

Kadın Odaklı Reklamcılığın (Femvertising) Marka İmajına Etkisi¹

Effects of Female Empowerment Advertising (Femvertising) to Brand Image

Belgin YAZICI*
Ayşegül ANKARA**

ÖZ

Günümüzde markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadınları güçlendiren mesajlar içeren reklamlara yönelmektedir. Markaların reklamlarında feminizme yer vermeleri femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramını doğurmuştur. Femvertising, kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılarak güçlü, bağımsız ve özgür bireyler olarak temsil edilmesini amaçlayan bir reklam stratejisidir. Bu çalışmanın amacı, feminizmin reklamlara nasıl yansıdığı, femvertising'in nasıl ele alındığı ve işlendiği, ayrıca markaların reklamlarda feminist öğeler kullanmalarının marka imajına ne ölçüde katkı sağladığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma, 18-66 yaş aralığındaki 362 katılımcıyla çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, olumlu feminizm algısının marka imajının sosyal duyarlılık, kimlik unsurları, değer unsurları, ticari boyut ve tüketicideki marka tutumu boyutları üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Markaların femvertising kullanması hem marka imajını güçlendirmekte hem de tüketicilerde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bulgular, femvertising stratejisinin markaların sosyal sorumluluk algısını artırdığını ve tüketici bağlılığını güçlendirdiğini göstermektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Feminizm, Kadın Odaklı Reklamcılık, Femvertising, Marka İmajı, Toplumsal Cinsiyet.

ABSTRACT

In today's world, brands are increasingly turning to advertisements that support gender equality and empower women. The inclusion of feminism in brand advertisements has given rise to the concept of femvertising (women-oriented advertising). Femvertising is an advertising strategy that aims to represent women as strong, independent, and free individuals, breaking away from traditional gender roles. This study aims to reveal how feminism is reflected in advertisements, how femvertising is approached and handled, and the extent to which brands' use of feminist elements in advertisements contributes to brand image. The research was conducted through an online survey method with 362 participants aged between 18-66. The study findings demonstrate that a positive perception of feminism creates a favorable effect on the dimensions of brand image, including social responsibility, identity elements, value elements, commercial dimension, and brand attitude among consumers. Brands' use of feminist-themed advertisements strengthens brand image and generates a positive impact on consumers. The findings indicate that the femvertising strategy enhances brands' social responsibility perception and strengthens consumer loyalty.

KEYWORDS

Feminism, Women-Oriented Advertising Femvertising, Brand Image, Gender.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 09.02.2025		Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 10.11.2025	
Anf	Yazıcı B. ve Ankara A. (2025). Kadın Odaklı Reklamcılığın (Femvertising) Marka İmajına Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 28 (2), 517-538.		

¹ Bu makale, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Yönetimi Programı'nda kabul edilen "Kadın odaklı reklamcılığın (femvertising) marka imajına etkisi: televizyon reklamları üzerine bir araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yazicibelgin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8130-4652

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, turkmenaysegul5@gmail.com, ORCID: 0009-0007-9869-335X

GİRİŞ

“Toplumsal cinsiyet” kavramı, toplumların erkekler ve kadınlar için belirlediği rol ve sorumlulukları ifade eder. Kadınlara verilen roller neticesinde, onların toplumda daha az söz hakkı bulunmaktadır. Kadınlar, genellikle sadece erkeklerin taleplerini yerine getiren, ev işleri yapan ve çocuk bakan bireyler olarak görülmektedir. Cinsiyet rolü (gender role) kavramı, bireylerin biyolojik farklılıklarına dayanarak toplum tarafından kendilerine yüklenen rol, tutum ve davranışları ifade eder. Toplumların bireylerden beklediği ve bireylerin toplumsal konumlarını gösteren unsurlardır (Vatandaş, 2007:32). Kadın ve erkeklerin bu rolleri kabul etmeleri ve benimsemeleri biyolojik farklılıklardan kaynaklanmamaktadır. Bu rollerin kabulü, toplumsal inşa nedeniyle kültürelidir (Atay, 2017). Toplumsal inşa, insanların yaşamlarını şekillendirir ve toplumun normlarına göre yaşamalarını sağlar. Kadınlar, kamusal üretim alanlarından ayrılarak ev yaşamına yönlendirilmektedir. Kadınların ekonomik hayattan mümkün olduğunca soyutlanması hedeflenmektedir ve onlardan erkeklere itaat etmeleri beklenmektedir (Çaha, 2010). Bu nedenle, erkekler toplumda kadınlara karşı daha otoriter ve aktif bir rol üstlenmektedirler (Suğur vd., 2006). Kadınların toplumdaki yeri ise daha pasif bir konumdadır. Kadınlar, bu pasif konumlarını iyileştirmek amacıyla çeşitli çalışmalar başlatmışlardır. Bu çalışmalar neticesinde 'Feminizm' kavramı ortaya çıkmıştır. TDK, feminizmi, “kadın haklarını iyileştirme ve eşitlik sağlama amacı taşıyan bir düşünce akımı ve kadın hareketi” olarak tanımlamaktadır (Sözlük, 2023). Feminizm savunucusu kadınlara 'feminist', erkeklere ise 'pro-feminist' denir. Geçmişte 'toplumsal cinsiyet rolleri' daha baskınken, günümüzde bu etkileri azaltmak için çalışmalar ve farkındalık artmıştır. Her alanda, feminizm ve toplumsal cinsiyet rollerinin zamanla değiştiğine dair bir algı oluşmaya başlamıştır. Medya da bu alanlardan biridir. Medyada yer alan reklamlarda, toplumsal cinsiyet rollerinin değiştiği ve feminizme destek veren markaların bulunduğu görülmektedir. Markaların feminizme destek veren reklam yapmaları 'femvertising' (kadın odaklı reklamcılık) kavramı ile tanımlanmaktadır. Femvertising, feminizm (feminizm) ve advertising (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Femvertising'de, feminizm kavramı, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar baskın olarak görülmektedir. Günümüzde markalar femvertising'e önem vermektedir. Bu çalışmada, feminizm ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularına değinen markaların 'marka imajına' nasıl bir katkı sağladıkları incelenecektir. Bu çalışmanın amacı, feminizmin reklamlara nasıl yansıdığını, hangi unsurların kullanıldığını ve markaların feminizme yer vererek nasıl bir imaj oluşturduklarını tespit etmektir. Çalışmada öncelikle feminizm kavramı tüm yönleriyle sunulacaktır. Daha sonra reklamlarda kadının nasıl temsil edildiği, kadın odaklı reklamcılığın (femvertising) ne olduğu ve nasıl uygulandığı üzerinde durulacaktır. Araştırmanın konusunu oluşturan marka ve imaj kavramları, neleri kapsadığı ve nasıl bir etkiye sahip olduğu kısaca ele alınacaktır. Araştırma bölümünde ise 18-66 yaş aralığındaki izleyicilere feminist temalı reklamların marka imajına nasıl etki ettiği hakkında anket uygulanmıştır. Ankete başlamadan önce feminist reklamın tanımı yapılmış ve kavram açıklanmıştır. Bu anket sorularının yanıtlarından çıkan sonuçlar SPSS sisteminde değerlendirilip analiz edilmiştir. Böylelikle izleyicilerin kadın odaklı reklamcılığa önem veren markalar hakkında ne düşündükleri ve feminizm algısının olumlu ya da olumsuz olmasının marka imajına nasıl etki ettiği saptanmaya çalışılmıştır.

1. FEMİNİZM

Feminizm, Latince "femine" kelimesinden türetilmiş olup, kadınların toplumsal hayatta karşılaştıkları ezilme, eşitsizlik ve benzeri sorunlara dikkat çeken bir kavramdır. Bu akım, kadınların erkeklerden daha az hakka sahip olmalarını eleştirmekte ve kadınların erkeklerle eşit haklar elde etmesini savunmaktadır. Feminizmin kökenleri 18. yüzyıla, özellikle İngiltere'ye dayanmakta olup, akademik anlamda ilk kez 1792 yılında Mary Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi" adlı eseriyle tanınmıştır (Sevim, 2005:7). Feminist düşüncenin önde gelen isimlerinden Mary Wollstonecraft, cinsiyet eşitliğinin temel bir insan hakkı olduğunu savunmuştur. Wollstonecraft, kadınların erkeklerden daha aşağı konumda görülmesi o dönemde yaygın olarak iddia edildiği gibi, akıldan daha az pay almalarından değil, toplumsal olarak erkeklere bağımlı bir şekilde konumlandırılmalarından kaynaklandığını vurgulamıştır (Berktaş,2014:4).

Bell Hooks, Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika adlı kitabının başında feminizmi, “cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve zulmü sona erdirmeye yönelik bir hareket” olarak tanımlamaktadır (2000: xiii). Bu tanım, cinsiyetçiliği temel bir sorun olarak ele almakta ve bunun kadınlar ile erkekler arasında toplumsal alanda bir çatışma ve sorun kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka feminizm tanımına göre ise feminizm, kadınların cinsiyetleri nedeniyle karşılaştıkları sınırlamalar, zorluklar ve baskılara karşı verilen mücadeleyi ve direnme isteğini ifade etmektedir. Bu mücadele, baskı ve haksızlıkları gidermeye yönelik reformlar ve talepler

doğrultusunda şekillenerek, toplumun hem düşünsel hem de maddi yapısını kapsayan geniş bir alanı içine almaktadır. (Berktaş, 2014:3).

Feminizm, dünya genelindeki kadınların hak ve özgürlüklerini savunmak için çaba harcayan bir kavramdır. Feminizmi destekleyenlerin yanı sıra karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Karşıt görüşlüler, feminizmi genellikle "erkek karşıtı" bir yaklaşım olarak görmekte ve bu kavramı hakaret ya da gereksiz bir ideoloji olarak değerlendirmektedir (Baki, 2019:16). Ancak, feminizmin temel amacı, kadınların da erkeklerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olmasını sağlamaktır. 18. yüzyıldan itibaren Aydınlanma Dönemi ve sonrasındaki süreçte, kadınlar birçok alanda erkeklerle eşit haklar elde edebilmek için mücadeleye başlamışlardır. 1960'larda Batı'da yaşanan gelişmeler kadınlar üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bu dönemde, kadınların güvenli doğum yapmasını sağlayan teknolojik yenilikler ortaya çıkmış fakat kadınların bu teknolojilere, alternatif yöntemlere ve ilaçlara erişmesi ve bunları kullanması hiç kolay olmamıştır. Bu durum, kadın gruplarının söz konusu olanakların herkes için erişilebilir olmasını talep etmesine ve birçok ülkede baskıcı ve tutucu yasaların kaldırılması için mücadele başlatmasına yol açmıştır. Kadınlar, hukuki açıdan erkeklerle eşit haklara sahip olsalar da günlük yaşam pratiklerinde farklılıklar belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. Kadınlar, bu farklılıkların biyolojik cinsiyete dayalı olmadığını, aksine ataerkil sistemin normlarından kaynaklandığını savunmuşlardır. Bu düşünce, Simone de Beauvoir'ın (2019) ünlü "Kadın doğulmaz, kadın olunur" ifadesiyle ve İkinci Cinsiyet adlı eserinde geçen "Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak" sözüyle bir slogan haline gelmiştir. Aynı dönemde, kadın grupları patriarkal yapıların aile içinde ve ev içi alanlarda eşitsiz rolleri sürdürdüğünü eleştirmiştir. Ev içinin "özel alan" olarak tanımlanmasını sorgulayan bu eleştiriler, aile kurumunun ataerkil yapısının cinsiyetçi sömürüyü artırdığı ve çeşitlendirdiği görüşünü de dile getirmiştir. Feminizm kavramı, 1960'lı yıllardan günümüze dek ataerkil toplumsal yapının baskısından kurtulma ve özgürleşme sürecinde epistemolojik dönüşümler geçirmiştir. Kadın ve erkek yaşamında merkezi bir konumda yer alan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal eşitliği savunan bir anlayışı temsil etmektedir (Taş, 2016:164).

Feminizm, kadın haklarını her alanda savunmayı amaçlayan bir hareket olarak öne çıkmaktadır. Cihangiroğlu'na (2018) göre, kadınların toplum içindeki konumlarını güçlendirmek adına birtakım yenilikler yapılmalıdır. Bu yenilikler yalnızca siyasal alanda değil, toplumsal bakış açısında da gerçekleştirilmelidir. Sürecin başlangıcı ise aile içinde atılacak adımlarla olmalıdır; böylece bu değişim aileden başlayarak kamusal alana kadar yayılabilir (2018:13). Genel çerçevede değerlendirildiğinde, feminizm, kadınların toplumdaki statüsünü sorgulayan ve yerleşik yargılara karşı çıkan bir anlayışı temsil etmektedir. Kadınlara yüklenen roller ile onları değersizleştiren düşünce ve davranışlara karşı çalışmalar yürütmektedir. Feminizm, her zaman kadınların haklarını savunmayı hedeflemektedir.

Tarihsel süreç, coğrafi farklılıklar ve çeşitli sosyo-kültürel yapılar sebebiyle farklı feminizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu türler arasında Liberal, Sosyalist ve Marksist, Radikal, Postmodern, İslami ve Varoluşçu Feminizm bulunmaktadır. Ramazanoğlu, feminizmi açıklayan çeşitli türler bulunduğunu, ancak bu türlerin ortak noktalarının olduğunu ifade etmektedir ve şu şekilde sıralamaktadır:

1. Tüm feminizm türleri, kadınların erkeklere bağımlı yaşadığını ve bu durumun değişmesi gerektiğini savunmaktadır.
2. Feminizm, çeşitli toplumlarda, kültürel yapılarda ve coğrafyalarda yerleşik kabul gören durumları eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir.
3. Feminizm, kadın kimliğinin belirli kalıplarla tanımlanmasına ve bu anlayışı besleyen düşünce sistemlerine karşı durmaktadır.
4. Erkek ve kadın arasındaki ilişkinin dönüştürülmesi gerektiğini savunur ve bireylerin düşünsel yapılarında değişim talep eder.
5. Kadınların yaşamlarını kendilerinin denetleyebileceği bir toplumsal düzeni destekler ve kadın haklarının korunması gerektiğini vurgular.
6. Feministler, toplumda sürekli bir değişim ve gelişim talep etmektedir; ancak bu talepler kimi zaman tepkilerle karşılaşmaktadır. Bununla birlikte, direnişin zamanla değişmesi mümkündür.
7. Feminizm, tarafsız veya nesnel bir bakış açısı taşımaz; her zaman kadınların yanında yer almaktadır. Yerleşik yanlış algılara tepki göstererek bunların yeniden değerlendirilmesini ve sorgulanmasını sağlamayı hedeflemektedir (Güven, 2020:4).

2. REKLAMDA KADIN TEMSİLİ VE FEMVERTISING

2.1. Reklamda Kadın Temsili

Reklamlar, ticaretin ve tüketim dünyasının temel unsurlarından biri olarak, yalnızca bir ürün, hizmet ya da kuruluşu tanıtmaya amacı taşımamakta aynı zamanda kültürel birer metin olarak, izleyici ve dinleyicilere özdeşleşebilecekleri kadın ve erkek rol modelleri ile çeşitli stereotipler sunarlar (Kula Demir, 2006:286). Toplum tarafından kabul görmek ve kimliklerini ifade edebilmek isteyen bireyler, reklamlarda sunulan bu çekici kimliklerle özdeşleşme eğiliminde olabilirler. Bu bağlamda, reklamlar yalnızca bir ürünün satın alınıp alınmamasıyla ilgili değil, aynı zamanda toplumsal konulara dair olumlu ya da olumsuz mesajlar içeren metin ve görseller de barındırmaktadır (Alabay, 2023:235). Reklam, belirli amaçlarını yerine getirirken, bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemleri de yeniden üretebilmektedir. Bu açıdan, reklamlar tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyetle ilgili anlatılar aracılığıyla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine yol açabilir (Nas, 2015:26). Bu durum, reklam içeriklerinin hazırlanmasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

RTÜK, diğer yayın hizmetlerinde olduğu gibi, reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğiyle uyumunu denetleme yetkisine sahip olan düzenleyici ve denetleyici bir kurumdur. Yayın hizmetlerinde ticari iletişimle ilgili temel özellikler, 6112 sayılı Kanun'un ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 9. maddelerinde düzenlenmiştir (RTÜK, 2025). Bu düzenlemeler, ticari iletişimlerin toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak toplumsal cinsiyet eşitliğini güvence altına alan ilkeleri içermektedir. Buna göre, ticari iletişimlerde cinsiyet ayrımcılığı yapılmamalı, ayrımcılık teşvik edilmemeli, kadınların istismarı önlenmeli ve tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır. Yapılan denetimlerde bu ilkelerin ihlal edildiğinin tespit edilmesi durumunda, ihlalin niteliğine bağlı olarak 6112 sayılı Kanun'un 32. maddesi çerçevesinde idari yaptırımlar uygulanmaktadır (Çevikçelik, 2023).

Ticari reklamların denetiminde, RTÜK'un yanı sıra, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren Reklam Kurulu da çeşitli yetkilere sahiptir. 6502 sayılı Kanun'un 63. maddesine göre, Reklam Kurulu, ticari reklamlarda dikkate alınması gereken temel ilkeleri belirlemek, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yapmak, bu doğrultuda denetimlerde bulunmak ve gerektiğinde Kanun'da belirtilen idari yaptırımları uygulamakla sorumlu bir idari organdır (Çevikçelik, 2023).

Medya, kadınların toplum içindeki durumunu etkilemiş ve zaman zaman kadınlar adına farklı değişimler ve gelişmeler sağlamıştır. Kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinin sürekli gündemde olması, medyada da bu konuların işlenmesine neden olmaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya, kadınları nasıl temsil ettiğini, hangi konulara vurgu yaptığını ve hangi bakış açısıyla yaklaştığını göstermektedir. Reklamlardaki temsil biçimlerine bakarak, sadece kadınlara nasıl yaklaşıldığını değil, aynı zamanda dünyaya olan bakış açısını da anlamak mümkündür (Tanrıöver, 2007:158). Reklamlarda kadınlar genellikle 'tüketici' ve toplumsal cinsiyet bağlamında 'nesne' olarak gösterilmekte ve reklamlarda erkeklerden daha fazla kadınlara yer verilmektedir. Bu durum, kadınların toplumda bir meta olarak görüldüğü sonucunu doğurabilmektedir. Medyada kadın temsillerine bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha zayıf bir konumda olduğu, erkeklere tabi oldukları ve cinsel obje olarak görüldükleri, erkeklerin ise iş ve kamusal alanlarda daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir (Aydın vd., 2014). Kadınların toplumdaki yerinin erkeklere göre daha pasif olduğu da görülmektedir.

Medyada kadın temsilleri, dört ana kategoride ele alınabilir:

1. Nesneleşmiş, sessiz ve seksi bir kadın imajı.
2. Geleneksel kadın modeli; evli, çocuklarına bakan ve ev içindeki tek alanıyla sınırlı kalan kadın.
3. Kariyer, annelik ve eşlik gibi farklı rollerini bir arada sürdürebilen kadın.
4. Erkeklerle eşdeğer bir konumda olan kadın, hayatın her alanında erkeklerle aynı haklara sahip olarak temsil edilen kadın (Tanrıöver, 2007:155).

Medyadaki kadın temsilleri, toplumdaki kadının durumunun bir yansıması olarak görülebilir. Medya, bu temsiller aracılığıyla toplumdaki kadının durumunu değiştirme veya sürdürme gücüne sahiptir. Reklamlarda kadınlara duygusal, edilgen gibi özellikler atfedilir ve iyi bir anne, iyi bir eş rolleri biçilmiştir. Medyada yer alan içerikler çeşitlilik gösterebilir, ancak genellikle kadın üzerinden yansıtılır ve hedef kitleye bu şekilde aktarılmaktadır.

Reklamlarda kadınlar genellikle ev işi yapan, çocuklarıyla ve eşleriyle ilgilenen, evde konumlanan bireyler olarak gösterilmektedir (Eisend, 2010; Karaca ve Papatya, 2011). Reklamlardaki temsiller, kadınlara ve erkeklere göre değişmekte; örneğin kadınlara ev süpürgesi, erkeklere ise araba gibi içerikler verilmektedir (Dumanlı, 2013). Bu tür reklamlar, toplumun cinsiyet rollerine uygun olarak hazırlanmaktadır. Reklamlarda erkek bir dış ses, kadına ne yapması gerektiğini ve nasıl davranması gerektiğini söylemekte ve bu durum izleyiciler tarafından alışıldık bir durum haline gelmektedir. Çünkü ataerkil toplumlarda ev işleri zaten kadınların görevi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklamlarda kadınlara sunulan roller yargılanmamakta ve toplumlarda cinsiyetlere atfedilen roller ve cinsiyet eşitsizliği durumları reklamlarda sıkça görülmektedir (Goffman, 2020; Çık, 2017).

İnsanlar, içinde bulundukları toplumu medya aracılığıyla yeniden keşfetmektedirler. Kadın ve erkek arasındaki roller ve eşitsizlikler, medyada bulunan reklamlarla gün yüzüne çıkmaktadır. Medya, kadın ve erkeğin birbirine nasıl bir tutum sergilemesi gerektiğini aktarmakta, kadınlar, reklamlarda toplumda kendilerine biçilen rollerin dışında davranış sergilememektedirler. Reklamı üreten kişiler, toplum tarafından kabul gören gelenek ve göreneklere uygun içerikler üretmektedirler çünkü aksi takdirde toplumdan tepki çekeceklerini düşünmektedirler (Cihangiroğlu, 2018). Kadınlar ve erkekler, toplumsal cinsiyet davranışlarına dair ipuçlarını, reklamlarda sunulan o davranışın imgesinden alır ve bu reklamlarda temsil edilen "insanlar" haline gelmenin yollarını bulurlar (Goffman, 2020:11).

Kadın ve erkeğe atfedilen rollere göre reklam yapılması sıkça görülmektedir. Toplum kurallarına aykırı reklamlar tepki çekmektedir, bu yüzden reklamcılar toplum tarafından kabul edilen gelenek ve göreneklere uygun reklamlar yapmaktadır. Oysa reklamlar, kadınların kalıplardan sıyrılmış temsillerini ve farklı alanlardaki başarılarını vurgulasalar, toplumda kadına bakış açısında iyileşmeler görülebilir. Bu şekilde reklamlar, kadınların ve erkeklerin ne yapmaları gerektiğini ve nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen, ataerkil bakış açısıyla toplumsal olayları kontrol eden bir araç haline dönüşmektedir.

Kadınlar reklamlarda genellikle iyi, mutlu, güzel, çekici, genç, enerjik ve seksi olarak temsil edilmektedir. Yeni dönem reklamlarda ise bağımsız, başarılı, donanımlı ve maceracı kadın temsillerine de yer verilmektedir. Ancak bu temsiller bile ataerkil sisteme aykırı olmayacak şekilde veya kadını bir nesne olarak sunmaktan uzaklaşarak yapılmamaktadır. Bu duruma aykırı davranıldığında ise kadın, erkeksileştirilerek veya belirli bir kimliği yokmuş gibi sunulmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011:482).

Reklam filmlerinde kadınlar %20 oranında cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. Kadının çekiciliği ve seksiliği, mal veya hizmetin satışını artırmak amacıyla ön plana çıkarılmaktadır (Özgür, 1996:238). Özgür'ün (1996) yaptığı bir araştırmaya göre, reklamcılar mal ve hizmetin satışını artırmak için kadınları mükemmel olarak göstermeye çalışmaktadır. Kadınları mükemmel göstermek amacıyla kullanılan özellikler şu şekilde sıralanabilir: ev işi yapan, annelik duygusunu ön planda tutan, çocukları ile ilgilenen, iyi bir eş olan, kariyer sahibi, güzel, seksi, çekici ve cinsellik duygusunu harekete geçirecek özelliklere sahip.

Kadınların çalışma hayatında daha sık yer almaya başlamasıyla birlikte, reklamlarda yer verilen kadın algısı da zamanla değişime uğramıştır. Değişen değerler, algılar ve kadınların yaşam tarzları, reklamların yeniden kurgulanmasına neden olmuştur. Reklamlarda kadınlara birbirinden farklı roller verilmektedir fakat değişimler görülmesine rağmen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının çok fazla baskın olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Büyükbaykal'ın (2012), Bayazıt'ın (2020) Yaşa'nın (2020) çalışmalarına dayanarak reklamlarda kadınların en fazla temsil edilme biçimlerine göre 3 ana başlıkta bahsedebiliriz:

Geleneksel (Anne, Eş, Ev Kadını) Kadın Temsili: Geleneksel kadın temsili, ataerkil toplumlarda kadının ikincil rolde olduğu anlayışına dayanır. Reklamlarda kadınlar genellikle anne, eş ve ev hanımı rolleriyle sunulurken toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirir (Alabay, 2023; Kara ve Ulağlı, 2022). Tüketici kitleleri, bu temsilleri alışık oldukları için sorgulamadan benimseme eğilimindedir (Bayazıt, 2020:1160). Şener ve Öztürk'ün (2018) Türkiye'deki Effie ödüllü reklamları inceleyen araştırması, kadın ana karakterlerin %33'ünün ev kadını olarak, %44'ünün evli olarak resmedildiğini ve kadınların erkeklerden iki kat daha fazla oranda evde ve çocukla temsil edildiğini ortaya koymuştur. Reklamlarda kadınlar "hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne ya da seyrirlik bir arzu nesnesi" olarak sergilenmekte ve sürekli özel alan içinde resmedilmektedir (Adalı Aydın ve Aydın, 2021). Reklamlarda anne figürü, fedakâr ve çocuklarının iyiliği için çabalayan bir birey olarak gösterilirken, eş rolü bakımlı ve çekici bir kadın imajı yaratır (Aksakal, 2020; Koç, 2020). Ev hanımı ise temizlik ve mutfak işlerinde becerikli olarak sunulur. Bu roller, kadınların ev içindeki görevlerini doğal ve kaçınılmaz bir gerçeklik olarak göstererek toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesine

neden olmaktadır (Dumanlı, 2013; Tan-Çakır, 2020). Günümüzde kadınlar iş hayatına daha fazla katılsa da reklamlarda hâlâ eş ve anne rolleri baskın olmaya devam etmektedir (Şener ve Öztürk, 2021; Alabay, 2023). Özellikle deterjan, gıda ve temizlik ürünleri gibi alanlarda kadınların hâlâ ev işleriyle sınırlı, anne ve eş rollerinde baskın olarak temsil edildiğini göstermektedir (Yaşa, 2020: 531). Reklamlar, yalnızca yetişkinler için değil, gençler üzerinde de belirleyici bir güce sahiptir. Genç kızlar, genellikle aileleri, arkadaşları veya okul çevresinde sunularak kamusal alandaki rollerinden uzak tutulur. Bu durum, gelecekte cinsiyetçi bir bakış açısının hâkim olabileceği algısını güçlendirir (Bayazıt, 2020:1161). Reklamlar, toplumun görmek istediği cinsiyet rollerini yansıtmaya devam ettikçe, kadın temsilleri de büyük ölçüde değişmeden kalmaktadır.

Prototip (Başarılı, Donanımlı) Kadın Temsili: Kadınların eğitim ve iş hayatındaki yeri, geçmişten günümüze önemli değişimler geçirmiştir. Önceleri, erkek çocukların eğitimi öncelikli görülürken, kız çocuklarının eğitimi geri planda kalmıştır. Bu durum, kadınların ev içi rollerle sınırlandırılmasından kaynaklanmıştır. Ancak zamanla verilen mücadeleler sonucunda, kız çocuklarının okula gitmesi yaygınlaşmış ve kadınlar iş hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Sanayileşmenin etkisiyle fiziksel güç gerektiren işlerin azalması da kadınların farklı mesleklerde yer almasını kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rollerini de etkilemiş ve kadınların sadece anne ve eş olarak değil, aynı zamanda bağımsız ve güçlü bireyler olarak temsil edilmesine zemin hazırlamıştır.

Prototip kadın temsili, eğitilmiş, başarılı, özgüvenli ve iş hayatında aktif kadın figürünü merkeze alır. Bu temsilde kadınlar, sadece ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgilenen bireyler olarak değil; doktor, mühendis ve yönetici gibi mesleklerde çalışan, hayatın her alanında başarılı olan bireyler olarak sunulmaktadır. Reklam Verenler Derneği'nin güncel raporları, bu prototip temsillerin (kariyer kadını, otorite figürü) sayısının 2020 sonrası Türk reklamlarında istikrarlı bir şekilde artış gösterdiğini ve ilerici temsillerin geleneksel temsilleri dengelemeye başladığını belirtmektedir (RVD, 2024). Ancak bu idealizasyon, kadınlara hem kariyerini hem de aile yaşamını mükemmel şekilde dengeleme beklentisi yaratarak, her alanda kusursuz olma baskısı da yüklemektedir. Sonuç olarak, prototip kadın temsili, geleneksel rollerin dışına çıkarken, kadınlara yönelik yeni bir "mükemmellik" algısı oluşturarak farklı bir beklenti yaratmaktadır.

Cinsel Nesne Olarak (Seksi, Bakımlı, Güzel) Kadın Temsili: Reklamlarda kadın temsili, ürün veya hizmetin niteliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kadınlar genellikle fiziksel çekiciliklerinin ön plana çıkarıldığı ya da cinsel nesne olarak kullanıldıkları iki temel biçimde sunulmaktadır (Türkoğlu ve Alayoğlu, 2009:516). Reklamcılar, ürün satışlarını artırmak amacıyla kadınları tek tipleştirerek güzellik, gençlik ve bakımlı olma gibi unsurları öne çıkarır. Özellikle kadının seksiliğini vurgulayan reklamlar, dikkat çekici bulunarak tüketicinin ilgisini artırmayı hedefler. Kahraman'a (2005) göre, cinselliğin toplumda her zaman ilgi uyandıran bir unsur olması, bu tür reklamların yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Cinsel söylemler, görsel, işitsel ve yazılı medya mecralarında giderek artarken, reklamlarda çıplaklık ve cinsel çağrışımlı imgeler daha sık yer almaktadır. Bu tür temsiller, modern pazarlama stratejilerinde bile (özellikle post-feminist yaklaşımlarda) kadın bedeninin metalaştırılmaya devam edildiğini gösterir (Yaşa, 2020). Ancak, bu tür temsiller her zaman olumlu karşılanmaz; bazı toplumlar ve kültürel yapılar, kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanılmasını tepkiyle karşılayabilir. Ataerkil düşünce yapısının hâkim olduğu toplumlarda, kadının bu şekilde sunulması marka itibarı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kadın bedeninin reklamcılıkta sürekli bir araç hâline getirilmesi hem yaratıcı reklamcılığın önüne geçmekte hem de kadınları ikincil konuma düşüren toplumsal algıyı pekiştirmektedir.

2.2. Femvertising

Feminizm ve reklamcılık sözcüklerinin sentezinden türetilen femvertising terimi, kadın becerilerini ve gücünü vurgulayan, kadın destekleyici söylemlere odaklanan ve geleneksel toplumsal cinsiyet stereotiplerini eleştiren bir reklamcılık yaklaşımı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Varghese ve Kumar, 2022). Türkçe akademik yazında bu strateji; kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık ve feminist reklamcılık gibi farklı terimlerle kullanılmaktadır (Ünlükaya, 2021). Genellikle reklamlarda, erkeğin ve kadının toplumdaki rollerine göre tanıtım yapılmaktadır. Toplumda kadının ve erkeğin rollerinin ne olduğu, reklamlara da aynı şekilde yansıtılmaktadır. Geçmişte reklamlarda kadınlar bakımlı, mükemmel ve hoş bir şekilde sunulurken, bir erkekle birlikte gösterildiğinde kadın genellikle pasif ve bakımsız olarak görünüyordu. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yapıliyordu. Yıllarca reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir şekilde devam etmiştir. Ancak günümüzde feminizm kavramının daha sık gündeme gelmesi ve feminist hareketlerin artmasıyla birlikte, reklamcılık da dahil olmak üzere birçok alan etkilenmeye başlamıştır. Reklamcılıkta

yükselen bir trend olan femvertising, reklamlarda yaygın olarak kullanılan cinsiyet klişelerine meydan okuyarak markalara kadın tüketicilere ulaşmak için alternatif bir yol sunmaktadır. Toplumsal düşünce ve davranışları değiştirme potansiyeliyle dikkat çeken bu strateji, kadın odaklı reklamcılıkta hâkim olan ticari feminizme bir karşı duruş olarak görülmektedir.

Feministler, reklamlarda kadınların olumsuz ve aşağılayıcı bir şekilde sunulmasına güçlü tepkiler göstermişlerdir. Femvertising, reklamlarda kadının nesneleştirilmesine son verilmesi gerektiğini, bu tür reklamların kız çocukları üzerindeki olumsuz etkilerini, kadına sadece cinsellik üzerinden değil, farklı değerler üzerinden de değer verilmesi gerektiğini ve kadınların istedikleri her şeyi yapmada özgür ve bağımsız olduklarını vurgulamayı amaçlamaktadır (Ulaştıran, 2017).

Post-feminist söylemler içeren femvertising stratejisi, geleneksel cinsiyet kalıplarının ve yerleşik toplumsal yapıların sorgulanmasını desteklemektedir (Karulkar vd., 2019). Post-feminizm, feminist düşüncenin kavramlarını benimserken paradoks olarak feminist ideolojiye karşı çıkan unsurları da barındırır. Femvertising kapsamında sıklıkla kullanılan post-feminist öğeler; metalaşmış feminizm, bireysellik vurgusu, öz-bakım pratikleri, kadınlık deneyiminin yeniden tanımlanması, özgüven söylemi ve beden kabulü olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, femvertising uygulamalarında kadınların güçlendirilmesine yönelik yoğun duygusal içerikler tercih edilmektedir. Bu reklamlarda, zorlukların üstesinden gelen, başarı kazanan ve bedenlerine olumlu yaklaşan kadın temsilleri öne çıkarılmaktadır (Özata vd., 2023).

Günümüzde kadınlar geçmiş yıllara kıyasla daha fazla ekonomik ve politik güce sahiptir. Bu durum, reklamcılığın mesajlarını değişen demografik yapıyla uyum sağlayacak şekilde yeniden düzenlemesine neden olmuştur. Sonuç olarak, reklamlarda evcimen veya nesneleştirilmiş kadınların yerine, bağımsız, kendine güvenen, özgürleşmiş ve güçlenmiş kadınların tasvir edildiği bir dönüşüm gözlemlenmektedir (Drake, 2017:594). Zamanla, influencerlardan (etkileyen kişiler) feminist reklam içeriklerine daha fazla destek gelmeye başlamış ve bu sayede feminizm ve femvertising daha geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamıştır. Reklamcılar için de feminist öğelerin kullanılması öncelik kazanmıştır. Son yıllarda, iki zıt uç arasında bir denge kurmaya çalışan femvertising örneklerinin artması, uygulamanın başarılı olduğunu gösteren bir işaret olarak değerlendirilebilir. Örneğin, 18-34 yaş arasındaki kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada, femvertising stratejisiyle hazırlanan reklamların sosyal medyada beğenilme, paylaşılma veya yorumlanma olasılığının %80 daha fazla olduğu belirlenmiştir (Ulaştıran, 2017). Femvertising, geleneksel cinsiyet stereotiplerini bir kenara bırakarak kadınları reklam metinlerinin ana karakteri haline getirme potansiyeline sahip olduğu için, kadın tüketiciler tarafından da kolaylıkla benimsenmektedir (Becker-Herby, 2016:18).

Son yıllarda kadın odaklı reklamların yükselişine yol açan beş farklı faktörden bahsedilmektedir: (1) reklamcılıkta kadınların daha iyi temsil edilmesine yönelik artan aktivizm, (2) marka aktivizmi, kültürel pazarlama ve bilinçli kapitalizmin giderek daha fazla benimsenmesi, (3) kurumsal ve meta feminizmine yönelik artan eleştiriler, (4) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin artan farkındalık, (5) ve reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolü temsillerine yönelik düzenleyici kurumların artan incelemeleri (Varghese ve Kumar, 2022).

Bu alanda yapılan bir başka çalışmada, dünyada "femvertising" konusunda yayımlanan çalışmaların başlangıcından itibaren nasıl bir gelişim gösterdiğini ve bu makalelerin nasıl bir temel eğilim sergilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır (Adalı, 2023). Adalı (2023) çalışmasında, 2016-2023 yılları arasında yayımlanmış ve Web of Science'da taranmış 53 çalışmaya ulaşılmış ve bu makalelere sistematik analiz uygulanmıştır. Çalışma sonucunda bu konunun tercih edilme nedenlerini "dünyanın içinde bulunduğu konjektürel durum, feminizmin yükselişi, kadınların sesinin daha gür çıkması, insan haklarında meydana gelen tartışma ve iyileşmeler, markaların kendilerini sosyal sorumluluk anlamında da bir yere konumlandırması gerekliliği" olarak özetlemiştir (Adalı, 2023:71). İncelenen yayımlar, femvertising'in büyük ölçüde bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu kavrama olumlu bir yaklaşım sergileyenler, reklamların toplumu şekillendirme gücüne sahip olduğunu belirtirken; kavramın anlamını yitirdiğini düşünenler, reklamlarda yer alan unsurların aslında toplumdaki dönüşümlerin bir yansıması olduğunu savunmaktadır (Adalı, 2023:71). Tüm bu çıktılar göz önüne alındığında femvertising konusunun hem tüketiciler hem de kurumlar için önem taşıdığını, dolayısıyla bu konuda alan çalışmalarının ve tartışmaların da artmasının olağan olduğu söylenebilir. Bu çalışmalar, femvertising stratejilerinin etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak hem toplumsal cinsiyet eşitliği açısından hem de pazarlama alanında daha bilinçli yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Dove, femvertising stratejisini benimseyen ilk marka olarak öncü bir rol üstlenmiştir. 2004 yılında “gerçek güzellik” temasıyla gerçekleştirdiği kampanyada, reklamlarda genellikle temsil edilmeyen kusurlu güzellik anlayışına sahip kadınlara yer vererek cesur bir adım atmıştır. Her yaş, ten rengi ve fiziksel özelliğe sahip kadınların bir araya getirildiği bu kampanya, kadınların doğal hallerinin de güzel olduğunu vurgulamayı amaçlayan erken dönem femvertising örneklerinden biri olmuştur (Murray, 2013).

Bu kampanya, 2004 yılından bu yana birçok ödüle layık görülmüştür. Femvertising ödülü ilk kez 2015 yılında, feminist değerlere katkı sağladığı gerekçesiyle Dove’a verilmiştir (Cihangiroğlu, 2018:50). Bu gelişmenin ardından birçok marka, kadın odaklı reklamcılığa daha fazla önem vermeye başlamıştır. Markalar, femvertising aracılığıyla cinsiyet eşitsizliğine karşı durduklarını ve bu konuda iyileştirici adımlar attıklarını kamuoyuna duyurma imkânı bulmaktadır. Toplumsal farkındalık ve duyarlılık içeren reklamların toplum üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda markalar, kadın odaklı reklam stratejileriyle kadınlara verdikleri desteği ve önemi daha görünür hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Dove’un yanı sıra, toplumsal cinsiyet rollerine karşı durarak femvertisinge önem veren ve bunu reklamlarına yansıtan bazı markalar Orkid, Molped, Opet, Kotex vb. olarak örneklendirilebilir. SheKnows Media tarafından düzenlenen “femvertising awards” kadın odaklı reklamcılık ödülleri 2015 yılında başlamış, en son 2020 yılında yayınlanmış ve sonrasında sayfalarında başvuruları bir süre kabul etmeyeceklerine dair bir açıklama yapmışlardır. 2020 ödülleri “Dadvertising ve Normvertising gibi kategoriler eklenerek ödüller şu şekilde açıklanmıştır: İlham Kategorisi: Bumble, Yeni Nesil Kategorisi:Secret, Kapsayıcılık Kategorisi:Microsoft, Babalık Reklamları Kategorisi:Facebook Grupları, Mizah Kategorisi:Budlight, Sosyal Etki Kategorisi: #defythename (FemvertisingAwards, 2024).

2015-2021 yılları arasında yayınlanan reklamlar üzerinde yapılan bir araştırmada, reklam içeriklerinde kadınların toplumsal cinsiyet rollerini aşarak iş hayatına katılmaları, başarı elde etmeleri ve kalıplaşmış yargılardan sıyrılmalarının vurgulandığı belirtilmiş, “femvertising” adı verilen bu stratejiyle, kadınların potansiyelini öne çıkaran reklamların artış gösterdiği ve markaların geleneksel cinsiyet klişelerini yıkmaya odaklandığı görülmüştür. Beden imajı kaygıları, olumsuz öz eleştiriler ve regl gibi tabu konular ele alınarak kadınların güçlendirilmesi farklı şekillerde desteklenmiştir (Koç ve Tor Kadioğlu, 2021:2274).

Genel olarak reklamlarda kadınlar zayıf, itaatkâr, asıl görevi eş, annelik ve ev işleriyle uğraşan kişiler olarak; erkekler ise güçlü, iddialı, özgüvenli, lider ve cesur olarak sunulmaktadır. Femvertising ise, kadının toplumdaki rollerine ve bu şekilde aşağılayıcı sunulmasına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Femvertising, genç kadın ve kızlar için toplumsal rollere karşı çözüm yolları arayan mesajlar içermektedir. Bu tür reklamlarda, kadınların cesaretlenmesi ve kendi güçlerinin farkına varması, bir erkekle kendilerini kıyaslamadan yaşayabilmeleri algısı yaratılmaktadır. Kısacası, femvertising, kadının toplumda ikincil konumda olmadığını ve erkeklerle eşit koşullara sahip olmamasının toplum için bir sorun olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

3. MARKA VE MARKA İMAJI

İmaj, bir markanın ürün ve hizmetlerini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere yansıttığı kavramların bütünüdür. Marka kimliği, firmanın kendisinde şekillenirken, imaj ise tüketicilerin zihninde oluşur. İmaj, tüketicilerin markayı algılama ve bu algıya verdikleri tepki sürecidir. Tüketicinin imajı ile ürünün sunduğu imaj örtüştüğünde satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Kişiler, kendi imajlarını yansıtmak adına belirli markalara yönelirler. Evler, otomobiller ve çeşitli eşyalar gibi maddi unsurlar, bireylerin imaj göstergeleri arasında yer almakta olup, kişiler genellikle kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedir. Bu doğrultuda, marka seçimi bireyin kişisel imajıyla doğrudan ilişkilidir. Marka imajı (brand image), ürünlerin kimliği, tüketicilerde uyandırdığı duygular, düşünceler ve çağrışımlarla şekillenen algısal bir süreçtir. Bir marka için, ürünlerinin mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu son derece önemlidir (İçöz, 2013:43). Ürün, marka, kimlik ve imajın birbiriyle uyum içinde olması ve birbirini desteklemesi gerekmektedir.

Marka imajı kavramı, Levy’nin 1948 yılında tüketicilerin markayı nasıl algıladığı üzerine yaptığı araştırmalarla akademik literatürde yer almaya başlamıştır. “Ürün ve Marka” adlı makale ise 1955 yılında tanıtılmıştır (Çavuş ve Şahin, 2024:265). Marka imajı, firmaların pazarlama stratejilerinde, marka oluşturma süreçlerinde ve pazarda konumlanmalarında kritik bir rol oynamaktadır. 1950’li yıllarda resmi olarak tanıtılan marka imajı, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda önemli bir yer edinmiştir (Akın, 2020:49).

Marka imajını etkileyen başlıca faktörler şunlardır: Slogan, logo, estetik ve görsel tasarımlar, iletişim dili (Pomelostok, 2022). Marka imajının temel bileşenleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicinin markaya dair sahip olduğu algılar.
- Tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği duygusal ve mantıksal değerlendirmeler.
- Marka imajı yalnızca üründen ibaret değildir; pazarlama stratejileri, değişen piyasa koşulları ve tüketici özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenerek şekillenir.
- Marka imajında algılanan gerçeklik, objektif gerçeklikten daha önemli bir yer tutmaktadır (Çavuş ve Şahin, 2024:275).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın konusu, feminist algısının kadın odaklı reklamcılık yapan (femvertising) markaların imajına etkilerini incelemektir. Araştırmanın amacı, feminizmin nasıl algılandığı, femvertising'in nasıl ele alındığı ve işlendiği, ayrıca markaların reklamlarda feminist öğeler kullanmalarının marka imajına ne ölçüde katkı sağladığını değerlendirmektir. Araştırma, kadın odaklı reklamcılığın (femvertising) marka imajına katkısını vurgulayarak literatüre yeni bir çalışma kazandırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın sonuçları, markaların reklam çalışmalarında toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmak için nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda yönlendirici olacaktır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Markaların reklamlarda feminist öğeler kullanmalarının marka imajına etkisinin incelendiği araştırmada çevrimiçi anket kullanılmıştır. Araştırmanın konusu bağlamında hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1- Tüketicilerin olumlu feminizm algısı, marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2- Tüketicilerin olumsuz feminizm algısı marka imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H3- Markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaları marka imajını sosyal duyarlılık açısından güçlendirir.

H4- Markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaları marka imajını kimlik unsurları açısından güçlendirir.

H5- Markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaları marka imajını marka değer unsurları açısından güçlendirir.

H6- Markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaları marka imajının ticari boyutunu güçlendirir.

H7- Markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaları marka imajının tüketicideki marka tutumunu olumlu etkiler.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri, çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket, 26 Aralık 2022 ile 31 Ocak 2023 tarihleri arasında katılımcılara sunulmuştur. Anket formunda 5 dereceli Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve çevrimiçi ortamda katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılara anketi doldurmadan önce, anketin amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Anketi tamamlayan 362 katılımcının cevapları, SPSS yazılımı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının belirlediği takdire bağlı olarak yığından seçilen örnekleme yapısıdır. Bu yöntemle, amaca uygun şekilde popülasyondan en hızlı, basit ve ekonomik şekilde örneklem seçimi yapılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Çalışma Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini, 18-66 yaş aralığında Türkiye'de ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde çevrimiçi olarak dağıtılan anket formunu 362 katılımcı doldurmuştur. Anket formu hazırlanırken, katılımcıların yanlışlıkla ya da kasıtlı olarak soru atlamalarını engellemek amacıyla, bir soru yanıtlanmadan

bir sonrakine geçilmesi yasaklanmıştır. Bu nedenle, hatalı doldurulmuş anket bulunmamaktadır. Araştırma, zaman ve bütçe kısıtlamaları sebebiyle yalnızca anketin ulaşabildiği kişilerle sınırlı kalmıştır.

4.5. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Araştırmanın verileri toplanırken, Akademetre Research & Strategic Planning’in marka imajını (algısını) ölçmek amacıyla kullandığı “Marka İmajı (Algısı) Ölçeği” temel alınarak Fatma Göksu tarafından geliştirilmiş Marka İmajı Ölçeği (Göksu, 2006: 312-313) ile Iluth E. Fassinger’in Feminizm Algı Ölçeği (Fassinger, 1994: 389-402) kullanılmıştır.

Feminizm algı ölçeğinde 10 soru sorulmuş ve bu sorular olumlu feminizm algısı (1, 3, 6, 8, 10. sorular) ve olumsuz feminizm algısı (2, 4, 5, 7, 9. sorular) olarak iki boyutta ele alınmıştır.

Marka imaj algısı ölçeğinde ise 28 soru sorulmuştur. Bu sorular Göksu’nun (2006) çalışmasında 7 boyutta incelenmiştir fakat araştırmanın amacına göre bu çalışmada 5 boyuta göre analiz edilmiştir ve bu nedenle iki soru çıkarılmıştır. Marka imaj algısının analiz edildiği boyutlar şöyledir:

Tablo 1. Marka İmajı Ölçeği Boyutları ve İlgili Soru Numaraları

Boyut	İlgili Soru Numaraları
Markada sosyal duyarlılık	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Marka kimlik unsurları	9, 10, 11, 12, 13, 14
Marka değer unsurları	15, 16, 17, 18, 19, 20
Markanın ticari boyutu	21, 22, 23
Tüketicilerde marka tutumu	25, 26, 27

Araştırma verileri, Türkiye genelinde 18-66 yaş aralığında bulunan kişilerden alınmıştır. Daha hızlı ve geniş kitleye ulaşım sağlayabilmesi amacıyla verilerin elde edilmesinde Google Forms uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın evrenine uyan 362 kişiye Google forms linki çevrimiçi ortamdan iletilmiş ve anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Çalışmanın istatistiksel analizlerinde IBM SPSS Statistics 25.0 (2017) programı kullanılmıştır.

4.6. Araştırma İzinleri

Araştırmanın yapılabilmesi için İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 09.01.2023 tarihli 2023/01-971 sayılı karar sonucunda Etik Kurulu onayı alınmıştır.

4.7. Araştırma Bulguları

Ankette katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda, SPSS analiz sonuçlarına göre bulgular sunulmaktadır.

4.7.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	245	67,7
Erkek	117	32,3
Toplam	362	100

Yapılan çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere göre ankete 245 (%67,7) kadın, 117 (%32,3) erkek katılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Özellikleri

Yaş	N	%
18-24	96	26,5
25-31	132	36,5
32-38	97	26,8
39-45	8	2,2
46-52	6	1,7
53-59	15	4,1
60-66	8	2,2
Toplam	362	100,0

Yapılan çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların 96 (26,5)'sinin 18-24, 132 (36,5)'sinin 25-31, 97 (26,8)'sinin 32-38, 8 (2,2)'inin 39-45, 6 (1,7)'sinin 46-52, 15 (4,1)'inin 53-59, 8 (2,2)'inin 60-66 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Ankete katılım sağlayan en yüksek yaş aralığı 25-31 yaş aralığıdır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Özellikleri

Medeni Durum	N	%
Evli	130	35,9
Bekâr	229	63,3
Diğer	3	,8
Toplam	362	100

Yapılan çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların 130 (35,9)'unun evli, 229 (63,3)'unun bekar olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Özellikleri

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	1	,3
Ortaokul	1	,3
Lise	81	22,4
Üniversite	264	72,9
Lisansüstü	15	4,1
Toplam	362	100,0

Yapılan çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların 1 (0,3)'i ilkök, 1 (0,3)'i ortaokul, 81 (22,4)'i lise, 264 (72,9)'ü üniversite, 15 (4,1)'i lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Eğitim durumuna bakıldığında ankete en çok üniversite mezunlarının katıldığı gözlemlenmiştir. Eğitim durumu bu anket çalışması için oldukça önemli bir husustur. Çünkü verilen yanıtlar eğitim derecesi ile doğru orantılıdır. Eğitim derecesi yüksek olan kişilerin bilgi ve araştırma düzeyleri yüksek olduğundan verdikleri cevap oldukça önemlidir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Özellikleri

Gelir Durumu	N	%
2.000-4.000	10	2,8
5.000-7.000	11	3,0
8.000-10.000	160	44,2
11.000-13.000	74	20,4
13.000 ve Üzeri	107	29,6
Toplam	362	100,0

Yapılan çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların 10 (2,8)'unun 2000-4000, 11 (3,0)'ünün 5000-7000, 160 (44,2)'inin 8000-10000, 74 (20,4)'ünün 11000-13000, 107 (29,6)'sinin 13000 ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır.

4.7.2. Ölçek Geçerlilik Testleri

Tablo 7. Geçerlilik Testleri

Faktör	Cronbach's Alpha
FA Olumlu	,670
FA Olumsuz	,733
Markada Sosyal Duyarlılık	,805
Marka Kimlik Unsurları	,691
Marka Değer Unsurları	,782
Markanın Ticari Boyutu	,639
Tüketicilerde Marka Tutumu	,711

Yukarıdaki tabloda feminist algı ölçeğinin (FA) ve marka imajı ölçeğinin (MA) güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, feminizm algısı ölçeği iki boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar feminizm algısının olumlu ve olumsuz olması olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değeri olumlu feminizm

algısı için 0.670, olumsuz feminizm algısı için 0.733 olarak bulunmuştur. Anket ve sosyal bilimlerde bu değerin genellikle 0,6 ya da 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Bu sonuçlara göre feminist algı ölçeğinin iç tutarlılığı sağlanmıştır. Marka imaj ölçeği ise 5 boyutta incelenmiştir. Marka imaj algısı faktörleri genel olarak değerlendirildiğinde, güvenilirlik düzeylerinin genel kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Çoğu faktör, 0.7 ve üzerinde Cronbach's Alpha değerine sahiptir, bu da marka imajına ilişkin ölçümlerin tutarlı sonuçlar ürettiğini göstermektedir.

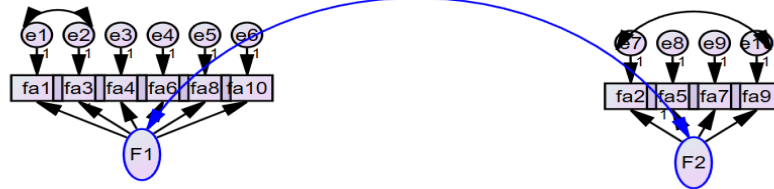
4.7.3. Uyum İyiliği Değerleri

Tablo 8. Feminizm Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçeği

Uyum İyiliği Değerleri	
CMIN/DF	2,973
GFI	0,951
CFI	0,956
NFI	0,894

CMIN/DF (Ki-kare/serbestlik derecesi) (χ^2/df) oranı genellikle 3 veya daha küçük olduğunda kabul edilebilir olarak değerlendirilir. Analiz sonucunda değer 2,973 olduğundan, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. GFI (Goodness of Fit Index - Uyum İyiliği İndeksi) değeri 0,90 ve üzeri olduğunda iyi bir uyum, 0,95 ve üzeri mükemmel bir uyum olarak kabul edilir. Analiz sonucunda elde edilen GFI değeri 0,951 olduğundan modelin oldukça iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir. CFI (Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değeri 0,90 ve üzeri kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise mükemmel bir uyum olarak yorumlanmaktadır. Analiz sonucunda CFI değerinin 0,956 olduğu ve modelin mükemmel bir uyum sağladığı görülmektedir. NFI (Normed Fit Index - Normlanmış Uyum İndeksi) değeri 0,90 ve üzeri kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Analiz sonuçlarının NFI değeri 0,894 ile sınırda olup, kabul edilebilir uyuma çok yakın olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 1 doğrulayıcı faktör analizi sürecinde faktörlerin ve soruların dağılımını göstermektedir. Uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesi adına 1 ve 3 ile 2 ve 9 soruları arasında kovaryans atamaları yapılmıştır.

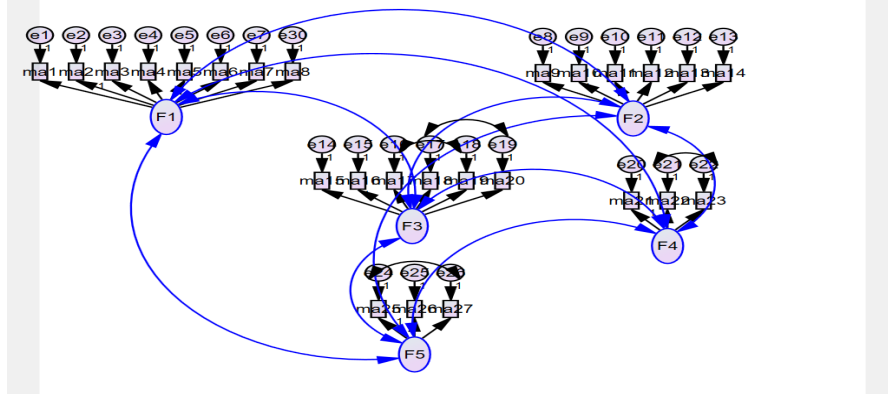
Tablo 9. Feminizm Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçeği

Uyum İyiliği Değerleri	
CMIN/DF	1,944
GFI	0,894
CFI	0,912
NFI	0,837

CMIN/DF (Ki-kare/serbestlik derecesi) (χ^2/df) oranı 3'ün altında olduğunda kabul edilebilir, 2'nin altında ise iyi uyum göstermektedir. Analiz sonucundaki değer 1,944 olduğundan, model iyi bir uyum sağlamaktadır. GFI (Goodness of Fit Index - Uyum İyiliği İndeksi) değerinin 0,90 ve üzeri olması kabul edilebilir bir uyumu gösterirken, 0,95 ve üzeri mükemmel uyum olarak değerlendirilir. Analizin GFI değeri 0,894 olduğundan kabul edilebilir uyuma çok yakın ancak ideal değer hemen altında kalmaktadır. Bu, modelin daha iyi hale getirilebileceğine işaret etmektedir. CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değeri 0,90'ın üzerinde olduğunda kabul edilebilir uyum sağlanmış olarak, 0,95 ve üzeri ise mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen modelin CFI değeri 0,912 olduğundan kabul edilebilir bir uyum göstermektedir. NFI (Normed Fit Index - Normlanmış Uyum İndeksi)

değerinin 0,90 ve üzeri olması istenmektedir. Analizin NFI değeri 0,837 olduğundan kabul edilebilir sınırın altında kalmaktadır. Bu, modelin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 2 doğrulayıcı faktör analizi sürecinde faktörlerin ve soruların dağılımını göstermektedir. Uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesi adına 17 ve 19, 18 ve 20, 22 ve 23, 25 ve 27 soruları arasında kovaryans atamaları yapılmıştır.

4.7.4. Faktör Ortalamaları

Tablo 10. Faktör Ortalamaları

Faktör	X	SS
FA Olumlu	3,8168	0,48289
FA Olumsuz	2,1913	0,73414
Markada Sosyal Duyarlılık	3,8930	0,59278
Marka Kimlik Unsurları	3,9503	0,54779
Marka Değer Unsurları	3,9549	0,59659
Markanın Ticari Boyutu	3,9890	0,64307
Tüketicilerde Marka Tutumu	3,9549	0,64992

Yukarıdaki tabloda her faktör için X (ortalama) ve SS (standart sapma) değerleri verilmiştir. Olumlu ve olumsuz feminizm algısı faktörlerinin ortalamaları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. FA Olumlu'nun ortalaması 3,82 iken, FA Olumsuz'un ortalaması 2,19 olarak bulunmuştur ve bu da olumlu algıların daha güçlü olduğunu, katılımcıların feminizm konusuna olumlu yaklaştığını göstermektedir. MA1- MA5 arasındaki marka imaj algısıyla ilgili faktörlerin de ortalamaları yüksektir. Özellikle MA4 markanın ticari boyutu faktörü, 3.99 ile en yüksek ortalama sahiptir. Bu, marka imaj algısında markanın ticari gücünün katılımcılar için önemli bir değerlendirme kriteri olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. T-Testi Tablosu

	P	Cinsiyet	N	X
FAOlumlu	,000	Kadın	245	3,9088
		Erkek	117	3,6239
FAOlumsuz	,000	Kadın	245	1,9561
		Erkek	117	2,6838
Markada Sosyal Duyarlılık	,000	Kadın	245	3,9786
		Erkek	117	3,7137
Marka Kimlik Unsurları	,000	Kadın	245	4,0313
		Erkek	117	3,7806
Marka Değer Unsurları	,062	Kadın	245	3,9952
		Erkek	117	3,8704

Markanın Ticari Boyutu	,000	Kadın	245	4,0721
		Erkek	117	3,8148
Tüketicilerde Marka Tutumu	,015	Kadın	245	4,0122
		Erkek	117	3,8348

p- değeri bir istatistiksel testin sonucunda, elde edilen verilerin rastlantısal olarak meydana gelme olasılığını gösteren bir ölçüttür. Genellikle p-değeri 0.05'ten küçük olduğunda, bu durum sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve gözlemlenen farkların tesadüfi olamayacağını gösterir. Bu bağlamda, elde ettiğimiz verilere göre her bir faktördeki p-değerlerine baktığımızda: FA Olumlu ve FA Olumsuz faktörlerinde p-değerleri 0.001, bu da cinsiyetler arasındaki farkların çok anlamlı olduğunu ve olumsuz-olumlu algıların kadın ve erkekler arasında belirgin şekilde farklı olduğunu göstermektedir. Kadınların erkeklere oranla daha olumlu bir feminizm algısına sahip olduğu görülmektedir. Erkeklerin de feminizm konusunda olumlu algıya sahip olduğu fakat kadınlarla kıyaslandığında bu algının daha düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların marka imajı algılarını etkileyen unsurlarda Sosyal Duyarlılık, Kimlik Unsurları ve Ticari Boyut faktörlerinde p-değerleri 0.001 ile anlamlı düzeyde farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar, bu unsurları erkeklerden daha yüksek değerlendirmekte, bu da cinsiyetler arasında belirgin bir farklılık olduğunu ve kadınların bir markayı değerlendirirken bu marka unsurlarına daha fazla değer atfettiğini göstermektedir. Marka Tutumu faktöründe p-değeri 0.015 olarak çıkmıştır, bu da farkın anlamlı olduğunu ancak diğer faktörlere kıyasla daha küçük bir fark olduğunu göstermektedir. Kadınlar diğer faktörlerde olduğu gibi erkeklere göre marka imajında marka tutumunu daha yüksek değerlendirmektedir. Değer Unsurları faktöründe ise p-değeri 0.062 bulunmuştur, bu da farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle kadın ve erkeklerin markaların değer unsurlarına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

4.7.5. Regresyon Analizleri

Regresyon analizleri, her bir modelin bağımsız değişkenlerinin (olumlu ve olumsuz) bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Feminizm Algısının Sosyal Duyarlılık Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değerler	b	ss	%95GA		t	p
			LL	UL		
Constant	2,145	,310	1,535	2,755	6,913	,001
Olumlu	,544	,065	,417	,671	8,420	,001
Olumsuz	-,150	,043	-,234	-,067	-3,533	,001
R ²	,321					

Çalışmamızda yapılan regresyon testinin anova analizi sonucunda p değeri 0,01 olarak görülmüştür. Regresyon analizine göre de p değerinin 0,005'ten küçük olması olumlu feminizm algısının markada sosyal duyarlılık üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Olumlu faktörün katsayısı 0,544 olup, t-değeri 8,420'dir, bu da anlamlı bir ilişki olduğunu teyit eder. Ayrıca, olumsuz feminizm algısının etkisi negatif olup (-0,150), bu faktörün marka imajına olumsuz bir etkisi olduğunu gösterir. Bu durumda, sosyal duyarlılık üzerinde olumlu etkisi olan faktörlerin marka imajına da olumlu yansıdığı görülmektedir.

Tablo 13. Feminizm Algısının Kimlik Unsurları Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değerler	b	ss	%95GA		t	p
			LL	UL		
Constant	2,319	,297	1,735	2,903	7,807	,000
Olumlu	,488	,062	,367	,610	7,891	,000
Olumsuz	-,106	,041	-,186	-,026	-2,609	,009
R ²	,271					

Çalışmamızda yapılan regresyon testinin anova analizi sonucunda p değeri 0,01 olarak bulunmuştur. Regresyon analizine göre de p değerinin 0,005'ten küçük olması olumlu feminizm algısının marka kimlik unsurları üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Olumlu feminizm algısının katsayısı 0,488 olup, t-değeri 7,891'dir, bu da anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir. Ayrıca, olumsuz feminizm algısının

etkisi negatif olup (-0,106), bu faktörün marka kimliği algısına olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda, kimlik unsurları üzerinde olumlu etkisi olan faktörlerin marka imajı üzerinde de olumlu bir yansıma oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 14. Feminizm Algısının Değer Unsurları Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değerler	b	ss	%95GA		t	p
			LL	UL		
Constant	2,390	,326	1,750	3,031	7,335	,001
Olumlu	,490	,068	,357	,624	7,219	,001
Olumsuz	-,140	,045	-,228	-,052	-3,129	,002
R ²	,260					

Çalışmamızda yapılan regresyon testinin anova analizi sonucunda p değeri 0,01 olarak bulunmuştur. Regresyon analizine göre de p değerinin 0,005'ten küçük olması olumlu feminizm algısının marka değer unsurları üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Olumlu feminizm algısının katsayısı 0,490 olup, t-değeri 7,219'dur, bu da anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir. Ayrıca, olumsuz feminizm algısının etkisi negatif olup (-0,140), bu faktörün marka değerleri üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Bu durumda, marka değer unsurları üzerinde olumlu etkisi olan faktörlerin marka imajına olumlu yansıdığı söylenebilir.

Tablo 15. Feminizm Algısının Ticari Boyutlar Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değerler	b	ss	%95GA		t	p
			LL	UL		
Constant	2,144	,358	1,441	2,848	5,994	,000
Olumlu	,544	,075	,397	,690	7,297	,000
Olumsuz	-,105	,049	-,202	-,009	-2,152	,032
R ²	,233					

Çalışmamızda yapılan regresyon testinin anova analizi sonucunda p değeri 0,01 olarak bulunmuştur. Regresyon analizine göre de p değerinin 0,005'ten küçük olması olumlu feminizm algısının markanın ticari boyutları üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığını göstermektedir. Olumlu feminizm algısının katsayısı 0,544 olup, t-değeri 7,297'dir, bu da anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir. Ayrıca, olumsuz feminizm algısının etkisi negatif olup (-0,105), bu faktörün markanın ticari boyutlarına olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Bu durumda, markanın ticari boyutları üzerinde olumlu etkisi olan faktörlerin marka imajına da olumlu yansıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Feminizm Algısının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değerler	b	ss	%95GA		t	p
			LL	UL		
Constant	2,236	,357	1,535	2,937	6,271	,001
Olumlu	,534	,074	,388	,680	7,183	,001
Olumsuz	-,145	,049	-,241	-,049	-2,970	,003
R ²	,254					

Çalışmamızda yapılan regresyon testinin anova analizi sonucunda p değeri 0,01 olarak bulunmuştur. Regresyon analizine göre de p değerinin 0,005'ten küçük olması olumlu feminizm algısının tüketicide marka tutumu üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığını göstermektedir. Olumlu feminizm algısının katsayısı 0,534 olup, t-değeri 7,183'tür, bu da anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir. Ayrıca, olumsuz feminizm algısının etkisi negatif olup (-0,145), bu faktörün marka tutumu üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Bu durumda, tüketicinin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi olan faktörlerin marka imajını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Feminizmin tarihsel olarak ortaya çıkışı, kadınların toplumsal rollerini ve haklarını sorgulamalarını sağlayarak büyük bir değişim dalgası yaratmıştır. Toplumsal cinsiyetin kadınlara yüklediği ağır sorumluluklar, yüzyıllardır kadınların bireysel özgürlüklerini sınırlamış ve onları belirli rollerle tanımlamıştır. Ancak feminizm, bu kısıtlamalara meydan okuyarak kadınların özgürleşme sürecini başlatmıştır. Kadınlar, bu hareket sayesinde sadece bireysel yaşamlarında değil, toplumsal alanda da daha görünür hale gelmişlerdir. Feminizme verilen desteğin artması, kadınları güçlendirerek kendilerini yaşamda daha iyi bir konumda görmelerine olanak sağlamış ve onlara cesaret kazandırmıştır. Kadınlar, bu süreçte kendi benliklerini bulmuş, özgüvenlerini

artırmış ve geleneksel rolleri sorgulama cesareti göstermiştir. Zaman içinde feminizm, toplumların daha geniş kesimlerinde benimsenmiş ve kadınların eğitimden iş hayatına, siyasetten sanata kadar her alanda var olma mücadelesi, yeni fırsatların ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.

Toplumun geçirdiği bu dönüşüm, markalar ve kurumlar üzerinde de derin etkiler bırakmıştır. Günümüz dünyasında markalar, faaliyet gösterdikleri toplumların değerlerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorundadır. Toplumun dinamiklerini dikkate almayan markalar, yalnızca imaj kaybına uğramakla kalmayıp, aynı zamanda rekabet güçlerini de yitirebilirler. Bu nedenle, markaların hizmet verdikleri toplulukların isteklerini iyi analiz etmeleri ve stratejilerini buna göre şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle feminizm gibi küresel ölçekte yankı uyandıran toplumsal hareketlere duyarlılık göstermek, markalar için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı haline gelmiştir. Son yıllarda feminizmin kazandığı ivme, markaları bu hareketi iş süreçlerine entegre edebilecekleri yollar aramaya yönlendirmiştir. Bu kapsamda, femvertising olarak adlandırılan bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Femvertising, markaların feminist öğeleri içeren mesajlarla kadınların yanı sıra feminizmi destekleyen bireylere ulaşma stratejisidir. Bu tür reklamlar, kadınların hayatın her alanında var olabileceklerini ve her koşulda başarılı olabileceklerini vurgulamak suretiyle toplumsal destek kazanmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmadaki veriler 18-66 yaş aralığında Türkiye’de yaşayan 362 katılımcının çevrimiçi olarak doldurduğu anket aracılığıyla elde edilmiş ve araştırma feminist algının kadın odaklı reklamcılık (femvertising) yapan markaların imajına etkilerini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, feminist söylemlerin marka algısına katkılarını anlamak ve bu tür reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırmanın verilerinin toplanmasında, “Marka İmajı (Algısı) Ölçeği” ve “Feminizm Algı Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler ve analiz yöntemleri, feminizm algısı ile marka imajı arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir şekilde ele almıştır.

Araştırmanın bulguları, feminist temaların reklamcılıkta kullanımının, özellikle olumlu algılar yaratarak markanın sosyal duyarlılık, kimlik ve değer unsurlarına önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, feminist algıya yönelik olumsuz tutumların ise markanın bu unsurlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak, femvertising uygulamaları, hedef kitlede daha güçlü bir marka bağlılığı ve olumlu bir tutum oluşturma potansiyeline sahiptir. Ancak bu etki, tüketicilerin feminizm kavramına yönelik algılarının doğrudan bir yansıması olarak şekillenmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun feminist temalı reklamlara olumlu yaklaştığı görülmüştür. Özellikle kadın katılımcıların, bu tür reklamların sosyal duyarlılığı artırdığı ve markaların kimliklerini güçlendirdiği yönündeki görüşleri öne çıkmaktadır. Bu durum, kadın tüketicilerin markaları değerlendirirken toplumsal cinsiyet eşitliği gibi sosyal meselelere verdikleri önemi göstermektedir. Erkek katılımcılar da genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilemekle birlikte, kadınlara kıyasla daha düşük düzeyde bir olumlu algıya sahiptir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta ise, femvertising'in markanın ticari başarısına olan katkısıdır. Feminist temaların, markanın sosyal sorumluluk yönünü vurgulaması sayesinde, tüketicilerin marka hakkındaki genel tutumlarının olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Bu durum, femvertising'in yalnızca etik bir duruş sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda markanın ticari hedeflerini destekleyen bir strateji olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Kadın odaklı reklamcılığın tüketici algısında yarattığı etkiler, markaların toplumla kurduğu bağın derinleşmesini sağlamaktadır. Bu tür reklamlar, markanın sadece ticari bir aktör değil, aynı zamanda sosyal bir bilinç taşıyan bir yapı olarak algılanmasına katkı sunmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, femvertising uygulamalarının yalnızca mevcut tüketici algısını etkilemekle kalmayıp, gelecekteki tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyeline de işaret etmektedir. Feminist temalar, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlayarak, uzun vadeli sadakat oluşumunu desteklemektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklem grubunun çevrimiçi yöntemlerle belirlenmesi ve daha geniş bir demografik kapsama ulaşamaması yer almaktadır. Bu durum, sonuçların genel geçerliliğini sınırlamakta ve farklı kültürel bağlamlarda bu tür çalışmaların tekrarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, feminist algının sosyal ve politik bağlamlarla sıkı bir ilişki içinde olması, sonuçların yorumu sırasında dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak femvertising, markalar için hem sosyal sorumluluk alanında hem de ticari hedefler doğrultusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu stratejinin başarılı olması, toplumsal hassasiyetlere duyarlı bir yaklaşımı ve tüketici algılarının dikkatle analiz edilmesini gerektirmektedir. Markaların bu tür

temaları kullanırken samimi ve tutarlı bir duruş sergilemesi, tüketicilerin güvenini kazanmak ve uzun vadeli bir marka sadakati oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Kadın odaklı reklamcılık, sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda toplumsal değişime katkıda bulunma aracı olarak da değerlendirilmektedir.

Gelecek çalışmalarda, farklı yaş gruplarını, coğrafi bölgeleri ve kültürel bağlamları daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, feminist temalı reklamların etkilerine dair daha geniş bir perspektif sunulması önerilmektedir. Aynı zamanda, nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılarak tüketici görüşlerinin derinlemesine analiz edilmesi, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir.

KAYNAKÇA

- Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74.
- Adalı Aydın, G., ve Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 1-32.
- Atay, T. (2017). Çin işi Japon işi / cinsiyet ve cinsellik üzerine antropolojik değiniler (1. Baskı). İletişim Yayıncılık.
- Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 59-86.
- Aksakal, T. (2020). Reklamlarda kadın temsili: Türkiye ve Suudi Arabistan'da yayınlanan televizyon reklamları üzerinden karşılaştırmalı bir analiz [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Alabay, E. (2023). Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği: bebek bezi reklamlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 233-258
- Aydın, B. Karbay, E. B. ve Kurt, M. (2014). Kuzey-Güney'in doğu-batı ekseninde çözümlemesi: dizideki kadınlık, erkeklik halleri. H.Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya* (1. Baskı, 155-202) içinde. Detay Yayıncılık.
- Baki, L. (2019). Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında 'femvertising': kadın imgesi üzerine bir araştırma. *Marmara Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 16, 45-53.
- Bayazıt, D. (2020). Reklamlarda annelik miti: Özel gün reklamı olarak 'Anneler Günü' reklamlarının analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1157-1182.
- Beauvoir de S. (2019). İkinci cinsiyet (1.Baskı). (G. Savran, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. *The University of Minnesota Digital Conservancy*, <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Berktaş, F. (2014). Feminist teoride açılımlar. Y. Ecevit ve N. Kalkınır (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* (4. Baskı) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2012). Medyada kadın olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28 (0).
- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda kadın temsili cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı. [Yüksek lisans tezi] İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çaha, Ö. (2010). Sivil kadın Türkiye'de kadın ve sivil toplum (1. Baskı). Savaş Yayınevi.
- Çavuş, B. F., ve Şahin, E. (2024). Sosyal pazarlama boyutuyla sosyal medya mecralarında özel günlerde yayınlanan reklamların marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 262-290. <https://doi.org/10.47097/piar.1495876>
- Çevikçelik, M. (2023). Yayın hizmetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliği: radyo ve televizyon üst kurulu kararlarına dayalı bir inceleme. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(1), 214-239. <https://doi.org/10.33708/ktc.1352891>
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge*, 5(9), 88-101.
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Fassinger, R. E. (1994). Development and testing of the attitudes toward feminism and the women's movement (fwm) scale. *Psychology of Women Quarterly*, 8(3), 389-402. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1994.tb00462.x>
- Femvertising Awards. (2024). Kadın odaklı reklamcılık ödülleri. <https://www.femvertisingawards.com/> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Goffman, E. (2020). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet (1. Baskı) (D. Kılıçer ve F. Öz, Çev.). Heretik Yayınları.
- Göksu, F. (2006). Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (petrol işletmelerinde uygulamalı araştırma). [Doktora tezi] Marmara Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=VDw3kZ_fElxV_5GixOjPlw&no=-nKjakO5TlpLzG5r9YKdYw
- Güven, G. Ö. (2020). Feminist reklamların (femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi. [Yüksek lisans tezi] İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://acikerisim.ticaret.edu.tr/items/073d3f97-7e69-42eb-8ede-29c1e76598e8>
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: passionate politics*. South End Press.
- İçöz, O. (2013). Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma. [Doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/12093>
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik, görsellik, pornografi* (2. Baskı). Agora Kitaplığı.
- Kara, Ç., ve Ulağlı, S. (2022). 1980-2020 yılları arasında medyada kadın temsili dönüşümü. *Management and Political Sciences Review*, 4(2), 142-164.

- Karaca, Y. ve Papatya N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 479-500.
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., ve Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815-825.
- Koç, E. ve Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 11 (4), 2273-2284.
- Koç, Y. (2020). Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Batman Üniversitesi.
- Kula Demir, N. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Murray, D. P. (2012). Branding “real” social change in dove’s campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.
- Özata, F. Z., Erol, F., ve Tanyolu, S. (2023). Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (44), 46-72. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195321>
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam filmlerinde görünen kadınların işlevsel rolleri. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Pomelo Stok. (2022). Marka imajı ne demektir? <https://www.kisa.link/QdlU> adresinden 25 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Reklam Verenler Derneği (RVD). (2024). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2024*. https://rvd.org.tr/uploads/2025/05/effie_2024_revize.pdf adresinden 25 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- RTÜK. (2025). Medyada ticari iletişim mevzuatı. <https://www.rtuk.gov.tr/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamaları/3559> adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Sevim, A. (2005). Feminizm (1. Baskı). İnsan Yayınları.
- Suğur, S., Demiray, E., Eşkinat, R. ve Ağaoğlu, E. (2006). Toplumsal yaşamda kadın. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.
- Şener, G., ve Öztürk, E. (2018). Türkiye'deki Effie ödüllü televizyon reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi.
- Tan-Çakır, N. (2020). Televizyon reklamlarında kadına yüklenen toplumsal rollerin anlatı yoluyla inşası [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri. S. Alankuş (Ed.), *Kadın odaklı habercilik* (1. Baskı) içinde. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- TDK. (2023). Feminizm tanımı. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkoğlu, N. ve Alayoğlu, S.T. (2009). *Karaelmas 2009: Medya ve Kültür* (1. Baskı). İstanbul.
- Ulaştırın, T. (2017). “Femvertising: reklamcılığın geleceği”, <https://www.pazarlamasyon.com/femvertising-reklamcılığın-geleceği/> adresinden 14 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L’oreal paris – “this is an ad for men” reklam afişleri’nin göstergesi’i’limsel’ çözümlemesi. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varghese, N., ve Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 0(35), 29-56.
- Yaşa, E. (2020). Medya ve Kadın İmgesi: Geleneksel Temsilden Değişen Rollere Doğru Bir İnceleme. *Uluslararası İletişim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 527-545.

Demografik Özellikler

- 1- Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () Diğer ()
- 2- Yaşınız: 18-24 () 25-31() 32-38 () 39-45 () 46-52 () 53-59 () 60-66 () 66 ve üstü ()
- 3- Medeni Durumunuz? Evli () Bekar () Diğer ()
- 4- Eğitim Durumunuz? İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()
- 5- Hangi Bölgede Yaşamaktasınız? Marmara () Ege () Akdeniz () Karadeniz () İç Anadolu () Doğu Anadolu () Güneydoğu Anadolu ()
- 6- Hangi Şehirde İkamet Etmektesiniz?
- 7- Gelir Düzeyiniz Nedir? 2.000-4.000 () 5.000-7.000 () 8.000-10.000 () 11.000-13.000 () 13.000 ve üzeri ()
- 8- Çalışma Durumunuz Nedir? Özel Sektör () Kamu Sektörü () Serbest Meslek () Öğrenci () Çalışmıyor () Emekli ()

Feminizm Algısı Ölçeği

No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Feminizm hareketi bazen aşırıya kaçabilir, fakat hak verdiğim tarafları da bulunmaktadır.					
2	Kadınların eşitlik mücadelesinde feminizmden daha iyi yollar bulunmaktadır.					
3	Feminizm hakkında daha fazla bilgi sahibi olsalardı, kadın hareketleri çok daha fazla destek alırdı.					
4	Feminizm kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiştir.					
5	Feminizmin görüşleri çok iddialı ve aşırıdır.					
6	Feminizm kadınlar için eşit haklar ve siyasi güç konusunda önemli kazanımlar elde etti.					
7	Feministler pratik bir dünya için fazla vizyoner.					
8	Feminist ilkeler her yerde benimsenmeli.					
9	Feministler bu ulus ve dünya için bir tehdittir.					
10	Ülkemizde kadın özgürlüğü gerçekleştiği için çok mutluyum.					

Marka İmajı (Algısı) Ölçeği

No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Feminist reklamları kullanan markalar çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.					
2	Feminist reklamları kullanan markalar çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.					
3	Feminist reklamları kullanan markalar şeffaf kurumlardır.					
4	Feminist reklamları kullanan markalar kendi sektöründe/alanında ödüller alır.					
5	Feminist reklamları kullanan markalar tüketicilerin feminizm konusunda bilinçlenmelerine katkıda bulunur.					
6	Feminist reklamları kullanan markalar araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.					
7	Feminist reklamları kullanan markalar sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.					
8	Feminist reklamları kullanan markalar gönüllü çalışmalarda bulunur.					
9	Feminist reklamları kullanan markalar modern bir yapıya sahiptir.					
10	Feminist reklamları kullanan markalar yerel ve ulusal basında ilgi görür.					
11	Feminist reklamları kullanan markalar ürün çeşitliliğine sahiptir.					
12	Feminist reklamları kullanan markalar yeniliğe açıktır.					
13	Feminist reklamları kullanan markalar modern bir dağıtım sistemine sahiptir.					
14	Feminist reklamları kullanan markalar itibarlı ve saygın bir yapıya sahiptir.					
15	Feminist reklamları kullanan markaların finansal gücü oldukça yüksektir.					
16	Feminist reklamları kullanan markaların ürünleri dünya standartlarındadır.					
17	Feminist reklamları kullanan markalar yurtiçi ve yurtdışında yatırım yapar.					

18	Feminist reklamları kullanan markaların çalışanları niteliklidir.					
19	Feminist reklamları kullanan markalar yüksek teknolojiye sahiptir.					
20	Feminist reklamları kullanan markaların ürünleri kalitelidir.					
21	Feminist reklamları kullanan markalar yerel ekonomiye katkı sağlar.					
22	Feminist reklamları kullanan markalar Türkiye'nin ekonomisine katkı sağlar.					
23	Feminist reklamları kullanan markalar Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					
24	Feminist reklamları kullanan markalar faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.					
25	Feminist reklamları kullanan markalar çalışanlarına değer verir.					
26	Feminist reklamları kullanan markalar tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, vb.) dürüst davranır.					
27	Feminist reklamları kullanan markalar performansı ve kalitesi yüksek ürünler sunar.					
28	Feminist reklamları kullanan markalar güvenli istasyon ve teknik emniyete sahiptir.					