


# Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü\*

The Effect of Femvertising on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions: Moderating Role of Feminist Identity

Fatma Zeynep ÖZATA\*\*   
Fuat EROL\*\*\*   
Sinan TANYOLU\*\*\*\* 

## Öz

Femvertising uygulamaları 1990'lı yıllardan bu yana pazarlama ve reklamcılıkta artan bir şekilde kullanılmakla birlikte son yıllarda bu uygulamaların özgünlüğü sorgulanır olmuştur. Bu çalışma femvertising uygulamalarında samimiyetin bir göstergesi olan marka-amaç uyumunun satın alma ve yönlendirme niyetleri üzerindeki etkilerini reklama yönelik tutum üzerinden incelemektedir. Bu süreçte sosyal kimliğin (kendini feminist tanımlama) düzenleyici etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma için geliştirilen modeli test etmek için 232 katılımcıdan anket aracılığı ile çevrimiçi ortamda veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutumu belirlemede önemli bir faktör olduğunu, reklama yönelik tutumun da satın alma ve paylaşma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bulgular paylaşma niyetinin reklama yönelik tutum yanında satın alma niyetinden de etkilendiğini ve sosyal kimliğin bu süreçte düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre katkıları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Femvertising, Feminist Reklamlar, Sosyal Kimlik, Paylaşma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum

- \* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Zeynep Özata danışmanlığında yürütülmüş olan Sinan Tanyolu'na ait "Reklamcılıkta Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- \*\* Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye. E-posta: fozzata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308
- \*\*\* Arş.Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karaman, Türkiye. E-posta: ferol@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0923-380X
- \*\*\*\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-Posta: sinantanyolu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6375-6986
- Çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24/06/2022 tarih 327104 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 27.10.2022  
Düzeltilme / Revised: 20.02.2023  
Kabul / Accepted: 06.06.2023

## Abstract

Femvertising applications have been increasingly used in marketing and advertising since the 1990s, but the authenticity of these campaigns has been criticized in recent years. This study examines the effects of brand-cause fit, which is an indicator of authenticity in femvertising practices and brand familiarity on the purchase and forwarding intentions through attitude towards advertising. The moderating effects of social identity (feminist self-identification) were also evaluated. In order to test the model developed, data were collected from 232 participants via an online questionnaire. The findings showed that brand-cause fit is an important factor in determining the attitude towards the advertisement, and the attitude towards the advertisement has a significant and positive effect on the purchase and forwarding intention. In addition, it shows that the intention to forward the message is affected by the intention to purchase as well as the attitude towards the advertisement, and social identity plays an important moderating role in this process. The contributions of the results obtained from the research to the literature are discussed.

**Keywords:** Femvertising, Feminist Ads, Social Identity, Forwarding Intention, Attitude Towards Ads

## Giriş

Reklamlarda kadınları tasvir ederken kalıplaşmış görüntüler yerine güçlü bir kadın imajı kullanarak kadınların değerini vurgulayan mesajlardan oluşan reklamları tanımlamak için kullanılan Femvertising, İngilizce feminizm (feminism) ve reklam (advertising) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur (Geantă & Zabad, 2018). Literatürde ad-her-tising olarak da geçen femvertising kadınları güçlendirme, kadın liderliği, kadın aktivizmi ve kadın eşitliği gibi feminist düşüncenin temalarını kullanan, kadın hedefli reklamlara atıfta bulunmaktadır (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017).

Femvertising kavramı yakın bir tarihte (2014) kullanılmaya başlamış olsa da “kadınları güçlendirme” temasının reklamlarda kullanılması yeni bir strateji değildir (Karulkar vd., 2019). American Tobacco Company'nin “Özgürlük Meşaleleri” kampanyasından (Beard & Klyueva, 2010; Brandt, 1996), Virginia Slims sigaralarının 1968 tarihli reklam kampanyalarına kadar kullanılan sloganlarda feminist yaklaşımlar açıkça görülebilmektedir (Tsai vd., 2019). Pazarlama disiplininin feminist bakış açılarından ağırlıklı olarak yararlanmaya başlaması ise 1990'lı yıllarda gerçekleşen kültürel dönüşümün ardından gelmiştir. Reklamlar aracılığıyla kadınların güçlendirilmesi, “kız gücü” gibi kavramlar yeni feminist kimlikler geliştirmenin yolu olmuştur (Maclaran & Kravets, 2018). 1990'lardan bu yana reklamlarda kadınların cinsel failliğini ve kadın gücünün kutlanması yoluyla özgürleştirilmiş post feminist kimliğin yansıtılması dikkate değer bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsai vd., 2019). 1995 yılında Nike Firması'nın “Oynamama İzin Verirsen (If You Let Me Play)” reklamı, Dove'un “Gerçek Güzellik (Real Beauty)” Kampanyası, Always'in “Kız Gibi (#LikeAGirl)” kampanyası son dönemin en bilinen femvertising kampanyaları arasına girmiştir.

Femvertising akımının bir yandan şirketlerin önemli getiriler elde etmesini sağlarken (Wallace, 2015) diğer yandan tüketici tutumlarına yönelik olumlu sonuçlar sağladığını gösteren çokça çalışma bulunmaktadır (Abitbol & Sternadori, 2018; Åkestam vd., 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Örneğin, Always'in Like a Girl reklamı 90 milyondan (Wallace, 2015), Barbie reklamı ise 20 milyondan fazla izlenmiştir (Wojcicki, 2016). Dove'un Real Beauty reklamı sonrası markanın satışları yıllık 2,5

milyar dolardan 4 milyar doların üzerine çıkmıştır (SharadhaR, 2020). Femvertising kampanyaları dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaktadır. Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından reklamların Türkiye’de olumlu anlamda değişmeye başladığını ve reklamlarda kadınları güçlendirme stratejisinin kullanımının arttığını göstermektedir. (Şener vd., 2020). Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de akademik çalışmaların son yıllarda yoğunluk kazandığı ancak konunun henüz güncel olması nedeniyle yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Çalışır vd., 2021).

Tüm bu gelişmelerle birlikte son dönemde bu akıma yönelik eleştiriler de giderek artmıştır (Duffy, 2010; Feng vd., 2019; Hernández Rodríguez & Sepúlveda Ríos, 2022; Kırılı & Çakır, 2021; Sterbenk vd., 2022). Bu eleştirilerin başında reklamlarda kadınları savunan markaların samimiysizliği ve feminizmin sadece bir reklam sloganına indirgenemeyeceği yanında bu yapıları meta feminizmi (Goldman vd., 1991) veya sahte (faux) feminizm (Baxter, 2015) olarak tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Hatta bu uygulamayı yeni bir “yeşil aklama – greenwashing<sup>1</sup>” yöntemi olarak görülüp markaların “femwashing” yaptığına işaret edilmektedir (Sterbenk vd., 2022). Bu durum tüketici algı ve tutumlarını da etkilemeye başlamıştır. Kadınlar samimi ya da sahici (authentic) görmedikleri reklamlar nedeniyle markalardan uzaklaşmakta ya da o markanın ürünlerini satın almaktan geri durma eğilimi göstermektedir (Abitbol & Sternadori, 2018; Soler, 2019).

Gelinen noktada kadınların, markaların femvertising mesajlarını koşulsuz şekilde olumlu olarak karşılayacaklarını düşünmek hatalı bir inanış olacaktır. Bu nedenle de kadınların femvertising uygulamalarına yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemek hâlâ önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, feminist bir reklamın izleyicisi olan kadınların bu reklama yönelik tutum ve niyetlerini (satın alma ve paylaşma niyetlerini) etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu süreçte sosyal kimliğin (kendini feminist algılama) nasıl bir rol oynadığını belirlemektir.

Sonraki bölümlerde ilk olarak kavramsal çerçeve altında geliştirilen modele ve hipotezlere yer verilmiştir. Sonrasında araştırma tasarımı açıklanmış, analizlerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son kısımda ise elde edilen bulgulardan yola çıkılarak teorik ve uygulamaya yönelik çıkarım ve öneriler yer almaktadır.

### **Femvertising Kavramı**

Feminist düşüncenin etkisiyle reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargularına karşı çıkan temsillerin ve mesajların kullanıldığı içerikler olarak da tanımlayabileceğimiz femvertising reklamları, kadınların üzerinde onları güçlendiren olumlu bir etki bırakmayı, kadın bedeninin ve kadın kimliğinin nesneleştirilmesini sonlandırmayı, kadınların değerinin fiziksel görüntüleri ve vücut özellikleri ile ilgili olmadığını göstermeyi amaçlarken bir yandan da kadınlara ve kız çocuklarına ne istediklerini, neler yapabileceklerini ve kim olabileceklerini keşfetmelerine yardımcı olmaya çalışır (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018).

1 İngilizcesi greenwashing olan kavram Türkçe’de “yeşil aklama” olarak kullanılmaktadır. Kavram çevre hassasiyetinin sahte iddialar ile pazarlama ve reklam malzemesi olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

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

Becker-Herby (2016), femvertising reklam kampanyalarını inceleyerek, femvertising kampanyalarının neredeyse hepsinin beş ortak özelliğini ortaya koymuştur; 1) doğal ortamlarda ve bağlamlarda tasvir edilen farklı ırk, kilo, vücut şekli ve yaştaki kadınları reklam içeriğine dahil edilmesi; 2) Onay, özgüven ve motivasyon duyguları üreterek ilham ve güç arayan kadınların lehine mesajlar; 3) Kadınları cinsiyetleriyle bağlantılı olmayan çeşitli alanlarda ve etkinliklerde göstererek geleneksel toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okumak; 4) Göğüs dekoltesini, makyajı, cinsel pozları azaltarak cinselliği küçümsemek; ve 5) Kadınları özgün bir şekilde tasvir etmek, imaj, mesaj ve reklamı yapılan ürün arasındaki uyumu korumak.

### **Femvertising Uygulama ve Araştırmalarının Türkiye'deki Durumu**

Femvertising reklamları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır. Yapılan araştırmalar reklamlarda kadınların daha eşitlikçi ve androjen rollerde temsil edildiklerini, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden giderek sıyrılmaya başladıklarını göstermektedir. Bu gelişmeler verilen reklam ödülleri kendini göstermektedir. Örneğin, 2019 yılı itibariyle Effie Türkiye toplumda cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturan kalıp yargıları değiştiren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyonları olan markalar için reklamda toplumsal cinsiyet ödülleri kategorisi eklemiştir. 2019 yılında Opet markası "Kadın Gücü" reklam kampanyasıyla, Cif markası ise "Hepimizin Elinde" reklam kampanyasıyla (*Effie 2019 Kazananlar Listesi*, 2019), 2020 yılında Marc markası "Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi" reklam kampanyasıyla, Gmag markası "Ne Fark Eder" reklam kampanyasıyla (*Effie 2020 Kazananlar Listesi*, 2020), 2021 yılında OKEY Nirvana markası "Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa" reklam kampanyası ile (*Effie 2021 Kazananlar Listesi*, 2021), 2022 yılında ise Elidor markası "#DedimOlabilir" reklam kampanyasıyla (*Effie 2022 Kazananlar Listesi*, 2022) toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde altın Effie ödülleri almaya hak kazanmışlardır.

Cannes Lions 2021 ödülleri ise TBWA/İstanbul tarafından Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu için yapılan ve İstanbul Sözleşmesi'ne vurgu yapan "Görünmez Dilekçeler Kampanyası" medya kategorisinde bir altın ve iki gümüş aslan, PR kategorisinde ise iki bronz aslan almakla beraber glass değişim için aslan kategorisinde de kısa listeye kalmıştır (Gazan, 2021). Diğer taraftan Reklamcılar Derneği'nin 1988 yılından beri gerçekleştirdiği Kristal Elma ödülleri 2019 yılı itibariyle reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği ödülleri verilmektedir. 2022 yılında Beko markası

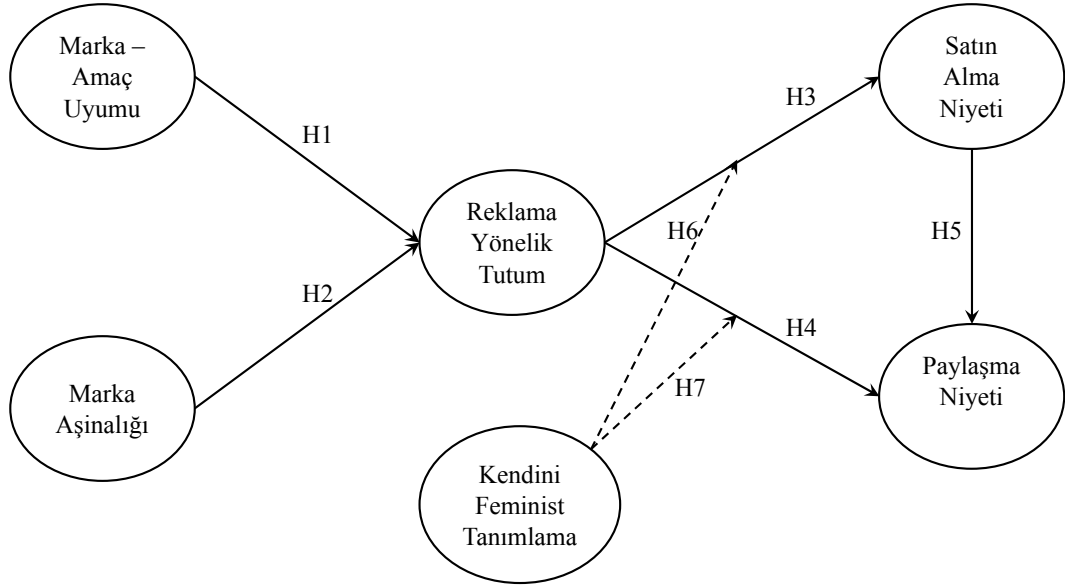
“Kadının İşi, Gücü” kampanyası ile kristal, Bayer Türk markası “Hafıza Testi” reklam kampanyasıyla gümüş, Banvit markası “Eşitlik Varsa Tamam” ve We are The Walkers markası “Yürüyoruz Di Mi?” reklam kampanyasıyla bronz ödül almışlardır (*Kristal Elma 2022 – Kazananlar*, 2022).

Sektörde yaşanan hareketlilik aynı dönemler itibarıyla Türkiye’deki akademik çalışmalarda da gözlenmektedir. Çalışır vd. (2021)’nin Türkiye’de femvertising yazınına değerlendirdikleri çalışma, alanda yapılan çalışmaları oldukça net biçimde özetlemektedir. Bu çalışmada alanda yapılan toplam 16 çalışmaya (7 tez, 6 makale ve 3 adet bildiri) ulaşıldığı görülmektedir. 2018 yılında başlayan çalışmaların özellikle 2021 yılında hızlandığı söylenebilir. Çalışmalarda işlenen konuların başında kadın temsili ve sunumu gelirken hemen arkasından feminizm ve toplumsal cinsiyet temalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Giriş kısmında da ifade edildiği üzere femvertising uygulamalarına olumlu bakan çalışmalar olduğu kadar olumsuz ve eleştirel yaklaşımların da arttığı görülmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen bu 16 çalışmanın 10 tanesinin konuyu olumlu bir bakışla ele aldığı kalan 6’sının ise eleştirel bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Çalışır vd. (2021)’nin çalışması Temmuz 2021 tarihine değin alanyazın hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. 2021 Temmuz ayı sonrası ile 2022 yılı içinde ise alanda 11 yeni çalışmaya (2 tez, 9 makale) ulaşılmıştır. Bu çalışmaların da yoğun olarak toplumsal cinsiyet teması üzerinde durduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların neredeyse yarısı kullanılan haliyle femvertising uygulamalarının önemli toplumsal cinsiyet eşitsizliği ya da asimetric güç oluşumu gibi olumsuz yönlerine değinmektedir (Açer, 2022; Arasli, 2021; Kırılı & Çakır, 2021; Meşe, 2022; Ünlükaya, 2021). Bununla birlikte az sayıda çalışma (4 adet) femvertising uygulamalarının kriz yönetimi (Aydın vd., 2022), reklam içerik boyutları (Erdoğan, 2022), reklama verilen izleyici tepkileri (Yıldız, 2022) ve kurumsal sosyal sorumluluk (Köktürk, 2021) açısından kullanımını ele almıştır. Özetle femvertising uygulamalarının Türkiye’de yaygınlık kazanması ile birlikte bu alanda akademik çalışmaların da hız kazandığı görülmektedir. Yakın zamanda yapılan akademik çalışmaların kısmen de olsa femvertising uygulamalarının reklam ve pazarlama açısından nasıl daha faydalı olarak kullanılabileceğini belirlemeye yöneldiği de söylenebilir.

### **Çalışma Modelinin Kavramsal Arka Planı**

İzleyiciler bir reklam mesajına maruz kaldıklarında kendilerine sunulan içeriği belirli unsurlar çevresinde değerlendirirler. Bu değerlendirmede kişinin markaya olan aşinalığı ve marka ile reklamda temsil edilen amacın (feminist söylemler) uyumu, izleyicilerin o reklama yönelik tutumlarını oluşturmada etkili olacaktır. Reklama yönelik tutum da davranışsal niyetin öncülü olarak görev yapacaktır (Ajzen, 2001). Reklama yönelik tutumun hem satın alma niyeti hem de reklamı paylaşma niyeti üzerinde etkileri olması beklenmektedir. Son olarak, tüketicinin sosyal kimliğinin (Tajfel, 2016) reklama yönelik tutumu ile davranışsal niyetleri arasında düzenleyici bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Tüm bu süreç Şekil 1 içinde özetlenmiştir. Aşağıda model kapsamında geliştirilen hipotezler ve kavramsal çerçeve sunulmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

### Marka-Amaç Uyumu ve Reklama Yönelik Tutum

Marka – amaç uyumu sponsor bir marka ile seçtiği amaç arasında algılanan uyum olarak ifade edilebilir (Soares & Elmashhara, 2020). Bu uyum markanın sattığı ürünlerin seçilen amaç ile uyumlu olmasından kaynaklanabileceği gibi marka imajının ya da hedef kitlesinin seçilen amaç ya da sosyal konu ile uyumlu olmasından da kaynaklanabilir (Barone vd., 2007; Nan & Heo, 2007). Markanın desteklediği amaca ilişkin mesajların başarısı (veya başarısızlığı), tüketicilerin bu mesajları marka algılarına uygun olarak değerlendirmesine bağlıdır. Mevcut araştırmalar, bir marka ile bir amaç arasındaki bariz bir eşleşmenin, düşük uyumlu bir eşleşmeye kıyasla daha olumlu tepkiler üreteceği fikrini desteklemektedir (Aaker & Keller, 1990; Pracejus & Olsen, 2004).

Şimdiye kadar görmüş olduğumuz çoğu başarılı femvertising uygulaması (Dove, Always vb.) kadınları hedef alan markalardan oluşmaktadır ki bu markaların “kadınları güçlendirme fikrine dayanan” amaçlarla sundukları reklam mesajları marka imajları ile uyumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak yakın zamanda ortaya çıkan #MeToo vb. inisiyatifler aracılığıyla kadın ve kadın hikayelerinin artan temsili göz önüne alındığında, çoğunluğu kadın hedef kitleye sahip olmayan markalar da bu konumlandırma taktiğini benimsemeye başlamış durumdadır (Champlin vd., 2019). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tüketicilerin bir şirketin samimiyetine ilişkin algısı, bir kampanyanın başarısında önemli bir rol oynarken; uyumsuzluk ise markaya ve amaçlarına karşı güvensizliğe ve şüpheciliğe yol açabilir (Abitbol & Sternadori, 2018). Femvertising özelinde, bu samimiyetsizlik algısı reklama karşı bir tepkiye yol açabilecektir. Soler (2019) çalışmasında katılımcıların, markaların kadınları güçlendiren mesajları teşvik etmek için gösterdikleri çabaları takdir etmekle birlikte sadece

tek bir reklamla markanın feminist niyetine veya tutumuna o kadar kolay ikna olmadıklarını fark etmiştir. Yine aynı çalışmada katılımcıların bu uyumun olmadığı hallerde markayı ve reklamı “Meta Feminizmi” yapmakla suçladıklarını ve bu güven eksikliğinin de tüketici algılarını/tutumlarını etkilediğine değinmişlerdir.

Sonuç olarak marka-amaç uyumunun, izleyicilerin femvertising uygulamalarının samimiyeti ya da sahiciliği altında yatan asıl faktör olduğu söylenebilir (Hunt, 2017). Buradan hareketle;

**H1:** Marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

### **Marka Aşinalığı ve Reklama Yönelik Tutum**

Marka aşinalığı, “önceki deneyimler ve markaya maruz kalma sonucu tüketici tarafından biriktirilen, markayla ilgili deneyimler” olarak tanımlanabilir (Sundaram & Webster, 1999). Tüketicilerin deneyimlerini, tutumlarını şekillendiren bir temel olarak kullandığı tüketici davranışı teorisinde bilinen bir gerçektir (Ajzen, 2001). Bilindik markalarla ilgili deneyimler, markanın satın alımı konusunda olumlu ya da olumsuz tutumların, eğilimlerin, değerlendirmelerin ve kararların oluşturulmasında belirleyicidir (Junior Ladeira vd., 2022).

Tüketici davranışı araştırmaları, aşinalığın reklama ve markaya yönelik tutumları geliştirdiği için tanıdık markaların tanıdık olmayan markalara göre bir avantajı olduğunu ortaya koymaktadır (Campbell & Keller, 2003; Junior Ladeira vd., 2022; Leigh, 1992). Tüketici, markaya ilişkin bir reklam ile karşılaştığında markanın tanıdık olması ya da olmaması kendisine ulaşan mesajı işlemesi üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler reklamı yapılan bir markaya aşına olmadıklarında, değerlendirmelerini sadece reklamda verilen mesajı göre yapabileceklerdir. Bununla birlikte aşına olunan markalar için ise marka hakkındaki mevcut bilgilerini güncelleme motivasyonu ile o markanın reklamına daha fazla dikkat etmeleri daha olasıdır (Rhee & Jung, 2019). Buradan hareketle;

**H2:** Marka aşinalığının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

### **Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti**

Tutum, kişinin nesne, düşünce ya da ortamlara dair olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Bireylerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s.157). Reklama yönelik tutum ise, “belirli bir reklama maruz kalma sonrasında, uyarana olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi” veya “alıcıların reklama yönelik duygusal tepkileri” olarak tanımlanmıştır (MacKenzie & Lutz, 1989).

Femvertising uygulamalarının reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırıldığında, yapılan çalışmalarda tüketicilerin femvertising uygulamalarına geleneksel reklamlara göre daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir (Abitbol & Sternadori, 2018; Åkestam, 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Karulkar vd., 2019). Åkestam vd. (2017) femvertising uygulamalarının geleneksel reklamlardan daha düşük reklam tepkisi ürettiğini ve bunun da daha yüksek marka ve reklam tutumlarına yol açtığını belirtmektedir.

Diğer taraftan üzerinde çokça durulan reklam çıktılarında birisi satın alma niyetidir. Satın alma niyeti ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya belirli davranışların benimsenmesine, satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal toplam olarak tanımlanabilir (Dadwal vd., 2020). Satın alma niyetine dair yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak geleneksel reklamlara kıyasla femvertising uygulamalarının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Curran, 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Femvertising uygulamalarının geleneksel reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığını ve bu tutumların da satın alma niyetini yükselttiğini söyleyen Drake (2017) femvertising uygulamalarının Y kuşağı kadın tüketiciler arasında markalara karşı daha güçlü bir duygusal tepki ortaya çıkardığını belirtmektedir. Buradan hareketle;

**H3:** Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

### **Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti**

Bireyler arası kısa video iletme son zamanlarda internet kullanıcılarının en popüler aktivitelerinden birisidir. Kısa video iletme davranışını etkileyen kilit faktörlerden biri, yönlendirme niyetidir (Huang vd., 2012). Viral reklamların kilit başarısı, bireylerin mesajı iletmelerine ya da paylaşımlarına dayanır. Femvertising kampanyalarının önemli amaçlarından birisi de viral olmak, bir başka deyişle çokça paylaşılmasıdır (Muller, 2015). Yapılan çalışmalar olumlu tutumun paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Hsieh vd., 2012). Kapoor ve Munjal (2019) da çalışmalarında femvertising reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetini etkilememesine rağmen sosyal medya hesaplarında paylaşılmasına dair olumlu etkisi olduğu görmüştür. Buradan hareketle;

**H4:** Reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

### **Satın Alma Niyeti ve Paylaşma Niyeti**

Mevcut araştırmalar, viral niyetlerin (reklamı paylaşma/iletme) satın alma niyetleri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Petrescu vd., 2015; Wen vd., 2021). Reklamların viral yayılımı ile satışlar arasında bağlantıyı gösteren uygulamadan örnekler de mevcuttur. Örneğin, Old Spice'in "The Man Your Man Could Smell Like" reklamı 5,6 milyon izlenme elde etmenin yanında satışlarında %125'lik bir artış yaşanmıştır (*History of advertising: No 191: Old Spice's 'Smell Like A Man, Man' campaign*, 2017). Bu noktada reklamın viral olarak yayılmasının başkalarının ağızdan ağıza iletişimi sayesinde satın alma niyetini tetiklemesini beklemek olasıdır. Ancak bireyin tüketim kararları çerçevesinde kendisinin içeriği paylaşma niyetinin satın alma niyeti sonrasında gelmesi daha olası gözükmemektedir. Bireyin bilişsel çelişkiden (cognitive dissonance) kaçınma çabası da bu aşamada rol oynayabilecektir. Bilişsel çelişki, insanların iki bilişi (inançlar veya tutumlar) çatıştığında veya kendi anlayışlarıyla tutarsız şekillerde davrandıklarında hissettikleri rahatsızlıktır (Festinger, 1962). Bu çelişkiden kaçınmak için insanlar kendilerini haklı olduklarına ikna etmeye çaba gösterirler (Aronson vd., 2007). Dolayısıyla maruz kalınan reklamı paylaşmak kişinin satın alma



niyeti konusundaki kararını destekleyerek bilişsel çelişkidenden kaçınmasına yardımcı olabilecektir. Bu temelden yola çıkarak;

**H5:** Satın alma niyetinin paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

### **Kendini Feminist Tanımlama ve Düzenleyicilik Etkileri**

Feminist kimlik, 1970'lerde modern ABD kadın hareketinin ikinci dalgasından bu yana geniş çapta araştırılan bir konu olmuştur. Yapılan çalışmalar kendini feminist olarak tanımlamanın (feminist self-identification) feminist harekete ve feministlere yönelik olumlu görüşe sahip olma, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik pro-feminist yanlısı tutumlara katılma, kolektif eyleme karşı bireysel eylemin önemine inanç ve politik liberalizm gibi tutumlarla yakın ilişkisi olduğunu göstermektedir (McCabe, 2005; Myaskovsky & Wittig, 1997).

Sosyal kimlik (Tajfel, 2016) ve kendini sınıflandırma (Turner vd., 1987) kuramlarına göre bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve sınıflandırır. Bu sınıflandırma sonunda grupla özdeşleşirler ve bu özdeşleşme sonucunda kişinin sosyal kimliği oluşur. Kişiler yaptıkları sınıflandırma ile grup içi ve grup dışı arasındaki farklılıkları ve grup içindeki benzerlikleri büyütme çalışırlar (Demirtaş, 2003). Buna ek olarak iç grubu dış gruba tercih etmeye de çalışırlar. Bir bireyin sosyal kimliği (yani grup üyeliği) ne kadar aşikarsa (belirginse) söz konusu kimliğine özel bir grup normu oluşturma ya da grup normlarını benimseme ihtimali de artmaktadır (Norman vd., 2005). Böylece bireyin inançları ve davranışları grup terimleriyle tanımlanır. Bu grup normları da bireyin düşüncelerini ve hareketlerini yönlendirmek için kullanılır.

Sosyal kimliğin grup normları aracılığı ile davranışlar üzerinde etkili olması fikri, tutum-davranış ilişkisinin sosyal kimlik teorisi perspektifinden yeniden kavramsallaştırılabileceği önerisini doğurmuştur (Terry vd., 1999). Bu kapsamda gerçekleştirilen bir dizi çalışma (Ngan vd., 2011; Norman vd., 2005; Terry vd., 1999; Torres & Briggs, 2007) sosyal kimliğin planlı davranış teorisi içindeki düzenleyici rolünü değerlendirmiştir. bu çalışmalar norm, tutum ve kontrol yapıları ile davranış niyeti arasındaki ilişkilerde sosyal kimliğin farklı düzeylerde düzenleyici rolü olduğu ortaya konmuştur.

Bununla birlikte tüketiciler kendi benliklerini sunma imkânı sağladığı için, kendileriyle bağdaştırdıkları ürünlerle ilgili ağızdan ağıza iletişime daha meyilli olmaktadır (Chung & Darke, 2006). Schoenmueller vd. (2013) çalışmasına göre bireylerin içeriği paylaşma niyetleri ideal sosyal benlik ve sosyal uyumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Mesaj iletme niyeti sosyal tutarlılık ihtiyacı ve dolayısıyla sosyal uygunluk tarafından belirlenmektedir.

Kişinin kendini feminist tanımlaması bir gruba üyeliğini ve dolayısıyla sosyal kimliğini oluşturur. Kişi kendini ne kadar fazla feminist olarak tanımlıyorsa, grubun normlarının tutum ve davranışları üzerinde daha fazla rol oynaması beklenir. Sternadori ve Abitbol (2019) çalışmalarında hem kadın haklarını destekleyen bireylerin hem de kendini feminist olarak tanımlayan bireylerin

reklamlarda femvertising uygulamalarına karşı fazlasıyla açık olduğunu göstermiştir. Bu açıklamalardan hareketle;

**H6:** Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini feminist tanımlamanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Buna göre kişilerin kendilerini feminist olarak tanımlama düzeyi artıçça reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de artacaktır.

**H7:** Reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerindeki etkisinde kendini feminist tanımlamanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Buna göre kişilerin kendilerini feminist olarak tanımlama düzeyi artıçça reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerindeki etkisi de artacaktır.

## Yöntem

### Araştırma Tasarımı

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilişkisel bir desen tasarımından yararlanılmış ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise kompleks yapılar arasındaki ilişkileri test etmekte önemli avantajlar sağlayan yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini on sekiz yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Kendini feminist tanımlama ile birlikte femvertising reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından erkekler ile kadınların farklılaştığı görülmektedir (Um, 2021). Çalışmanın amacı bu farklılıkları saptamak olmadığından çalışmada sadece kadınlara odaklanılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken araştırmanın süresi ve maddi imkanlar dahilinde yapılması daha kolay, ekonomik ve hızlı olması dolayısıyla kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

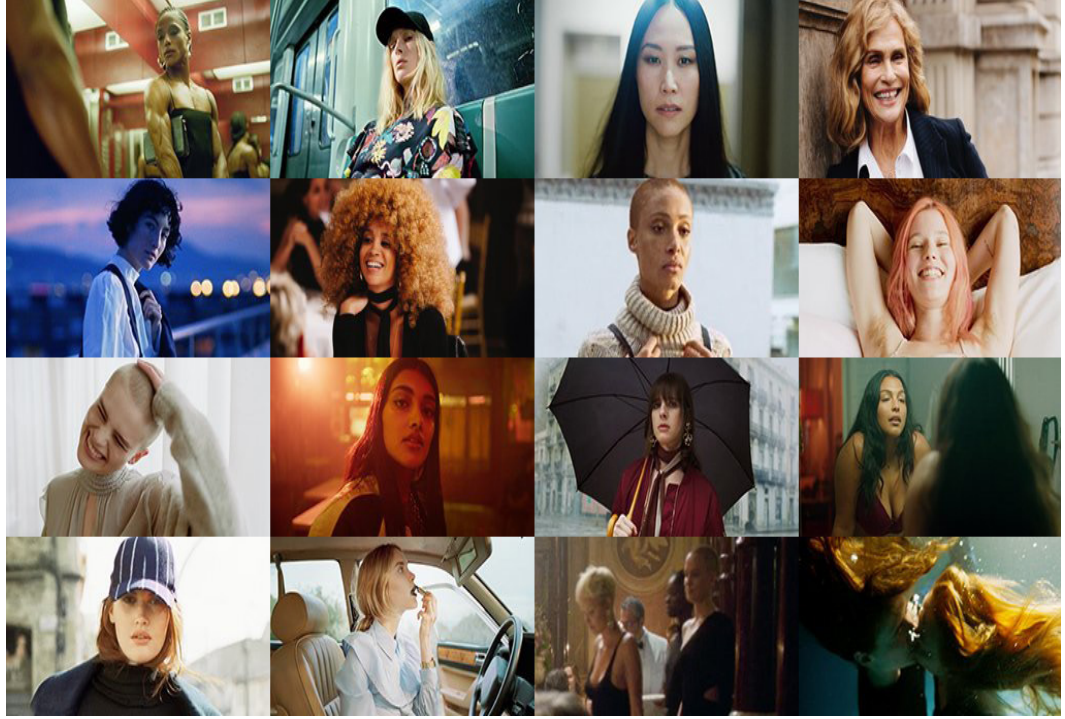
Örneklem büyüklüğü ile ilgili genel olarak kabul edilen kurala göre, çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının beş ila on katı kadar katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır (Hair vd., 2010; Hair vd., 2021). Bu nedenle çalışmada 130 ila 260 arası katılımcının kabul edilebilir olacağı söylenebilir.

Çalışmada kullanılan yapılandırılmış, ankete ilişkin etik kurul onayı 24 Haziran 2022 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 327104 protokol numaralı karar ile alınmıştır. Çalışmanın verileri Haziran – Ağustos 2022 tarihleri arasında SurveyMonkey ve Google Anketler aracılığı ile toplanmıştır. Ankete katılan 232 kişiden elde edilen veriler SPSS ve SMART-PLS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

### Reklam Seçimi

Çalışma için H&M'in 2016 Sonbahar reklam filmi "*She is a Lady*" tercih edilmiştir. Bu tercihin temel sebebi reklam kampanyasının kapsayıcılığı olmuştur. Reklamda her şekil, yaş, etnik köken ve cinsel yönelimden 20 farklı kadının gündelik yaşamlarıyla ilişkilendirilebilir durumlarda gösterimleri mevcuttur (bkz. Resim 1). Reklamda aynı zamanda birçok farklı feminist fikir de bir arada kullanılmaktadır (Åhlund, 2018). Reklam, kadın olmanın ne anlama geldiğini tüm

biçimleriyle kadınlığı kutlayarak, kavrama modern ve canlandırıcı bir yorum getirmektedir (Haynes, 2016). Literatürde bu reklamı ele alan iki çalışmaya ulaşılabilmektedir (Åhlund, 2018; Ügümü vd., 2017).



**Resim 1.** H&M 2016 Sonbahar Reklamı

Reklam seçimi sonrasında, reklamın çalışma amaçlarına uygunluğu için iki farklı alan uzmanının değerlendirmelerinden destek alınmıştır. Bu kapsamda alan uzmanları reklamı Becker-Herby (2016) ile Hainneville vd. (2022) kıstasları doğrultusunda değerlendirmişler ve çalışmanın amacına uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

### **Veri Toplama ve Ölçüm Araçları**

Çalışmada kullanılan anket formu demografik değişkenler (yaş, eğitim durumu, yaşanılan şehir ve gelir durumu) hariç 26 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara yapılan çalışma hakkında yazılı olarak kısaca bilgi verilmiş arkasından da gönüllü katılımcı rıza formu onayı alınmıştır. Katılımcılardan ankete başlamadan verilen bağlantı üzerinden H&M 2016 Sonbahar reklam filmini izlemeleri istenmiş ve son olarak da femvertising kavramı kısaca tanıtılmıştır. Katılımcılardan anketi cevaplarken izledikleri reklam filmini göz önünde bulundurmaları istenmiştir.

Ankette marka-amaç uyumu, marka aşinalığı, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti, paylaşma niyeti ve kendini feminist tanımlama değişkenlerinin ölçümü için literatürde daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Kendini feminist tanımlama ölçeği hariç tüm ölçeklerde ifadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmiş ve 7’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Ölçeklere ilişkin açıklamalar Tablo 1 içinde sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Kullanılan Ölçekler

Değişken	Açıklama	İfade sayısı	Kullanılan ölçek
Marka-Amaç Uyumu	İzlenen reklamin verdiği mesajların markayı temsil etmesine dair algı ve düşüncelere bağlı olarak ölçülmüştür.	6	Mesaj derecelendirme ölçeği (Abitbol & Sternadori, 2018; Wells, 1964)
Marka Aşinalığı	Katılımcılara marka ile olan şu anki ilişkileri sorulmuş ve ardından üç anlamsal farklılık (hiç bilmiyorum/çok iyi biliyorum, aşına değilim/çok aşınayım, daha önce deneyimim yok/önceden kapsamlı deneyimim var) ile değerlendirilmiştir.	3	(Åkestam vd., 2017)
Reklama Yönelik Tutum	Reklama dair yüksek ve düşük duygusal çekicilikleri ayırt etmektedir. Altısı olumlu altısı olumsuz maddeden oluşmaktadır.	12	Duygusal bölüm ölçeği (Kapoor & Munjal, 2019; Wells, 1964)
Satın Alma Niyeti	İzlenen reklamin ürünlerini satın alma niyetleri ölçülmüştür.	2	(Kapoor & Munjal, 2019)
Paylaşma Niyeti	İzlenen reklamları arkadaşlarına/akrabalarına iletme niyetleri ölçülmüştür.	2	(Kapoor & Munjal, 2019)
Kendini Feminist Tanımlama	Ölçek tek bir sorunun yanıtlarını temsil eden nominal bir değişkenle temsil edilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan yedi ifadeden kendilerini en iyi tanımladığını düşündükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.	1	(Myaskovsky & Wittig, 1997)

## Bulgular

Analizler öncesinde ilk olarak kayıp veri kontrolü sağlanmış ve tespit edilen 34 adet kayıp veri için Smart PLS paket programının kayıp veriler için standart olarak önerdiği ortalamalarla yer değiştirme (mean replacement) tekniği uygulanmıştır. Sonrasında veri analizi aşamasına geçilmiştir.

## Demografik Veriler

Araştırma kapsamında ulaşılan 232 katılımcının çoğunluğunun 25-34 yaş arasında (%47,4), üniversite mezunu (%51,7) ve aylık 10.001 TL ve üzeri (%34,5) gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca çoğunluğu Ankara (%26,3), İstanbul (%20,3) ve İzmir’den (%6,9) olmak üzere Türkiye’nin farklı illerinden katılımcıların araştırmaya dâhil olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2.** Demografik Bilgiler Tablosu (N=232)

Yaş	%	Yaşanılan Şehir	%		
18-24	15.9	Adana	1.7	Konya	1.3
25-34	47.4	Ankara	26.3	Kütahya	1.7
35-44	24.6	Antalya	4.3	Malatya	1.3
45-54	5.6	Aydın	.4	Manisa	.4
55-64	4.3	Bolu	1.3	Mardin	.9
65 ve üzeri	2.2	Burdur	.4	Muğla	1.3
Toplam	100	Bursa	2.2	Nevşehir	.9
		Çanakkale	.4	Osmaniye	.9
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>%</b>	Çorum	.4	Sakarya	1.3
İlkokul	.4	Diyarbakır	1.3	Samsun	1.3
Ortaokul	.4	Düzce	3.0	Sivas	1.7
Lise	6.5	Elâzığ	2.2	Tekirdağ	1.3
Üniversite	51.7	Eskişehir	3.9	Tokat	.9
Y. Lisans	28.9	Gaziantep	1.3	Trabzon	.9
Doktora	12.1	Hatay	.9	Yalova	.4
Toplam	100	İstanbul	20.3	Toplam	100
		İzmir	6.9		
<b>Aylık Gelir</b>	<b>%</b>	Kahramanmaraş	.4		
0-4000 TL	22.0	Kastamonu	.4		
4001-7000 TL	21.1	Kayseri	.9		
7001-10.000 TL	21.1	Kırşehir	.4		
10.001 TL ve üzeri	34.5	Kilis	3.0		
Toplam	98.7	Kocaeli	1.3		

### Ölçüm Modeline Yönelik Analizler

Ölçüm modeline yönelik analizler kapsamında ilk olarak ifadelerin faktörlere yüklenme durumunun tespiti amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda tutum yapısından (RTY3 ve RYT7ters) ve marka-amaç uyumu yapısından (MA1 ve MA6) ikişer ifade düşük faktör yüklerine sahip olmaları ve uygun faktörlere yüklenmemeleri nedeniyle araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Sonrasında tekrarlanan keşfedici faktör analizi sonucunda ( $\chi^2(899) = 3760,383, p < 0.001$ ) tüm ifadelerin uygun faktörlere yüklendiği ve beklentilere uygun şekilde 0,40'tan büyük faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir (Yıldız, 2020). Devamında iç tutarlılık güvenilirliğini (Internal Consistency Reliability) ve birleşme geçerliliğini (Convergent Validity) sınamaya yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve bu amaçla Cronbach Alpha, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR), faktör yükleri (Outer Loading) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri kontrol edilmiştir. Cronbach Alpha değerleri açısından paylaşma niyeti ile satın alma niyeti yapılarının orta derece ( $>0,50$ ), marka-tema uyumu yapısının yüksek ( $>0,80$ ), tutum ile marka bilinirliği yapılarının ise mükemmel düzeyde ( $>0,90$ ) güvenilir olduğu görülmüştür (Hinton vd., 2004). Birleşik güvenilirlik değerleri incelendiğinde yapılara ilişkin değerlerin tamamının uygun aralıklarda ( $>0,60$ ) yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2021). Benzer şekilde faktör yüklerinin de

beklentilere uygun ( $>0,40$ ) olduğu görülmüştür (Yıldız, 2020). Son olarak açıklanan ortalama varyans değerlerine bakıldığında, paylaşma niyeti (0,457) haricindeki yapılarla ilişkin değerlerin tamamının kabul sınırının ( $>0,50$ ) üstünde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2021). Ancak açıklanan varyans değerinin 0,50'den küçük olduğu durumlarda birleşik güvenilirliğin 0,60'dan büyük olması yapının yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012). Bu anlamda iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği sağlanmıştır (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Feminist Tanımlama X Tutum	-	-	1.000	1.000	1.000
Feminist Tanımlama (FT)	FT	1	-	-	-
Marka Aşinalığı (MA)	MA1	0.882	0.909	0.910	0.771
	MA2	0.913			
	MA3	0.838			
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	MAU2	0.715	0.879	0.884	0.661
	MAU3	0.975			
	MAU4	0.668			
	MAU5	0.857			
	PN1	0.502			
Paylaşma Niyeti (PN)	PN2	0.813	0.580	0.614	0.457
	SN1	0.967	0.579	0.685	0.556
Satın Alma Niyeti (SN)	SN2	0.421			
	Reklama Yönelik Tutum (RYT)	RYT10(ters)	0.797	0.955	0.955
RYT 11(ters)		0.843			
RYT12(ters)		0.801			
RYT2		0.840			
RYT 4		0.864			
RYT 5		0.855			
RYT 6		0.842			
RYT 8(ters)		0.707			
RYT 9(ters)		0.780			
RYT 1		0.903			

Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) yönelik ilk olarak Fornell-Larcker ölçütü sınanmıştır. Bu ölçüte göre araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayısından büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablodaki değerler incelendiğinde, bu koşulun sağlandığı görülmektedir (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü)

	FT	MA	MAU	PN	SN	RYT	FT X RYT
Feminist Tanımlama (FT)	<b>1.000</b>						
Marka Aşinalığı (MA)	0.106	<b>0.878</b>					
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	0.157	0.218	<b>0.813</b>				
Paylaşma Niyeti (PN)	0.236	0.239	0.333	<b>0.676</b>			
Satın Alma Niyeti (SN)	0.224	0.376	0.277	0.668	<b>0.746</b>		
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.338	0.257	0.610	0.478	0.389	<b>0.825</b>	
Feminist Tanımlama (FT) X Reklama Yönelik Tutum (RYT)	-0.053	-0.120	-0.107	0.126	-0.009	-0.118	

Araştırma kapsamında ayrışma geçerliliğinin ortaya konulmasına yönelik olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayılarından da yararlanılmıştır. Bu ölçüte göre, araştırmada yer alan bütün değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalaması, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının ortalama oranını ifade etmektedir. Bu anlamda yapıların birbirleriyle olan teorik ilişkilerine bağlı olarak HTMT katsayılarının 0,90 veya 0,85'in altında gerçekleşmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015). HTMT katsayıları incelendiğinde bütün değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5). Bu anlamda araştırmaya ilişkin ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 5.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	FT	MA	MAU	PN	SN	RYT	FT X RYT
Feminist Tanımlama (FT)							
Marka Aşinalığı (AM)	0.106						
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	0.156	0.222					
Paylaşma Niyeti (PN)	0.258	0.250	0.329				
Satın Alma Niyeti (SN)	0.308	0.437	0.269	0.721			
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.336	0.257	0.608	0.485	0.420		
Feminist Tanımlama (FT) X Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.052	0.117	0.121	0.166	0.029	0.114	

Ölçüm modeline yönelik analizler kapsamında son olarak modelin araştırma verisi ile ne düzeyde örtüştüğünü anlamak için uyum indeksleri kontrol edilmiştir. Uyum değerlerinde SRMR değerinin 0,08'den küçük, NFI değerinin ise 1'e yakın olması beklenmektedir (Hu & Bentler, 1999). Araştırma kapsamında SRMR değeri 0.077, NFI değeri ise 0.784 olarak hesaplanmıştır. Uyum değerlerine ilişkin diğer parametreler ise  $d_{ULS}$  1.497 ( $p > 0,05$ ),  $d_G$  0.740 ( $p > 0,05$ ) ve Kikare 874.977 şeklindedir.

### Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi kapsamında VIF değeri (Variance Inflation Factor),  $R^2$  değeri, etki büyüklüğü katsayısı ( $f^2$ ) ve tahmin gücü katsayısı ( $Q^2$ ) ele alınmıştır. Ayrıca araştırma modelinin testi aşaması öncesinde modelin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri test edilmiş, son olarak da araştırma modeline ilişkin uyum indekslerinin kontrolü sağlanmıştır.

## Uyum Ölçütleri

Çoklu doğrusallık sorununun bulunmaması için VIF değerinin eşik değer olan 5'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2021). Analiz sonuçlarına göre araştırmada çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır.  $R^2$  değerleri incelendiğinde reklama yönelik tutumun %39, satın alma niyetinin %15, paylaşma niyetinin ise %50 oranında açıklandığı görülmektedir. Diğer bir uyum ölçütü olan etki büyüklüğü katsayılarına ( $f^2$ ) bakıldığında ilgili değer en düşük 0,002 olduğu, en büyük değer ise 0,528 olarak tespit edildiği anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere etki büyüklüğü değerinin 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 2013). Tahmin gücü katsayısı ( $Q^2$ ) endojen değişkenler için hesaplanan bir değerdir ve bu değer 0'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2021). Bu bilgiden hareketle araştırma modelinin tutum, satın alma niyeti ve paylaşma niyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2021). İlgili hesaplamalara ilişkin değerler Tablo 6 içinde özetlenmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Marka-Amaç Uyumu	Reklama Yönelik Tutum	1.050	0.389	0.528	0.318
Marka Aşinalığı		1.050		0.026	
Reklama Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	1.142	0.148	0.122	0.085
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		1.014		0.002	
Reklama Yönelik Tutum		1.281		0.127	
Satın Alma Niyeti	Paylaşma Niyeti	1.173	0.497	0.467	0.070
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		1.016		0.051	

Hipotez testleri öncesinde son olarak modelin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri kontrol edilmiş, beklentilere uygun şekilde tüm faktör yüklerinin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmüştür (Yıldız, 2020). Ayrıca araştırma modeline yönelik uyum iyiliği değerlerinin SRMR 0.078,  $d_{ULS}$  1.523 ( $p > 0,05$ ),  $d_G$  0.745 ( $p > 0,05$ ), Kikare 881.285 ve NFI 0.783 şeklinde olduğu bulunmuştur.

## Hipotez Testleri

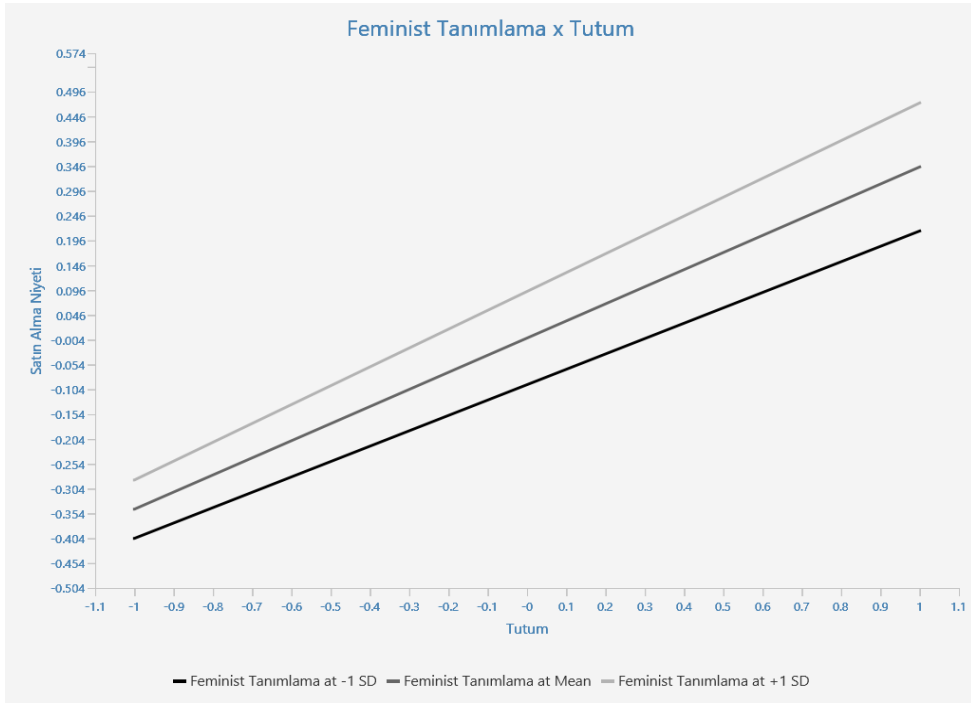
Modelin analizi kapsamında bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılmış ve önerilere uygun şekilde alt örneklem için 5000 örneklem sayısı tercih edilmiştir (Hair vd., 2021; Henseler vd., 2016). Analizler sonucunda direkt etkiler noktasında marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutumu ( $\beta=0,582$ ;  $p < 0,001$ ); reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ( $\beta=0,345$ ;  $p < 0,001$ ), reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti ( $\beta=0,286$ ;  $p < 0,01$ ); ve satın alma niyetinin paylaşma niyeti ( $\beta=0,525$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan marka aşinalığının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı direkt etkisi tespit edilememiştir ( $\beta=0,130$ ;  $p=0,054$ ). Düzenleyici (moderatör) etkiye yönelik olarak kendini feminist tanımlama ile reklama yönelik tutumun etkileşimli etkileri kontrol edildiğinde feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasındaki etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız ( $\beta=0,035$ ;  $p=0,608$ ); paylaşma niyeti üzerindeki etkisinin ise anlamlı ve pozitif yönlü ( $\beta=0,155$ ;  $p < 0,05$ ) olduğu görülmektedir (bkz Tablo 7).



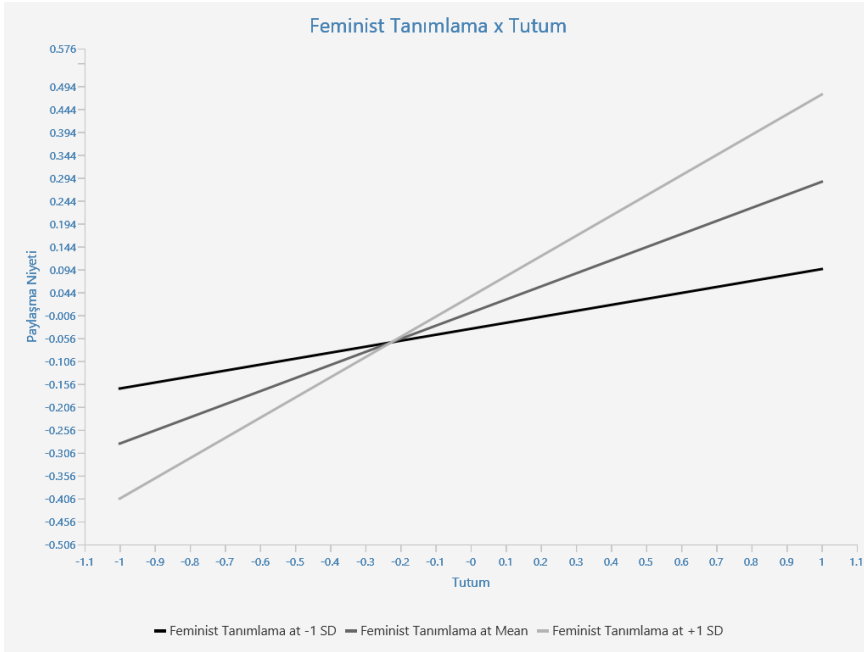
Tablo 7. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Değişkenler		Beta Değeri	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri	Hipotez Durumu
Marka-Amaç Uyumu	Reklama Yönelik Tutum	0.582	0.063	9.278	0.000	H <sub>1</sub> Desteklendi
Marka Aşinalığı		0.130	0.067	1.940	0.054	H <sub>1</sub> Desteklenmedi
Reklama Yönelik Tutum		0.345	0.089	3.871	0.000	H <sub>3</sub> Desteklendi
Feminist Tanımlama	Satın Alma Niyeti	0.094	0.084	1.114	0.267	-
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		0.035	0.068	0.514	0.608	H <sub>6</sub> Desteklenmedi
Reklama Yönelik Tutum		0.286	0.089	3.216	0.002	H <sub>4</sub> Desteklendi
Satın Alma Niyeti	Paylaşma Niyeti	0.525	0.122	4.311	0.000	H <sub>3</sub> Desteklendi
Feminist Tanımlama		0.035	0.071	0.492	0.623	-
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		0.155	0.062	2.498	0.013	H <sub>7</sub> Desteklendi

Düzenleyici etkinin tespiti noktasında eğim (slope) grafikleri de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına paralel şekilde satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu koşul altında feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasında bir etkileşim gözlenmezken (bkz. Şekil 2); paylaşma niyetinin bağımlı değişken olduğu koşulda söz konusu yapılar arasında etkileşim bulunduğu görülmektedir (bkz. Şekil 3). Modelin son hali ve beta değerleri ise Şekil 4 içinde sunulmaktadır.

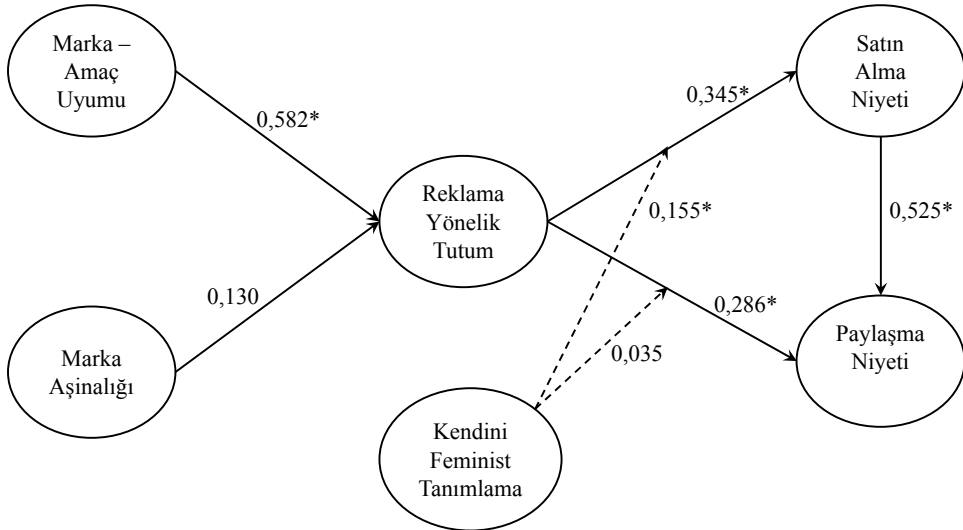


Şekil 2. Eğim Grafiği (Satın Alma Niyeti)



Şekil 3. Eğim Grafiği (Paylaşma Niyeti)

Not:  $p < 0,05^*$



Şekil 4. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

## Sonuç

Bu çalışma, feminist bir reklamın izleyicisi olan kadınların bu reklama yönelik tutum ve niyetlerini (satın alma ve paylaşma niyetlerini) etkileyen faktörleri ortaya koymayı ve bu süreçte sosyal kimliğin nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi için çevrimiçi anket ile veri toplanmıştır. Bu doğrultuda 232 katılımcıya çalışmanın amacı çerçevesinde seçilen bir feminist reklam (H&M, 2016 Sonbahar – She is a Lady reklam filmi) izletilmiştir sonrasında da anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Araştırma modeli kapsamında reklama yönelik tutumun, marka-amaç uyumu ve marka aşinalığı değişkenlerinden etkilendiği öngörülmektedir. Sonrasında ise reklama yönelik tutum hem satın alma niyetini hem de paylaşma niyetini etkilemektedir. Satın alma niyetinin aynı zamanda paylaşma niyetini etkilediği öngörülmektedir. Son olarak modelde sosyal kimlik değişkeninin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Araştırma bulguları çerçevesinde ilk olarak beklendiği şekilde marka-amaç uyumu ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu belirlenmiştir. Marka-amaç uyumu ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışılmış bir değişken olup, bu uyum ile sosyal sorumluluk kampanyasına ya da reklama yönelik tutum arasında güçlü bir etki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Choi, 2022; Gupta & Pirsch, 2006; Zdravkovic vd., 2010). Femvertising çalışmaları açısından da çalışmanın bulguları Um (2021) (2022) ile Abitbol ve Sternadori (2018)'nin bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Her ne kadar femvertising uygulamaları açısından marka-amaç uyumundan ziyade reklamın sahiciliğinin ya da içtenliğinin daha önemli olduğunu ileri süren çalışmalar (Hainneville vd., 2022) olsa da marka-amaç uyumu bu sahiciliği değerlendirmenin önemli bir ipucu konumundadır. Bu çalışma da bu uyumun feminist reklamlar çerçevesinde reklama yönelik tutumu belirlemek konusunda önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları marka aşinalığı ile reklama yönelik tutum arasında beklendiği şekilde anlamlı bir etki ortaya koyamamıştır. Bu durum tüketicilerin tanıdık markalara ilişkin yerleşik bir marka ve dolayısıyla da reklam tutumuna sahip olmasından kaynaklanıyor olabilecektir (Leigh, 1992). Çalışmanın katılımcı grubunun markaya aşinalığının ortanın üstünde olduğu görülmektedir. Bu nedenle de reklama yönelik tutum marka aşinalığından etkilenmemiş olabilecektir. Diğer taraftan, tanıdık markalar uyumsuz bilgilere dayanabilecek daha gelişmiş bir marka şemasına sahiptir ve tanıdık olmayan marka şemaları uyumsuzluktan daha fazla etkilenebilmektedir (Dahlén & Lange, 2004). Bu durum markaya aşına olmanın doğrudan reklama yönelik tutum yerine marka-tema uyumu ile tutum arasında düzenleyici bir role sahip olabileceğini akla getirmektedir.

Tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişki farklı teoriler çerçevesinde (Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi), zaten çokça test edilmiş ve kanıtlanmış bir ilişkidir. Bu çalışma kapsamında da reklama yönelik tutumun hem satın alma niyetini hem de paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bir kez daha femvertising çerçevesinde satın alma ve paylaşma niyeti oluşturmanın öncülünün tutum olduğu gösterilmiştir.

Çalışmanın önemli bulgularından birisi, satın alma niyetinin paylaşma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemesidir. Tüketici davranış teorisi içinde satın alım sonrasında kişinin aldığı

ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulunması doğal bir süreçtir. Kapoor ve Munjal (2019) çalışmalarında feminist reklamlara yönelik tutumun paylaşma niyetine, paylaşma niyetinin de satın alma niyetine etki edeceğini beklemişlerdir. Ancak çalışma sonuçları paylaşma niyetinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Gerek davranışların mantıksal sıralaması gerekse Kapoor ve Munjal (2019)'in bulguları satın alma niyetinin paylaşma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini destekler niteliktedir. Bu ilişkiyi test eden yeni çalışmalara ihtiyaç vardır.

Son olarak çalışmada sosyal kimliğin (kendini feminist tanımlama) reklama karşı tutum ile davranışsal niyetler arasındaki düzenleyici etkisi değerlendirilmiştir. Hipotezlerde öngörüldüğü şekilde kendini feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasındaki etkileşimin paylaşma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ancak beklenenin aksine satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu durum bizlere kendini feminist tanımlamanın satın alma niyeti açısından bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Bozbay vd. (2019) çalışmalarında katılımcıların büyük kısmının feminist reklamları kullanan markaların sadece kadınları güçlendirdiği için o markanın ürünlerini tercih etmeyecekleri bilgisini elde etmişlerdir. Dolayısıyla satın alma niyeti kendini feminist tanımlamadan bağımsız olarak hareket eden bir değişken olarak değerlendirilmelidir.

Diğer taraftan, paylaşma niyeti ise kendini feminist olarak tanımlama ile doğrudan ilişkili gözükmektedir. Goffman (2014) benliğin sunumu (self-presentation) teorisi kapsamında bireyin, kendi yararına olacak şekilde, başkalarına bir izlenim vermek için stratejik faaliyetlerde bulunduğunu belirtmektedir. Benliğin sunumu, izlenim yönetimi (impression management) adı verilen bir dizi davranış biçiminin parçalarından biridir (Goffman, 2014). Benlik sunumunda sadece kim olduğunu değil aynı zamanda kim olmadığını, kişiye ters gelen şeyleri de ortaya koyma çabası bulunmaktadır (Özbaş, 2019). Tüm bu kavramsal süreçleri destekler şekilde çalışma kendini feminist olarak tanımlama düzeyi oranında reklamı paylaşma niyetinin arttığını göstermiştir.

Elde edilen bu bulgular ışığında çalışmanın teorik açıdan birtakım dikkate değer katkıları olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki çalışmanın feminist reklamlar bağlamında paylaşma niyeti ardında yatan ilişkileri ortaya koymasıdır. Birçok femvertising kampanyası viral olmaları sayesinde popülerlik ve bilinirlik elde etmiştir (Sharma & Bumb, 2022). Dolayısıyla feminist reklamların başarısı reklamın izleyiciler tarafından paylaşılmasına önemli ölçüde bağlıdır. Her ne kadar viral reklamlar kapsamında ilişkileri ortaya koyan çok sayıda çalışma (Eckler & Bolls, 2011; Petrescu & Korgaonkar, 2011; Petrescu vd., 2015) olsa da literatürde femvertising uygulamalarını paylaşma niyeti üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kapoor & Munjal, 2019; Um, 2021). Bu çalışma feminist reklamların paylaşılması niyetinde hem reklama yönelik tutumun hem de satın alma niyetinin etkili olduğunu göstermektedir. Diğer önemli bir değişken ise marka ile reklamın feminist söylemleri arasındaki uyumdur. Bu uyumun yüksek olması reklama yönelik olumlu tutumlar üzerinden paylaşma niyetini etkilemektedir. Bu çalışma, femvertising kampanyaların paylaşılmasını arttıran faktörleri ortaya koyarak viral reklamlar literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer katkısı femvertising uygulamalarında sosyal kimliğin (kendini feminist olarak tanımlama) etkisinin belirlenmesi olmuştur. Mevcut literatürde kendini feminist olarak

tanımlamanın sadece femvertising uygulamalarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Sternadori & Abitbol, 2019). Halbuki, feminist kimlik oldukça güçlü sosyal normlar üzerinden kadınların davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Myaskovsky & Wittig, 1997). Kendini feminist olarak gören kadınların femvertising uygulamalarına ilişkin davranışsal tepkileri literatürde neredeyse hiç ele alınmamış bir konudur. Bu çalışma sosyal kimliğin paylaşma niyeti üzerindeki düzenleyici rolünü ortaya koyarak literatürün bu anlamda genişletilmesine katkı sağlamıştır.

Son olarak çalışmada ele alınan reklam kampanyası ile de çalışmanın literatüre farklı bir bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Çalışmada feminist mesajlar açısından daha fazla çeşitliliğe sahip ve daha önce az çalışılmış bir reklam kampanyası ele alınmıştır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalara bakıldığında en çok üzerinde çalışılan femvertising uygulamalarının (Dove, Always, Pantene, Nike gibi), sahici/içten (authentic) olmamakla en fazla suçlanan (Dans, 2018; Hainneville vd., 2022; Marcus Reker, 2016; Varghese & Kumar, 2020; Windels vd., 2019) markalar/kampanyalar olduğu görülebilecektir. Bu çalışmada, literatürdeki bu eğilimden farklı olarak Hainneville vd. (2022)'nin boyutları açısından daha kapsayıcı olarak tanımlanabilecek bir kampanya tercih etmiştir. Bu amaçla H&M'in 2016 sonbahar reklam filmi olan "She is a Lady" seçilmiştir. Bu çalışma hem daha az ele alınmış hem de feminist söylemler açısından daha fazla çeşitlilik sahibi bir kampanyaya odaklanmayı tercih etmiştir. Bu bakış açısının sonraki çalışmalarda araştırmacılara ele alınacak kampanyaların seçiminde fikir verebilecektir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı sadece kadın katılımcıları kapsamı ve kolayda bir örneklem verisi üzerinden çalışmasıdır. Feminist reklamlara verilen tepkiler açısından kadın ve erkek katılımcılar farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu çalışma örneklem seçimi nedeniyle bu farklılıkları barındırmayacak şekilde tasarlanmıştır.

Son olarak bu çalışmanın bulguları bizlere yeni çalışma konuları önermek konusunda ipuçları sağlamaktadır. Sosyal kimlik ve benlik sunumları normlar üzerinden de etkili olabilecek değişkenlerdir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda normlar ve sosyal kimlik etkileşiminin davranışsal niyetlere etkisine bakılması faydalı olacaktır. Diğer yandan marka ile amaç uyumunu iyileştiren reklam çekiciliklerinin neler olduğunun belirlenmesi de paylaşma niyetini açıklamak konusunda faydalı olabilecektir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.1177/002.224.299005400102>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.155.2963>
- Açer, T. M. (2022). Atasay "tak sana yakışanı" reklam filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin yeniden üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312-329. <https://doi.org/10.32600/huefd.779215>

- Åhlund, A. (2018). "Girl power in advertising": A qualitative study of how postfeminism and intersectionality are appropriated in two advertising campaigns [Yayınlanmamış lisans tezi]. Stockholm University.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>.
- Åkestam, N. (2017). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Arasli, O. (2021). Reklam ve tüketim kültürü yoluyla feminizmin metalaştırılması: 8 mart dünya kadınlar günü temalı reklam filmlerinin analizi. *Fe Dergi*, 13(1), 107-126. <https://doi.org/10.46655/federgi.946964>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2007). *Social psychology*. Pearson Education India.
- Aydın, G. A., Aktaş, P. Ü., & Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton "elinize sağlık" reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1131673>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Beard, F., & Klyueva, A. (2010). George Washington Hill and the "Reach for a Lucky..." campaign. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2), 148-165. <https://doi.org/10.1108/175.575.01011042524>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Minnesota – Twin Cities.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226>
- Brandt, A. M. (1996). Recruiting women smokers: The engineering of consent. *Journal of the American Medical Women's Association*, 51(1-2), 63-66.
- Çalışır, G., Aydoğan Kılıç, T., & Aksoy, F. (2021). Türkiye'de femvertising yazını: Meta-tematik açıdan değerlendirme. E. Diker & G. Çalışır (Eds.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* içinde (pp. 137-152). Eğitim Yayınevi.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2019.1615294>
- Choi, C.-W. (2022). Increasing company-cause fit: The effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity. *International Journal of Advertising*, 41(2), 333-353. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2020.1822060>
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. <https://doi.org/10.1007/s11002.006.8426-7>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

- Curran, B. (2017). *Are women stereotyped in adverts on Irish television channels & do Irish women feel the current adverts represent them?* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Institute of Technology, Sligo.
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). Technology and sharing economy-based business models for marketing to connected consumers. Dadwal, S.S. (Ed). *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* içinde (ss. 62-93). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004>
- Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35. <https://doi.org/10.1080/10696.679.2004.11658522>
- Dans, C. (2018). *Commodity feminism today: An analysis of the "Always #LikeAGirl" campaign* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. West Virginia University.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in dove's user-generated advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3(1), 26-43. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2011.10722180>
- Effie 2019 Kazananlar Listesi*. (2019). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde [https://www.affieturkiye.org/media/30962/effie2019\\_kazananlarlistesi.pdf](https://www.affieturkiye.org/media/30962/effie2019_kazananlarlistesi.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Effie 2020 Kazananlar Listesi*. (2020). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/pdf/effie-2020-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Effie 2021 Kazananlar Listesi*. (2021). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/media/31003/effie-turkiye-2021-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Effie 2022 Kazananlar Listesi*. (2022). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/media/31071/effie-turkiye-2022-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Erdoğan, Z. (2022). Reklam içerik boyutlarının feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(8), 110-144. <https://doi.org/10.47994/usbad.1002772>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1602858>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106. <https://www.jstor.org/stable/24936719>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800104>
- Gazan, O. (2021). *Cannes Lions 2021'de Türkiye'ye toplamda 6 aslan [Cannes Lions 2021]*. Bigumigu. 18.02.2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/cannes-lions-2021de-turkiyeye-toplamda-6-aslan-cannes-lions-2021/> adresinden erişilmiştir.
- Geantă, M. A., & Zabad, D. V. (2018). The feminist movement in marketing. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 1(46), 135-145.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. Baskı). Metis.

- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/152.950.39109366801>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326. <https://doi.org/10.1108/073.637.60610701850>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Haynes, S. (2016). *This H&M commercial celebrates femininity in all its forms*. Time. 17.07.2021 tarihinde <https://time.com/4502950/hm-advert-autumn-collection/> adresinden erişilmiştir.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747.014.0403-8>
- Hernández Rodríguez, T. M., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through femvertising: Reality or myth? *Mercados y Negocios*, (46), 83-100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>
- Hinton, P., McMurray, I., Brownlow, C., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. Routledge.
- History of advertising: No 191: Old Spice's 'Smell Like A Man, Man' campaign*. (2017). Campaign. 25.10.2022 tarihinde <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-191-old-spices-smell-man-man-campaign/1436615> adresinden erişilmiştir.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201-224. <https://doi.org/10.1007/s10660.012.9091-y>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/107.055.19909540118>
- Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(1), 5-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising* [Yayınlanmamış lisans tezi]. Boston College of Arts and Sciences.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: Insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168-1179. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2020-3166>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2017.1338611>
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815-825.



- Kırlı, E. S. D., & Çakır, N. T. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 364-385. <https://doi.org/10.17829/turcom.932211>
- Köktürk, G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak "feminist" reklamcılığın (femvertising) postfeminizm ve meta feminizmi bağlamında incelenmesi ve kadın tüketiciler üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kristal Elma 2022 – kazananlar. (2022). Kristal Elma. 18.02.2023 tarihinde <https://kristalelma.org.tr/media/13715/kazananlar-2022-gu-ncelxslx-toplu-1.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Leigh, J. H. (1992). Modality congruence, multiple resource theory and intermedia broadcast comparisons: An elaboration. *Journal of Advertising*, 21(2), 55-62. <https://doi.org/10.1080/00913.367.1992.10673369>
- MacKenzie, 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. <https://doi.org/10.1177/002.224.298905300204>
- Maclaran, P., & Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing: Past, present, and future. Tadjewski, M., Higgins, M., Denegri-Knott, J. & Varman, R. (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing* içinde (pp. 64-82). Routledge.
- Marcus Reker, K. B. (2016). "Why can't run 'like a girl' also mean win the race?": *Commodity feminism and participatory branding as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space* [Yayınlanmamış lisans tezi]. Scripps College.
- McCabe, J. (2005). What's in a label? The relationship between feminist self-identification and "feminist" attitudes among US women and men. *Gender & Society*, 19(4), 480-505. <https://doi.org/10.1177/089.124.3204273498>
- Meşe, S. (2022). *Türkiye'de postfeminist kültürün izini sürmek:"Çıtır" kadın filmlerinin genç kadınlar tarafından alınılması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi
- Muller, S. (2015). *Why 'fem-vertising' is working for Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always*. Forbes. 18.05.2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=2530f70116b2> adresinden erişilmiştir.
- Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, 37(11-12), 861-883. <https://doi.org/10.1007/bf02936344>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091.336.7360204>
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566. <https://doi.org/10.1108/030.905.61111111334>
- Norman, P., Clark, T., & Walker, G. (2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(5), 1008-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02157.x>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. MediaCat.
- Özbaş, H. (2019). *Yeni çağın parmak aktivistleri slaktivistler: Profil belirlemeye yönelik kişisel bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2011.596007>
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2015.1080057>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2018.1461124>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Alanzor, M. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Schoenmueller, V., Bruhn, M., Walther, E., & Schaefer, D. (2013). Self-congruity with viral messages: Investigating its impact on message perception and forwarding intentions. *European Advances in Consumer Research*, 10, 253-254.
- Şener, G., Öztürk, E., & Yönet, Ö. (2020). *Effie Awards Türkiye 2020 televizyon reklamlarının toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması*. 30.11.2019 tarihinde [https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/03/effie2020sunum\\_son.pdf](https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/03/effie2020sunum_son.pdf) adresinden erişilmiştir.
- SharadhaR. (2020). *An analysis of Dove's breakthrough marketing campaign, "Real Beauty"*. Medium. 18.02.2023 tarihinde <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a> adresinden erişilmiştir.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2022.2032493>
- Soares, A. M., & Elmashhara, M. G. (2020). *Emotional, sensory, and social dimensions of consumer buying behavior*. IGI Global.
- Soler, C. F. (2019). *Femvertising and postfeminism: An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dublin, National College of Ireland.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551.021.04755-x>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2018-2661>
- Sundaram, D., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *ACR North American Advances*, 26, 664-670.
- Tajfel, H. (2016). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053.901.847401300204>
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244. <https://doi.org/10.1348/014.466.699164149>
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97-108. <https://doi.org/10.2753/joa0091.336.7360307>

- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2019). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2019.1687057>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.
- Üğümü, P., Adalı Aydın, G., & Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda İgbi+ bireylerin toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü çerçevesinde sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 239-265.
- Um, N. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris- "This Is an Ad For Men" reklam afişlerinin gösterebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680.777.2020.1825510>
- Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. CNN. 25.10.2022 tarihinde <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html> adresinden erişilmiştir.
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52. <https://doi.org/10.1177/002.224.296402800409>
- Wen, T. J., Choi, C. W., Wu, L., & Morris, J. D. (2021). Empowering emotion: The driving force of share and purchase intentions in viral advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47-67. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2021.1937408>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1681035>
- Wojcicki, S. (2016). *YouTubeda güçlendirici mesaj içerikli reklamların etkisi üzerine*. Google. 18.02.2023 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/susan-wojcicki-youtubeda-guclendirici-mesaj-icerikli-reklamlarin-etkisi-uzerine/> adresinden erişilmiştir.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka Aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156-185. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.174>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>