

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1256609

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KADINI GÜÇLENDİREN
REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ*

Dr. Öğr. Üyesi Eser LEVİ**

**İstanbul Bilgi Üniversitesi,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

e-posta: eser.levi@bilgi.edu.tr

ORCID 0000-0003-3932-4216

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA***

*** İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

e-posta: sezgi.turfanda@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0003-2398-9563

ÖZ

Literatürde Femvertising adıyla da bilinen kadını güçlendiren reklamlar, bazı markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir. Femvertising markalar tarafından aynı anda hem bir tür marka aktivizmi hem de etkili bir pazarlama yöntemi olarak ele alınırken; feminist düşünce ise bu yaklaşımı, mücadelenin doğasına zarar veren, tüketim odaklı bir taktik olarak eleştirmektedir. Femvertising'in izleyici kitleleri tarafından nasıl karşılandığı ise önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, femvertising reklam kampanyalarına yönelik izleyici tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının femvertising reklam filmlerine yönelik tutumlarını incelemek adına YouTube'da yer alan ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 10 reklam filmine yapılan izleyici yorumları, reklama yönelik tutumun üç boyutu (duygusal, bilişsel ve davranışsal) bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular sosyal medya kullanıcılarının femvertising kampanyalarına yönelik tutumlarında duygunun öne çıktığını; yapılan yorumların tutumun bilişsel ve davranışsal boyutlarından ziyade, duygusal boyutta yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca femvertising reklam filmlerine yönelik tutumun büyük oranda olumlu olduğu ve kullanıcıların yaptıkları yorumlarda sıklıkla kadını güçlendiren ifadelere yer verdiği de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: femvertising, kadını güçlendiren reklamlar, reklama yönelik tutum, içerik analizi

Jel Kodları: M30, M31, M37.

A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USERS' ATTITUDE TOWARDS
FEMVERTISING

ABSTRACT

Femvertising, also known as female empowerment advertising, has become a frequently preferred marketing approach by many brands. While brands consider femvertising as a method of brand activism and an effective marketing tactic at the same time; feminist thought criticizes this approach as a consumption-oriented act that harms the nature of the feminist struggle. But the ways femvertising is perceived by the audience is still an important concern. This study aims to understand the audience attitudes towards femvertising campaigns. In order to examine the attitudes of social media users towards femvertising, the user comments on 10 commercials on YouTube were subjected to content analysis regarding three dimensions (emotional, cognitive, and behavioral) of attitude towards the ad. The findings showed that emotional statements, rather than cognitive or behavioral, were prominent in the attitudes of social media users towards femvertising campaigns. It has also been observed that the attitudes were mostly positive, and users often included expressions that empower women in their comments.

Keywords: femvertising, female empowerment advertising, attitude towards the ad, content analysis

Jel Codes: M30, M31, M37.

Geliş Tarihi/Received: 26.02.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 19.06.2023

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Levi, E. ve Turfanda, S., (2023). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Kadını Güçlendiren Reklamlara Yönelik Tutumu Üzerine Bir İçerik Analizi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 37-55.

*Bu çalışma, 23-24 Aralık 2021 tarihinde gerçekleştirilen Yıldız Teknik Üniversitesi 8. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde "Feminist Reklamların Zleyicilerdeki Yansımaları Üzerine Bir İçerik Analizi" başlığıyla özet metin olarak sunulan bildirinin revize edilip genişletilerek hazırlanmış tam metnidir.

GİRİŞ

Medya endüstrisi geçmişten bu yana, kadınların basmakalıp roller kullanılarak temsil edilmesi ve idealize edilmiş model görüntüleri de dahil olmak üzere belirli tasvirlerinin sürdürülmesine katkıda bulunmuştur. Kadınları güçlendiren reklamlar ise, geleneksel olmayan kadın tasvirleri sunması nedeniyle medyanın yarattığı klişelerle mücadeleye yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, medyadaki toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuduğu, her yaşta kadının karşılaştığı sorunlar hakkında farkındalık yarattığı ve kadınları güçlendirdiği için desteklenmektedir (Drake, 2017: 593-594). “Kadınları ve kızları güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekleri, mesajları ve görselleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanan femvertising (Female Empowerment Advertising), reklamcıların kadınların artan satın alma gücünü fark etmesi ve kadınların reklamlarda daha saygılı ve güçlendirici tasvirlerine yönelik taleplerine yanıt vermesiyle birlikte yükselişe geçmiştir (Skey, 2015).

Femvertising kavramının kökeni Dove’un 2004 yılındaki “Gerçek Güzellik” reklam kampanyasına dayanmaktadır. Susie Orbach ve Nancy Etcoff tarafından gerçekleştirilen, kadınların güzellik kavramının ulaşılmaz hale geldiğini düşündükleri ve bunun da özgüvenlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmadan yola çıkarak Dove, medyanın dayattığı klişe güzellik kavramını gerçek güzelliğe vurgu yaparak yıkmaya çalışmıştır (Menendez Menendez, 2019: 21) Dove’un kampanyasının başarısı, kadın sorunlarını ele alan reklamlarda muazzam bir büyümeye ilham vermiştir. 2014 yılında SHE Media, reklam haftasında cinsiyet eşitliği, özellikle de kadınların güçlendirilmesi konularını ele alan artan sayıda reklamı tanımlamak için “femvertising” terimini kullanmıştır. 2015 yılından bu yana SHE Media, şirketleri “zorlayıcı cinsiyet normları” için Femvertising Ödülleri ile ödüllendirmektedir. Cannes, Glass Lions’ı “dünyayı değiştirmeyi amaçlayan fikirleri gösteren; kökleşmiş cinsiyet eşitsizliğini, dengesizliğini veya adaletsizliğini olumlu yönde etkilemek için yola çıkan çalışma” olarak nitelendirmektedir. Kadınları güçlendiren reklamlar ile ödül kazanan şirketler ve ajanslar proaktif bir şekilde çalışmalarını değerlendirmeye sunarak, markalarıyla ilişkilendirdikleri mesajdan gurur ve güven duymaktadır. Ayrıca bu yarışmaları değerlendiren sektör profesyonelleri, şirketleri kadınların güçlendirilmesinde lider olarak görmektedir (Sterbenk vd., 2022: 493). Bu perspektiften femvertising, kadınları ve kızları güçlendirmeye odaklanmakta ve uzun süredir devam eden yetersiz reklamcılık stratejisi ve diğer basmakalıp kadın tasvirleriyle keskin bir tezat oluşturarak önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir (Hsu, 2017: 30). Bununla birlikte, çeşitli ve çok yönlü temsilleri aracılığıyla, bireysel tüketimin bir taşıyıcısı olarak, işlevi ile feminist idealler arasında çelişki yaratması nedeniyle bazıları tarafından samimi bulunmayarak gerçek dışı görünmesine neden olabilmektedir (Vibhute vd., 2021:10-11).

Bu çalışma, femvertising mesajlarının, bireysel tüketimin taşıyıcıları olma işlevi ile feminizmin özünde politik ve sosyal nedenleri arasında içkin bir çatışma içermesi sorunsalından yola çıkarak, bu içsel çatışmanın, tüketiciyi reklama yönelik tutum konusunda nasıl etkilediğini anlamak için kurulmuştur. Araştırma kapsamında femvertising yaklaşımını benimseyen ve YouTube üzerinden yayınlanan 10 adet reklam kampanyasına yönelik kullanıcı yorumları, kadınları güçlendiren reklamlara karşı tüketici tutumlarını belirlemek ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutu çerçevesinden nasıl yorumlandığını ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışmanın sonuçlarının, tartışmalı bir konu olan femvertising’in etkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olması bakımından hem literatüre hem de bu yaklaşımı benimseyen markaların reklam uygulamalarına yön verebilmeleri anlamında sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Femvertising: Feminist İdeal mi, Meta Feminizmi mi?

Sosyal normları ve toplumsal cinsiyet ideolojilerini hem yansıtan hem de şekillendiren güçlü bir kültürel kurum olarak reklamcılığın rolünü kabul ederek, reklamın cinsiyet rolleriyle ilgili olarak gücün bahşedilmesini veya sınırlandırılmasını seçici bir şekilde nasıl meşrulaştırdığını aydınlatmak için gücün ve yetkilendirmenin cinsiyete dayalı reklam temsilini sürekli olarak

incelemek gerekmektedir (Tsai vd., 2021:19). Erkek merkezli değerler, kadınları ikincilleştiren, onlara hükmeden veya görmezden gelen erkek odaklı kurgudan uyarlanan reklamcılık geleneklerinin merkezinde yer alır. Reklamlarda erkek merkezlilik, kadınları erkeklere boyun eğmiş olarak tasvir ederek onları güçsüzleştiren klişelerde kadınlığı tasvir ederek işler. Kadın çalışmaları kadınları hem kişisel hem de toplumsal değişim yaratmaları için güçlendirmek ve kadınların toplumdaki rollerini etkileyen güçler hakkında bilinçlendirmek açısından bir katalizör görevi görmektedir (Ford vd., 1999: 78).

Feminizmle ilgili yaklaşımlara bakıldığında, siyasi değişim yaratmaya çalışan aktivist feminist hareketlerden, sanayileşmenin ve piyasa sisteminin feminizmin büyümesine büyük katkı sağladığını gören "piyasa feminizmi"ne doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, popülerleştirilmiş feminist fikirler, reklamcıların "özgürlük, seçim ve fırsat için feminist arayışları tüketim yoluyla elde edilebilecek görüntüler, arzular, yaşam tarzları ve duygular olarak" yeniden paketlediği ürün görüntüleri olarak ortaya çıkmaktadır (Catteral vd., 2005: 490). Reklamcılıkta feminizmin ironi mi yoksa devrim mi olduğu konusundaki argümanların merkezinde meta feminizmi veya kurumsal feminizm ile özdeşleştirilen, feminizm söylemini kar kazanımları için benimseme uygulamaları görülmektedir. Bu kapsamda kadını güçlendiren reklamlar, feminizm söylemini markalara bağlı belirtilmiş işaretlere indirgemenin bir biçimi olması ve artan tüketim için feminist değerlerin temellük edilmesi olarak nitelendirilir. Ayrıca insanların kendilerini feminist olarak tanımlamaktansa feminist fikirlerle hemfikir olmaya daha istekli olmaları nedeniyle femvertising, aynı zamanda özgünlükten yoksun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Çeşitli araştırmalar, medyadaki sahte feminizmi kınayarak, femvertising reklamlara yönelik gerçek kurumsal ilgiyi destekleme ihtiyacını vurgulamadıkları konusuna değinmekte ve femvertising reklamların feminizm eylemini dürüstçe teşvik etmediğini, ataerkil tüketim kültürü tarafından yönlendirildiğini belirtmişlerdir. Feminist ifadeler kullanan şirketlerin eleştirel bir incelemesi kapsamında, femvertising'in feminizmi depolitize ettiği ve feminist politik gündeme zarar verdiği öne sürülmektedir (Varghese ve Kumar, 2020: 445-446).

Bazı markalar açısından kadınların güçlendirilmesi, eşitlikçi toplumsal cinsiyet değerlerinin savunulması adına duygusal marka konumlandırmanın bir yolu haline gelmiştir. Birçok şirket etik bir marka olma adına özgüveni güçlendirme trendlerinden yararlanmakta olup, bazı durumlarda kadınların eşitlik mesajları asılsız kalmakta ve feminizm meta satın alma davranışına indirgenmektedir. Femvertising, kar ve satış adına yapıldığında ve gerçek bir etik marka kültürü olmadığında tüketiciler tarafından ikiyüzlülük algısı ile karşılanmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunda femvertising'in, feminist hareketi anlamadan ve desteklemeden, sadece markaları sermayeleştirmek için kullanıldığına ilişkin eleştiriler ortaya çıkmıştır (Lima ve Casais, 2021: 606-608). Kadınları zayıf ve sorunlarını çözmek için reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyan kişiler olarak tasvir eden sözde yetersizlik reklamlarının, kadınların beden imgeleri veya diğer kadınsı klişeler hakkındaki güvensizliklerini ve endişelerini istismar ettikleri ileri sürülmektedir. Femvertising yaklaşımını benimseyen güzellik markaları, özellikle ikiyüzlülük ve sömürüyle suçlanmaya meyillidir, çünkü güzellik endüstrisi oldukça uzun bir süredir kadınlara gerçekçi olmayan güzellik standartlarını dayatmaktadır ve kadına yönelik reklamlar, güzellik merkezli oldukları ve gerçek bir güçlendirici unsurdan yoksun oldukları için kadınların veya kızların özgüvenini fazla basite indirgemektedir (Hsu, 2017: 30-31).

Femvertising, her ne kadar bir bakış açısına göre yalnızca bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanıldığı için eleştirilip, kadınların güçlendirilmesi etrafındaki aktivizme meşru bir destek olarak görülmesi dahi tüketici ve iş odaklı yapılan araştırmalara bakıldığında, kadını güçlendiren reklamların bir marka aktivizmi biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir. Kotler ve Sarkar (2017), marka aktivizmini şirketlerin farklılaşmasını ve amaca yönelik katılımını sağlamanın bir yolu olarak ifade etmekte ve bu açıdan, pazarlamanın ürünün özelliklerinin ve işlevlerinin ötesinde tüketicilerde hangi sosyo-kültürel etkiyi yaratacağı konusunda gönderme yapması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda femvertising, marka aktivizminin bir parçası olarak gelişerek bilinçli kapitalizm, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), amaç pazarlaması veya kültürel pazarlama gibi pazarlama stratejileriyle yakından ilişkili olmuş, topluma geri vermeye ilgili politikalar olarak nitelendirilmiştir. Femvertising aynı zamanda

markaların etik bir şekilde konumlandırılmasıyla da bağlantılıdır ve tüketicilerle duygusal olarak ilişki kuran ve toplumdaki amaçları/nedenleri savunan markaların insanileştirilmesi eğiliminin görünür bir yolu olarak değerlendirilir (Lima ve Casais, 2021: 608). Bu konuyla ilgili çalışmalar; marka-neden uyumuna (brand-cause fit) -bir markanın ve bir sosyal sorunun kavramsal olarak birlikte eşleştiği kavram- yönelik tüketici tepkisi, KSS ve nedenle ilgili alanlarda, amaca yönelik pazarlama kapsamında araştırılmıştır (Champlin vd., 2019: 1242).

Geçmişte markaların potansiyel olarak müşterileri yabancılaştırma korkusuyla sosyal ve politik konulardan uzak durdukları görülmektedir. Ancak post-modern kültürde kurumsal tarafsızlık eleştiri konusu olmuştur. Tartışmalı konularda kararsız kalmak, özellikle belirli tüketici gruplarının gözünde artık bir erdemden çok bir başarısızlık olarak yorumlanmaktadır (Vredenburg vd., 2020: 623). Bugün özellikle Y ve Z kuşaklarının toplumsal hareketlerle daha ilgili olması, markaların da hedeflerine aldıkları tüketici gruplarına yönelik reklam yapma biçimlerine yansımıştır. Bu bağlamda, bazı markalar tarafından kadınların güçlendirilmesine odaklanan femvertising, kültürel hareket pazarlamasıyla yakınsayan marka aktivizminin bir ürünü olarak nitelendirilir. Reklamcılık ve medya, kilit kültürel üretim alanları olarak, ikna edici ve politik gücü nedeni de dahil olmak üzere, kültürel olguları yansıtma ve bunlara katkıda bulunma konusunda toplumda etkili bir rol oynamaktadır, dolayısıyla reklamın içeriğindeki -yanlış- temsilleri analiz etmek önemlidir. Bu bağlamda reklam alanındaki çalışmalar markaların kampanyalarında kullandıkları ünlü imajlarının ve kimlik mitlerinin rolünü ve pazarlamanın çağdaş sosyal adalet hareketleriyle müzakeresini içermektedir (Sobande, 2019: 2727).

Bir şirket, belirli bir hizmet veya ürünü öne çıkarırken, tüketicilerin içeriği anlamalarını ve onu şirketle ilişkilendirme biçimlerini etkileyebilecek mesajlarına çok dikkat etmelidir. Şirket-neden uyumu (company-cause fit), bir şirketin markası veya ürünü ile desteklediği amaç arasındaki bağlantıdır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda femvertising, bir şirketin değerlerini ve kültürünü dürüstçe yansıtması durumunda çok etkili olabilmektedir ancak bu konuda kadını güçlendiren mesajların, popüler kültürün ötesine geçmesi ve belirli ürünler için somut niyet ortaya koyması gerekmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016: 120). Femvertising bağlamında karşılaştırılabilir bir örnek verildiğinde, tipik olarak kadınları hedefleyen bir markanın kadın odaklı bir sosyal sorunla uyumlu hale gelmesi ve benzer şekilde bu kavramsal “eşleşme” nedeniyle olumlu değerlendirmeler üretmesi önemlidir. Böylelikle, hedef kitleleri olarak kadınlarla konuşma geçmişini olan ve bu konuda rahat olan markaların, aynı anda kadınların güçlendirilmesini sosyal bir sorun olarak teşvik etmeye gelince, yüksek bir hedef kitle uyumuna sahip oldukları görülmektedir (Champlin vd., 2019: 1242-1245).

Bazı akademisyenler, şirketlerin KSS beyanlarını daha soyut hale getirmeleri gerektiğini, çünkü şirket beyanlarına uymamanın markaya zarar verebileceğini öne sürmektedir (Sterbenk vd., 2022: 494). Bu açıdan bakıldığında, KSS-Yıkama (CSR-Washing), Pope ve Waeraas (2015: 175) tarafından “bir şirketin rekabetçi konumunu iyileştirmek için yanlış bir KSS iddiasının başarılı bir şekilde kullanılması” olarak tanımlanmıştır. KSS-yıkama, sosyal açıdan sorumlu reklamlarını karşılaştırılabilir iç ve dış kurumsal girişimlerle desteklemeyen şirketlere zarar verebilir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar, tüketicilerin KSS reklam mesajlarını gördüğü gibi kabul etmesi nedeniyle, reklamcılık yoluyla KSS’yi yıkamaya katılan şirketlerin aslında KSS çabalarında özgün olanlarla aynı finansal ve itibara ilişkin avantajlardan yararlandığını göstermektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016: 120). KSS-yıkamanın farklı biçimleri vardır, örneğin; yeşil yıkama, pembe yıkama vb. Pazarlama çalışmalarında sosyal konuları ele alan ve mesajlarının arkasında çok az eylem olan markaları tanımlamak için kullanılan “uyandırma (woke)”, KSS biçimlerinden biridir (Sterbenk vd., 2022: 494). Marka aktivizmi “woke washing” kullanılarak iletilebilir. Woke washing farklı biçimlerde olabilir ve hepsinin ortak noktası, tüketiciler üzerinde etki yaratmak amacıyla belirli değerleri aktarmalarıdır. Böylelikle, markalara tüketicileriyle, özellikle de özgür düşünceli ve inanç odaklı alıcılarla daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurma fırsatı sunar (Cagampan Jr. vd., 2022). Ancak, akademik ve popüler literatürde woke washing, bir markanın uygulamalarının mesajlarıyla uyummadığı, gerçek olmayan bir marka aktivizmi biçimi olarak değerlendirilmektedir (Crowley, 2021: 288). Başta özellikle sosyal adaletsizlikler ve ayrımcılıkla ilgili olarak farkındalığı işaret etmek için kullanılan

bir terim olan “woke”, artık firmaları kurumsal sosyal girişimleri ile firma amaçları, değerleri veya uygulamaları arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle damgalayıcı bir şekilde etiketlemek için kullanılmaktadır (Warren, 2022: 170).

1.2. Femvertising’e Yönelik Tüketici Bakış Açısı

Hem genç hem de feminizm konusunda daha eğitimli olan kadınların, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerinin tasvirini eleştirerek, markaların cinsiyetlerini nasıl tasvir ettikleri konusunda özellikle hassas olma ve çağdaş rol tasvirlerine daha fazla önem verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Kadınların önceki on yıllardakinden daha fazla ekonomik ve politik gücü olması nedeniyle reklamcılık, mesajını bu değişen demografiyle yankı uyandıracak şekilde ayarlamaktadır (Drake, 2017: 593). Bugünün Y ve Z kuşağı kadınları, inançlarında, kariyerlerinde, görünümünde ve evlilik kararlarında kontrolü ele geçirdikçe, markaların mesajları ve görüntüleri de kişisel bir harekete geçirici mesaja dönüşmüştür. Böylelikle reklamlarda nesneleştirilmiş kadınların tasvirinden bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş, dolayısıyla güçlenmiş kadınların tasvirine doğru bir değişim görülmüştür. Markalar vücut pozitifliğine daha fazla vurgu yaparak ve her yaştan ve vücut tipinden, içsel güveni yansıtan güçlü kadınları sergileyerek, kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiğine dikkat çekmektedir (Mamuric, 2019: 320).

Heyecan Transferi Teorisi, bir uyarandan uyarılmanın diğerine aktarılabilirliğini, böylece bir reklamdaki uyarılmanın duygusal bir deneyimin ikinci bir uyarana (örneğin, reklamı yapılan ürüne) aktarılmasına izin vererek, bir reklama veya ürüne karşı yoğun duygulara yol açabileceğini belirtir (Drake, 2017: 594). She Knows Media tarafından yürütülmüş bir araştırmada, kadınları güçlendiren reklamların Y ve Z Kuşağı tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya sayesinde büyüdüğü göz önüne alındığında, sosyal medyada özellikle Y ve Z kuşağı kadınları arasında paylaşılma, beğenilme ve yorumlanma olasılığının %80 daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Y kuşağı kadınlarının çoğunun güçlendirici bir reklama sahip bir markayı hatırlama olasılığının daha yüksek olduğunu ve kadınların yaklaşık %50’sinin, reklamlar kadınları güçlü ve yetkili olarak tasvir ettiğinde markalar arasında geçiş yaptığı sonucunu ortaya koymuştur (Skey, 2015). Femvertising kullanımının olumlu sonuçları, izleyicinin aracılı mesajları yorumlamadaki aktif rolünü vurgulayan ve reklam mesajlarını nasıl yorumlayıp kendi yaşam koşullarına uyarladıklarını açıklayan alımlama teorisi çalışmasından anlaşılabilir (Feng, vd., 2019: 295). Akestam vd. (2017: 795) yapmış oldukları çalışmada, spesifik olarak reklamcılıkta geleneksel kadın tasvirlerine karşı kadını güçlendirme reklamlarının, kadın hedef kitle arasında reklam tepkisini azaltacağını ve bunun da reklam ve marka tutumlarını artıracığını varsaymaktadır.

Tutumları anlamak, insan davranışını anlamının ilk adımıdır (Conrey ve Smith, 2007: 718). Tutum terimi, bir kişinin kişilere (kendisi dahil), nesnelere ve konulara ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmek için kullanılır. Bu nedenle, kişinin tutumu, kişinin yargı nesnesine ne kadar olumlu veya olumsuz ya da genel olarak ne kadar olumlu veya olumsuz baktığını ifade eder (Petty ve Wegener, 2010: 217). Çoğu pazarlamacı, tutumların üç bileşeni olduğu konusunda hemfikirdir: bilişsel (tüketicilerin ne düşündüğü), duygusal (tüketicilerin ne hissettiği) ve yapıcı (tüketicilerin ne yaptığı). Bilişsel bileşen, kişinin bilişlerinden, yani kişinin tutum nesnesiyle doğrudan deneyimleyerek ve çeşitli kaynaklardan edindiği, tutum nesnesinin özelliklerine ilişkin bilgi ve algılarından oluşur. Bu bilgi ve algılar genellikle inançlar olarak ifade edilir; yani tüketici, tutum nesnesinin belirli niteliklere sahip olduğuna veya sahip olmadığına inanır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 176). Bir tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkındaki duygu ve hisleri, tutumun duygusal bileşenini oluşturur. Bu duygular ve hisler, tüketici araştırmacıları tarafından çoğunlukla doğası gereği değerlendirici olarak ele alınır; yani, bir bireyin tutum nesnesine ilişkin doğrudan veya genel değerlendirmesini yakalarlar (Schiffman vd., 2012: 236). Genellikle olumlu duygular olumlu deneyimleri artırırken, olumsuz duygular olumsuz deneyimleri artırır (Chih vd., 2015: 497). İstemci bileşen, davranışsal niyet olarak da bilinen satın alma niyetiyle ilgilidir. İstemci bileşen, tüketicinin belirli bir ürün veya markaya

yönelik hareket etme eğilimidir. Bazı yorumlarda, konasyon davranışın kendisine atıfta bulunabilir (Makanyeza, 2014: 876).

Tüketiciler hangi reklamları göreceklerine, hangi mağazaları ziyaret edeceklerine, hangi ürünleri beğeneceklerine ve ne satın alacaklarına tamamen tutumlarına göre karar verirler. (Noel, 2009: 97). Bir tutum birden fazla işleve hizmet edebilir, ancak birçok durumda belirli bir tanesi baskın olacaktır. Pazarlamacılar, bir ürünün tüketicilere sunduğu baskın işlevi tanımlayarak, iletişimlerinde bu faydaları vurgulayabilirler (Solomon vd., 2006: 139).

Duygusal tepkiler reklama yönelik tutumun duygusal boyutu üzerinde, reklama yönelik tutumun bilişsel boyutundan daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla bir reklama verilen duygusal tepki, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti üzerinde reklamın içeriğinden çok daha fazla etkiye sahiptir (Kapoor ve Munjal, 2019: 140). Femvertising yaklaşımını gerçek anlamda benimsemiş markaların kadını güçlendiren reklam mesajları ile hedef tüketicilerde duygusal tepki oluşturarak markaya yönelik olumlu tutum oluşturması öngörülmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, Femvertising reklam kampanyalarına yönelik tutumları anlamayı hedeflemektedir. Akademik literatürün sunduklarına ve sektörel eğilimlerin gösterdiklerine bakıldığında markaların Femvertising'i etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul ettiğini ve bu yaklaşımı benimseyen kampanyaları cinsiyet eşitliğine yönelik aktivist bir eylem olarak lanse ettiğini görmek mümkündür. Feminist düşünce nezdinde ise Femvertising, mücadelenin doğasına ciddi anlamda zarar veren, tüketim odaklı bir taktik olmaktan ileri gidemez. Femvertising'in tüketicilere göre nerede durduğu ise önemli bir sorudur, dolayısıyla bu reklam yönteminin reklam verenlerin hedef kitleleri tarafından nasıl karşılandığı üzerinde çalışmaya ihtiyaç duyulan bir konudur. Özellikle son yıllarda birçok markanın faydalandığı bir yaklaşım olan ve hem geleneksel hem de dijital mecralar aracılığıyla kitlelere ulaşan Femvertising kampanyalarına yönelik izleyici tutumlarını anlamaya odaklanan bu çalışmada, bu yaklaşımla tasarlanmış reklam filmlerine sosyal medya platformlarından YouTube üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Femvertising yaklaşımını benimseyen reklamlar bu araştırmanın evrenini oluştururken, yine bu yaklaşımı benimseyen ve YouTube üzerinden servis edilen reklamlar arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlar ise çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. YouTube üzerinden paylaşılan reklam filmlerine yapılan yorumların, tüketicilerin tutumuna dair değerli ipuçları sunduğu (Lima ve Casais, 2021) düşüncesinden yola çıkılarak bu platform tercih edilmiştir. Örneklem oluşturulurken, öncelikle YouTube'da yer alan ve Türkçe içerik sunan çok sayıda kadın temalı reklam filmi incelenmiştir. Filmlere ulaşmak için "kadın ve reklam", "feminist reklam", "femvertising" gibi anahtar kelimelerden yola çıkılmıştır. Örneklem listesinin ilk halinin belirlenebilmesi için çıkan sonuçlar hem alaka düzeyine hem de görüntülenme sayısına göre sıralanarak detaylı bir inceleme yapılmıştır. Buna ek olarak arama motorlarında da benzer anahtar kelimeler üzerinden arama yapılarak çeşitli kaynaklarca listelenen başarılı Femvertising reklam kampanyalarının bilgilerine de ulaşılmış ve bu filmler de incelemeye alınmıştır. Oluşan ilk listenin içerisinden öncelikli olarak öne çıkan markaların ses getirmiş olan kampanyaları belirlenmiş, ardından da hem görüntülenme ve yorum sayıları göz önüne alınarak hem de farklı ürün ve servis kategorilerinde hizmet veren markaların seçilmesine dikkat edilerek çalışmanın örneklemini oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada analiz edilmek üzere 10 adet reklam filmi belirlenmiştir (Tablo 1). Söz konusu reklam filmlerine markaların resmi YouTube hesapları üzerinden ulaşılmaya çalışılmış, sadece Selpak reklam filmi markanın resmi hesabında yer almadığından YouTube'daki Türkiye'nin Reklamları kanalı tarafından paylaşılan gönderi incelenmiştir.

Çalışmada analiz yöntemi olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. Teorik sonuçlar elde etmek amacıyla metinlerin içinde yer alan kelimeler, ifadeler ya da cümlelerin kodlanması, kategorize

edilmesi ve kıyaslanmasını benimseyen içerik analizi yöntemi, iletişim içeriğindeki trendleri tanımlamak açısından çok işlevsel bir tekniktir (Cohen vd., 2007).

Femvertising kampanyalarına yönelik tutumu anlamak adına örneklem olarak seçilen reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumları, reklama yönelik tutum bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumlarının tamamı incelenmiş, öncelikle reklama ya da reklamın temasına yönelik bir tutum belirtmeyen, içerikle ilgisiz olan yorumlar elenmiştir ve analiz dışı bırakılmıştır. Reklama ya da reklamın temasına yönelik bir tutum belirten yorumların ise tamamı analize dahil ederek; bu yorumlarda yer alan, reklama yönelik tutumu oluşturan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara yönelik ifadelerin tamamı veri setini oluşturmak üzere not alınmıştır.

Verilerin düzenlenmesi aşamasında tüm ifadeler önceden belirlenen kategoriler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma reklama yönelik tutumun üç boyutu doğrultusunda (duygusal, bilişsel ve davranışsal) ve olumlu ya da olumsuz olarak yapılmıştır. Sınıflandırma “duygulandım”, “gururlandım”, “nefret ettim” ya da “itici buldum” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun duygusal boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği; “anamlı bir reklam”, “gerçekçi bir reklam”, “saçma bir reklam”, ya da “kalitesiz bir reklam” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun bilişsel boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği; “bu reklamı arkadaşlarımla paylaşırım”, “bu ürünü alırım” ya da “bu ürünü boykot edeceğim” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun davranışsal boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Analizde temel alınan reklama yönelik tutumun bu üç boyutuna ek olarak, bazı kullanıcıların yorumlarda doğrudan kadını güçlendiren ifadelerle yer verdiği göze çarpmıştır. Buradaki ifadeler, tutumun boyutlarıyla ilişkilendirilebilecek ifadeler de olsa, çalışmanın temel meselelerinden biri olan kadın güçlendirme temasına doğrudan uymaları sebebiyle bu bağlamda ayrıca sınıflandırılmıştır. Böylelikle reklam filmlerine yapılan yorumlardaki ifadeler hem dört boyut bağlamında hem de olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Ardından aynı kategoriye ait olduğu düşünülen ifadeler, tekrarlanma sıklığı doğrultusunda kodlama cetveline işlenmiştir. Bu doğrultuda verilerin, nicel yöntemlerin faydalandığı frekans ve yüzde dağılımları üzerinden yorumlanması mümkün olmuştur.

Tablo 1. Çalışmada Analiz Edilen Femvertising Kampanyaları

MARKA	REKLAM FİLMİ	YIL	GÖRÜNTÜLENME SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Orkid	Kız Gibi	2014	4.5M	628	11K
Nike	Bizi Böyle Bilin	2017	5.6M	2361	46K
Selpak	Önyargıları Silelim	2018	38K	28	740
Dove	Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde	2018	1.6M	200	4.2K
Filli Boya	Mucizemsin	2018	2.9M	745	20K
Opet	Ben Kadınım	2019	29K	58	334
Vakıfbank	İşine Bak	2021	24K	110	573
Elidor	Dedim Olabilir	2021	3.9M	1005	11K
Beko	Kadının İşi, Gücü	2022	6.5M	666	5.5K
Boyner	İşte Öyle Bir Şey	2022	225K	161	1.9K

3. Bulgular

Araştırmanın bulgularını üç yönlü olarak değerlendirmek mümkündür. Öncelikle, kullanıcıların Femvertising kampanyalarına yönelik genellikle olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür. Veriler, YouTube üzerinden yayınlanan Femvertising kampanyalarına daha çok olumlu yorum yapıldığını ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanıcıları, analiz edilen filmlerin büyük bir

çoğunluğuna olumsuz yoruma oranla olumlu yorum yapmıştır. Sadece Vakıfbank'ın reklam filmine yapılan yorumlarda olumsuz yorumlar çoğunlukta olmuştur (%65), bunun dışında ise reklam filmlerinin yarısında yapılan olumlu yorumların yüzdesi %90'ın üzerinde olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Marka Bazında Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumlarının Olumlu/Olumsuz İfade Bağlamında Yüzdesele Değerleri

MARKA	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM
Orkid	92	8	100
Nike	95	5	100
Selpak	95	5	100
Dove	90	10	100
Filli Boya	100	0	100
Opet	77	23	100
Vakıfbank	35	65	100
Elidor	85	15	100
Beko	71	29	100
Boyner	88	12	100

Araştırma bulguları aynı zamanda kullanıcıların Femvertising kampanyalarına yönelik tutumlarında duygunun öne çıktığına işaret eder. Yapılan yorumlar, reklama yönelik tutumun bilişsel ve davranışsal boyutlarından ziyade, duygusal boyutta yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Tablo 3). İki markanın reklamı dışında (Opet ve Vakıfbank) tüm markaların reklamlarında kullanıcılar tutumlarını en çok duygusal ifadelerle belirtmişlerdir. Reklam filmlerine yapılan yorumlardaki anahtar kelimelere bakıldığında, neredeyse tüm reklam filmlerinin izleyicilerde kuvvetli duyguları uyandırdığı görülmüştür. Kullanıcılar bu reklamlar karşısında cesaretlendiklerini, umutlandıklarını, güçlü hissettiklerini, dayanışma içinde hissettiklerini, özgüvenlerinin arttığını ve hatta bakış açılarının değiştiğini ifade etmişlerdir.

Üçüncü olarak ise araştırmanın bulguları, Femvertising reklam filmlerinin davranışsal etkisinin çok güçlü olmadığına işaret eder. Yapılan yorumlarda reklama yönelik tutumun davranışsal boyutuna işaret eden ifadelerin çok az olduğu görülmüştür. Elidor ve Nike'in reklam filmleri en yüksek davranışsal tutumun (%20 ve %10) gelişmesine yol açan kampanyalar olup, Opet ve Vakıfbank'ın reklam filmlerinde ise davranışsal tutuma ilişkin hiçbir ifadeye rastlanmamıştır (Tablo 3).

Kadını güçlendiren ifadelerin de incelemeye alındığı çalışmada, analiz edilen filmlerin bazılarında yapılan yorumlarda bu tür ifadeler çok fazla yer verildiği görülmüştür. Orkid ve Opet'in kampanyalarına yapılan yorumlardaki kadını güçlendiren ifadelerin oranı, tüm ifadelerin üçte birinden fazlasını (%37 ve %38) oluşturmasıyla dikkati çekmektedir (Tablo 3). Ancak kadını güçlendiren ifadelerin yoğunlaştığı kampanyalara bakıldığında bu duruma neden olabilecek herhangi bir etken tespit edilememiştir.

Tablo 3. Marka Bazında Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumlarının Tutum Boyutları Bağlamında Yüzdesele Değerleri

MARKA	DUYGUSAL	BİLİŞSEL	DAVRANIŞSAL	KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	TOPLAM
Orkid	46	14	3	37	100
Nike	75	6	10	9	100
Selpak	82	13	5	0	100

Dove	80	10	5	5	100
Filli Boya	86	7	6	1	100
Opet	31	31	0	38	100
Vakıfbank	34	57	0	9	100
Elidor	70	1	20	9	100
Beko	40	39	4	17	100
Boyrer	76	14	2	8	100

Femvertising kampanyalarına tek tek bakıldığında da bazı bulgular dikkati çekmektedir. Reklam filmi bazında göze çarpan anlamlı sayısal bulguların yanı sıra, filmlere yapılan yorumlar üzerinden yapılan bu analizde bazı ifadeler niteliksel olarak da not edilmeye değer görülmüştür. İçerik analizi genellikle nicel bir araştırma yöntemi olarak ele alınsa da özellikle metin içeriğine ilişkin detaylı bir analiz gerektirdiğinden nitel olarak da kullanılabilir (White, 2018). Araştırmanın verilerini oluşturan metinsel ifadelerin yorumlanmaya elverişli olması halinde içerik analizi tanımlayıcı nitel bir yöntem olarak işlev görebilir (Lindgren vd., 2020). Bu nedenle her bir reklam filminin sağladığı veriler, nicel verilerin yanı sıra, öne çıkan nitel veriler olması halinde bu veriler bağlamında da incelenmiştir.

Orkid'in reklam filmine yönelik tutumlara bakıldığında, duygusal tutuma ilişkin ifadeler ile kadına yönelik ifadelerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülebilir (%43 ve %37). Yukarıda da bahsedildiği üzere bu film kadını güçlendiren ifadelerin de en çok yer aldığı kampanyalardan biri olmuş; kullanıcıların "damgalayamazsınız" ya da "kalıplara karşıyız" gibi kadın haklarına yönelik oldukça güçlü ifadeler içeren yorumlar yapmasına olanak vermiştir. Ancak buna karşın, bu filme yönelik bilişsel tutumlara bakıldığında ise, kampanyanın samimiyetine ve marka ile uyumuna ilişkin kuşku içeren ifadeler de rastlanmıştır. Kullanıcıların bir kısmı Femvertising'e yönelik yaygın eleştirilerle benzer şekilde bir pazarlama hilesi ile karşı karşıya olduklarını, hatta kampanyanın kadını metalaştırdığını ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Orkid 'Kız Gibi' Reklam Filmii YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Gurur verici, Etkilendim, Duygulandırdı, Gözlerim doldu, Göğsümü kabarttı, Tüylerim diken diken oldu, İyi hissettim, vb.	70	43
	Olumsuz	Beğenmedim, Sinir bozucu, vb.	3	2
BİLİŞSEL	Olumlu	Anlamlı, Yaratıcı, Reklam algıları yıkıyor, Bakış açımı değiştirdi, vb.	14	9
	Olumsuz	Kadını metalaştırıyor, Bu bir pazarlama hilesi, Mesajın Orkid'le ilgisi yok, Kadın üstün değildir, vb.	9	6
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Bu ürünü alırım.	4	3
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadınlar güçlüdür, Güçsüz değiliz, Zayıf değiliz, Kadınlar başarılıdır, Değerliyiz, Damgalayamazsınız, Küçümseyemezsiniz, Kalıplara karşıyız, Vazgeçmeyin vb.	59	37
TOPLAM			159	100

Nike'in kampanyasında da duygusal ifadeler çok fazla öne çıkarken, %9 ve %10'luk oranlarla kadını güçlendiren ifadeler ve olumlu davranışsal tutuma ilişkin ifadelerle rastlanmıştır. Oran olarak düşük de olsa kullanıcılar bu kampanyaya ilişkin -Orkid'in kampanyasıyla benzer şekilde-bilişsel tutuma ilişkin olumsuz yorumlarında kampanyanın aktivizm niteliğini sorgulamışlar; kampanyanın ticari amaç güttüğünü, politik doğrucu olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 5).

Tablo 5. Nike 'Bizi Böyle Bilin' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Bayıldım, Gurur verici, Âşık oldum, Özgüven yükseltiyor, Coşkunkluk verici, Umut verici, Destek verici, Güven verici, vb.	478	73
	Olumsuz	İtici, Nefret ettim, Kadın zayıftır, Çıplak kadınlar görmek istemiyoruz, Ahlaksızlar, vb.	15	2
BİLİŞSEL	Olumlu	Anlamlı, Kaliteli, Yaratıcı, Standartların üstünde, Sağlam bir mesajı var, vb.	19	3
	Olumsuz	Ticari amaç güdüyor, Gerçekçi değil, Cinsiyetçi, Algı operasyonu, Kadını metalaştırıyor, Politik doğrucu bir reklam vb.	21	3
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Tekrar tekrar izliyorum, Bu ürünü alırım.	62	10
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadınlar güçlüdür, Yaşasın Feminizm, Kadınlar başarılıdır, Kalıplar yıkılmalı, Kahraman Türk kadını, Dayanışma ruhu, Kadınlar değerlidir, Kadın-erkek rolleri değişmeli vb.	56	9
TOPLAM			651	100

Selpak'ın kampanyasına özel olarak dikkati çeken bulgular, reklam filmine yönelik yapılan yorumlarda bilişsel tutuma ilişkin olumsuz ifadelerle, davranışsal tutuma ilişkin olumsuz ifadelerle ve kadını güçlendiren ifadelerle hiç rastlanmamış olmasıdır (Tablo 6). Dove'un kampanyasına ilişkin dikkati çeken bulgu ise bu reklam filmine yönelik tutumların da çoğunlukla (%75) duygusal boyutta yoğunlaştığı ve olumlu olduğudur (Tablo 7).

Tablo 6. Selpak 'Önyargıları Silelim' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Bayıldım, İzlemeye doyamadım, Emeğinize sağlık, En güzel reklam, Helal, Teşekkürler vb.	17	77
	Olumsuz	Önyargıları Selpak ile mi sileceğiz?	1	5
BİLİŞSEL	Olumlu	Anlamlı, Değerli bir sosyal mesaj vb.	3	13
	Olumsuz	-	0	0
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Bu ürünü alırım.	1	5
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN	Olumlu	-	0	0

İFADELER		
TOPLAM		22 100

Tablo 7. Dove ‘Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde’ Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Harikasın Dove, Dove’u seviyorum, Mükemmel reklam, Efsane bir reklam, vb.	17	75
	Olumsuz	İğrenç reklam	1	5
BİLİŞSEL	Olumlu	Doğru mesaj	1	5
	Olumsuz	Saçma reklam	1	5
DAVRANIŞSAL	Olumlu	İzleyeceğim videonun başındaki reklamdan geldim.	1	5
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadınlara cesaret veriyor.	1	5
TOPLAM			22	100

Filli Boya’nın kampanyası, reklama yönelik tutumun boyutları açısından hiçbir olumsuz yorum almayan tek kampanya olmasıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcılar reklam filmine ilişkin duygusal, bilişsel ya da davranışsal olarak herhangi olumsuz bir tepki vermemişlerdir. Toplamda 440 ifadenin yer aldığı yorumlarda tek bir olumsuz ifade olmaması dikkate değer bir bulgudur. Bu kampanyanın izleyici nezdinde özel bir kampanya olduğuna dair bir başka gösterge ise, duygusal ifadelerin diğerlerine göre hem çok çeşitli hem de anlam açısından çok derinlikli ifadeler olmasıdır. Kullanıcılar duygularını “kalbime dokundu”, “yüreğim sızladı”, “içim titredi” gibi çok güçlü ifadelerle belirtmişlerdir. Aynı şekilde bu kampanyanın bilişsel tutuma ilişkin ifadeler açısından da diğerlerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Kullanıcılar “toplumsal olaylara değiniyor”, “farkındalık yaratıyor” gibi ifadelerle reklamın etkinliğine ilişkin görüş bildirmişlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Filli Boya ‘Mucizemsin’ Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Umutlandım, Göğsüm kabardı, Kalbime dokundu, Umut yeşertici, Yüreğim sızladı, İçim titredi, Değerli hissettim, Seni seviyoruz Filli Boya, vb.	377	86
	Olumsuz	-	0	0
BİLİŞSEL	Olumlu	Çok anlamlı, Toplumsal olaylara değiniyor, Vizyonlu, Farkındalık yaratıyor, Doğru reklam dili, Kaliteli, vb.	32	7
	Olumsuz	-	0	0
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Defalarca izledim, Tekrar tekrar izledim, İlk defa bir reklamda beğen butonuna bastım, vb.	26	6

	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadın onurludur, Kadın korkusuzdur, Özgür günler gelecek, vb.	5	1
TOPLAM			440	100

Opet'in kampanyasında ise yukarıda da bahsedildiği gibi sayısal olarak kadını güçlendiren ifadeler öne çıkmış (%38), ancak bunun yanı sıra olumsuz bilişsel ifadeler de önemli bir paya sahip olmuştur (%23). Kullanıcıların neredeyse dörtte biri bu reklam filminin cinsiyetçi olduğunu, filmin mesajını inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9. Opet 'Ben Kadınım' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	En güzel reklam, Çok güzel reklam, Helal, Tebrikler, vb.	4	31
	Olumsuz	-	0	0
BİLİŞSEL	Olumlu	Erkekleri eleştirmeyen feminist reklam.	1	8
	Olumsuz	Cinsiyetçi reklam, İnandırıcı değil, vb.	3	23
DAVRANIŞSAL	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadın erkek eşittir, Kadın güçlüdür, Emekçi kadınları anıyoruz.	5	38
TOPLAM			13	100

Vakıfbank'ın kampanyası da Opet'in kampanyasıyla benzer şekilde olumsuz tepkilere yol açmıştır. Bilişsel tutuma ilişkin olumsuz ifadeler, tüm ifadelerin neredeyse yarısını oluşturmaktadır (%48). Kullanıcılar bu reklam filmini de cinsiyetçi bulmuştur. Buna ek olarak duygusal tutuma ilişkin olumsuz ifadeler de %17'lik bir paya sahip olmuştur ve toplamda, yukarıda bahsedildiği gibi %65 oranında olumsuz tepkiler almıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Vakıfbank 'İşine Bak' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Çok güzel reklam, Hislerime tercüman oldu, Emegi geçenleri kutlarım, vb.	4	17
	Olumsuz	Berbat reklam, Feministleri sevmiyorum, Hiç eğlenceli değil, En kötü reklam.	4	17
BİLİŞSEL	Olumlu	Doğru zihniyet, Bayan dememeliyiz.	2	9
	Olumsuz	Cinsiyetçi reklam, Bayan diyebiliriz, Reklam erkeği aşağılıyor, vb.	11	48

DAVRANIŞSAL	Olumlu	-	0	0
	Olumsuz	-	0	0
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadınlar hayatı güçlendirir, Kadına adalet istiyoruz.	2	9
	TOPLAM		23	100

Elidor'un kampanyasında dikkati en çok çeken bulgu, ünlü kullanımına yer veren tek kampanya olan bu reklam filmine yönelik duygusal tutuma ilişkin olumlu ifadelerde Ebrar Karakurt'a yönelik sevgi ve beğeni ya da hoşlanmama, hatta nefret ifadelerine yer verilmesi olmuştur. 272 adet olumlu duygusal ifadenin 89'u, 77 adet olumsuz duygusal ifadenin ise 41'i doğrudan Ebrar Karakurt'a yönelik duygusal ifade içermiştir. Bu kampanyaya ilişkin önemli bir diğer bulgu ise davranışsal ifadelerin %20 gibi bir oranla öne çıkmış olmasıdır (Tablo 11).

Tablo 11. Elidor 'Dedim Olabilir' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Ebrar'ı çok seviyorum, Ebrar'a bayılıyorum, Çok beğendim, İçimi ısıttı, Bayıldım, Yılın reklamı, En iyi reklam, Gurur verici, Müthiş, Muhteşem, Çok pozitif, Harikasınız, vb.	272	56
	Olumsuz	Nefret ettim, Hoşlanmıyorum, İtici, Beğenmedim, Çok çirkin, Ahlaksızlık, Rezalet, Dejenerasyon, Ayıp, vb.	67	14
BİLİŞSEL	Olumlu	Anlamlı, Kaliteli, Akıllıca, Vizyoner, Z kuşağının ürünü, vb.	7	1
	Olumsuz	-	0	0
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Reklamları sevmememe rağmen bunu severek izliyorum, Tekrar tekrar izliyorum.	93	19
	Olumsuz	Bu ürünü almam.	5	1
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadınlar güçlüdür, Kadınlar başarılıdır, Başaracağız, Hayallerimiz gerçek olacak, Birbirimize destek olacağız, Biz diyeceğiz ve olacak vb.	42	9
TOPLAM			486	100

Beko'nun kampanyasına özel dikkati çeken bulgu, bilişsel ifadelerin Vakıfbank'ı takiben en çok yoğunlaştığı kampanya olmasıdır (%39). Olumsuz bilişsel ifadeler, reklamdaki toplumsal cinsiyet temsillerinden hoşlanmama ve reklam mesajını samimi bulmama gibi gerekçeler üzerinden %25'lik bir paya sahip olmuştur (Tablo 12).

Tablo 12. Beko 'Kadının İşi, Gücü' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Umut verici, Tüylerim diken diken oldu, Gurur verici, Ağladım, Beğendim, En güzel reklam, vb.	46	39
	Olumsuz	Berbat	1	1

BİLİŞSEL	Olumlu	Çok anlamlı, Gerçeği yansıtıyor, Doğru mesaj, Cahilliği yıkabilecek bir reklam, vb.	16	14
	Olumsuz	Reklam ev kadınına aşağılıyor, Erkek düşmanı reklam, Saçma reklam, Boş reklam, Aile yapısını bozuyor, Beko'ya yakışmadı, Dertleri Feminizm değil, vb.	29	25
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Reklamı bir daha izlerim.	1	1
	Olumsuz	Beko almam ve aldırمام, Beko'yu evime sokmam, Beko'yu protesto ediyorum, vb.	4	3
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Kadın erkek eşittir, Ayrımcılığa hayır, Fırsat eşitliği istiyoruz, Hakkımızı alma zamanı, Güçlüyüz, Kadın en iyisini yapar, vb.	20	17
TOPLAM			117	100

Son olarak, Boyner'in kampanyasında da reklama yönelik tutumun duygusal boyutunun öne çıktığı (%76) dikkati çekmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Boyner 'İşte Öyle Bir Şey' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI	OLUMLU/ OLUMSUZ	KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER	FREKANS	YÜZDE
DUYGUSAL	Olumlu	Çok duygulu, Çok beğendim, Gözlerim doldu, Hislere tercüman, Tüylerim diken diken oldu, Ürperdim, Dokunaklı, Vurucu, Hisli, Duyarlı, Umut verici, vb.	59	66
	Olumsuz	Korkutucu, Moral bozucu, Nefret ettim, İncitici, Kötü, vb.	9	10
BİLİŞSEL	Olumlu	Doğru reklam, Gerçekçi reklam, Anlamlı reklam, Çok doğru anlatım, Kapsamlı, Haklı bir mesaj, vb.	12	13
	Olumsuz	Doğru bulmadım.	1	1
DAVRANIŞSAL	Olumlu	Reklamı arkadaşlarımla paylaşacağım.	1	1
	Olumsuz	Boyner'den hiçbir şey almam.	1	1
KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER	Olumlu	Bu düzen değişmeli, Kadını en iyi kadın anlar, Mücadeleye devam, Elbet korkmadan yaşayacağız, Özgürce yaşamalıyız, vb.	7	8
TOPLAM			90	100

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya tüketicilerin cinsiyetçi veya zevksiz buldukları reklamlara karşı olduklarını dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Yetersiz reklam stratejisini benimseyen markalar, sosyal medyanın destekleyici ve güçlendirici kültürüyle çalışmakta, bu da dijital olarak bağlantılı ve giderek daha şeffaf hale gelen dünyada çağırılma ve hatta boykot edilme riskini taşımaktadır (Hsu, 2017: 29). Femvertising yaklaşımını benimseyen reklamlar da sosyal medyada milyonlarca görüntüleme almakta ve paylaşım toplamakta olup, tüketicileri motive etmek, ilham vermek ve tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak için tasarlanmaktadır (Lima ve Casais,

2021: 608). Dünyada birçok marka tarafından önde gelen bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılan femvertising'in başkalarını toplumsal cinsiyet eşitliğini benimsemeye ikna edeceği varsayımı, birçok tüketicinin sosyal medyada güçlendirme reklamları ve hashtag'leri yayınlama, paylaşma ve retweet etme seçeneklerinin altında yatan neden olarak ileri sürülmektedir (Miglena ve Abitbol, 2019: 747). Bu tür kadını güçlendiren reklamlar, belirli bir kadın demografisinde onu tanımlanabilir ve gerçek bulan neşeli duygular yaratmakta, cinsiyet eşitliği, yetkilendirme ve karşılıklı saygı hakkında farkındalık oluşturmanın yolunu açmaktadır (Vibhute vd., 2021:10-11).

Femvertising'in bahsedilen olumlu etkilerine yönelik birçok görüş bulunsa da bu yaklaşım iki zıt görüş üzerinden değerlendirilmektedir. Femvertising -toplumsal farkındalık sağlama ve bu yolla kadının toplumdaki konumunu iyileştirme iddiasında olsa da- feminist düşünceyi bir pazarlama teması olarak kullanması dolayısıyla mücadelenin doğasına zarar vermesi açısından eleştirilmektedir. Kuşkusuz ki bu tür reklamların hedef kitlesinin bir kısmı da femvertising'in samimiyetinden kuşku duymakta ve markaların iki yüzlü olduğuna inanmaktadır, ancak bir kısmının ise bu kampanyaların hem kadınların hem de erkeklerin toplumsal cinsiyet konularına ilişkin bakış açılarını dönüştürme gücüne sahip olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları da femvertising reklam filmlerine yönelik tutumun olumlu tarafta yoğunlaştığını göstermiştir. Reklam filmlerine yapılan yorumların büyük bir çoğunluğu hem olumlu bir tutum ortaya koymuş hem de çoğunlukla duygusal ifadeler içermiştir. Dolayısıyla bu reklamların izleyicisi olan, potansiyel tüketiciler olarak nitelenebilecek sosyal medya kullanıcılarının femvertising reklam filmlerine olumlu duygularla karşılık verdiği söylenebilir. Olumlu bir tutuma sahip olmanın tüketicileri sosyal medyada içerik paylaşmaya ve arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmaya yönlendirdiği varsayımından hareketle, markalar reklamlarına ilişkin farkındalığı ve ilgiyi artırmak için femvertising'i kullanabilir. Reklam filmlerine yönelik tutumda duygusal boyut oldukça fazla bir oranla öne çıkarken, bilişsel boyut ve davranışsal boyuta ilişkin ifadeler düşük bir oranda kalmıştır. Özellikle davranışsal ifadeler en az paya sahiptir. Ancak, literatür kısmında da bahsedildiği üzere duygusal tepkiler satın alma niyeti üzerinde reklamın içeriğinden çok daha fazla etkiye sahiptir, dolayısıyla duygusal tepkilerin davranışlar üzerinde de dolaylı etkiye neden olacağı söylenebilir. Tüketicinin reklamlarla duygusal bir bağ kurmasının markaya olumlu yansıdığı öne sürüldüğünden, markalar kadını güçlendiren reklamlar aracılığıyla kadın tüketicilerde, gurur, güven, kapsayıcılık, heyecan gibi olumlu duyguları uyandırmaya da odaklanmalıdır.

Çalışma femvertising'e yönelik tutumlara ışık tutsa da tüm araştırmalarda olduğu gibi kısıtları da vardır. Kısıtlardan biri araştırmada amaçlı örnekleme yoluyla seçilen reklam filmlerinin incelenmiş olmasıdır. Çalışmanın en önemli kısıtı ise, sadece sosyal medya kullanıcılarının tutumuna ışık tutabilmesi olmuştur. Televizyon aracılığıyla da izleyiciye ulaşan bu reklam filmlerinin, sadece o mecranın izleyicisi nezdinde nasıl bir tutum oluşturduğunu anlamak mümkün olmamıştır. Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmadan elde edilen bulguları, her bir yapı arasındaki ilişkileri daha fazla araştırmak için kullanılabilir. Ayrıca, femvertising'in etkisinin mecralar arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için belirli mecralarda tekrarlanabilir. Ek olarak, farklı kuşaklardaki tüketicilerin femvertising'e yönelik tutumlarını ölçmek için de araştırmalar yürütülebilir ve femvertising'in etkisinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için belirli sektörlerde de çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar hem reklam akademisyenleri için teorik çıkarımlar hem de pazarlama stratejisinde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten şirketler ve markalar için pratik çıkarımlar sunmaktadır. Sonuçlar, femvertising yaklaşımının tüketiciler ve markalar arasında kurulan duygusal bağda önemli bir rol oynadığını, ancak markaların cinsiyetçi klişeleri koruyarak gerçek feminist değerler hakkında bilgi göstermediği durumlarda tüketicilerin femvertising reklamlara olumsuz tepki verebileceğini gösteriyor. Tüketiciler ayrıca, orijinallik ve marka-neden uyumu olmadığı durumlarda, markaları sadece ürünlerini satmak için bu yöntemle başvurdukları kabulüyle ikiyüzlülük ve sömürüyle suçlayabilirler. Bu bağlamda, femvertising yaklaşımını reklam kampanyalarında uygulayacak markalara, tüketicisiyle toplumsal cinsiyet

eşitliğine ilişkin destekledikleri amaçla uyumlu, samimi ve gerçek bir ilişki kurmaları ve tüketicide heyecan, gurur, güven, kapsayıcılık gibi olumlu duygular uyandıran mesajlar vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A. ve Sternadori, M., (2016). "You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising", *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M., (2017). "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", *Wiley Periodicals*, 34, 795-806.
- Cagampan Jr., A. F., Cristobal Jr., C. S., Del Prado, A. R. D. ve Dimaculangan, E., (2022). "Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention", *Journal of Business and Management Studies*, 1-12.
- Catterall, M., Maclaran, P. ve Stevens, L., (2005). "Postmodern Paralysis: The Critical Impasse in Feminist Perspectives on Consumers", *Journal of Marketing Management*, 21, 489-504.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. ve 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.
- Chih, W.H., Liou, Dah-Kwei, L. ve Hsu, L.C., (2015). "From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model", *Inf Syst E-Bus Manage*, 13, 495-526.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K., (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Conrey, F. R. ve Smith, E. R., (2007). "Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system", *Social Cognition*, 25, 718-735.
- Crowley, A. G. M., (2021). "Woke Washing in the Wake of Covid-19: A Case Study on Amazon", içinde Eds: Jorge Pelegrin-Borondo, Mario Arias-Oliva, Kiyoshi Murata, Ana Maria Lara Palma, *Moving Technology Ethics at the Forefront of Society, Organisations and Governments*, Spain: Universidad de La Rioja, 287-307.
- Drake, V. E., (2017). "The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)", *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593- 599.
- Feng, Y., Chen, H. ve 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.
- Ford, J. B., Latour, M. S. ve Middleton, C., (1999). "Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"?", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 77-87.
- Hsu, C. K., (2017). "Femvertising: State of the Art", *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Kapoor, D. ve Munjal, A., (2017). "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.
- Kotler, P. ve Sarkar, C., (2017). "Finally, Brand Activism", *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> 12.11.2022.
- Lima, A. M. ve Casais, B., (2021). "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.

- Lindgren, B. M., Lundman, B. ve Graneheim, U. H., (2020). "Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process", *International journal of nursing studies*, 108(103632),1-5.
- Makanyeza, C., (2014). "Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 874-881.
- Mamuric, N., (2019). "Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands", *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Menéndez Menéndez, M. I., (2019). "Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem", *Recerca Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15- 38.
- Miglena, S. ve 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.
- Noel, H., (2009). *Consumer Behaviour*, UK: Ava Book.
- Petty, R. E. ve Wegener, D. T., (2010). "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables", içinde, Eds: R. F. Baumeister ve E. J. Finkel, *Advanced social psychology: The state of the science*, Oxford: Oxford University Press, 217-259.
- Pope, S. ve Waeraas, A., (2015). "CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique", *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. L., (2015). *Consumer Behavior*, 11. Basım, England: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H., (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2. Basım, UK: Pearson.
- Skey, S. SheKnows Media, (2015). '#Femvertising:A new kind of relationship between influencers and brands', iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf 10.12.2022
- Sobande, F., (2019). "Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery", *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3. Basım, UK: Pearson.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. ve Shelton, S., (2022). "Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality", *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505.
- Tsai, W. H. S., Shata, A. ve Tian. S., (2021). "En-gendering power and empowerment in advertising: a content analysis", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33.
- Varghese, N. ve Kumar, N., (2020). *Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising*, Feminist Media Studies: Routledge.
- Vibhute, N., Karimova, G. Z. ve Gallant, M., (2021). *The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising*, Feminist Media Studies: Routledge.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. ve Kemper J. A., (2020). "Police Brutality and Running Shoes: Authentic Brand Activism or Woke Washing: An Abstract", içinde, Eds: Wu S., Pantoja F., Krey N., *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 623-624.
- Warren, D. E., (2022). ""Woke" Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives", *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169-198.
- White, L., (2018). "Combining qualitative and quantitative research: semiotics, structuralism, and content analysis", içinde, Ed. Robin Nunkoo, *Handbook of research methods for tourism and hospitality management*, Northampton: Edward Elgar Publishing, 373-383.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USERS' ATTITUDE TOWARDS
FEMVERTISING**

Introduction and Research Purpose: Femvertising can be defined as the advertising practice that involves female empowerment messages with the purpose of raising awareness about gender equality, and consequently, achieving social improvement. This study aims to understand the audience attitude towards femvertising campaigns. It seeks contribution to the literature in terms of providing clues about how femvertising, a highly controversial subject, is perceived by the consumers.

Literature Review: Femvertising, also known as female empowerment advertising, has become a frequently preferred marketing approach by many brands. After Dove's "Real Beauty" campaign, femvertising has gradually began to attract attention. While brands consider femvertising as a method of brand activism and an effective marketing tactic at the same time; feminist thought criticizes this approach as a consumption-oriented act that harms the nature of the feminist struggle. Nevertheless, the way femvertising is perceived by the audiences is still an important concern. This study aims to provide valuable contributions to the advertising and marketing literature since femvertising is a controversial topic and deserves attention for research. In the meantime, professionals in these fields may also obtain meaningful insights regarding consumer perceptions of a rising advertising approach.

Methodology and Findings: In order to examine the attitudes towards femvertising, the user comments on 10 commercials on YouTube were subjected to content analysis. The commercials were selected using purposive sampling with caution. The content analysis was carried out regarding three dimensions (emotional, cognitive, and behavioral) of attitude towards the ad. Additionally, the comments were coded as positive or negative. The findings showed that (1) emotional statements, rather than cognitive or behavioral, were prominent in the attitudes of social media users towards femvertising campaigns, (2) the attitudes of social media users towards femvertising campaigns were mostly positive, and (3) behavioral statements were rarely seen in the comments of social media users. Another important finding of the study is that the social media users often included expressions that empower women in their comments.

Conclusions and Recommendation: The results obtained in this study offer both theoretical implications for advertising and marketing academics and practical implications for professionals in these fields that pay regard to women empowerment issues in their marketing strategies. Brands should keep in mind that consumers' attitude towards femvertising is mostly positive, therefore, they can utilize this advertising practice as long as brand-cause fit is guaranteed. Otherwise, consumers may accuse companies of hypocrisy and exploitation. Femvertising may play an important role in the emotional bond between women and brands, but consumers may react negatively to femvertising when brands fail to display information about true feminist values while preserving sexist stereotypes. Brands that utilize femvertising themes in their advertising campaigns should put great efforts into making significant changes regarding gender prejudices by eliciting positive emotions such as power, trust, honour if they want to establish a sincere relationship with their consumers. The findings of this research also reveal that the attitude of audiences towards femvertising is mostly emotional, rather than behavioral; however, emotional reactions may lead to positive result regarding purchase intentions.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Eser Levi			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KADINI GÜÇLENDİREN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ			
Tarih <i>Date</i>	26/02/2023			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Eser LEVİ	%50	Çıkar çatışması yoktur.	-
2	Sezgi TURFANDA	%50	Çıkar çatışması yoktur.	-