

TÜKETİCİ YAŞAM TARZININ FEMİNİST REKLAM ALGISINA ETKİSİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ¹

Seda Sarioğlu

Yüksek Lisans, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

sedasarioglu@gmail.com

orcid: 0000-0002-9697-5325

Burcu Kartal

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

burcu.kartal@erdogan.edu.tr

orcid: 0000-0001-8340-0234

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesi temalarını öne çıkaran feminist reklamcılığın (femvertising), farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 15 yaş üzeri bireyler oluşturmakta olup, örneklem büyüklüğü 386 kişiden meydana gelmiştir. COVID-19 pandemisi koşulları nedeniyle veri toplama süreci çevrimiçi anket yöntemi ile yürütülmüş ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu durum, araştırmanın başlıca sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Literatürde henüz yeni bir alan olan femvertising kavramının sınırlı biçimde incelenmiş olması ve tüketici yaşam tarzları ile feminist reklam algısı ilişkisinin ilk kez analiz edilmesi, çalışmanın bilimsel katkısını ve özgün değerini artırmaktadır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (yol analizi) kullanılmıştır. Bulgular, tüketici yaşam tarzı alt boyutlarından yenilikçiler, deneyimliler, statü yönelimliler ve düşünenlerin feminist reklam algısı üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu; buna karşın yapıcılar ve liderler boyutlarının anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Feminist Reklamcılık, Femvertising, Yaşam Tarzı, Tüketici Algısı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

¹ Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Feminist Reklamcılık (Femvertising) ile Tüketici Algısı ve Yaşam Tarzı İlişkisinin Araştırılması” başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

THE EFFECT OF CONSUMER LIFESTYLE ON THE PERCEPTION OF FEMINIST ADVERTISING: STRUCTURAL EQUATION MODELING²

Seda Sarioğlu
M.A., Recep Tayyip Erdogan University
sedasarioglulux@gmail.com
orcid: 0000-0002-9697-5325

Burcu Kartal
Dr., Recep Tayyip Erdogan University
burcu.kartal@erdogan.edu.tr
orcid: 0000-0001-8340-0234

Abstract

The primary aim of this study is to examine how feminist advertising (femvertising)—which emphasizes themes of gender equality and female empowerment—is perceived by consumers with different lifestyles. The research population consists of individuals aged 15 and over residing in Turkey, with a total sample size of 386 participants. Due to the ongoing COVID-19 pandemic, data were collected through an online survey, and participants were selected using a convenience sampling method, which constitutes one of the main limitations of the study. As a relatively new concept in the literature, the limited number of studies on femvertising and the first-time investigation of the relationship between consumer lifestyles and perceptions of feminist advertising underscore the scientific contribution and originality of this research. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that the consumer lifestyle subdimensions of Innovators, Experiencers, Status-Oriented, and Thinkers have a significant effect on perceptions of feminist advertising, whereas the Makers and Achievers dimensions do not show a statistically significant effect.

Keywords: Feminist Advertising, Femvertising, Lifestyle, Consumer Perception, Structural Equation Modeling

² This article is derived from the master's thesis titled "An Investigation of the Relationship Between Feminist Advertising (Femvertising) and Consumer Perception and Lifestyle," conducted within the Graduate School of Recep Tayyip Erdogan University, Department of Business Administration.

Giriş

Reklamcılık, günümüz pazarlama stratejilerinin en güçlü iletişim araçlarından biri olarak, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımına değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin inşasına hizmet eden bir alan hâline gelmiştir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklamlar, yalnızca televizyon, gazete veya radyo gibi geleneksel mecralarda değil, internet platformları ve sosyal medya kanallarında da yoğun biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, markaların tüketicilere ulaşma biçimini değiştirmiş ve hedef kitlelerle daha doğrudan, etkileşimli ve duygusal bağlar kurmalarını mümkün kılmıştır (Dalgıç ve Ünal, 2018).

Modern pazarlama anlayışında tüketici, yalnızca ekonomik bir birim değil, kültürel, duygusal ve psikolojik unsurlarla şekillenen bir varlık olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, kimlikleri ve değerleri, onların ürün ve marka tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Çakıroğlu, 2016). Bu nedenle markalar, reklam stratejilerini yalnızca işlevsel fayda sunan mesajlara değil, duygusal tatmin, aidiyet ve toplumsal anlam taşıyan iletilere dayandırmaktadır.

Reklamların etkili olmasında toplumsal cinsiyet temsilleri büyük rol oynar. Cinsiyet, toplum tarafından en kolay algılanabilen kimlik göstergelerinden biri olduğu için pazarlamacılar reklamlarında sıklıkla bu unsuru kullanırlar (Eisend, 2010). Ancak tarihsel olarak kadınlar, reklamlarda çoğunlukla pasif, bağımlı, çekici ama edilgen rollerle temsil edilmişlerdir (Plakoyiannaki ve Zotos, 2009). Kadının yalnızca bir ev hanımı, anne ya da estetik unsur olarak sunulduğu bu geleneksel temsiller, toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmiştir.

Son yıllarda ise reklamcılıkta yeni bir döneme girilmiş, feminist reklamcılık (femvertising) adı verilen yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Femvertising, reklamların kadınları güçlendiren, özgürleştiren ve özne konumuna yerleştiren mesajlar içermesini savunur. Bu yaklaşım, yalnızca toplumsal eşitlik ideallerine değil, aynı zamanda modern tüketicinin değer yönelimlerine de hitap eder. Günümüz tüketicileri, toplumsal duyarlılık gösteren ve kadın haklarına önem veren markalara daha fazla ilgi göstermektedir (Skey, 2015).

Bu araştırmanın temel motivasyonu, reklamcılığın toplumsal cinsiyet algılarını dönüştürme gücünü feminist bir perspektiften değerlendirmektir. Türkiye’de feminist reklamcılığa yönelik akademik çalışmaların sınırlı oluşu, bu konunun ulusal bağlamda ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Çalışma, özellikle değişen yaşam tarzlarının feminist reklam algısı üzerindeki etkisini inceleyerek mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, femvertising kavramı yalnızca bir iletişim stratejisi olarak değil, tüketici kimliği, etik duyarlılık ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkileri açıklayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın özgün değeri, feminist reklamcılığı tüketici davranışlarıyla birlikte değerlendiren bütüncül yaklaşımında yatmaktadır. Çalışma, tüketici yaşam tarzı modelleri (AIO, VALS) ile feminist temalı reklam algısı arasındaki etkileşimi açıklayarak, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde pazarlama literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, feminist reklamcılık kavramının gelişimini açıklamak, literatürde yer alan araştırmalar ışığında tüketici davranışlarıyla ilişkisini ortaya koymak ve yaşam tarzı ile tüketici algısının bu süreçteki rolünü incelemektir. Feminist reklamcılık ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, özellikle günümüz pazarlama dünyasında etik duyarlılık, toplumsal sorumluluk ve duygusal bağlılık ekseninde değerlendirilecektir.

1. Literatür Taraması

Feminist reklamcılık kavramı, son on yılda reklamcılık ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının kesişiminde dikkat çeken bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Kavram, ilk olarak SheKnows Media tarafından 2014 yılında ortaya atılmış ve “kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı mesajlar, imgeler ve söylemler kullanan reklamcılık biçimi” olarak tanımlanmıştır (Skey, 2015). Femvertising, geleneksel reklamlardaki cinsiyetçi kalıplara karşı bir tepki olarak doğmuş; kadını edilgen bir nesne olmaktan çıkarıp özne konumuna yerleştirmeyi hedeflemiştir. Bu yönüyle femvertising, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen kültürel bir hareket olarak değerlendirilmiştir.

Femvertising’in temel dayanak noktası, reklamın toplumsal bir mesaj taşıma potansiyeline dayanır. Toplumda kadınlara atfedilen rollerin dönüştürülmesinde reklamların oynadığı rol, özellikle 2010 sonrasında artan feminist duyarlılık dalgasıyla paralel biçimde güçlenmiştir (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Geleneksel reklamlarda kadınlar genellikle “güzel, bakımlı, duygusal” biçiminde temsil edilirken; feminist reklamcılık bu kalıpları kırarak “güçlü,

özgüvenli ve üretken kadın” imajını öne çıkarır. Eisend (2010), reklamlarda cinsiyet rollerinin çoğunlukla toplumsal kalıplarla yeniden üretildiğini, ancak bu kalıpların tüketici beklentilerinin değişmesiyle kırılmaya başladığını vurgulamıştır.

Bu bağlamda feminist reklamcılık, reklamın yalnızca ticarî bir araç değil, toplumsal farkındalık yaratan bir anlatı biçimi olduğunu savunur. Çakıroğlu (2016) reklamların toplumsal değerleri yeniden üretme gücüne sahip olduğunu, Dalgıç ve Ünal’ın (2018) ise modern pazarlama anlayışında duygusal tatmin, aidiyet ve toplumsal sorumluluk gibi unsurların tüketici kararlarını şekillendirdiğini belirtmeleri, feminist reklamcılığın neden bu kadar etkili olduğunu açıklamaktadır.

SheKnows Media (2014) tarafından gerçekleştirilen ilk femvertising araştırmasında, 628 kadın katılımcının %91’i reklamlarda kadın temsillerinin önemli olduğunu, %94’ü ise kadınların cinsel nesne olarak sunulmasının zararlı etkiler yarattığını belirtmiştir. Katılımcıların %81’i, kadınları güçlendirici temsillerin genç kızların özgüven gelişimi açısından kritik olduğunu vurgulamıştır. Bu araştırma, feminist reklamcılığın yalnızca bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda kültürel bir sorumluluk alanı olarak algılandığını göstermektedir.

SheKnows Media’nın (2016) daha kapsamlı devam çalışmasında ise katılımcı sayısı artırılmış, kadın ve erkek tüketicilerin femvertising’e verdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır. Bulgular, kadınların %97’sinin ve erkeklerin %90’ının reklamlarda kadınların temsil biçiminin toplumsal algı üzerinde belirleyici olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Bu durum, feminist reklamcılığın yalnızca kadın hedef kitleye değil, erkek tüketicilere de ulaşabildiğini göstermektedir.

Castillo (2014), Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyasının ardından markanın satışlarının 2,5 milyar dolardan 4 milyar dolara yükseldiğini belirterek femvertising’in yalnızca sosyal bir etki yaratmadığını, aynı zamanda güçlü bir ekonomik getirisi olduğunu da göstermiştir. Rodrigues (2016) ise feminist temaların reklam kampanyalarına dâhil edilmesinin, tüketicilerde markaya yönelik güven, samimiyet ve sadakat duygularını artırdığını vurgulamıştır.

Drake (2017), feminist reklamların kadın tüketicilerde daha yüksek marka tutumu ve satın alma niyeti oluşturduğunu, Hunt (2017) ise bu yaklaşımın üçüncü dalga feminizmin medya yansıması olarak değerlendirilebileceğini öne sürmüştür. Hunt’a göre femvertising, kadınların yalnızca mağdur değil, aynı zamanda güçlü bir özne olarak konumlandırıldığı yeni bir medya anlatısı üretmektedir.

Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017) tarafından yürütülen araştırma, feminist reklamlarda kullanılan “geleneksel olmayan” kadın imgelerinin marka tutumlarını pozitif yönde etkilediğini, aynı zamanda tüketicilerde reklama yönelik duygusal tepkilerin daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Aitbol ve Sternadori (2019), femvertising’in tüketici nezdinde markaya karşı güven duygusu oluşturduğunu, hatta bu güvenin uzun vadeli marka sadakatine dönüştüğünü belirtmiştir. Erasmus (2018) ise kadınların feminist reklamları, kişisel kimlikleriyle uyumlu bir “yansıma alanı” olarak algıladıklarını; bu durumun marka rezonansını ve duygusal bağlılığı güçlendirdiğini saptamıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde, feminist reklamcılığın özellikle Batı merkezli markalar üzerinden tartışıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda bu anlayış, Türkiye gibi toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı artan ülkelerde de etkisini göstermeye başlamıştır. Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu (2019), Türkiye’de feminist reklamların kadın ve erkek tüketiciler arasında farklı algılandığını ortaya koymuş; kadınların bu reklamlara karşı daha olumlu, erkeklerin ise daha nötr bir yaklaşım sergilediğini belirlemiştir. Bu durum, feminist mesajların kültürel normlar ve toplumsal değerlerle etkileşim içinde değerlendirildiğini göstermektedir.

Güven (2020) ise Aristoteles’in ethos, pathos ve logos kavramsallaştırmasından hareketle, feminist reklamların özellikle “pathos” yani duygusal ikna yönüyle etkili olduğunu savunmuştur. Güven’e göre femvertising, izleyicide empati, ilham ve duygusal yakınlık yaratmakta; bu duygular tüketici davranışını yönlendirmektedir. Böylece feminist reklamcılık, yalnızca mesaj içeriğiyle değil, yarattığı duygusal yankıyla da ikna gücünü artırmaktadır.

Femvertising’i açıklayan kuramsal temeller arasında feminist medya teorisi, sosyal kimlik kuramı ve duygusal ikna teorisi öne çıkmaktadır. Feminist medya teorisi, medyanın toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme biçimlerini sorgularken, femvertising bu döngüyü kırarak kadın temsillerini yeniden çerçeveler (Grau ve Zotos, 2016). Sosyal kimlik kuramı ise

bireylerin, kimliklerini grup aidiyetleri üzerinden tanımladıklarını belirtir. Bu bağlamda feminist reklamcılık, kadınlara olumlu rol modeller sunarak kimlik güçlendirme işlevi görür. Duygusal ikna kuramı ise reklamlarda duygusal tepkilerin, bilişsel tepkilerden daha güçlü bir etki yaratabileceğini ileri sürer (Güven, 2020). Feminist reklamcılık, bu üç kuramsal eksen birleştirilerek hem sosyal farkındalık hem de marka değeri yaratma kapasitesine sahiptir.

Literatür bir bütün olarak değerlendirildiğinde, feminist reklamcılığın hem pazarlama performansı hem de toplumsal dönüşüm açısından önemli sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Kadınların temsillerinin değişmesi, toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılması ve tüketicilerin markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurması, femvertising'in çok boyutlu etkilerindendir. Bu araştırmaların ortak noktası, feminist reklamcılığın yalnızca "kadınlara hitap eden" bir strateji değil, toplumun genelinde farkındalık yaratan bir iletişim biçimi olduğudur. Bu çalışma, feminist reklamcılık literatürüne, toplumsal cinsiyet temsilleri ile tüketici davranışlarını yaşam tarzı perspektifinden birlikte ele alarak bütüncül bir yaklaşım sunması bakımından katkı sağlamaktadır. Böylece araştırma, femvertising olgusunu yalnızca bir iletişim stratejisi olarak değil, aynı zamanda tüketici kimliği, etik duyarlılık ve toplumsal dönüşümün kesişiminde konumlandırarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. Feminist Reklamcılık

Feminizm, cinsiyet eşitliğini savunan bir düşünce sistemi ve toplumsal harekettir. Terim, 1890'larda kadınların yasal ve siyasal hak taleplerini ifade etmek üzere kullanılmaya başlanmıştır (Brence, 2019). Feminist düşüncenin gelişimi dört dalga hâlinde incelenir:

- Birinci Dalga (1830–1900): Kadınların oy kullanma, eğitim alma ve mülkiyet hakkı taleplerine odaklanmıştır.
- İkinci Dalga (1960–1980): Toplumsal ve kültürel eşitsizliklerle mücadele edilmiş; kadınların iş yaşamındaki konumları tartışılmıştır.
- Üçüncü Dalga (1990–2000): Kimlik politikaları, etnik çeşitlilik ve cinsel özgürlük ön plana çıkmıştır.
- Dördüncü Dalga (2008–günümüz): Dijital aktivizm (#MeToo, Time's Up) ve sosyal medyada dayanışma hareketleriyle şekillenmiştir.

Femvertising, bu tarihsel gelişimin güncel bir yansıması olarak görülmektedir. Reklamcılığın uzun süre kadınları nesneleştiren ve erkek egemen bakış açısını yeniden üreten bir araç olması, feminist reklamcılığın doğuşunu hazırlamıştır (Grau ve Zotos, 2016). Bu anlayış, kadınları pasif bir figür olmaktan çıkarıp özgüvenli, üretken ve karar verici bireyler olarak temsil etmektedir.

Femvertising'in temel ilkeleri, kadınların yeteneklerinin vurgulanması, cinselliğin metalaştırılmaması, güzellik standartlarına meydan okunması ve kadınların özgün biçimlerde temsil edilmesidir (Becker-Herby, 2016). Bahadır (2014), feminist reklamcılığın amacını, kadınların bağımsızlık, özgürlük ve kendine güven özelliklerini öne çıkararak medyadaki cinsiyetçi dili dönüştürmek olarak tanımlar.

Bu yaklaşımın başarılı örneklerinden biri Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasıdır. Kampanya, farklı yaş, beden ve etnik kimlikteki kadınları ekrana taşıyarak güzelliğin tek bir kalıba indirgenemeyeceğini vurgulamıştır (Castillo, 2014). Always'ın "Kız Gibi" kampanyası ise, "kız gibi davranmak" ifadesini zayıflık yerine güç ve özgüvenle ilişkilendirmiştir (Champlin vd., 2019). Nike'ın "Bizi Böyle Bilin" kampanyası da Türkiye'de feminist reklamcılığın öncü örneklerinden biri olarak, kadınların sporda varlıklarını güçlendirmiştir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018).

Feminist reklamcılık yalnızca bireysel markaların çabalarıyla değil, aynı zamanda küresel girişimlerle de desteklenmektedir. Birleşmiş Milletler çatısı altında kurulan Unstereotype Alliance, zararlı cinsiyet kalıplarını ortadan kaldırmak amacıyla dünya çapında markaları bir araya getirmiştir (World Federation of Advertisers, 2018). Bu girişim, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden bir standart oluşturmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak feminist reklamcılık, modern pazarlamanın hem etik hem de duygusal boyutunu temsil eden bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Kadınların güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi ve markaların bu konularda sorumluluk üstlenmesi, femvertising'i klasik reklamcılıktan ayıran temel unsurlardır.

3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmet seçiminde etkili olan psikolojik, sosyolojik ve ekonomik süreçleri kapsar. Bu süreç, yalnızca bir satın alma eyleminden ibaret değildir; algılama, öğrenme, motivasyon, tutum geliştirme ve karar verme gibi bilişsel ve duygusal aşamaları da içerir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik öneme sahiptir çünkü tüketicilerin neyi, neden ve nasıl satın aldıkları, markaların konumlandırma biçimlerini doğrudan etkiler (Dalgıç ve Ünal, 2018).

Bu davranışsal sürecin merkezinde yaşam tarzı kavramı yer alır. Veal (1993), yaşam tarzını bireylerin kişisel davranış kalıplarını, sosyal etkileşim biçimlerini ve değer yönelimlerini belirleyen bütünsel bir model olarak tanımlamıştır. Yaşam tarzı, bireyin kim olduğunu, toplumsal çevresiyle nasıl ilişki kurduğunu ve hangi tüketim biçimlerini benimsediğini yansıtır. Dolayısıyla tüketim davranışı, yalnızca ekonomik bir tercih değil; sosyal kimliğin, sınıfsal konumun ve kişisel değerlerin bir ifadesidir.

Tüketiciler, yaşam tarzları aracılığıyla kimliklerini ifade ederler. Li (2013), yaşam tarzını bireyin dünya görüşünü ve tüketim tercihlerine yön veren psikolojik yapıların yansıması olarak ele almıştır. Bu nedenle tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi olarak anlam kazanır. Günümüz tüketicileri, özellikle dijital medya aracılığıyla kimliklerini görünür kılmakta ve satın aldıkları markalar üzerinden sembolik bir statü inşa etmektedir. Pazarlama araştırmalarında yaşam tarzı analizi, hedef kitlenin değerlerini, ilgi alanlarını ve davranış eğilimlerini anlamada önemli bir analitik araç haline gelmiştir (Çakıroğlu, 2016).

Plummer (1974) tarafından geliştirilen AIO modeli (Activities–Interests–Opinions), tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşlerinden yola çıkarak psikografik profiller oluşturmayı sağlar. Bu model, bireylerin yalnızca ne satın aldıklarını değil, aynı zamanda neden satın aldıklarını ve bu davranışın ardındaki sembolik anlamı da ortaya koyar. AIO yaklaşımı, feminist reklamcılığın duygusal ve kimliksel etkilerini değerlendirmede de kullanılabilir çünkü bu tür reklamlar genellikle kadınların günlük yaşam pratiklerine, ilgi alanlarına ve değer sistemlerine hitap etmektedir.

Buna paralel olarak Mitchell (1983) tarafından geliştirilen VALS modeli (Values and Lifestyles Segmentation), tüketicileri değer sistemleri, motivasyonları ve sosyoekonomik durumlarına göre segmentlere ayırır. Bu modelde yer alan dokuz temel tüketici tipi —yenilikçiler, düşünürler, inananlar, başaranlar, çabalayanlar, deneyimciler, yapanlar, hayatta kalanlar ve gelenekçiler— farklı psikolojik güdülere sahiptir. Feminist reklamcılığın özellikle “deneyimciler” (self-expressive, özgürlük arayan bireyler) ve “başaranlar” (statü ve başarı odaklı bireyler) üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir çünkü bu gruplar, bireysel ifade, başarı motivasyonu ve toplumsal duyarlılığı önemser (Dalgıç ve Ünal, 2018). Feminist temalar, bu kitlelerin “özgünlük” ve “güçlenme” arayışlarıyla örtüştüğü için reklam mesajlarıyla daha kolay bütünleşmektedir.

Cătălin ve Andreea (2014) ile Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) tüketicilerin yaşam tarzlarıyla özdeşleşen markalara karşı daha güçlü duygusal bağlılık geliştirdiklerini belirtmiştir. Bu, marka kimliği ile tüketici kimliği arasındaki “özdeşleşme etkisi” olarak açıklanır. Feminist reklamcılık, bu bağlamda tüketici kimliğiyle markayı aynı duygusal düzlemde buluşturduğu için güçlü bir sadakat yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle kendini “modern, duyarlı, toplumsal bilince sahip” olarak tanımlayan tüketiciler, bu tür markalarla uzun vadeli bağ kurma eğilimindedir.

Feminist reklamcılık ayrıca tüketicilerin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde de etkili olur. Kadınları güçlendirici temalar, yalnızca duygusal değil, bilişsel bir tatmin de yaratır; çünkü tüketiciler bu tür mesajları “etik” ve “sosyal açıdan doğru” olarak algılar. Bu durumda marka, yalnızca ürün kalitesiyle değil, değer temsiliyle de anlam kazanır. Güven (2020), Aristoteles’in ethos, pathos ve logos kavramsallaştırmasını temel alarak yaptığı incelemede, feminist reklamcılığın özellikle “pathos” yönüyle etkili olduğunu; yani tüketiciyle duygusal bağ kurarak satın alma kararlarını şekillendirdiğini vurgulamıştır.

Bu çerçevede feminist reklamcılık, duygusal ikna gücü yüksek, empati temelli ve etik farkındalık içeren bir pazarlama biçimi olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, bu tür reklamlarda yalnızca ürün değil, bir “değer duruşu” satın alırlar. Kadınların özgürleşmesini, eşitliği ve

güçlenmeyi savunan mesajlar, özellikle toplumsal duyarlılığa sahip tüketici segmentlerinde pozitif marka imajı oluşturur.

Dolayısıyla feminist reklamcılık ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, hem psikografik (yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları) hem de duygusal (empati, aidiyet, güven) temellidir. Feminist reklamlar, tüketicinin kendini temsil edilmiş hissettiği, duygusal olarak bağ kurabildiği bir alan yaratır. Bu bağlamda reklamcılık, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmanın ötesine geçerek, tüketicilerin kişisel anlam dünyalarını da şekillendiren bir araç hâline gelir.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, feminist reklamcılığa (femvertising) karşı tüketici algısı ile tüketici yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi ve modelin test edilmesi amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu yaklaşım, değişkenlerin mevcut durumlarını betimlemeye ve aralarındaki etkileşimleri istatistiksel olarak analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Araştırma kapsamında feminist reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi, tüketicilerin yaşam tarzı faktörleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, feminist reklamcılık algısı “bağımlı değişken”, tüketici yaşam tarzları ise “bağımsız değişken” olarak ele alınmıştır. Çalışma, feminist reklamcılığın farklı yaşam tarzı gruplarındaki bireyler tarafından nasıl algılandığını ortaya koyarak, toplumsal cinsiyet temsilleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de yaşayan 15 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. TÜİK (2021) verilerine göre bu grubun toplam büyüklüğü 65.704.310 kişidir. Bu doğrultuda, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Etik Araştırma, 2021).

Araştırmanın örneklemi, Türkiye genelinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine sahip toplam 386 birey oluşturmaktadır. Verilerin toplanması sürecinde rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, farklı sosyo-demografik grupların araştırma örnekleminde orantılı biçimde temsil edilmesini sağlamıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı ve yaşam tarzı değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek üzere oluşturulan modele dayanmaktadır. Modele göre, tüketici yaşam tarzı bağımsız, feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı ise bağımlı değişkendir.

Temel hipotez:

H1: Tüketici yaşam tarzlarının feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Bu temel hipotez, tüketici yaşam tarzlarının farklı boyutlarını temsil eden yenilikçiler, deneyimliler, statü yönelimliler, düşünenler, yapıcılar, liderler, inananlar ve mücadeleçiler alt grupları kapsamında sekiz alt hipotez (H1a-H1h) biçiminde yapılandırılmış ve her bir yaşam tarzı boyutunun feminist reklamcılığa yönelik tüketici algısı üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Değişkeni ve Ölçekler

Araştırmanın temel amacı, feminist reklamcılık ilkelerine göre hazırlanmış bir reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu algının yaşam tarzı boyutlarıyla ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda katılımcılara öncelikle feminist reklamcılığın tanımı yapılmış, ardından anketin amacı ve içeriği hakkında bilgilendirme sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden ve toplam 59 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumunu belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcılara, feminist reklamcılığın örneklerinden biri olan Nike’ın “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi izletilmiş ve bu reklamın nasıl algılandığını ölçmek amacıyla Wells (1964) tarafından geliştirilen, 12 ifadeden oluşan Tüketici Algısı Ölçeği uygulanmıştır. Söz konusu ölçek, 5’li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle

Katılıyorum) ifadelerle değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, katılımcıların yaşam tarzı profillerini belirlemek amacıyla SRI International tarafından geliştirilen VALS2 (Values and Lifestyles 2) ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Özgül (2010) tarafından yapılmıştır ve 5'li Likert tipi ölçekte 35 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ek sorular yer almaktadır. Anketin uygulanmasından önce, ölçeklerin anlaşılabilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla 70 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot test sonucunda ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilerek ana uygulamaya geçilmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırmada veriler, nicel araştırma yaklaşımı kapsamında anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. COVID-19 salgını koşulları nedeniyle anket uygulaması çevrimiçi olarak yürütülmüş, form Mayıs-Ekim ayları içinde Google Formlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplam 474 katılımcı anketi yanıtlamış, eksik veya hatalı olduğu belirlenen 88 anket analiz dışı bırakılmış ve sonuçta 386 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. İlk aşamada tanımlayıcı istatistikler ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, ardından ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Tüm ölçeklerde α değerinin 0.70'in üzerinde olması yüksek güvenilirliği göstermiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliği için Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış, DFA sonuçları modelin uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma hipotezleri, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri ölçmeye imkân veren Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemiyle test edilmiştir. Ayrıca grup ortalamaları arasındaki farklılıkların belirlenmesi için Bağımsız Örneklem T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Modelin uyum indeksleri (χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI) incelenmiş ve kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 386 kişi katılmıştır. Katılımcıların %69,9'u kadın, %29,5'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %69,2'si bekâr, %30,3'ü evlidir. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde, lisans mezunları %54,7 ile en büyük grubu oluştururken, bunu lise mezunları (%20,2) ve lisansüstü mezunlar (%11,4) izlemektedir. Katılımcıların %47,4'ü öğrenci, %18,9'u özel sektör, %14,2'si kamu sektörü çalışanıdır. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %34,7'si 1000 TL'nin altında gelir elde ettiğini belirtmiştir. Yaş dağılımı ise ağırlıklı olarak 23-41 yaş aralığında (%46,4) ve 22 yaş altı (%42,2) bireylerden oluşmaktadır. Tablo 1 katılımcıların demografik özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

	Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	270	69,9
	Erkek	114	29,5
	Belirtilmemiş	2	0,5
	Toplam	386	100,0
Medeni Durum	Bekar	267	69,2
	Evli	117	30,3
	Belirtilmemiş	2	0,5
	Toplam	386	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,8
	Lise	78	20,2
	Ön lisans	40	10,4
	Lisans	211	54,7
	Lisansüstü	44	11,4
	Belirtilmemiş	2	0,5
	Toplam	386	100,0

Meslek	Öğrenci	183	47,4
	Özel Sektör	73	18,9
	Kamu Sektörü	55	14,2
	Ev kadını	18	4,7
	Serbest Meslek	7	1,8
	Emekli	8	2,1
	Çalışmıyor	22	5,7
	Diğer	18	4,7
	Belirtilmemiş	2	0,5
	Toplam	386	100,0
Gelir Durumu	1000 TL'den az	134	34,7
	1000-2000 TL	37	9,6
	2001-3000 TL	48	12,4
	3001-5000 TL	81	21,0
	5001 TL ve üzeri	84	21,8
	Belirtilmemiş	2	0,5
	Toplam	386	100,0
Yaş	22 yaş ve altı	163	42,2
	23-41 yaş	179	46,4
	42-60 yaş	31	8,0
	61 yaş ve üzeri	8	2,1
	Belirtilmemiş	5	1,3
	Toplam	386	100,0

5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre feminist reklamcılığa ilişkin Tüketici Algısı Ölçeği $\alpha=0.93$, yaşam tarzına ilişkin VALS2 Ölçeği $\alpha=0.89$ olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tüketici Algısı Ölçeği	0,939
Yaşam Tarzı Ölçeği	0,892

5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Tüketici Algısı Ölçeği için KMO değeri 0,94, Bartlett testi sonucu 3257,73 olup $p<0,001$ 'dir; bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda ölçek tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %60,53'ü açıklamaktadır.

Yaşam Tarzı Ölçeği için KMO değeri 0,86, Bartlett testi sonucu 6758,08 olup $p<0,001$ 'dir. Sekiz faktör belirlenmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %63,03'ünü açıklamaktadır. Faktörler sırasıyla deneyimliler ve yenilikçiler, statü yönelimliler, düşünenler, yapıcılar, liderler, inananlar, düşünenler 2 ve mücadeleçiler olarak adlandırılmıştır.

5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısının geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, önceden belirlenmiş teorik yapının, toplanan veri ile ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz sayesinde, ölçek maddelerinin beklenen boyutlar altında toplanıp toplanmadığı ve ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli olup olmadığı belirlenmiştir. Tüketici Algısı Ölçeği sorularında bir değişiklik yapılmaz iken, Yaşam Tarzı Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0.7'in altında güvenilirlik değerine sahip olduklarından ve bu sebeple doğrulayıcı faktör

analizinin sonuçlarını etkileyeceğinden inananlar, düşünenler 2, mücadeleçiler boyutları ve “Heyecan benim için bir tutkudur.” ifadesi çıkarılmış olup ilgili ölçek doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.

Tüketici Algısı Ölçeği için gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre $\chi^2/df=3,34$, GFI=0,92, AGFI=0,88, CFI=0,96 ve RMSEA=0,07 değerleri elde edilmiştir. χ^2/df oranının 5’in altında olması modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini, GFI (Goodness of Fit Index) ve AGFI değerlerinin 0,80’in üzerinde olması modelin genel uyumunun iyi olduğunu, CFI (Comparative Fit Index) değerinin 0,90’in üzerinde olması ise güçlü bir uyuma işaret ettiğini göstermektedir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değerinin 0,08’in altında olması, modelin örnekleme uygun olduğunu ve hatanın düşük düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994; Mishra ve Datta, 2011). Bu bulgular, Tüketici Algısı Ölçeği’nin tek boyutlu yapısının iyi uyum sergilediğini ve katılımcıların feminist reklam algısını tutarlı biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

Yaşam Tarzı Ölçeği (VALS2) için yapılan DFA sonucunda $\chi^2/df=2,98$, GFI=0,85, AGFI=0,82, CFI=0,89 ve RMSEA=0,07 bulunmuştur. Bu değerler, modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. χ^2/df oranının 3’ün altında olması modelin veriye uygunluğunu desteklerken, RMSEA’nın 0,08 sınır değeri altında kalması hatanın kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. GFI değerinin 0,85 ile 0,90 arasında olması modelin iyi olmasa da yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu, CFI değerinin 0,89 olması ise ölçüm modelinin sınırda ancak istatistiksel olarak anlamlı bir uyum sergilediğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, her iki ölçeğin de (Tüketici Algısı ve Yaşam Tarzı) araştırma modelinde kullanılmak üzere geçerli ve güvenilir yapılar olduğunu ortaya koymuştur. DFA sonucunda gözlenen faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörleri anlamlı biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, ölçeklerin hem içerik hem de yapı geçerliliğini desteklemekte; feminist reklamcılık algısı ile yaşam tarzı boyutlarının ölçümünde istatistiksel olarak anlamlı bir faktör yapısının bulunduğunu teyit etmektedir.

5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri aynı anda test etmeye olanak sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu çalışmada YEM, feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı ile yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz, önce ölçüm modelinin geçerliliğinin test edilmesiyle başlamış, ardından yapısal modelin doğrulanması ve hipotezlerin test edilmesiyle tamamlanmıştır.

İlk analizde modelin bazı uyum indekslerinin önerilen sınır değerleri tam olarak karşılamadığı görülmüştür (GFI=0,79, CFI=0,86, AGFI=0,76). Bu nedenle modelin daha uygun hale getirilmesi amacıyla modifikasyon önerileri dikkate alınarak hatalar arasında kovaryans bağlantıları (örneğin e38–e39, e1–e3, e26–e27, e34–e35, e37–e39) eklenmiştir. Her modifikasyondan sonra model yeniden test edilmiş ve uyum indekslerinde iyileşme gözlenmiştir.

Son analiz sonucunda $\chi^2/df=2,35$, GFI=0,82, AGFI=0,804, CFI=0,90 ve RMSEA=0,05 değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. χ^2/df oranının 5’in altında olması modelin genel olarak veriye uygun olduğunu, GFI ve AGFI değerlerinin 0,80 üzeri olması modelin örnekleme yeterli şekilde uyum sağladığını, CFI değerinin 0,90 olması güçlü karşılaştırmalı uyumu ve RMSEA’nın 0,05 olması ise düşük hata düzeyini göstermektedir.

Tablo 3. Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçüt	Sonuç	Kabul Edilebilir Aralık	Değerlendirme
χ^2/df	2,35	$2 < \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,82	$0,80 \leq GFI \leq 1$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,81	$0,80 < AGFI \leq 1$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,90	$0,90 \leq CFI \leq 1$	Güçlü uyum
RMSEA	0,05	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$	İyi uyum

Tablo 3 incelendiğinde, yapısal modelin bütünsel olarak veriyle tutarlı olduğunu ve modelin teorik çerçeveyi yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

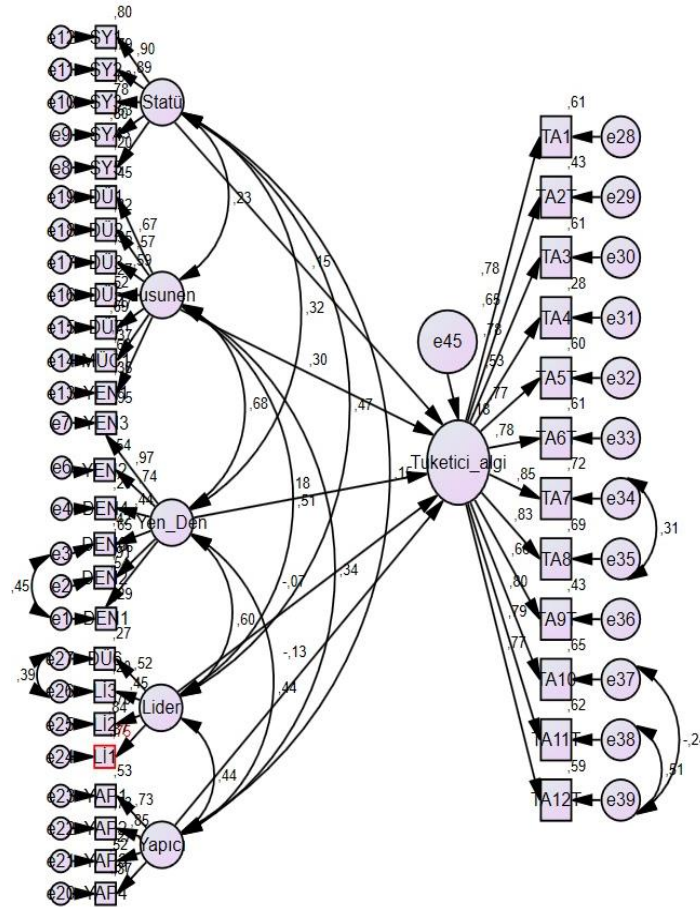
Her iki ölçeğin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek amacıyla birleşik güvenirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri analiz edilmiştir. Yakınsak geçerlilik, ölçek maddelerinin ait oldukları faktörle ve birbirleriyle tutarlı bir ilişki göstermesi anlamına gelmektedir (Yaşloğlu, 2017). Bu kapsamda, CR değerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2010) ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması (Fornell ve Larcker, 1981) beklenmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Tüketici Algısı Ölçeği için hesaplanan CR değeri 0,939 olup, 0,70 sınırının üzerinde kalarak kabul edilebilir düzeydedir. Aynı şekilde, AVE değeri 0,56 olarak bulunmuş ve 0,50'nin üzerindeki kriteri karşılamaktadır.

Yaşam Tarzı Ölçeği incelendiğinde, tüm boyutlara ait CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla güvenirlik açısından yeterli bulunduğu görülmektedir. AVE değerleri açısından ise *Deneyimliler ve Yenilikçiler*, *Statü Yönelimliler* ve *Liderler* boyutlarının 0,50'nin üzerinde yer aldığı; buna karşılık *Düşünenler* ve *Yapıcılar* boyutlarının 0,50'nin altında kaldığı belirlenmiştir. Ancak literatürde, AVE değeri 0,50'nin altında olsa dahi CR değeri eşik değeri aşıyorsa, yapının yakınsak geçerliliğinin halen yeterli kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

5.6. Path (Yol) Analizi ve Hipotez Testleri

Yapısal modelin doğrulanmasının ardından, yaşam tarzı faktörlerinin feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı üzerindeki etkileri Path (Yol) analizi ile test edilmiştir. Bu analizde her bir yaşam tarzı boyutunun (deneyimliler, yenilikçiler, statü yönelimliler, düşünenler, yapıcılar, liderler vb.) tüketici algısına olan doğrudan etkisi değerlendirilmiştir. Şekil 1'de modele ilişkin yol analizi gösterilmiştir.



Şekil 1. Modele ilişkin Yol Analizi

Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık gücü ($R^2=0,18$) olarak hesaplanmıştır; bu da feminist reklamcılığa ilişkin tüketici algısının %18'inin yaşam tarzı değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4. Path Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken → Bağımlı Değişken	β	C.R.	p
H1a,b	Deneyimliler ve Yenilikçiler → Tüketici Algısı	0.17	2.09	0.03
H1c	Statü Yönelimliler → Tüketici Algısı	0.14	2.36	0.01
H1d	Düşünenler → Tüketici Algısı	0.29	3.48	0.00
H1e	Yapıcılar → Tüketici Algısı	-0.12	1.97	0.05
H1f	Liderler → Tüketici Algısı	-0.07	0.88	0.38

Elde edilen bulgulara göre düşünenler ($\beta=0,29$), statü yönelimliler ($\beta=0,14$) ve deneyimliler-yenilikçiler ($\beta=0,17$) alt boyutları feminist reklamcılığa karşı tüketici algısını anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu gruplar, toplumsal duyarlılığı yüksek, kendini ifade etme arayışı güçlü bireylerden oluştuğu için feminist reklamcılık mesajlarına daha pozitif tepki vermektedir. Diğer yandan liderler ve yapıcılar alt boyutlarının etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Sonuç olarak, modelin hem ölçüm hem de yapısal düzeyde geçerliliği sağlanmış, modifikasyonlar sonrası elde edilen uyum indeksleri modelin güvenilirliğini desteklemiştir. Path analizi sonuçları, yaşam tarzı değişkenlerinin feminist reklamcılığa yönelik tüketici algısında anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir. Feminist reklamcılık mesajlarının özellikle yenilikçi, düşünen ve statü yönelimli bireylerde daha etkili olduğu; liderlik ve yapıcılık yönü baskın bireylerde ise bu etkinin zayıf olup anlamlı bir fark yaratmadığı bulunmuştur. Bu bulgular, feminist reklamcılığın toplumsal eşitlik mesajı yanında bireysel değer yönelimleriyle de etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

5.7. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların feminist reklamlara yönelik algıları, demografik değişkenler açısından farklılık göstermiştir. Cinsiyet değişkenine ilişkin fark testi sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Feminist Reklam Algısı T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama ($\bar{x}$)	S. Sapma	t	p
Kadın	270	3.93	0.54	7.13	0.000
Erkek	114	3.18	0.61		

Tablo 5 incelendiğinde, kadınların feminist reklamlara yönelik algılarının ($\bar{x}=3,93$), erkeklere göre ($\bar{x} = 3,18$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($p<0.000$). Ayrıca gelir düzeyine göre anlamlı fark bulunmazken ($F=1.69$, $p>0.05$), eğitim düzeyi açısından anlamlı fark vardır ($F=2.97$, $p<0.05$); ilköğretim mezunlarının feminist reklamlara daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Medeni duruma göre yapılan analizde bekâr katılımcıların algısı ($\bar{x}=3.81$), evli katılımcılara göre ($\bar{x}=3.50$) anlamlı derecede yüksektir ($p=0.004$).

Elde edilen bulgular, feminist reklamcılığa karşı tüketici algısının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir ($\bar{x}=3.71$, $s=0.92$). Feminist reklamlar, özellikle deneyim arayışı, yenilikçilik ve düşünsel yönelim gibi yaşam tarzı faktörlerine sahip bireylerde daha yüksek etki yaratmaktadır. Kadın, genç ve bekâr katılımcıların feminist temalı reklamlara daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bu sonuçlar, feminist reklamcılığın yalnızca toplumsal eşitliği desteklemekle kalmayıp, özgünlük, değer uyumu ve kimlik ifadesi gibi psikografik motivasyonları da harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuçlar ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı, feminist reklamcılık (femvertising) anlayışının tüketici algısı üzerindeki etkilerini ve bu algının yaşam tarzı boyutlarıyla ilişkisini incelemektir. Elde edilen

bulgular, feminist temalı reklamların yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulamakla kalmayıp, tüketicilerin değer sistemleriyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle yenilikçi, düşünen ve statü yönelimli bireylerde feminist reklamların daha güçlü bir bilişsel ve duygusal etki yarattığı belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları, feminist reklamcılık kavramının günümüz tüketicileri tarafından sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda bir değer ifadesi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların feminist reklamlara yönelik genel algı düzeylerinin yüksek olması ($\bar{x}=3.71$), markaların toplumsal duyarlılığa sahip içeriklerle tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurabildiğini göstermektedir. Kadın katılımcıların algı ortalamalarının erkekler göre anlamlı biçimde daha yüksek çıkması ($p<0.001$), feminist reklamların hedef kitlesi olarak özellikle kadın tüketicilerde güçlü bir duygusal yankı uyandırdığını doğrulamaktadır.

Bu sonuç, Drake (2017)'nin çalışmasıyla uyumludur. Drake, feminist reklamcılığın kadın tüketicilerde marka ile duygusal bağ kurma ve satın alma niyetini artırdığını bulmuştur. Benzer şekilde Aitbol ve Sternadori (2019) de, feminist temalı reklamların markalara yönelik olumlu tutumları güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da benzer biçimde, feminist reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamı “kadınları güçlendiren” ve “güven veren” bir mesaj olarak algıladıkları görülmüştür.

Yaşam tarzı boyutları açısından incelendiğinde, deneyimliler ve yenilikçiler ($\beta=0.17$), statü yönelimliler ($\beta=0.14$) ve düşünenler ($\beta=0.29$) alt boyutlarının feminist reklam algısı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu gruplar, genellikle kişisel gelişim, sosyal statü, kimlik ve özgünlük gibi değerlere önem veren bireylerden oluşmaktadır. Feminist reklamcılığın içerdiği mesajların da benzer biçimde özgürlük, güçlenme ve kendini ifade etme temalarına odaklanması, bu tüketici gruplarıyla doğal bir değer uyumu yaratmaktadır.

Bu bulgu, Rodrigues (2016) ve Skey (2015) tarafından vurgulanan “değer-temelli reklamcılık” anlayışını desteklemektedir. Bu çalışmalarda, feminist reklamcılığın tüketicilerin kişisel değerleriyle örtüştüğünde daha yüksek düzeyde etki yarattığı, markaya yönelik olumlu algı ve güven geliştirdiği belirtilmiştir. Aynı zamanda, bu sonuçlar Çakıroğlu (2016)'nın yaşam tarzı ve tüketici davranışı arasındaki etkileşim üzerine yaptığı analizlerle de paraleldir.

Bulgular, feminist reklamların yalnızca kadın tüketicilerde değil, aynı zamanda sosyal adalet, eşitlik ve bireysel ifade özgürlüğü gibi değerlere önem veren erkek tüketicilerde de pozitif etki yaratabileceğini göstermektedir. Ancak erkek katılımcılarda bu etkinin daha zayıf olduğu görülmüştür. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilme biçimleriyle açıklanabilir; erkeklerin feminizm temalı mesajları daha “kadın merkezli” görme eğilimleri, reklam mesajının bilişsel düzeydeki etkisini azaltabilmektedir.

Elde edilen sonuçlar ayrıca, reklamın beğenilme düzeyi ile satın alma niyeti arasında fark olduğunu da göstermektedir. Katılımcılar reklamı estetik ve içerik açısından olumlu değerlendirirken, bu olumlu tutumun doğrudan satın alma davranışına dönüşmediği görülmüştür. Bu durum, feminist reklamların duygusal etki gücünün yüksek olmasına karşın, rasyonel satın alma kararlarına etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla, feminist reklam stratejilerinin uzun vadeli marka imajı ve duygusal bağlılık yaratmada daha etkili olduğu; kısa vadeli satış artışı sağlamada ise ikincil bir role sahip olduğu söylenebilir.

Modelin açıklayıcılık gücü ($R^2=0.18$) feminist reklam algısının yalnızca yaşam tarzı faktörleriyle değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve kişisel değerlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, kişisel değerler, toplumsal cinsiyet rolleri ve medya güveni gibi değişkenlerin de analize dahil edilmesi, modelin açıklayıcılığını artırabilir.

Araştırmanın sonuçları, feminist reklamcılığın hem teorik hem de yönetsel açıdan önemli çıkarımlar sunduğunu göstermektedir. Teorik açıdan bu çalışma, feminist reklamcılığın tüketici davranışı literatüründeki yerini güçlendirmekte ve feminizm temelli reklamcılığın yalnızca bir “toplumsal hareket” değil, aynı zamanda “değer odaklı bir pazarlama yaklaşımı” olduğunu ortaya koymaktadır. Yönetsel açıdan ise, markaların toplumsal farkındalık içeren reklam stratejilerini planlarken hedef kitlelerinin yaşam tarzı profillerini dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. Özellikle yenilikçi, düşünen ve deneyim arayışında olan tüketicilere yönelik mesajlarda özgünlük, bireysel güçlenme ve toplumsal değer temalarının ön plana çıkarılması, markanın itibarı ve duygusal bağlılığı açısından avantaj sağlayacaktır.

Ayrıca feminist reklam stratejileri, yalnızca kadın tüketicilere değil, toplumsal eşitlik ve kapsayıcılık temalarını benimseyen geniş kitlelere hitap edecek biçimde tasarlanmalıdır. Bu doğrultuda markaların, feminist mesajlarını yüzeysel sloganlardan ziyade, kurumsal kimlikleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir. Böylece femvertising yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkarak, markanın değer sisteminin bir yansıması haline gelebilir.

Bu araştırma, feminist reklamcılık alanında yapılan önceki çalışmaları destekleyen ampirik kanıtlar sunmakla birlikte, Türkiye örneğinde gerçekleştirildiği için kültürel farklılıkların etkisini de göz önüne sermektedir. Türkiye'deki toplumsal cinsiyet rolleri, Batı literatüründeki örneklerden farklı olarak daha geleneksel unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle feminist reklamların algılanışı kültürel bağlama göre değişebilir. İlerleyen dönemlerde yapılacak araştırmalarda, farklı kültürel örneklemeler arasında karşılaştırmalı analizler yapılarak feminist reklamcılığın evrensel ve yerel boyutları daha kapsamlı biçimde incelenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma feminist reklamcılığı yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün ve bireysel kimlik ifadesinin bir unsuru olarak konumlandırmaktadır. Feminist reklamlar, tüketicinin değer sistemine dokunan, onu güçlendiren ve sosyal farkındalıkla bütünleşen mesajlar sunduğu ölçüde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, feminist reklamcılık hem pazarlama stratejileri hem de toplumsal gelişim açısından dönüştürücü bir potansiyele sahiptir.

7. Kaynakça

- Aitbol, A. ve Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.
- Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising "Like a Girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and Its Effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795-806.
- Bahadur, N. (2014). *Femvertising ads are empowering women-and making moneys for brands*. Mart 6, 2021 tarihinde [https://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising](https://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising adresinden alındı) adresinden alındı
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Master's thesis).
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *İletişim Dergisi*, 31(31), 169-190.
- Brence, L. (2019). The Waves of Feminism. *Hiba*, 16(3), 1-6.
- Castillo, M. (2014). *These stats prove femvertising works*. Mart 6, 2021 tarihinde <https://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704/> adresinden alındı
- Cătălin, M. C. ve Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. ve Poteet, M. (2019). How Brand-cause Fit Shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of 'Femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1268.
- Çakıroğlu, K. I. (2016). E-Tüketim Davranışları Yaklaşımı ile Yaşam Tarzları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Dalgıç, T. ve Ünal, S. (2018). Perception. *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy* (s. 20-61). içinde Hershey, PA, USA: IGI Global.

- Doll, W., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Etik Araştırma. (2021). Örneklem Büyüklüğü Hesaplama. <http://www.etikarastirma.com/tr/icerik/bilgi-merkezi/10> adresinden alındı
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grau, S. L. ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Güven, G. Ö. (2020). *Feminist reklamların (Femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Li, S.-C. S. (2013). Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan. *Telecommun*(37), 639-650.
- Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-ThePAM evaluator. *Current Research Journal of Social Science*, 3(1), 34-43.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and where We're Going*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Plakoyiannaki, E. ve Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1411-1434.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rodrigues, R. A. (2016). *#femvertising: Empowering Women through the Hashtag? A Comparative Analysis of Consumers' Reaction to Feminist Advertising on Twitter*. (Master's thesis).
- SheKnows Media (2014). *SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey*. Aralık 23, 2020 tarihinde <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic> adresinden alındı
- SheKnows Media. (2016). Aralık 9, 2020 tarihinde SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016: <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media> adresinden alındı

- Skey, S. (2015). "Iblog Magazine She Knows Femvertising Feature". Aralık 10, 2020 tarihinde She Knows Media: http://www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf adresinden alındı
- TÜİK. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2021-45500> adresinden alındı
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: A review. *Leisure Studies*, 12(4), 233-252.
- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ. and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- World Federation of Advertisers. (2018). Aralık 9, 2020 tarihinde A guide to progressive gender portrayals in advertising: The case for unstereotyping ads: <https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/06/WFA-Guide-to-Progressive-Gender-Portrayals-in-Advertising.pdf> adresinden alındı
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.