

## BENLİK UYUMUNUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FEMVERTISING'E YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜ\*

Arş. Gör. Seril ÇAKMAK EKİNCİ\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1610139

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.12.2024

Kabul Tarihi: 28.04.2025

**Atf Bilgisi:** Çakmak Ekinci, S. (2025). Benlik Uyumunun Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Femvertising'e Yönelik Tutumun Aracılık Rolü. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 346-359.

### Öz

Günümüzde dünya genelinde birçok küresel ve yerel marka, pazarlama iletişimi uygulamalarında marka aktivizmine yer vermekte ve tüketicileri toplumsal sorunların çözümünde iş birliğine davet etmektedir. Bu kapsamda markalar toplumsal cinsiyet eşitliği sorununa vurgu yapmak için kadınları güçlendirmeyi hedefleyen femvertising kampanyaları hazırlamaktadır. “Feminizm” ve “reklamcılık” kelimelerinin birleşiminden oluşan femvertising kavramı, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan bir reklam yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyası başarılı bir femvertising örneği olarak bilinirlik kazanmış ve tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almıştır. Femvertising’in tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen özellikle benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisi açısından femvertising’e yönelik tüketici tutumlarını inceleyen akademik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi özelinde tüketicilerin benlik uyumları, femvertising’e yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Korelasyon türü ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yapılan çalışmada, çevrim içi soru formu aracılığıyla 400 katılımcıdan veri toplanmış ve bu veriler IBM SPSS 30.0 ile Hayes Process Macro kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin femvertising kampanyalarında sunulan mesajları kendi benlikleriyle uyumlu bulmalarının, reklama yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerini sağladığı ve bu olumlu tutumların satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Femvertising, feminist reklamcılık, benlik uyumu, satın alma niyeti

\*Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2022/23-3 sayılı ve 15.12.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\*İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: seril.cakmak@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2742-4642

\*\*Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Doktora Öğrencisi

**THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARD FEMVERTISING IN THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS****Abstract**

Today, many global and local brands incorporate brand activism into their marketing communication practices and invite consumers to collaborate in solving social issues. In this context, brands prepare femvertising campaigns aimed at empowering women to emphasize the issue of gender equality. The term femvertising, derived from the combination of feminism and advertising, is defined as an advertising approach that uses women's talents, messages, and images to empower women and girls. Notably, Dove's "Real Beauty" campaign has gained recognition as a successful example of femvertising and received positive reactions from consumers. Although numerous academic studies have investigated the effects of femvertising on consumers, research examining consumer attitudes toward femvertising in relation to self-congruence and purchase intention is still limited. Accordingly, this study explores the relationships between consumers' self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention using the example of the "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" advertisement. Furthermore, it investigates the mediating role of attitudes toward femvertising in the effect of self-congruence on purchase intention. The study, designed within the framework of a correlational research model, collected data from 400 participants through an online questionnaire, which was then analyzed using IBM SPSS 30.0 and Hayes Process Macro. The results revealed positive and significant relationships between the variables of self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention. Additionally, it was found that consumers who perceive the messages in femvertising campaigns as congruent with their self-concept develop a positive attitude toward the advertisement, which, in turn, increases their purchase intention.

**Keywords:** *Femvertising, feminist advertising, self-congruence, purchase intention*

**Giriş**

Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyopolitik sorunların giderek arttığı bir dünyada yaşamaları, markalardan beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur. Diğer jenerasyonlara (Baby Boomers, X) kıyasla sosyopolitik meselelere karşı daha duyarlı oldukları öne sürülen Y ve Z Kuşağı tüketicileri, bu sorunların çözümünde iş birliği yapabilecekleri markaları aramakta ve tercih etmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Dolayısıyla markalar da tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek, pazardaki farkındalıklarını artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için marka aktivizmi stratejisini benimsemeye başlamıştır (Key vd., 2021, s. 1). "Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri desteklemek veya engellemek amacıyla sosyal, politik, ekonomik ve çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşmaktadır" (Sarkar ve Kotler, 2020, s. 22). Markalar kendi dünya görüşleri ve etik değerleri ile uyumlu sosyopolitik meselelerle ilgili bakış açılarını ortaya koyan reklam kampanyalarıyla hedef kitlelerine seslenmekte ve tüketicileri bu sorunların çözümünde iş birliğine davet etmektedir. Günümüzde dünya genelinde birçok küresel ve yerel marka, marka aktivizmi stratejisine yönelerek reklam kampanyalarında toplumsal cinsiyet eşitliği, ırkçılık, küresel ısınma, gelir eşitsizliği gibi sosyopolitik sorunlara dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada marka aktivizminin sosyal boyutuna odaklanılarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusu ele alınmıştır. Markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapmak için kadınları güçlendirmeyi hedefleyen femvertising temalı reklam kampanyaları hazırlamaktadır (Drake, 2017, s. 594).

Femvertising'in ilk uygulamaları Dove, Always ve Pantene gibi kadın ürünleri satan şirketler tarafından yapılmıştır. Femvertising hareketi genişledikçe erkeklere yönelik ürünlerle ilişkilendirilen (RAM Trucks) veya cinsiyet açısından nötr ürünler (Verizon ve Google) satan diğer şirketler de bu akıma katılmış ve iletişim stratejilerinde femvertising'i kullanmaya başlamıştır (Abitbol vd., 2019, s. 23). Femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen özellikle benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisi açısından femvertising'e yönelik tüketici tutumlarını inceleyen akademik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Kapoor ve Munjal, 2019; Um, 2021;). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmi özelinde benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkilerin açıklanması ve anlaşılması noktasında mevcut literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu kapsamda

çalışmanın literatür taraması bölümünde femvertising ve benlik uyumu kavramları ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise korelasyon türü ilişkisel tarama modeli çerçevesinde ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. 400 katılımcının yer aldığı çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro kullanılarak analiz edilmiştir.

## 1. Femvertising

Reklamlar genellikle ürünleri tanıtmak için toplumsal cinsiyet rolleri temsillerinden faydalanmaktadır. Böylelikle reklamların sosyal ve kültürel bir sonucu olarak kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri pekişerek sosyal stereotiplere dönüşmektedir (Eisend, 2009, s. 418). Birçok batı ülkesinde kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişmesine rağmen reklamlarda geleneksel cinsiyet rolleri tasvir edilmeye devam etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının izleyicilerin algı ve tutumlarını yönlendirme etkisi de baz alınarak değişen cinsiyet rollerinin tam anlamıyla reklamlarda yansıtılmaması eleştirilmeye başlamıştır (Knoll vd., 2011, s. 867). Çünkü reklamlarda sergilenen cinsiyet stereotipleri özellikle kadınların yaşam fırsatlarını kısıtlayan olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin fiziksel özelliklerin (ideal güzellik) klişeleştirilmesi kadınların benlik saygısının azalmasına, rol davranışlarının klişeleştirilmesi (çocuklara bakan kadınlar) kadınlar için sınırlı kişisel gelişim fırsatlarına ve mesleki rollerin klişeleştirilmesi kadınların kariyerlerinde dezavantajlarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir (Knoll vd., 2011, s. 870).

Reklamların kadınlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmayı amaçlayan femvertising akımı ile reklamlardaki evcilleştirilmiş ve nesneleştirilmiş kadın tasvirleri yerini bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş yani güçlendirilmiş kadın tasvirlerine bırakmıştır (Drake, 2017, s. 593-594). Toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan ve kadınları güçlendiren reklamlar, 2006 yılında Dove'un Evolution kampanyasıyla başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır. Femvertising kavramından ilk olarak 2014 yılında SheKnows Media'nın ev sahipliği yaptığı AdWeek panelinde bahsedilmiştir. Bu panelde femvertising, reklamlarda sunulan geleneksel kadın cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve yıkıma uğratan modern reklam kampanyalarını tanımlamak için kullanılmıştır (Akestam vd., 2017, s. 795-796). Femvertising kavramı "feminizm" (feminizm) ve "advertising" (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta (Varghese ve Kumar, 2020, s. 1) ve Türkçe literatürde "kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık, feminist reklamcılık" olarak adlandırılmaktadır (Ünlükaya, 2021; Bozbay vd., 2019; Güven, 2020). Femvertising, "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık" olarak tanımlanmaktadır (Skey, 2015'den aktaran Drake, 2017, s. 594).

Femvertising'i konu alan akademik çalışmaların sonuçları tüketicilerin femvertising'e olumlu tepkiler verdiklerini göstermektedir. Örneğin Akestam ve diğerleri (2017, s. 807) yaptıkları deney sonucunda geleneksel reklamlara göre femvertising'in kadın tüketicilerde daha düşük düzeyde reklam direnci oluşturduğunu belirlemişlerdir. Bu durumun daha olumlu reklam ve marka tutumlarına neden olduğu ve bu etkilere reklamlarda kullanılan kadın temsillerine yönelik tüketici algılarının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Drake (2017) ise yaptığı deney sonucunda femvertising'e maruz kalan kadın tüketicilerin geleneksel reklamlara maruz kalanlara göre reklama ve markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini, satın alma niyetlerinin ve marka ile duygusal bağ kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ancak cinsiyet rollerinin algılanmasında iki grup arasında anlamlı bir farkın olmadığını gözlemlemiştir.

## 2. Benlik Uyumu (Self-Congurity)

Benlik, "bireyin kendisine bir nesne olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1979, s. 5). Diğer bir deyişle benlik, bireyin kendisine karşı sahip olduğu tutumları içermektedir (Ross, 1971, s. 39). Benlik kavramı gerçek ve ideal benlik olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Gerçek benlik bireyin kendisini gerçekte nasıl gördüğünü, ideal benlik ise bireyin kendisini nasıl görmek istediğini ifade etmektedir (Ross, 1971, s. 38). Benlik uyumu teorisine göre tüketiciler benlikleri ile uyumlu olan markaları tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla benlik uyumu, marka imajı ve tüketicilerin benlikleri arasındaki uyumu ifade etmektedir (Xue ve Phelps, 2013, s. 3). Benlik ve reklamın etkinliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Zinkhan ve Hong (1991) tüketicilerin reklamlara maruz kaldıklarında benlikleri ve reklam içerikleri arasında bir karşılaştırma yapma sürecine girdiklerini varsaymaktadır. Bu durum reklam içerikleri ve tüketicilerin benlikleri arasındaki uyuma göre reklamın etkinliğinin değişebileceğini göstermektedir. Reklam mesajları tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması halinde tüketicileri reklamı yapılan marka için bir sonraki davranışlara yönlendirebilmektedir. Reklam çekiciliklerinin tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması markanın hatırlanmasını kolaylaştırmakta, marka tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Um (2021, s. 663) çalışmasında benlik uyumu teorisini cinsiyet bağlamında değerlendirerek kadınların erkeklere göre femvertising mesajlarını benlikleriyle daha uyumlu olarak algıladıklarını bunun

sonucunda da kadınların erkeklere göre femvertising'e ve markaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Xue ve Phelps'in (2013, s. 14) araştırmasında tüketicilerin benlikleriyle uyumlu reklam mesajlarının olumlu reklam tutumuna, marka ilgisine ve satın alma niyetine yol açtığı görülmüştür.

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracıya yer verilmiştir. Araştırma İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından verilen 2022/23-3 karar sayılı etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi kapsamında korelasyon türü ilişkisel tarama modeli dikkate alınarak tasarlanmıştır. "İlişkisel tarama modelinde, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemek amaçlanmaktadır" (Karasar, 2012, s. 81). "Korelasyon türü araştırmalarda, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve birlikte bir değişim varsa bunun nasıl olduğu incelenmektedir" (Karasar, 2012, s. 82). Araştırmada benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan femvertising araştırmaları, femvertising'in benlik uyumunu, reklama yönelik tutumu, marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Drake, 2017; Akestam vd., 2017). Xue ve Phelps'in (2013) araştırmasında benlik uyumu, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Um'un (2021) çalışmasında benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bahsedilen çalışmaların bulguları doğrultusunda araştırmada test edilecek hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

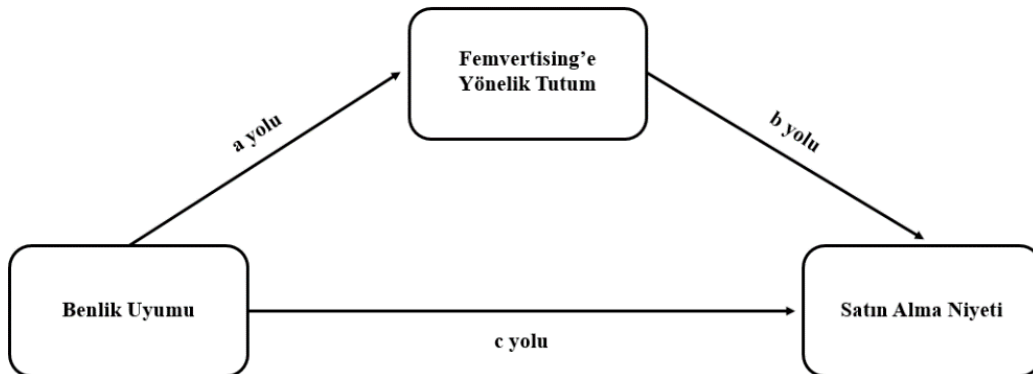
**H1:** Benlik uyumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2:** Benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3:** Femvertising'e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H4:** Femvertising'e yönelik tutum benlik uyumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Şekil 1. Kavramsal Model



#### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Bu yöntem, örneklemin belirli bir evreni temsil etme kapasitesini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla araştırma örnekleminin belirli bir evreni

temsil etme düzeyi düşüktür (Altunışık vd., 2010, s. 140). Femvertising'in birincil hedef kitlesinin kadınlar olması nedeniyle yapılan araştırmalarda genellikle örneklem olarak kadınların seçildiği görülmektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017). Bu çalışmada ise Elidor'un hedef kitlesinde erkeklerin de yer alabileceği, erkek tüketicilerin de Elidor'u satın alabilecekleri düşünülmektedir. Aynı zamanda femvertising mesajlarına erkek tüketicilerin nasıl tepki verdikleri merak edilmektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. Fakat zaman ve maliyet sınırlılıkları dolayısıyla tüm katılımcılara ulaşılammıştır. Bununla birlikte Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) çalışmalarında 1.000.000 kişilik bir evren için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemine Türkiye'de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18 yaş üzeri 225 kadın ve 175 erkek olmak üzere toplam 400 kişi dahil edilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma verileri çevrim içi soru formu aracılığıyla Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği (Escalas ve Bettman, 2003), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Duffet, 2015) ile 01.01.2023-30.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada benlik uyumu değişkenini ölçmek amacıyla Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği ("Elidor markası tam bana göredir.") kullanılmıştır. Femvertising'e yönelik tutum değişkenini ölçmek için The Emotional Quotient (EQ) Scale ("İzlediğim Elidor reklamı heyecan vericidir."/ "İzlediğim Elidor reklamı ilgimi çekmedi.") tercih edilmiştir. Satın alma niyeti değişkeni ise Satın Alma Niyeti Ölçeği ("İzlediğim reklam filminde tanıtılan ürünü/markayı yakın zamanda satın alacağım."/ "İzlediğim reklam filminde tanıtılan ürünü/markayı satın alma niyetinde değilim.") ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler ilk olarak araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında ise reklamcılık alanında uzman bir akademisyen tarafından çevirinin doğruluğu ve bağlamsal uygunluğu kontrol edilmiştir. Son olarak ölçeklerin orijinal dili ile karşılaştırma yapılmış ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek için 50 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çevrim içi soru formunda öncelikle uyaran olarak "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmi gösterilmiştir (Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir, 2021). Bu reklam filminin uyaran olarak seçilmesinin sebebi femvertising özelliklerini taşıması ve Elidor'un Türkiye'de femvertising hareketinin istikrarlı bir temsilcisi olmasıdır. Ayrıca söz konusu reklam filmine yönelik tüketici tepkileri bazı akademik araştırmalarda da incelenmiştir. Örneğin Yıldız'ın (2022) araştırmasında Elidor markasına, Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir reklam kampanyasına ve Ebrar Karakurt'a yönelik tüketici tepkilerinin genel olarak olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan demografik bilgilerine ilişkin maddeleri yanıtlamaları ve ölçek maddelerini "1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum)" arasında puanlamaları istenmiştir.

### 4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerini analiz etmek için IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığı ile frekans analizi, betimsel istatistikler analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process Macro eklentisinde model 4 kullanılarak aracı değişken analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

|                |                   | N   | %    |
|----------------|-------------------|-----|------|
| Cinsiyet       | Kadın             | 225 | 56,3 |
|                | Erkek             | 175 | 43,8 |
| Yaş            | 18-34             | 362 | 90,5 |
|                | 35-54             | 34  | 8,5  |
|                | 55-64             | 1   | 0,3  |
|                | 65+               | 3   | 0,8  |
| Eğitim         | İlköğretim        | 5   | 1,3  |
|                | Lise              | 18  | 4,5  |
|                | Ön Lisans         | 24  | 6,0  |
|                | Lisans            | 314 | 78,5 |
|                | Lisansüstü        | 39  | 9,8  |
| Gelir          | 5500 TL ve Altı   | 261 | 65,3 |
|                | 5501-9999 TL      | 41  | 10,3 |
|                | 10000 TL-14999    | 40  | 10,0 |
|                | 15000 TL ve üzeri | 58  | 14,5 |
| Reklamı İzleme | Evet              | 319 | 79,8 |
|                | Hayır             | 81  | 20,3 |
| Ürünü Kullanma | Evet              | 136 | 34,0 |
|                | Hayır             | 264 | 66,0 |
| N=400          |                   |     |      |

Tablo 1'e göre katılımcıların %56,3'ünü kadınlar, %43,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %90,5'i 18-34 yaş aralığındadır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %78,5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65,3'ü 5500 ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %79,8'i daha önce "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmini izlediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %66'sı Elidor şampuan kullanmadığını ifade etmiştir.

#### 4.2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Ölçeklere ait betimsel istatistikler ve normallik testi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

|                              | Min. | Max. | Ortalama | Standart Hata | Çarpıklık | Basıklık |
|------------------------------|------|------|----------|---------------|-----------|----------|
| Benlik Uyumu                 | 1,00 | 5,00 | 2,4068   | ,04839        | ,450      | -,175    |
| Femvertising'e Yönelik Tutum | 1,00 | 5,00 | 2,8613   | ,04290        | -,130     | -,342    |
| Satın Alma Niyeti            | 1,00 | 5,00 | 2,7372   | ,04331        | ,169      | -,260    |

Tablo 2'deki betimsel istatistiklere göre benlik uyumu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerleri 2,4068±,04839 olarak belirlenmiştir. Femvertising'e yönelik tutum ölçeğine ait ortalama ve standart hata değerleri ise 2,8613±,04290 olarak bulunmuştur. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin ortalama ve standart

hata değerleri  $2,7372 \pm 0,04331$  aralığında elde edilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınırları içerisinde olduğu gözlenmiştir. Morgan ve diğerleri (2004, s. 49) tarafından yapılan çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınır değerleri arasında yer almasının verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret ettiği belirtilmiştir.

#### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada tercih edilen ölçeklerin yapı geçerliliğinin ölçülmesi ve faktör yapısının belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeklere ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Ölçeklere İlişkin AFA ve Güvenilirlik Analizi**

|                                                                                                                              | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|---------------------|------------------|
| <b>Benlik Uyumu Ölçeği</b><br><b>KMO:</b> 0,888<br><b>Bartlett Testi:</b> KiKare: 2118,747; df: 21; p: 0,000                 | B4       | 0,889          | 68,385              | 0,922            |
|                                                                                                                              | B2       | 0,870          |                     |                  |
|                                                                                                                              | B3       | 0,866          |                     |                  |
|                                                                                                                              | B5       | 0,836          |                     |                  |
|                                                                                                                              | B6       | 0,792          |                     |                  |
|                                                                                                                              | B7       | 0,769          |                     |                  |
|                                                                                                                              | B1       | 0,756          |                     |                  |
| <b>Femvertising'e Yönelik Tutum Ölçeği</b><br><b>KMO:</b> 0,925<br><b>Bartlett Testi:</b> KiKare: 2139,758; df: 66; p: 0,000 | T4       | 0,855          | 48,188              | 0,882            |
|                                                                                                                              | T7       | 0,797          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T8       | 0,785          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T1       | 0,772          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T10      | 0,716          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T3       | 0,697          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T9       | 0,860          | 10,235              | 0,814            |
|                                                                                                                              | T11      | 0,708          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T6       | 0,660          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T2       | 0,556          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T5       | 0,533          |                     |                  |
|                                                                                                                              | T12      | 0,518          |                     |                  |
| <b>Satın Alma Niyeti Ölçeği</b><br><b>KMO:</b> 0,897<br><b>Bartlett Testi:</b> KiKare: 1778,533; df: 36; p: 0,000            | S2       | 0,859          | 52,858              | 0,879            |
|                                                                                                                              | S1       | 0,834          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S8       | 0,821          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S4       | 0,802          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S5       | 0,799          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S6       | 0,694          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S7       | 0,672          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S3       | 0,561          |                     |                  |
|                                                                                                                              | S9       | 0,347          |                     |                  |

\* Femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin T9, T11, T6, T2, T5, T12 ve satın alma niyeti ölçeğinin S6, S3, S9 maddeleri ters kodlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde benlik uyumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,922; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin femvertising'e yönelik olumlu tutum boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,882; femvertising'e yönelik olumsuz tutum boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,882; satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,879 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgura göre tüm ölçeklerin güvenilirlik

katsayısı 0,5'in üzerindedir. Bu değerler tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010, s. 124).

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre benlik uyumu ölçeğinin KMO değeri 0,888; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,925; satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,897'dir. Ölçeklerin KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması açımlayıcı faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Field, 2017). Ayrıca ölçeklerin Barlett Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Her bir ölçeğin açıklanan varyans oranları 0,50'nin üzerindedir (Altunışık vd., 2010, s. 273). Buna göre ölçeklerin geçerli özellik gösterdiği belirlenmiştir.

#### 4.4. Korelasyon Analizi

Çalışmada tercih edilen ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine ait bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi**

|                              | Benlik Uyumu | Femvertising'e Yönelik Tutum | Satın Alma Niyeti |
|------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------|
| Benlik Uyumu                 | 1            | ,601**                       | ,676**            |
| Femvertising'e Yönelik Tutum | ,601**       | 1                            | ,725**            |
| Satın Alma Niyeti            | ,676**       | ,725**                       | 1                 |

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre benlik uyumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ( $r= 0,601$ ,  $p< 0,05$ ), benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ( $r= 0,676$ ,  $p< 0,05$ ) ve femvertising'e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü pozitif ve anlamlı ( $r= 0,725$ ,  $p< 0,05$ ) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.5. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Benlik uyumunun satın alma niyeti ile olan ilişkisinde femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolünü tespit etmek için Hayes Process Macro'da Model 4 kullanılmıştır. Model 4'e göre benlik uyumu (X) bağımsız değişken, femvertising'e yönelik tutum (M) aracı değişken ve satın alma niyeti (Y) bağımlı değişkendir (Hayes, 2013). Analize ilişkin bulgular Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.



**Tablo 5. Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları**

| Model Özeti                             |       |         |           |         |          |        |        |
|-----------------------------------------|-------|---------|-----------|---------|----------|--------|--------|
| R                                       | R²    | MSE     | F         | df1     | df2      | p      |        |
| ,6008                                   | ,3610 | ,4716   | 224,8051  | 1,0000  | 398,0000 | ,0000  |        |
| Değişkenler                             |       | Etkiler |           |         |          |        |        |
|                                         |       | B       | Std. Hata | t       | p        | LLCI   | ULCI   |
| Sabit                                   |       | 1,5795  | ,0921     | 17,1452 | ,0000    | 1,3984 | 1,7606 |
| Benlik Uyumu (X)                        |       |         |           |         |          |        |        |
| Femvertising'e Yönelik Tutum (M) a yolu | →     | ,5326   | ,0355     | 14,9935 | ,0000    | ,4627  | ,6024  |
| Standardize Beta (β) Katsayısı ,6008    |       |         |           |         |          |        |        |

| Model Özeti                          |       |         |           |         |          |        |        |
|--------------------------------------|-------|---------|-----------|---------|----------|--------|--------|
| R                                    | R²    | MSE     | F         | df1     | df2      | p      |        |
| ,6759                                | ,4568 | ,4086   | 334,6730  | 1,0000  | 398,0000 | ,0000  |        |
| Değişkenler                          |       | Etkiler |           |         |          |        |        |
|                                      |       | B       | Std. Hata | t       | p        | LLCI   | ULCI   |
| Sabit                                |       | 1,2816  | ,0857     | 14,9454 | ,0000    | 1,1130 | 1,4501 |
| Benlik Uyumu (X)                     |       |         |           |         |          |        |        |
| → Satın Alma Niyeti (Y)              |       | ,6048   | ,0331     | 18,2941 | ,0000    | ,5398  | ,6698  |
| Standardize Beta (β) Katsayısı ,6759 |       |         |           |         |          |        |        |

| Model Özeti                    |       |         |           |         |          |       |       |
|--------------------------------|-------|---------|-----------|---------|----------|-------|-------|
| R                              | R²    | MSE     | F         | df1     | df2      | p     |       |
| ,7851                          | ,6164 | ,2892   | 319,0296  | 2,0000  | 397,0000 | ,0000 |       |
| Değişkenler                    |       | Etkiler |           |         |          |       |       |
|                                |       | B       | Std. Hata | t       | p        | LLCI  | ULCI  |
| Sabit                          |       | ,4845   | ,0951     | 5,0933  | ,0000    | ,2975 | ,6715 |
| Benlik Uyumu                   |       |         |           |         |          |       |       |
| (X) → Satın Alma Niyeti (Y)    |       | ,3361   | ,0348     | 9,6587  | ,0000    | ,2677 | ,4045 |
| c yolu                         |       |         |           |         |          |       |       |
| Femvertising'e Yönelik Tutum   |       |         |           |         |          |       |       |
| (M) → Satın Alma Niyeti (Y)    |       | ,5046   | ,0393     | 12,8554 | ,0000    | ,4275 | ,5818 |
| b yolu                         |       |         |           |         |          |       |       |
| Standardize Beta (β) Katsayısı |       |         |           |         |          |       |       |
| Benlik Uyumu                   |       |         |           |         |          |       |       |
| Femvertising'e Yönelik Tutum   |       | ,3756   |           |         |          |       |       |
|                                |       | ,4998   |           |         |          |       |       |

Preacher ve Hayes (2004, s. 722) tarafından yapılan çalışmada güven aralığı (LLCI ve ULCI) değerlerinin sıfırı içermemesinin, beta katsayısının anlamlı olmasının ve p değerinin 0,001'den küçük olmasının araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterdiği belirtilmiştir. Tablo 5'teki bulgulara göre benlik uyumunun femvertising'e yönelik tutumu (a yolu) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ( $\beta = 0,5326$ , %95 CI [0,4627; 0,6024],  $t = 14,9935$ ,  $p < 0,001$ ). Ayrıca benlik uyumu femvertising'e yönelik tutumdaki varyansın %36,1'lik ( $R^2 = 0,3610$ ) kısmını açıklamaktadır. Modele femvertising'e yönelik tutum dahil edilmeden önce benlik uyumu satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,6048$ , %95 CI [0,5398; 0,6698],  $t = 18,2941$ ,  $p < 0,001$ ). Benlik uyumu satın alma niyetindeki varyansın %45'lik kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = 0,4568$ ). Benlik uyumu ve femvertising'e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkileri incelendiğinde ise benlik uyumunun (c yolu) ( $\beta = 0,3361$ , %95 CI [0,2677; 0,4045],  $t = 9,6587$ ,  $p < 0,001$ ) ve femvertising'e yönelik tutumun (b yolu) ( $\beta = 0,5046$ , %95 CI [0,4275; 0,5818],  $t = 12,8554$ ,  $p < 0,001$ ) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Benlik uyumu ve femvertising'e yönelik tutum satın alma niyetindeki varyansın %61,64'lük kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = 0,6164$ ).

**Tablo 6. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler**

| Toplam Etki                              |       |         |       |       |       |
|------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| Benlik Uyumu (X) → Satın Alma Niyeti (Y) |       |         |       |       |       |
| Etki                                     | SE    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
| ,6048                                    | ,0331 | 18,2941 | ,0000 | ,5398 | ,6698 |

| Doğrudan Etki                            |       |        |       |       |       |
|------------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|
| Benlik Uyumu (X) → Satın Alma Niyeti (Y) |       |        |       |       |       |
| Etki                                     | SE    | t      | p     | LLCI  | ULCI  |
| ,3361                                    | ,0348 | 9,6587 | ,0000 | ,2677 | ,4045 |

| Dolaylı Etki                                                                |        |          |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|----------|----------|
| Benlik Uyumu (X) → Femvertising'e Yönelik Tutum (M) → Satın Alma Niyeti (Y) |        |          |          |
| Etki                                                                        | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| ,2687                                                                       | ,0315  | ,2105    | ,333     |

| Toplam Standardize Dolaylı Etki |        |          |          |
|---------------------------------|--------|----------|----------|
| Etki                            | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| ,3003                           | ,0322  | ,2407    | ,3647    |

Tablo 6'da benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki toplam ( $\beta = 0,6048$ , %95 CI [0,5398; 0,6698],  $t = 18,2941$ ,  $p < 0,001$ ), doğrudan ( $\beta = 0,3361$ , %95 CI [0,2677; 0,4045],  $t = 9,6587$ ,  $p < 0,001$ ) ve dolaylı etkisine ( $\beta = 0,2687$ , %95 CI [0,2105; 0,333]) ilişkin bulgular gösterilmiştir. Dolaylı etkinin % 26,87 ( $\beta = 0,2687$ ) olduğu ve güven aralığı (%95 CI [0,2105; 0,333]) değerlerinin sıfırı içermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla femvertising'e yönelik tutum modele dahil edildiğinde benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız dönmemiş ancak ilişkinin gücü azalmıştır. Bu bulgular femvertising'e yönelik tutumun kısmi aracı değişken rolünü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Çalışmada “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi özelinde benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Geçmişte yapılmış bazı araştırmalarda (Zinkhan ve Hong, 1991; Kapoor ve Munjal, 2019; Um, 2021) benlik uyumunun femvertising’e yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Kapoor ve Munjal (2019), kadın katılımcılar ile yaptıkları araştırmada benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada benlik uyumu ile femvertising’e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu tüketicilerin femvertising mesajlarını benlikleriyle uyumlu olarak algıladıklarında femvertising’e yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini göstermektedir. Dolayısıyla benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumun önemli bir belirleyicisi olduğunu ve femvertising mesajlarının tüketicilerin benliklerine hitap edecek şekilde hazırlanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında femvertising’e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir. Kapoor ve Munjal’ın (2019) araştırmasında femvertising’e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun aksine mevcut çalışmada femvertising’e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve femvertising’e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında doğrudan ilişki bulan çalışmaları desteklemektedir (Drake, 2017; Xue ve Phelps, 2013). Aynı zamanda bu sonuç femvertising’e karşı pozitif tutum geliştiren tüketicilerin satın alma niyetlerinin artabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve benlik uyumunun satın alma niyetini doğrudan pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu bulgular benlik uyumunun satın alma niyetini hem doğrudan hem de femvertising’e yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak etkilediğini göstermekte ve benlik uyumu, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulan araştırmaları desteklemektedir (Xue ve Phelps, 2013; Zinkhan ve Hong, 1991; Um, 2021). Bu durum tüketicilerin benlikleriyle uyumlu buldukları feminist reklamlar hakkında olumlu tutumlar geliştirdiklerinde satın alma niyetlerinin daha da güçlenebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak femvertising mesajlarının tüketicilerin benlikleri ile uyumlu olmasının doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetini artırma potansiyeline sahip olabileceği söylenebilmektedir. Tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan mesajları kendi benlikleri ile uyumlu hissetmeleri reklama yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine ve bu tutumların satın alma niyetini güçlendirmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde benlik uyumu ve femvertising’e yönelik tutumun birlikte ele alınması etkili ve başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir. Böylece femvertising kampanyaları sadece toplumsal değişime katkıda bulunmakla kalmayıp tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilme potansiyeline sahip olacaktır.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları örneklem seçimi ve veri toplama süreci ile ilgilidir. İlk olarak evren ve örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve araştırmaya Türkiye’de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18 yaş üzeri 225 kadın ve 175 erkek toplam 400 kişi dahil edilmiştir. İkinci olarak araştırma verileri 01.01.2023-30.04.2023 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrim içi olarak toplanmıştır. Üçüncü olarak araştırma verilerinin toplanmasında uyarıcı olarak “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi seçilmiş ve Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği (Escalas ve Bettman, 2003), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Duffet, 2015) kullanılarak araştırma bulguları elde edilmiştir. Belirtilen sınırlılıklar, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ve farklı bağlamlarda geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

Araştırma bulgularına dayanarak ileride yapılacak olan akademik çalışmalarda farklı bir örneklem seçilerek benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin farklı bir bakış açısıyla incelenmesi mümkündür. Ayrıca araştırma modeline marka savunuculuğu bağımlı değişken olarak dahil edilerek benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki test edilebilir. Böylelikle femvertising’in tüketici davranışları üzerindeki etkileri farklı bir bağlamda ele alınarak literatüre katkı sağlanabilir.

### Kaynakça

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Akestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 169-190.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>, Erişim tarihi: 01.06.2022.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/S15327663JCP1303\_14
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications.
- Güven, G. Ö. (2020). Feminist reklamların (Femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Publications.
- Kapoor, D., and 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.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., and Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Knoll, S., Eisend, M., and Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kotler, P. and Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>, Erişim tarihi: 20.06.2023.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. and Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610539>
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.



- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Um, N. H. (2021). Korean consumers' responses to Nike's "Women's Just Do It" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 1-19.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris- "this is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Varghese, N. and Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- Xue, F. and Phelps, J. E. (2013). Self-concept, product involvement, and responses to self-congruent advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 1-20.
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156-185.
- Zinkhan, G. M. and Hong, J. W. (1991). Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. *ACR North American Advances*.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

### Extended Abstract

Today, many global and local brands incorporate brand activism into their marketing communication practices, inviting consumers to collaborate in addressing societal issues. In this context, brands develop femvertising campaigns aimed at empowering women and emphasizing the importance of gender equality. The concept of femvertising, derived from the combination of “feminism” and “advertising” (Varghese & Kumar, 2020, p. 1), is defined as “advertising that uses abilities, messages, and imagery targeting women to empower women and girls” (Skey, 2015, cited in Drake, 2017, p. 594). The initial examples of femvertising were pioneered by brands like Dove, Always, and Pantene, which primarily focus on women’s products and naturally align with the movement’s objectives. As femvertising gained momentum, it was embraced by a broader range of companies, including those targeting male-oriented products and gender-neutral products, incorporating femvertising into their communication strategies (Abitbol et al., 2019, p. 23). Although many academic studies have investigated the effects of femvertising on consumers, research specifically examining consumer attitudes toward femvertising in the context of self-congruence and purchase intention remains limited (Zinkhan and Hong, 1991; Um, 2021; Kapoor and Munjal, 2019).

In this study it was aimed that to analyze the relationship between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention, as well as to evaluate the mediating role of consumer attitudes toward femvertising in the relationship between self-congruence and purchase intention. In this context, the literature review section addresses the concepts of femvertising and self-congruence. In the application section, data were collected using scales within the framework of a correlational research design. The data collected from 400 participants were analyzed using by of IBM SPSS 30.0 and the Hayes Process Macro.

The findings of the study reveal positive and significant relationships between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention. Additionally, it was found that when consumers perceive the messages presented in femvertising campaigns as congruent with their sense of self, this fosters positive attitudes toward the advertisement, which, in turn, enhances their purchase intentions.

Based on the research findings, future academic studies could examine the relationship between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention from a different perspective by selecting an alternative sample. Additionally, incorporating brand advocacy as a dependent variable into the research model would allow for testing the relationships between self-congruence, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. Such studies would provide a more extensive knowledge about the impacts of femvertising on consumer behavior, thereby contributing to the literature.