanılması, markaların feminizm adı altında ürünlerini pazarlamak için ön plana çıkardığını ve bu amaçlarla feminizm düşüncesinden yararlanmak, feminizmin simgesini, duruşunu, anlamını değersizleştirerek pazarlamasının yapıldığı da düşünülmektedir. Yani, feminist yaklaşımlı reklamlar, bir yandan geniş hedef kitlelerini kendine çekmek için mesajlarını iletirken, diğer taraftan da bu olguyu sömüren ve kullanan marka ve işletmelerin olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Feminizme destek veren markalar, bazı kitleler için samimi olarak algılanırken, feminizm adı altında ticari faaliyetler gerçekleştirerek asıl amacının markaların ürün veya hizmetlerinin pazarlanmasında kitlelere daha hızlı ulaşmak için kullandığı düşünülmektedir. Bu durum birçok kişi tarafından da bu tarz reklamların güvenilir olmadığını ve gerçek bir duygu yaratmadığını ifade etmektedir (Güven, 2020: 133).

## 2. REKLAM DEĞERİ

Reklamlar geniş bir kitleye sunularak tüketicilerin memnuniyetini anlamayı aynı zamanda reklamın performansını ölçmeyi amaçlayarak marka ve işletmelerin reklam hakkında tüketiciler tarafından nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmakta (Ducoffe, 1995: 1), reklamın etkinliğini ve verimliliğini ölçmek için faydalı bir amaç olarak kullanılmaktadır (Edwards vd., 2002: 85). Tüketiciler, sunulan reklamın içeriğinin, kendi ihtiyaçlarına yönelik olduğunu hissettikleri anda, reklamı değerli

olarak algılamaktadır. Ayrıca reklamla bağ kuran tüketici, yapılan reklamın değeri ile ilgili olumlu veya olumsuz şekilde yorumlamalar yapabilir (Dehghani vd., 2016: 167; Wang vd., 2002: 1146). Neredeyse her saniye yüzlerce reklama maruz kalan tüketicilerin, reklamları nasıl, ne yönde ve hangi açıdan yorumlayıp değerlendirdiğini "reklam değeri" kapsamında (Atar ve İspir, 2019: 307) anlamak mümkündür ve bu durum tüketici davranışları analizi açısından son derece öneme sahiptir. Buna ek olarak, reklam verenler için potansiyel hedef kitleyi doğru medya araçlarını kullanarak ulaşmak, sunulan reklamın değerini de artıracak paralellikte katkı sağladığı sonucuna ulaşmaktadırlar (Ducoffe, 1995: 14). Reklam değeri, tüketiciler açısından bakıldığında, reklamlar, tüketicilerin ilgisini ve alakasını ne düzeyde etkilediğini ya da etkilemediğini ölçmek ve bunun sonucunda yapılan reklamın değerini tüketici zihninde nasıl bir algısı oluşturduğunu sağlamaktadır (Wang vd., 2002: 1146). Başka bir ifadeyle, Zeithaml (1988: 13-17)'a göre, reklam değeri, tüketicilerin reklama olan tutumlarını, değerlendirmelerini ve reklamı beğenip beğenmediklerini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda, marka ve işletmelerin, tüketicilerin reklamlar hakkındaki düşüncelerine, eleştirilerine ve beklentilerine cevap vermesinde reklam değeri önemli bir faktör olarak görülmektedir (Efendioğlu, 2019: 45).

Reklam değeri, sunulan reklam içerikleri ve mesajları hakkında tüketicilerin yorumlama ve değerlendirme yaparak marka ve işletmelere önemli bakış açısı kazandırmaktadır. Tüketicilerin izlediği, etkileşime geçtiği reklamlar hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını açıkça belirtmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin ve hedef kitlenin sunulan reklam ile ilgili olumlu bir algıya, düşünceye sahip olabilmesi için reklam mesajlarının tüketiciler özelinde bir değer yaratması kaçınılmaz bir durumdur (Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1225-1226; Kim ve Han, 2014: 256-257).

### **3. REKLAM İÇERİK BOYUTLARI**

Tüketicilerin, reklamların içeriğini nasıl değerlendirdiğini ve yorumladıklarını ölçebilmek ve anlamak için reklam içerik boyutlarıyla birlikte ele alınması önemlidir (Ducoffe, 1995: 3) ayrıca etkileyici bir reklam stratejisi meydana getirmek için reklam değeri, markaya önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu nedenle reklam değerini tüketicilerin zihninde en olumlu hale getirebilmek için reklam mesaj içeriğinin iyi bir şekilde tüketiciye aktarılması gerektiği ifade edilmektedir (Ducoffe, 1995: 12). Reklamın içerik boyutları; bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik faktörleri, reklam değerini tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde temel bir nitelik oluşturmaktadır (Ducoffe, 1995: 12) ve bu durum Westerlund ve diğerleri (2009: 5)'ne göre reklam içerik faktörleri reklam değeri ile oldukça yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1225).

#### **3.1. Bilgilendiricilik**

Pazarlama faaliyetleri, genellikle müşterilerin ve tüketicilerin satın alma davranışı göstermesi için en iyi şekilde işletmenin ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgiler sunmayı ve bunu tüketici ve müşterilerine iletmeyi sağlamaktadır.



Pazarlama'nın fonksiyonlarından biri olan reklamlar, ürün ve hizmetin içeriği, yapısı, işlevi gibi konularda tüketicilere bilgi sağlamada önemli bir unsurdur (Murrillo vd., 2016: 4; Ducoffe, 1995: 3).

Brown ve Stayman (1992)'a göre, reklamların bilgilendiricilik rolü, ürün hakkında karşı tarafı (tüketici, müşteri, hedef kitle, potansiyel tüketici vb.) bilgilendirmeyi, bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu tutum sergilemesini sağlamaktadır. Tüketicilere reklamlarda sunulan bilgiler ve bilgilendirici niteliğindeki mesajlar, işletmenin belirli bir ürünü veya markasına yönelik olumlu bir algı yaratmasını hedeflemektedir (Dar vd., 2014: 63). Başka bir ifadeyle, reklamın vermiş olduğu bilgilendirici nitelik, tüketicilerin ve müşterilerin endişelerini ve kaygılarını minimum seviyeye düşmesine yardımcı olmaktadır (Ducoffe, 1995: 3).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, reklamların sunduğu bilgilendirici nitelikler tüketiciyi memnun etmekte önemli bir faktörken aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararını etkin bir şekilde hızlandırmakta olduğu belirtilmektedir (Ducoffe, 1996: 22). Bu nedenle, reklamlar tarafından sunulan mesajların bilgilendiricilik yönü, işletme, marka ve ürünler/hizmetler hakkında tüketicilerin algılarında doğrudan bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Siau ve Shen, 2003: 93). Online reklamcılık araştırmalarında yapılan çalışmalarda, reklam içeriğindeki bilgilendiricilik unsurunun, tüketicilerin tutumlarında belirleyici bir etmen olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve Sun, 2010: 102; Ducoffe, 1996: 30-31).

Yapılan bir başka çalışmada ise, sosyal medya kanallarında sunulan reklamların içeriği, tüketiciler tarafından ne kadar bilgilendirici olarak düşünürse o kadar marka hakkında tüketiciler olumlu tutumlar sergilemekte ve olumlu algı oluşturmaktadır (Kayapınar vd., 2017: 485).

### **3.2. Eğlendiricilik**

Reklamlar, medya platform yapısında önemli bir alanı oluşturmaktadırlar. Reklamlar, eğlenceli içerik ve unsurlar kullanılarak yapılmaktadır. Tüketiciler tarafından reklam içeriği, eğlenceli ve keyifli olarak algılanırsa, reklama yönelik yapacakları yorumlar ve değerlendirmeler olumlu bir değer kazanmaktadır (Ducoffe, 1995: 3). Mitchell ve Olson (1981: 328) reklamlar hakkında yapılan araştırmalar da, tüketicilerin keyif aldığı ve ilgisini çektiği reklamların markaya olan tutumlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Haghirianv vd. (2005: 4), tarafından yapılan bir çalışmada ise, eğlenceli içerikli olarak yapılan reklamlar, tüketiciyi etkileyerek markaya olan olumsuz bakış açılarının olumlu yöne kaymasını sağlamaktadır. Reklamların ironik, komik, nükteli, esprili, gülünç öğeler ve sembollerle eğlendirici nitelikte olması; tüketicilerin özelinde tutumlarını etkileyebilmesi ve sunulan mesajlara yönelik harekete geçmesinin yüksek düzeylerde olduğu düşünülmektedir (Arslan ve Dursun, 2015: 11).

Reklamın eğlendirici içerikte olması, marka mesajının tüketici ile aralarında duygusal açıdan bağ kurmasını sağlayarak reklamın etkililiğini artırmada önem arz

etmektedir. Reklam verenler; reklama eğlendirici nitelik kazandırarak tüketici, hedef kitle ve müşterilerin reklamı fark etmesi için yaratıcı ve etkileyici çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle de reklam çalışmalarında eğlendirici ve ilgi uyandırıcı mesajlar ve içerikler oluşturmaktadırlar (Wang vd., 2010: 102). Ayrıca, reklamda eğlendirici özelliklerin yer alması, tüketicilerin reklamı daha kolay anımsayabilmesine, akılda tutabilmesine yardımcı olmakta ve sunulan reklamın ürününe yönelik tüketicinin satın alma eğiliminin daha sıklıkla gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Kayapınar vd., 2017: 476).

Instagram reklamlarındaki bir araştırmaya göre, Y jenerasyonunun Instagram platformunda yayınlanan reklamları eğlendirici bulduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bu durum tüketiciler tarafından reklam değeri algısını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Instagram kullanıcıları esprili ve mizah içerikli öğe ve unsurların yer aldığı reklamları değerli bulduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca eğlendirici Instagram reklamlarının tüketiciler tarafından yakın çevresine anlatmak ya da iletmek istedikleri belirtilmektedir. Bu durum reklam veren markaların ürün veya hizmetlerine tüketiciler tarafından olumlu algılar oluşturmasını sağlamaktadır (Efendioğlu, 2019: 135). Mobil reklamcılık araştırmasında da eğlendirici içerikli reklamlar, tüketicilerin tutumlarını en fazla etkileyen unsur olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Tsang vd., 2004: 75).

### 3.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik, sunulan reklamların markaları hakkında tüketiciler için güvenilir, inandırıcı ve gerçekçi bir algı oluşturmayı sağlarken aynı zamanda markaya değer yaratan önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989: 51). Markanın iletmek istediği mesajlar, tüketicilere verilen bilgilerle tutarlı olmak zorundadır. Bu nedenle markanın tüketiciye yönelik sunduğu mesajların; söyledikleri ile yaptıkları çalışmaların birbirleriyle uyumlu olması ve çelişkiler oluşturmaması gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya çalışırken, bu süreç içerisinde yanlış anlaşılma veya hatalar meydana gelmemesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi ile ilgili durumlarda güven ortamının oluştuğu görülmektedir (Koç, 2015: 231). Tüketicinin satın alma karar sürecinde markayla güven oluşturması ile hassas ve belirsiz yapıların azalmasına yardımcı olabilmektedir. Çünkü güvenilirlik algısı, tüketiciler ve marka arasında etkileşimi sağlayan çift yönlü bir ilişki gerçekleştirmektedir. Bu süreç, reklamı yapılan markaya olan güvenin artmasına neden almaktadır (Yang vd., 2013: 1351).

Bunun sonucunda, güvenilirlik boyutu hedef kitlelerin, tüketicilerin ve müşterilerin markaya olan tutum ve algılarını önemli ölçüde olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Haq, 2009: 214; Haghirian vd., 2005: 5; Liu vd., 2012: 24).

Tüketiciler tarafından markaya duyulan güven, ürünü satın alma sürecine önemli katkı sağlarken aynı zamanda satın alma sonrasında da bu durumun devam etmesi önemli olmaktadır (Kayapınar vd., 2017: 476). Reklam araştırmalarında, güvenilirlik konusu ele alındığında, satıcı ve alıcı arasında karşılıklı iletişimi (çift

yönlü) kolaylaştırarak önemli bir kilit noktası ve taraflar arasında bir köprü olduğu görünmektedir. Bununla birlikte güvenilirlik, reklam verenlerle ve hedef kitle arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak için önemli yapıyı inşa ederken aynı zamanda reklamın etkililiğini artırmada değerli bir göreve sahiptir (Yang vd., 2013: 1347).

### 3.4. Rahatsız Edicilik

Reklamın içeriğinde sinir bozucu, kırıcı, alay edici ve küçümseyici imalarla sunulan reklam mesajları, tüketiciler tarafından rahatsız edici boyutta algılanmaktadır (Ducoffe, 1996: 23; Ducoffe, 1995: 3).

Ducoffe (1995, 1996)'a göre, eğlendirici ve bilgilendirici reklamların tüketiciler üzerinde olumlu algılar yaratırken, rahatsız edici unsurların ise olumsuz etkiler taşıdığı ifade edilmektedir. Tüketiciler, ilgi çekici ve etkileyici bir şekilde reklam mesajları sunmayan ve doğru içerikte mesaj vermeyen reklamlarla ilgilenmediklerini belirtmektedir. Bu yüzden, bu tür reklamlar, tüketiciyi ve hedef kitleyi ikna etmede başarısız olmaktadır. Rahatsız edici boyutun tüketicilerin reklamları izlerken yanlış algı oluşturmalarına ve marka hakkında yanlış izlenim uyandırmasına yol açmaktadır. Bu süreç sonunda ise, bu tür reklamların tüketiciyi olumsuz şekilde etkilemesine neden olmaktadır (Dar vd., 2014: 63). Sosyal ağ siteleri gibi medya ortamlarının içerisinde yer alan reklamlar, rahatsız edici faktörlere ve olumsuz algı oluşturacak nitelik sahip ise bu durum reklamın tüketici nezdinde değerini düşürmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ortamlarında reklam veren işletmeler ve markalar, tüketiciler için rahatsız edici içeriklerden kaçınması gerekmektedir (Saxena ve Khanna, 2013: 23).

Rahatsız edici boyutun bir diğer etkeni ise aldatıcı unsurlardır. Reklamın verdiği mesajlar tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve belirsiz olarak algı oluşturuyorsa, tüketicinin reklam tarafından sunulan mesajı anlayamaması ve bunun akabinde reklamın güven verme konusu tüketici yönünden olumsuz olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Bu tür aldatıcı içerikte reklamların olması tüketicilerin gerçeklik algısının ve hissini azalmasına yol açabilir. Bu durumda tüketiciler, güvenilir buldukları reklamlara yönelmekte ve güvenilir olarak algıladıkları reklamları değerli görmektedir. Bu süreç sonunda ise aldatıcılık, rahatsız edici durumlar, tüketicinin reklam değeri üzerinde olumsuz bir etki yaratırken satın alma karar sürecini de olumsuz etkilemektedir (Ducoffe, 1995: 3). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesi uyarınca "Tüketiciyi aldatıcı şekillerde veya bilgi eksikliğinden yararlanarak, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz" şeklindeki ibaresi belirtilmektedir (2013: 12174). Genel olarak, rahatsız edici unsurların reklam içeriğinde yer alması tüketiciler tarafından, reklam değerinin kötü algılanmasına neden olmaktadır (Ducoffe, 1995: 3).

## 4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, reklam içerik boyutlarının feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerinde etkisinin araştırma metodoloji süreçleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, kapsamı, özgünlüğü, sınırlarına yer verilirken metodolojinin devam eden aşamalarında ise, araştırmanın model ve hipotezleri, veri analiz yöntemleri, analiz bulguları ve sonuçları ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır.

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Geçmişten günümüze değişen ve farklılaşan reklam içeriklerine sürekli bir yenisi eklenmekte ve yeni içeriklerle hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırıcı olmak ve satın alma sürecinde ikna edici çalışmalar yapılmaktadır. Markalar, pazarlama faaliyetlerinden biri olan reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere mesajlarını sunmakta ve varlığını göstermeye çalışmaktadır. Bu mesajlar tüketicileri yönlendirmeyi ya da markalar ve işletmeler hedef kitlenin isteklerini anlayarak onlara yönelik reklam çalışmaları yapmaktadır. Bu reklamlardan biri ise feminist reklamlardır. Kadınları destekleyici ve güçlendirici içerik ve mesajlar sunularak hazırlanan reklamlar kadınlara yönelik geleneksel stereotip yargıların ortadan kaldırılması için çaba harcayan feminist hareketler, reklam çalışmalarında günden güne kullanılmaya başlanmıştır. Feminist reklamların özünde, kadınların; hak ve özgürlüğünü savunmak, kadını iş yaşamında desteklemek ve öz güven yaratmak, toplumda kadınları bir meta olarak algılanmasını ortadan kaldırmak, toplumda cinsiyet ve hak eşitliği sağlamak, iş hayatında statü ve maaş gibi konularda kadınlara haksızlık yapılmasını engellemek, ev işleri gibi sorumlulukların sadece kadınlara ait olmadığını savunmak vb. gibi daha birçok konular için çabalayıcı içerik ve mesajlarla kadınları destekleyici çalışmalar yapmaktadır. Bu tarz reklam içerikleri kadınlar için bilgi verici, güvenilir ya da eğlendirici mi algılanıyor yoksa rahatsız edici boyutta mı olduğu düşünülüyor? Bu durum, tüketicilerin feminist reklamları nasıl algıladığını ve nasıl yorumlayıp değerlendirdiğini anlamak için reklam değeri faktörü önemli bir role sahiptir.

Araştırmanın amacında,

- Feminist reklam içeriklerini kadın tüketiciler gerçekten bilgilendirici buluyorlar mı?
- Feminist reklam içeriklerini kadın tüketiciler gerçekten güvenilir olarak algılıyorlar mı?
- Feminist reklam içerikleri eğlenceli bir yapıda gösterilerek daha mı etkileyici olduğu düşünülüyor? Yoksa markalar reklamlarında feminizmi kullanarak ürünlerini mi satmaya çalışıyor şeklinde mi düşünülüyor? Bu durumda tüketiciler bu tarz reklamları rahatsız edici olarak mı değerlendirdiği sorularına cevap aranmaktadır.

Genel olarak, reklam içerik boyutları içerisinde yer alan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edici faktörlerin kadınlar için destekleyici ve güçlendirici reklamlara (femvertising) yönelik algılarını nasıl etkilediğini, kadınların

bu tarz reklamları nasıl değerlendirdiğini ölçmeyi ve ayrıca hangi reklam içerik boyutunun kadınlar üzerinde feminist reklam değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmayı amaçlamaktadır.

Araştırmaya 439 kadın katılımcının konu hakkında düşünceleri alınmaktadır. Kolayda örneklem seçilerek yapılan çalışma İstanbul ilinde yaşayan kişilerin çoğunluk göstermesinin yanında Türkiye'nin birçok farklı yerden ankete katılım sağlanmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Yönü

Araştırma üç farklı konuyu ele almaktadır. Feminist reklam, reklam değeri ve reklam içerik boyutları kavramlarını birlikte ele alarak literatüre farklı bir bakış açısı ve boyut kazandırarak katkı sağlamaktadır. Geçmişteki araştırmalar çerçevesinde iki konu farklı şekillerde incelenmektedir. Feminist reklam konusu genellikle gösterge bilim olarak ele alınmakta ve bu tarz reklamların kareleri; gösteren, gösterilen ve gösterge şeklinde ele alınırken aynı zamanda düz ve yan anlamlarına da yer verildiği görülmektedir (Bakkal, 2016: 55; Başfıncı vd., 2017: 201; İnceoğlu ve Şengül, 2018: 19; Cihangiroğlu, 2018; Baki, 2019: 81; Camgöz, 2020: 68). Yabancı literatür çalışmaları incelendiğinde ise, feminist reklamların (femvertising), markaya yönelik durumları incelenmiştir. Tüketicilerin marka sadakati, marka tutumları, marka tercihlerinin yanı sıra benlik saygısı, öz bilinç ve bunun gibi faktörlerle konunun analiz edildiği görülmektedir (Kapoor ve Munjal, 2015; Abitbol ve Sternodori, 2016).

Reklam değeri konusu ise genellikle, internet reklamları, mobil reklamlar, siber reklam, spor reklam türleri ile birlikte ele alındığı görülmektedir (Ducoffe, 1995, 1996; Haghirian vd., 2005; Bennet vd., 2006; Liu vd., 2012; Kim ve Han, 2014; Brahim, 2016).

Türkçe kaynaklar incelendiğinde, femvertising reklamlar hakkında anket yöntemi kullanılarak veri toplanan bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de femvertising konusunda çalışmalar yapılmış ancak genellikle gösterge bilimi incelemeleri ile reklamların kareleri yorumlanmış, derinlemesine mülakat ve duyu analizi yöntemleri kullanılarak yapılan veya femvertising ile ilgili değerlendirmeler şeklinde yapılan konular çalışılmıştır. Bu araştırma ise, femvertising, kadın odaklı, kadını güçlendirici reklamlar konusunda ülkemizde yapılan araştırmalara kıyasla veri toplama yöntemlerinden biri olan anket kullanılarak tüketicilerin düşüncelerine yönelik bir çalışma yapmaktadır. Anket veri toplama aracı kullanılarak kadın katılımcılardan sorulara cevap vermesi istenmekte ve buna yönelik bir ölçüm ve değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca reklam değeri çalışmalarında birçok anket veri toplama yöntemi olarak uygulanmış ancak feminist reklam değeri ile birlikte konu ele alınmadığı için bu araştırma ilk defa hem Türkçe hem de yabancı kaynaklar içinde feminist reklam değerini konu edinen ve anket veri toplama şeklinde yapılan özgün bir çalışma niteliğindedir. Diğer bir yandan, feminist reklamlar ile ilgili yapılan geçmiş araştırmalar, reklam içerik boyutlarını ve reklam değerini bir arada incelenmediği fark edilmiştir. Bu durum tüketicilerin feminist reklamları nasıl algıladığı, bu tarz reklamların tüketiciler

tarafından yorumlarının ve değerlendirmelerinin nasıl oluştuğu, reklam içerik boyutlarının bu tarz feminist reklamlara yönelik tüketicinin zihninde bir algı yaratıp yaratmadığı konusunda literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülen bir araştırma yapılmıştır.

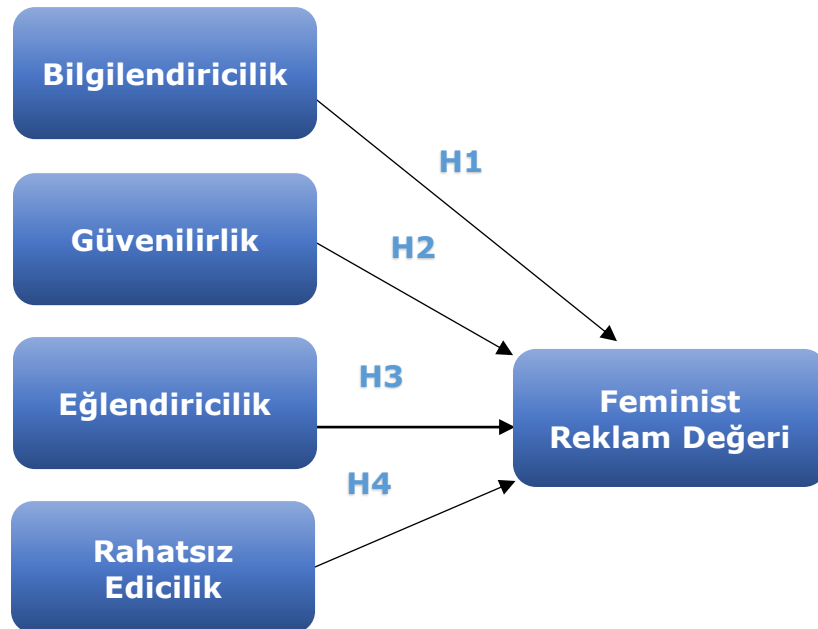
### 4.3. Araştırma Kısıtları

Covid-19 virüsü nedeniyle sosyal mesafe ve insanlarla yakından iletişim kurulamaması gerektiğinden dolayı kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu durum katılımcılarla yüz yüze iletişim kurmayı kısıtlamıştır. Bu nedenle veri toplama aracı olarak yapılan anket; WhatsApp, Facebook, Instagram ve mail ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, feminist reklam ve reklam değeri alanlarında birlikte ele alınan herhangi bir makale ve araştırma ne yabancı ne de Türkçe kaynaklarda bulunamamıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, feminist reklam konusu başka kavram ve olgularla değerlendirilirken, reklam değeri konusu başka içeriklerle birlikte ele alındığı görülmektedir.

### 4.4. Araştırma Modeli

Reklam içerik boyutlarının (bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik) kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisi bu modelde gösterilmektedir.

Araştırma modeli Martins, Costa, Oliveria, Gonçalves ve Branco (2017: 3)'ün yaptığı akıllı telefon reklamlarının, reklam değerine yönelik etkisi bu araştırma modeline adapte edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

#### 4.5. Araştırma Hipotezleri

Reklam içerik boyutlarının kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisini anlamak ve değerlendirmek için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Feminist reklamlarda bilgilendiricilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Feminist reklamlarda güvenilirlik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Feminist reklamlarda eğlendiricilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Feminist reklamlarda rahatsız edicilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumsuz yönde etkisi vardır.

#### 4.6. Ana kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu araştırmaya katılan kişilerin İstanbul'da yaşayanların çoğunlukta olduğu ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşamakta olan kişilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, 18 yaş ve üzeri kadın bireyleri kapsamaktadır. Türkiye'de yaşayan tüm kadınlara ulaşılmanın zorluğu ve hatta mümkün olmaması nedeniyle ana kütle temsil edecek kişiler araştırmaya katılmıştır. Ayrıca Covid-19 virüsünün yaygınlaşması ve aynı zamanda tüm ana kütleyle ulaşamamaktan dolayı tesadüfi olmayan örneklem yönteminden kolayda örnekleme türü araştırma içinde uygulanmıştır. Ankette yer alan 439 kadın katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 4.7. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada yer alan 439 kadın katılımcıya uygulanan anket, sorularından 16 tanesi reklam içerik faktörlerine (bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik boyutlarına) ait olup; 3 tanesi feminist reklam değeri sorularından oluşmaktadır. Toplanan tüm veriler SPSS 26 programında analiz edilerek değerlendirilmektedir. Analiz sürecinde kullanılan yöntemler: Faktör - güvenilirlik analizi, normallik testi, korelasyon, regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma için hazırlanan soruların cevap seçenekleri beş aralıklı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılar için oluşturulmuştur. Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlara yönelik toplam 19 anket sorusu iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle reklam içerik faktörleri arasında yer alan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik sorularından 16 tanesi katılımcılara sorulmuştur. Anketin ikinci bölümde ise, kadın tüketicilere feminist reklam algısının reklam değerine yönelik nasıl olduğuna ve nasıl değerlendirdiğine yönelik üç soru sorulmuştur.

Anket içerisinde yer alan sorular Martins ve diğerleri (2017: 3) tarafından yapılan araştırmanın modelinden uyarlanmıştır. Değişkenlerin asıl kaynaklarına bakıldığında reklam içerik boyutlarından bilgilendiricilik ölçeği için Ducoffe (1995: 6); Liu ve diğerleri (2012: 27) ve Wang ve Sun (2010: 95); güvenilirlik ölçeği için Liu ve diğerleri (2012: 27); Yang ve diğerleri (2013: 1349); eğlendiricilik ölçeği için Ducoffe, 1995; Liu ve diğerleri (2012: 27) ve Yang ve diğerleri (2013: 1349) ve son olarak reklam değeri ölçeği Ducoffe (1995: 6) ve Liu ve diğerleri (2012: 27)'ne ait çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın ölçek soruları Tablo 1'de yer almaktadır.



	<b>İfadeler</b>
Bilgilendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar iyi bir bilgi kaynağıdır.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, ürünler hakkında zamanında bilgi sağlar.
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar, ürünlerle ilgili bilgiler verir.
Güvenilirlik	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlara güvenirim.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların ikna edici olduğunu düşünüyorum.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyorum.
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların güvenilir olduğunu düşünüyorum.
Eğlendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar eğlencelidir.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar zevklidir.
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar memnun edicidir.
Rahatsız Edicilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların sinir bozucu olduğunu düşünüyorum.
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar aldatıcıdır.
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar yalandır.

Tablo 1: Ölçek Sorular

## 5. BULGULAR

### 5.1. Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde reklam içerik boyutları ve feminist reklam değeri değişkenlerinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Yapılan araştırmanın faktör analizinde Barlett küresellik testi

(Barlett's test of sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistikleri ve Anti-image correlation matrisi ele alınarak sonuçlar analiz edilmektedir. Değişkenler arasında yeteri kadar bir ilişkinin olup olmadığını gösteren Bartlett testinde  $p$  değeri önemli bir sonuç elde etmeyi sağlamaktadır. Bu değer ( $p$ ) 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması ( $p < 0,05$ ); değişkenler arasında yeteri kadar ilişki olduğunu göstermektedir. KMO değerler arasındaki ilişkinin faktör analiz için uygun olup olmadığını ölçmeyi sağlamaktadır.

KMO değeri 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Anti-image correlation (a) matrisi, her sorunun ayrı ayrı faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca a değerinin 0,50'den yüksek olması gerekir aksi halde değerler analizden çıkarılır (Durmuş, 2018: 79-81).

Faktör analizinden sonra yapılan analizin geçerli olup olmadığını test edilmesini sağlayabilmek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Cronbach's Alpha değeri analiz tablosunda 0,70 ve üzerinde ise güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, 2018: 89).

Faktör analizinin yapılmasındaki önemli neden, ölçek soruların birbirleri arasındaki tutarlılığını ölçmeyi sağlamaktır. Reklam içerik boyutlarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik değişkenlerinin faktör analiz yapıları bu bölümde incelenmektedir. Süreç içerisinde reklam içerik boyutlarında oluşan bir değişimin, faktör içerisinde soruların tutarlı olup olmadığı ve bunun gibi yaşanan değişimler bu aşamalarda ele alınmaktadır. Faktör analizinin hemen ardından ise güvenilirlik analizi yapılarak aşamalara devam edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) değerinin 0,70 ve üzerinde olmasına dikkat edilerek veriler incelenmiştir. Tüm bu süreçte güvenilirlik analizinde istenen oran tüm değişkenlerin sağladığı görülmektedir.

## 5.2. Reklam İçerik Boyutlarının Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, reklam içerik boyutlarının (bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik değişkenlerinin) faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Analiz esnasında yapılan tüm değişimler bu bölümde ele alınmaktadır.

### 5.1.1. Bilgilendiricilik Boyutu

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güven. Kats.
Bilgilendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, ürünlerle ilgili bilgiler verir.	,839	17,339	,801
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, ürünler	,763		

hakkında zamanında bilgi sağlar.			
Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır.	,705		

Tablo 2: Bilgilendiricilik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Reklam içerik boyutları üzerinde yapılan faktör analizinde, bilgilendiricilik boyutundan "Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar iyi bir bilgi kaynağıdır" ifadesi analizden çıkarılmıştır. Bu soru ölçeği iki faktöre yakın değer yüklemesinden dolayı bu durum soru ifadesinin analizden atılmasına neden olmuştur. Faktör analizi bu ifadeyi hem bilgilendirici hem de güvenilirlik boyutuna yakın değerler yüklemiştir. Bu nedenle ölçek sorusu analizden çıkarılmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik analizinde bilgilendiricilik değişkeni güvenilir olarak (güvenilirlik katsayısı=,801) kabul edilmiştir.

### 5.1.2. Güvenilirlik Boyutu

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
Güvenilirlik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların ikna edici olduğunu düşünüyorum.	,754	20,957	,889
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	,741		
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlara güvenirim.	,679		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,678		

Tablo 3: Güvenilirlik Boyutu Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Yapılan bir diğer faktör ve güvenilirlik analizi ise, güvenilirlik boyutu üzerinde uygulanmıştır. Analiz esnasında güvenilirlik sorularından biri olan "Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum" ifadesi eğlendiricilik faktörü altında yer almıştır.

Bu nedenle "Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum" ifadesi

artık eğlendiricilik sorularıyla tutarlı olarak kabul edilmekte ve eğlendiricilik boyutunda yer almaktadır.

### 5.1.3. Eğlendiricilik Boyutu

Faktör analizi sürecinde eğlendiricilik ölçeğinin bir sorusu analizden çıkarılmıştır. Bunun nedeni ise "Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar memnun edicidir." Soru ölçeği iki faktöre değer yüklenmesinden dolayı analizden atılmıştır. İki faktöre değer yüklenmesinin nedeni ise faktör analizi değerlendirmesinin bu soruyu hem eğlendiricilik hem de güvenilirlik boyutlarına yakın olarak algılamasından dolayıdır.

İki veya daha fazla faktöre değer yüklenen sorular analizden çıkarılmaktadır. Ayrıca analiz sonucunda eğlendiricilik boyutuna başka bir değişkenin soru ifadesi eklendiği görünmektedir. Bunun nedeni ise, güvenilirlik boyutunda yer alan "Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum" soru ifadesini eğlendiricilik boyutu sorularıyla tutarlılık göstermektedir. Faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda eğlendiricilik boyutu (,746) güvenilir sonuç vermiştir.

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
Eğlendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar eğlencelidir.	,720	12,472	,746
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar zevklidir	,625		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum	,622		

Tablo 4: Eğlendiricilik Boyutu Faktör ve Güvenilirlik Analizi

### 5.1.4. Rahatsız Edicilik Boyutu

Faktör analizi sonucundaki değişimler şu şekildedir;

Rahatsız edicilik boyutundaki soru ölçeği, "Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar çok fazla vardır" ve "Ürünler hakkında önemli bilgiler, kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların dışında bırakılmaktadır" ifadeleri herhangi bir faktör soruları içinde yer almamasından ve iki farklı faktörde açılan birer soru olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Genel olarak, faktör ve güvenilirlik analizi sürecinde yapılan aşamalar, faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olarak bilinen örnekleme yeterliği, Bartlett küresellik testi ve Anti-image testi yapılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan değerler ve soru ifadeler reklam içerik boyutları beş aralıklı likert ölçeği kullanılarak "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Yapılan araştırma açımlayıcı faktör analizi ile yapılmıştır.

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güven. Kats.
Rahatsız Edicilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	,829	23,739	,897
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların sinir bozucu olduğunu düşünüyorum	,798		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar yalandır.	,726		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar aldatıcıdır.	,693		

Tablo 5: Rahatsız Edicilik Boyutu Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Analiz sonucunda çıkan faktör ağırlıkları faktörün açıklığı ve güvenilirlik katsayıları Tablo 6'da yer almaktadır.

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
Rahatsız Edicilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	,829	23,739	,897
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların sinir bozucu olduğunu düşünüyorum.	,798		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar yalandır.	,726		

	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamlar aldatıcıdır.	,693		
Güvenilirlik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların ikna edici olduğunu düşünüyorum.	,754	20,957	,889
	Kadınları güçlendirici/destekleyici reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	,741		
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlara güvenirim.	,679		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,678		
Bilgilendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, ürünlerle ilgili bilgiler verir.	,839	17,339	,801
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, ürünler hakkında zamanında bilgi sağlar.	,763		
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır.	,705		
Eğlendiricilik	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar eğlencelidir.	,720	12,472	,746
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlar zevklidir.	,625		
	Kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik yapılan reklamların, ürün satın almak için iyi bir referans olduğuna inanıyorum.	,622		
<b>Reklam İçerik Boyutları Ölçeği</b>			<b>Toplam 74,507</b>	

Tablo 6: Reklam İçerik Faktörleri Ölçek Sorular

Analiz sonucunda KMO değeri ,939 Barlett Küresellik Testi ise istatistiksel olarak anlamlı ( $X^2=3951,305$ ;  $p = 0,000$ ) bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Sig. değerinin 0,05'in altında çıkması durumu araştırmadaki örneklem arasında ilişkinin olduğunu ve birbirleri arasında yeterli anlamlılık gösterdiğini belirtmek mümkündür. 18 soruluk oluşturulan soru ifadeleri analiz sonucundan sonra 14'e

düştüğü ve bir güvenilirlik soru ifadesi eğlendiricilik boyutuna geçmiştir. Feminist reklam değeri ile soru ifadelerinin varyansı %89,040 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca rahatsız edicilik, güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin soru ifadelerinin varyansı sırasıyla şu şekildedir. Faktör açıklayıcılığı; %23,739; %20,957; %17,339; %12,472 oranlarında sonuç elde edilmektedir. Tüm bu değişimlere Tablo 16'da ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinde ise çıkan sonuçlarda bilgilendiricilik ölçeği için verilen cevapların Cronbach Alpha değeri 0,801; güvenilirlik ölçeği için verilen cevapların Cronbach Alpha değeri 0,889; eğlendiricilik ölçeği için verilen cevapların Cronbach Alpha değeri 0,746 ve son olarak rahatsız edicilik ölçeği için verilen cevapların Cronbach Alpha değeri ise 0,897'dir. Yapılan tüm analizler sonucunda oluşan ölçek ve ifadelerin araştırmada kullanılması uygun görünmektedir.

### 5.1.5. Feminist Reklam Değeri

Martins ve diğerleri (2017: 3) tarafından yapılan araştırmanın modelinden adapte edilen değişkenlerin asıl kaynaklarına bakıldığında feminist reklam değeri ölçeği için Ducoffe (1995: 6); Liu vd. (2012: 27)'ne ait çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Beş aralıklı likert ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ifadeler oluşturulmuştur.

Feminist reklam değeri tek bir boyutlu olması nedeniyle soru ifadelerinin değer yükleri analiz tablosunda gösterilmemektedir. Reklam değeri sorularının KMO değeri 0,762 ve Bartlett's test  $p$  değeri ise 0,000 sonuçlarının çıkması faktör analizini değerlendirmeye alınabileceğini göstermektedir. Feminist reklam değeri ölçek sorularının Cronbach Alpha değerinin 0,938 olarak hesaplanması soru ifadeleri arasında tutarlılık ve anlamlılık olduğunu belirtmektedir. Feminist reklam değeri ile soru ifadelerinin varyansı %89,040 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Katsayısı
Feminist Reklam Değeri	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların yararlı olduğunu düşünüyorum.	89,040	,938
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların değerli olduğunu düşünüyorum.		
	Kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamların önemli olduğunu düşünüyorum.		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>		0,762	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Ki Kare</b>	1163,416
		<b>Sd</b>	3

Tablo 7: Feminist Reklam Değeri Faktör ve Güvenilirlik Analizi

### Normal Dağılım Analizi

Faktör ve güvenilirlik analizinden sonra yapılan normal dağılım parametrik analizleri sosyal bilimler alanında yapılan veri toplama yöntemi olan anketin, toplanan verilere yönelik değişken değerlerinin aralıklı ölçek içerisinde olduğunu belirtmektedir. Verilerin normal dağılımına yönelik yapılan analizde Kurtosis (basıklık) ve Skewness (çarpıklık) değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'in yapmış olduğu araştırmada Kurtosis ve Skewness katsayılarının -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde kabul edilmektedir (Erbay ve Beydoğan, 2017: 250). Veriler analiz sonucunda normal dağılım göstermektedir.

#### 1.2.1. Korelasyon Analizi

Araştırmanın korelasyon analizi sonucunda elde edilen çıktılar, reklam içerik boyutları olan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik değişkenleri, feminist reklam değeri ile arasındaki ilişkilerin ne düzeyde olduğunu açıklamaktadır.

#### Bilgilendiricilik - Feminist Reklam Değeri Korelasyon Analizi

		Bilgilendiricilik	Feminist Reklam Değeri
<b>Bilgilendiricilik</b>	Pearson Correlation	1	,563**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	439	439
<b>Feminist Reklam Değeri</b>	Pearson Correlation	,563**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	439	439

Tablo 8: Bilgilendiricilik ve Feminist Reklam Değeri Korelasyon Tablosu

Araştırmanın korelasyon sonucu verilen pearson korelasyon analizine göre, bilgilendiricilik boyutu ve feminist reklam değeri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $r=,563$ ;  $p<0,01$ ) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre reklam içerik boyutunun bilgilendiricilik oranı arttıkça kadın tüketiciler için feminist reklam değerine yönelik olumlu algılar da artmaktadır.



### Güvenilirlik- Feminist Reklam Değeri Korelasyon Analizi

		Güvenilirlik	Feminist Reklam Değeri
<b>Güvenilirlik</b>	Pearson Correlation	1	,709**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	439	439
<b>Feminist Reklam Değeri</b>	Pearson Correlation	,709**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	439	439

Tablo 9: Güvenilirlik ve Feminist Reklam Değeri Korelasyon Tablosu

Pearson korelasyon analizine göre, güvenilirlik boyutu ve feminist reklam değeri arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde ( $r=,709$ ;  $p<0,01$ ) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam içeriklerinde güvenilirlik oranı arttıkça kadın tüketiciler için feminist reklam değeri de olumlu anlamda artmaktadır.

### Eğlendiricilik- Feminist Reklam Değeri Korelasyon Analizi

		Eğlendiricilik	Feminist Reklam Değeri
<b>Eğlendiricilik</b>	Pearson Correlation	1	,677**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	439	439
<b>Feminist Reklam Değeri</b>	Pearson Correlation	,677**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	439	439

Tablo 10: Eğlendiricilik ve Feminist Reklam Değeri Korelasyon Tablosu

Pearson korelasyon analizine göre, eğlendiricilik boyutu ve feminist reklam değeri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $r=,677$ ;  $p<0,01$ ) ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum, reklam içeriklerinde eğlendiricilik oranı arttıkça kadın tüketiciler için feminist reklam değeri olumlu anlamda artmaktadır.

### Rahatsız Edicilik- Feminist Reklam Değeri Korelasyon Analizi

		Rahatsız Edicilik	Feminist Reklam Değeri
<b>Rahatsız Edicilik</b>	Pearson Correlation	1	-,737**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	439	439
<b>Feminist Reklam Değeri</b>	Pearson Correlation	-,737**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	439	439

Tablo 11: Rahatsız Edicilik ve Feminist Reklam Değeri Korelasyon Analizi

Pearson korelasyon analizine göre, rahatsız edicilik boyutu ve feminist reklam değeri arasında olumsuz yönde ( $r=-,737$ ;  $p<0,01$ ) ilişki olduğu belirlenmiştir.

### Regresyon Analizi

Araştırmada bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik boyutları feminist reklam değeri ile birlikte değerlendirilerek çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buradaki amaç, feminist reklam değerinin, bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik üzerinde etkisinin olumlu ya da olumsuz düzeylerde olup olmadığını tespit etmektir.

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		F	VIF	R <sup>2</sup> adj
	B	Std.Hata	$\beta$	t			
<b>Sabit</b>	2,85	,262		10,901	,000		
<b>Bilgilendiricilik</b>	0,85	,043	,088	2,236	,026	1,85	,630
<b>Güvenilirlik</b>	,223	,048	,232	4,677	,000	2,91	
<b>Eğlendiricilik</b>	16,2	,047	,205	4,630	,000	2,31	

Rahatsız Edicilik	-,372	,045	-,380	-8,289	,000		2,48
<b>Bağımlı Değişken: Feminist Reklam Değeri</b>							

Tablo 12: Regresyon Analizi Tablosu

Regresyon analiz sonucu ortaya çıkan değerler şu şekilde yorumlanmaktadır. Regresyon analizinin coefficients tablosunda Beta katsayıları ele alındığında, bu katsayılar içerisindeki en büyük değer, bağımsız değişkenler için önemli bir anlam ifade edildiği belirtilmektedir. Bağımsız değişkenlerin işaretlerine bakılmadan, yüksek değer bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişken olduğu ifade edilmektedir (Durmuş vd., 2016: 172). Bu duruma göre, reklam içerik boyutlarından rahatsız edicilik ( $\beta=-,380$ ) feminist reklam değerini açıklayan önemli bir değişken olarak kabul edilir. Bu doğrultuda, feminist reklam değeri kadınlar tarafından rahatsız edici olarak bulunmadığı şeklinde açıklanmaktadır. Sonrasında ise, feminist reklam değerini açıklayan önemli değişkenler sırayla güvenilirlik ( $\beta=,232$ ), eğlendiricilik ( $\beta=,205$ ) ve son olarak bilgilendiriciliktir ( $\beta=,088$ ) gelmektedir.

Reklam içerik boyutlarının VIF değişkenleri incelendiğinde 10'dan küçük olması çoklu bağıntı sorununun olmadığı ifade etmektedir. Reklam içerik boyutlarının VIF değerleri sırasıyla; bilgilendiricilik, 1,82; güvenilirlik, 2,91; eğlendiricilik, 2,31; rahatsız edicilik, 2,48. Anova tablosunda yer alan  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olması önemli bir durumdur. Çünkü en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi anlamına gelmektedir. Oluşan anova tablosu sonucunda  $p$  değeri 0,00'dır. Bu durum araştırmadaki bağımsız değişkenler olan bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik arasından en az birinin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşmayı sağlamaktadır.

## 6. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Analiz sonuçları genel olarak belirtmek gerekirse, reklam içerik boyutlarından bilgilendiricilik, feminist reklam değerini anlamlı ve olumlu yönde yordamaktadır ( $\beta=0,88$ ;  $t=2,236$ ;  $p<0,05$ ). Güvenilirlik, feminist reklam değerini anlamlı ve olumlu yönde yordamaktadır ( $\beta=,232$ ;  $t=4,677$ ;  $p<0,05$ ). Eğlendiricilik boyutu feminist reklam değerini anlamlı ve olumlu yordamaktadır ( $\beta=2,05$ ;  $t=4,630$ ;  $p<0,05$ ). Rahatsız edicilik ise feminist reklam değerini anlamlı ve olumsuz yordamaktadır ( $\beta=-,380$ ;  $t=-8,289$ ;  $p<0,05$ ).

Analiz sonucunda araştırma hipotezlerinin hepsi kabul edilmektedir. Bu durumda;

"H<sub>1</sub>: Feminist reklamlarda bilgilendiricilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır." hipotezi bilgilendiricilik boyutunun kadınlar üzerinde feminist reklam değerini olumlu yönde etkilediği için kabul edilmiştir.

"H<sub>2</sub>: Feminist reklamlarda güvenilirlik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır." hipotezi güvenilirlik boyutunun kadınlar üzerinde feminist reklam değerini olumlu yönde etkilediği için kabul edilmiştir.

"H<sub>3</sub>: Feminist reklamlarda eğlendiricilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumlu yönde etkisi vardır." hipotezi eğlendiricilik boyutunun kadınlar üzerinde feminist reklam değerini olumlu yönde etkilediği için kabul edilmiştir.

"H<sub>4</sub>: Feminist reklamlarda rahatsız edicilik içeriğinin kadınlar üzerinde feminist reklam değerine olumsuz yönde etkisi vardır." hipotezi rahatsız edicilik boyutunun kadınlar üzerinde feminist reklam değerini olumsuz yönde etkilemediği için reddedilmiştir.

Firmalar, işletmeler ve markaların hedef kitle ve potansiyel tüketicilerine ulaşabilmek, istek ve ihtiyaçlarına göre çalışmalar yapmak için genel olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu çalışmaların etkisi ve yoğunluğu toplumda yaşanan kültürel değişimler, bilinçlenmeler ve benzeri birçok konularda hedef kitlenin değişimine ayak uydurmak ve isteklerini karşılamakla doğrudan ilişkilidir. Markaların daha fazla kitleye ulaşmak ve toplumda gündeme gelen sorunları ele almak için reklam kampanyaları ve çalışmaları yapması kaçınılmaz bir durumdur. Özellikle kadınlara hakkında oluşan olumsuz düşünce, davranış, algı ve tutumların değişmesi için kadınları cesaretlendirici ve güçlendirici mesaj ve içerikler, bilinçlendirici faaliyetler ile hedef kitlenin yanında olduğunu gösteren reklamlar yapılmaktadır. Bu durum geçmişte yapmış ve günümüzde de devam eden konular kapsamında, kadınlara iş hayatında yapılan ücret – statü eşitsizliği, kadınlara yüklenen sorumlulukların ve görevlerin, kadınları cinsel obje olarak algılatma ve buna benzer daha birçok konudaki düşünceleri yok etmek için çalışmalar yapan feminist hareketler, kadınları desteklemek ve güçlendirmektedir. Feminist hareketlerle birlikte bu düşünceleri destekleyen birçok kişinin varlığı ve ortaya koyduğu tepkiler birçok alanda kendini göstermiştir. Bu durumun reklamlara yansımalarını görmek mümkündür.

Markaların gün geçtikçe toplumu ve kadını konu alan meselelere eğilmesi, toplumda var olan olumsuz algıları yıkmak için çalışmalar yaptığını görmek mümkündür. Feminist reklam (femvertising), bu tarz reklamların çalışmaların başında gelmektedir. Reklam içerik boyutlarından bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik bu tarz reklamların içeriğinde yer almasında kadınlar üzerindeki etkisini anlamak ve değerlendirmek için araştırma yapılmıştır. Kadınların feminist reklamlara yönelik nasıl bir değer oluşturduğunu, bu reklamları nasıl değerlendirdiğini, hangi reklam içerik boyutunun bu tarz reklamlarda ön planda olarak algılandığı gibi daha birçok açıardan konu incelenmektedir.

Genel olarak ifade edilirse, ankette yer alan kadın katılımcıların, feminist reklamlara yönelik algılarının olumlu yönde olduğu söylenebilir. Kadınları destekleyici ve güçlendirici mesajlar veren reklamların kadınlar tarafından bilgilendirici, güvenilir ve eğlendirici bulunduğu ancak rahatsız edici olarak

algılanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler ne kadar olumlu yönde artarsa, kadınların feminist reklamlara yönelik değeri de aynı doğrultuda olumlu yönden artabileceği görülmektedir. Reklam içerik boyutlarında rahatsız edicilik ise, feminist reklam değeriyle ters orantıda değişmektedir. Rahatsız içerikler artarsa feminist reklamların kadınların gözündeki değeri bir o kadar azalabileceği söylenebilir. Yapılan araştırmada feminist reklamları yani kadınları destekleyici ve güçlendirici mesajlar ve içeriklerde hedef kitleye ulaşan reklamların kadınlar tarafından rahatsız edici olarak bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Reklam içerik boyutlarının kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisini araştıran bu çalışma tüm ayrıntılarıyla ele alınarak analiz edilip, değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmanın çoğu markanın reklam stratejilerine, mesajlarına ve içeriklerine yönelik aydınlatıcı ve yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Özellikle gençlerin bu tarz reklamları ilgi çekici bulduğu, kadınları destekleyici ve güçlendirici mesajlar veren reklamları olumlu değerlendirdiği ve değer verdiği görülmektedir.

İşletme ve markaların sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel reklamlar yaparak değil, yaptıkları kadınlara yönelik çalışmaları bir misyon edinerek örgüt kültürü ve felsefesinde benimsemesi de gerekmektedir.

İleriye yönelik yapılacak araştırmalara katkı sağlamak adına verilebilecek önerilerden bazıları şunlardır:

Kadınları cesaretlendirici reklamların sadece kadınlar üzerine değil hem kadın hem de erkeklerin düşünce ve değerlendirmelerinin kıyaslanması ve bu tarz reklamlara yönelik algılarının özellikle erkekler için nasıl olduğunu anlamaya yönelik bir çalışma yapılabilir. Feminist reklamlar üzerine yapılan araştırmaya katılan kişilerin bu tarz reklamları nasıl bulduklarının değerlendirilmesi yaşadıkları şehirlere göre kıyaslanarak yapılabilir. Araştırmanın dar bir alanda kaldığı ve şehir bazında bu durumun düşünce ve algılarında yaşadıkları coğrafyanın etkisi olup olmadığına yönelik bir araştırma yapılarak konu genişletilebilir.

Kadınları destekleyici ve güçlendirici reklamların hangi medya kanallarında hedef kitlenin ilgisini çekebildiği, hangi medya ortamlarında (televizyon, Youtube, Instagram vb.) daha güvenilir hissedildiğini anlamak için bir çalışma yapılabilir. Bu durum hem işletmelerin hangi iletişim kanallarında feminist reklamlara daha fazla yer vereceğini gösterebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Abitbol, A., & 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., & Sternador, M. M. (2020). Consumer Location and Ad Type Preferences as Predictors of Attitude Toward Femvertising. *Journal of Social Marketing* 10(2), 179-195. doi: 10.1108/JSOCM-06-2019-0085.

Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Arslan, B., & Dursun, T. (2015). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*, 9-19.

Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 31, 305-322.

Bakkal, S. (2016). Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 423383

Baki, L. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 590924

Başfırıncı, Ç., Ergül, B., & Özgüden, B. (2017). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *International Journal of Economic and Administrative Studies* 20, 199-216.

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

Bennett, G., Ferreira, M., Tsuji, Y., Siders, R., & Cianfrone, B. (2006). Analysing The Effects of Advertising Type and Antecedents on Attitude Towards Advertising in Sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 8(1), 56 – 75

Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2-13. doi: 10.5171/2016.357783

Brown, S. P. & Stayman, D. S. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research Inc.* 19(7), 34-51.

Çak, E. Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* 4, 101-110.

Camgöz, Z. (2020). Commodification of Feminism within Neoliberalism: The Notion of Femvertising. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 655470

Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 491502

Dar, N. A., Ahmed, M. A, Muzaffer, M. H., Nawaz, K., & Zahid, Z: (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Business and Management Invention* 3(9), 61-70.

Değirmenci, B. (2019). *Kadın Merkezli Reklamlar/Femvertising*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers, *Computers in Human Behavior* 59, 165-172.

Demirgüneş, B. K., & Avcılar, M. Y. (2017), Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 72(4), 1219 – 1248.

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

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on Web. *Journal of Advertising Research*, 21-35.

Durmuş B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Edwards, S. M, Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising* 31(3), 83-95.

Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 598490.

Erbay, Ş., & Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları. *Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 18(3), 246-260.

Fetherston, S. (2019). *6 Empowering Ad Campaigns for Women*. Erişim Adresi: <https://www.rte.ie/lifestyle/living/2017/0306/857622-6-empowering-ad-campaigns-for-women/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication* 8(3), 333-351.

Güven, G. Ö. (2020). Feminist Reklamların (Femvertising) Aristoteles'in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. Tez No: 640935.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Science*, 3-6 Ocak 2005, Big Island, USA,

Hunt, A. R. (2017). Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. US: Boston College Senior Communication Honors Thesis (Doctorate Thesis). Erişim Adresi: <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>

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

Kapoor, D., & Munjal, A. (2015). Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude Towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications* 25(2), 137-157

Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y. & Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları ile E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *Journal Business Research* 9(4), 472-494

Kim, Y, J., & Han, J. Y. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow and Personalization. *Computers in Human Behavior* 33, 256-269.

Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Lindsey, L. L. (2016). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. USA: Routledge Taylor & Fransic Group.

Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising - A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing* 26(1), 21-32.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research* 94, 378-387.

McKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53(2), 48-65

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?. *Journal of Marketing Research* 18(3), 318-322.

Murillo, E., Merino, M. Ve Nunez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. <http://dx.doi.org/10.7819/rbqn.v18i61.2471>

Samson, O. (2020). "Femvertising" - Is This an Exploitation of the Feminist Movement or is This Beneficial for the Emancipation of Women from the Male Gaze?. Bristol: University of the West of England, 2-25.

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM* 46(4), 91-94.

Poyraz, Y. (2017). *Femvertising ve Sistem İçine Çekilen Feminizm*. Erişim Adresi: <https://gaiadergi.com/femvertising-ve-sistem-icine-cekilen-feminizm/> Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Roberts, K. (2016). *A New Side of Dove: Straying from the Path* <https://www.uis.edu/caphonors/wp-content/uploads/sites/17/2016/08/Kelsie-Roberts-A-New-Side-of-Dove.pdf>

Rosli, N. (2017). *Culture Speaks Through Advertising*. International Communication.

Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8(3), 65-78.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *MDI SAGE Publications* 17(1), 17-25.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Ulaştıran, T. (2017). *Femvertising: Reklamcılığın Geleceği*. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamasyon.com> Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Ük, Z. Ç. (2019). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. DOI: 10.18092/ulikidince.519009

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *Eighth Americas Conference on Information Systems AMCIS 2002 Proceedings*, 1142-1148.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review* 27(1), 87-107.



Westerlund, M., Risto, R. Tuure, T., & Jari, S. (2009). The Influence of Content and Trust on Consumers' Intention to Accept Mobile Advertisements. *Journal of E-Services and Mobile Applications* 1(4), 1-15.

Wojcicki, S. (2016). *YouTube'da Güçlendirici Mesaj İçerikli Reklamların Etkisi Üzerine, think with Google*. Erişim Adresi: file:///C:/Users/SG/Downloads/b8c97\_youtube-empowering-ads-engage-a.pdf

Yang, Y. T. (2009). *A Study of Purchase Intention Behavior to Consumers on Innovation Technology Smartphone in Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nan Hua Üniversitesi, Tayvan.

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology- and Emotion-Based Evaluations. *Journal of Business Research* 66(9), 1345-1352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research* 48(1), 71-79.

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Araştırma Problemi

Yapılan araştırma reklam içerik boyutlarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız ediciliğin feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerindeki etkisini anlamayı ve incelemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, hangi reklam içerik boyutunun kadınların algısında feminist reklamlar için önemli bir değer oluşturduğunu ve tu tarz reklamlara olan düşüncelerinin, değerlendirmelerinin nasıl olduğunu araştırmaktadır.

### Araştırma Soruları

Araştırmada hangi sorulara cevap arandığı araştırma problemi içerisinde değerlendirilerek genişletilmiştir. Araştırmada yer alan ve cevabı aranan sorular şu şekilde ele alınmaktadır:

- 1) Reklam içerik boyutlarının feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerinde bir etkisi var mı?
- 2) Hangi reklam içerik boyutu feminist reklam değerine yönelik kadınların algılarında önemli bir rol oynar?
- 3) Kadınlar feminist reklamları bilgilendirici olarak buluyor mu?
- 4) Kadınlar feminist reklamları güvenilir olarak buluyor mu?
- 5) Kadınlar feminist reklamları eğlendirici nitelikte olduğunu düşünüyor mu?
- 6) Kadınlar feminist reklamları rahatsız edici olarak mı buluyor?
- 7) Bu tarz reklamları kadınlar nasıl değerlendiriyor?
- 8) Marka ve işletmeler, feminist reklamları çalışmalarında kullanması reklama değer yaratır mı?

### Metodoloji

Araştırmaya İstanbul'da yaşayanların çoğunlukta olduğu kişiler katılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin başka şehirlerinde yaşayanlarda ankete katılım sağlamıştır. Covid-19 virüsü nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilecek olan anket yöntemi kolayda örneklem şeklinde uygulanmıştır. Google Form aracılığıyla hazırlanan anket öncelikle kısa bir bilgilendirme ve

ardından anket sorularını içermektedir. Bilgilendirme yapılmasının nedeni, femvertising kavramını bilmeyen, ya da o esnada aklına gelmeyen kişiler için kavram ve araştırma hakkında kısa bir açıklama yapıldıktan sonra reklam görselleri kullanılarak hatırlatmalar yapılmıştır. Anket, mail, Instagram, WhatsApp, Facebook gibi sosyal medya platformlarından katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma 18 yaş ve üzeri kişiler 439 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Toplanan tüm veriler SPSS 26 programında analiz edilmiştir. Analiz sürecinde faktör, güvenilirlik, verilerin normal dağılımı, korelasyon ve regresyon uygulanmıştır. Veriler detaylı bir şekilde tablolar içerisinde gösterilerek açıklanmıştır. Ayrıca analiz esnasında yaşanan tüm değişimler not edilerek araştırmada anlatılmıştır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırmanın analizinden elde edilen sonuçlar çerçevesinde, 439 katılımcının çoğu feminist reklama olan düşünce ve yaklaşımlarının olumlu yönde olduğu görülmektedir. Reklam içerik boyutlarının (bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlendiricilik) kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisinin olumlu yönde sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar, feminist reklamı gördüklerinde ya da izlediklerinde bu tarz reklamlara yönelik algısal olarak olumlu düşündüklerini ve iyi şekilde yorumladıklarını belirtmek mümkündür. Feminist reklam içeriklerinde kullanılan bilgilendiricilik kadınlar üzerinde olumlu bir algı yarattığı ve bu tarz reklamları bilgilendirici buldukları yapılan analiz sonucunda ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, kadınların feminist reklamları eğlendirici ve güvenilir olarak buldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların kadınları güçlendirici ve destekleyici reklamlara yönelik olumlu değerlendirmeler yaptığı söylenebilir. Başka bir açıdan değerlendirmek gerekirse, kadınlar bu tarz reklamları rahatsız edici olarak bulmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınlar feminist reklamlara yönelik algılarında ve düşüncelerinde olumsuz yargılar oluşturmadığını ve bu tarz reklamların aldatıcı, rahatsız edici bir etkisinin olmadığı ortaya konulmaktadır. Genel olarak, analiz sonuçlarında reklam içerik boyutlarını en etkileyen faktörün rahatsız edicilik boyutu olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan kadınların büyük çoğunluğu tarafından feminist reklamı rahatsız edici bir değerde algılamadıklarını ifade etmektedir. Daha sonra ise feminist reklam değerini önemli ölçüde etkileyen faktörler ise güvenilirlik, eğlendiricilik ve bilgilendiricilik geldiği görülmektedir. Yani kadınlar tarafından bu tarz reklamların güvenilir bulunduğu sonrasında eğlendirici ve bilgilendirici olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma işletme ve markalar için feminist reklam çalışmaları yapmak ve bunu devam ettirmek için motive edici ve yol gösterici niteliğe sahiptir. Markalar, kadınları destekleme ve güçlendirme adına yaptığı tüm faaliyetlerde birçok kitleye ulaşmak ve dikkatini çekme noktasında fark yaratabileceği düşünülmektedir. Ayrıca ileriye yönelik yapılacak olan çalışmalar için farklı bir bakış açısı oluşturabilir.

### **EXTENDED ABSTRACT**

#### **Research Problem**

The research aims to understand and examine the effects of the advertising content dimensions of informativeness, credibility, entertainment and irritability towards the value of feminist advertising on women. In addition, it investigates which advertising content dimension creates an important value for feminist advertisements in women's perception and how they think and evaluate such advertisements.

#### **Research Questions**

Which questions were sought to be answered in the research were expanded by evaluating within the research problem. The questions in the research and the answers to which are sought are addressed as follows:

- 1) Do ad content dimensions have an impact on women towards feminist advertising value?
- 2) Which advertising content dimension plays an important role in women's perceptions towards the value of feminist advertising?

- 3) Do women find feminist ads informative?
- 4) Do women find feminist advertisements credible?
- 5) Do women think feminist advertisements are entertaining?
- 6) Do women find feminist advertisements irritating?
- 7) How do women evaluate such advertisements?
- 8) Does the use of feminist advertisements by brands and businesses in their works create advertising value?

### **Methodology**

The majority of people living in Istanbul participated in the research. In addition, those living in other cities of Turkey participated in the survey as well. The survey method, which will be carried out face-to-face due to the Covid-19 virus, was applied as convenience sampling. The survey prepared through Google Form, firstly includes an information (briefing) and then survey questions. The reason for informing was that for people who did not know the concept of femvertising or did not think of it at the time, after a short explanation about the concept and the research, reminders were made using advertisement visuals. The survey was delivered to the participants via social media platforms such as e-mail, instagram, whatsapp, facebook. The research consists of 439 female participants who are 18 years of age and older. All collected data were analyzed in SPSS 26 program. During the analysis process, factor, reliability, normality test of data, correlation and regression were applied. The data are explained in detail by showing them in tables. In addition, all the changes experienced during the analysis were noted and explained in the research.

### **Conclusion and Advices**

Within the framework of the results obtained from the analysis of the research, it is seen that most of the 439 participants have positive thoughts and approaches to feminist advertising. It has been determined that the effect of advertising content dimensions (informative, credible and entertaining) towards the value of feminist advertising on women gives positive results. It is possible to state that when female participants see or watch a feminist advertisement, they think positively about such advertisements and interpret them well. It is reached as a result of the analysis that the informativeness used in the content of feminist advertisements creates a positive perception on women and they find such advertisements informative. In addition, it was revealed that women found feminist advertisements entertaining and credible. In this case, it can be said that the participants made positive evaluations about the advertisements that empower and support women. From another point of view, it is concluded that women do not find such advertisements disturbing. It is revealed that women do not form negative judgments in their perceptions and thoughts towards feminist advertisements and that such advertisements do not have a deceptive and disturbing effect. In general, in the analysis results, it is seen that the most influential factor on the advertisement content dimensions is the disturbing dimension. This situation indicates that the majority of the women participating in the research do not perceive the feminist advertisement as disturbing. Then, it is seen that the factors that significantly affect the value of feminist advertising are reliability, entertainment and informativeness. In other words, it is concluded that these types of advertisements are found to be reliable by women and that they evaluate them as entertaining and informative. Research is motivating and guiding for businesses and brands to make and continue feminist advertising work. Brands can make a difference in reaching and attracting the attention of many audiences in all their activities to support and empower women. It can also create a different perspective for future studies.