

**Televizyon reklamlarında kadın imajı algısının satın alma niyetine etkisi:
Demografik faktörler üzerine nicel bir araştırma ¹****The impact of female image perception in television advertisements on purchase
intention: A quantitative study on demographic factors****Malik Dündar ^{2*}**

Makale Geliş/Received: 05.01.2026

Makale Kabul/Accepted: 08.04.2026

Araştırma Makalesi / Research Paper

<https://doi.org/10.47097/piar.1856724>**Öz**

Reklamlarda kadın imgesinin kullanımı etik olarak tartışılarda, işletmeler rekabet avantajı sağlamak amacıyla özellikle televizyon reklamlarında kadın imgesine yer vermektedir. İşletmelerin asıl amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tanıtılan ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Reklamı yapılan üründe kadınların farklı rollerde tasvir edilmesinin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu temel düşünce çerçevesinde çalışmanın amacı, televizyon reklamlarında yer alan kadın imajına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve demografik farklılıkları incelemektir. Araştırmada çevrimiçi kolayda örnekleme yöntemi kullanarak 467 geçerli veri elde edilmiştir. Bu verilere nicel yöntem uygulanmış ve veriler SPSS ile korelasyon, regresyon, t-testi ve ANOVA analizleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular, kadın imajına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.221$; $p<0.01$), tutum satın alma niyetini kısmi olarak %5'ini açıklamakta ve etkilemektedir ($\beta=0.35$; $R^2=0.05$; $p<0.05$). Tutumun alt boyutlarından yalnızca etkilenme, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir; beğenme ve beğenmeme boyutları anlamlı bulunmamıştır. Demografik analizler, cinsiyet, yaş, gelir ve meslek açısından bazı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, televizyon reklamlarında kullanılan kadın imajının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde kısmen de olsa etkili olduğu ve reklam stratejilerinde kadın temsillerinin bilinçli olarak kullanıldığını vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Kadın imajı, televizyon reklamları, tüketici tutumu, satın alma niyeti.

Jel kodları: M30, M31, M37.**Abstract**

Although the use of female imagery in advertising is ethically debated, businesses often incorporate it, particularly in television advertisements, to gain a competitive advantage. The primary goal of businesses is to attract consumer attention and encourage the purchase of the advertised products. It is believed that depicting women in different roles in advertised products influences consumer purchase intention. Within this framework, the aim of this study is to examine the impact of consumer attitudes towards the image of women in advertisements on purchase intention and the demographic differences involved. Using an online convenience sampling method, 467 valid data points were obtained. Quantitative methods were applied to these data, and the data were analyzed using correlation, regression, t-test, and ANOVA analyses with SPSS. The findings show a positive and significant relationship between attitudes toward the image of women and purchase intention ($r=0.221$; $p<0.01$), with attitude partially explaining and influencing 5% of purchase intention ($\beta=0.35$; $R^2=0.05$; $p<0.05$). Of the attitude sub-dimensions, only influence has a significant effect on purchase intention; liking and disliking dimensions were not found to be significant. Demographic analyses revealed some differences in terms of gender, age, income, and occupation. These results emphasize that the image of women used in television advertisements has a partial effect on consumer attitudes and purchase intention, and that the representation of women is consciously used in advertising strategies.

Keywords: Female image, television advertisements, consumer attitudes, purchase intention.

Jel codes: M30, M31, M37.

Atf için (Cite as): Dündar, M. (2026). Televizyon reklamlarında kadın imajı algısının satın alma niyetine etkisi: Demografik faktörler üzerine nicel bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 130-148. <https://doi.org/10.47097/piar.1856724>

¹ Bu çalışma, Balkan 10th International Conference On Social Sciences January 6 - 7, 2024 – Kırklareli Kongresi'nde yer alan "Kadın İmajı Reklamlara Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere Göre Farklılığı" başlıklı özet bildiriden üretilmiştir.

² malikdundar34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3599-7336

* Sorumlu Yazar/Corresponding author

1. Giriş

Türkiye’de televizyon hâlâ en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olup hanelerin yaklaşık %98,7’sinde televizyon bulunmaktadır ve bireyler günde ortalama 4 saatten fazla televizyon izlemektedir. Bu durum, televizyon reklamlarının geniş kitlelere ulaşma gücünü artırmakta ve reklamların tüketici algısı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini önemli ölçüde güçlendirmektedir (TÜİK; TİAK). Tüketim kültürünün sınırlarını belirlemek günümüzde giderek zorlaşmış olup, tüketim hayatın tüm alanına yayılmış durumdadır. Bu bağlamda, televizyon reklamları, tüketicilere en net ve geniş biçimde ulaşabilen iletişim araçları arasında ön plana çıkmaktadır (Livberber ve Kayahan, 2023: 626). Reklamlar yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerlerin, normların ve kültürel temsillerin yeniden üretildiği önemli mecralardır (Dündar ve Çoban:793). Ancak, tüketicilerin bu temsilleri nasıl algıladığı ve reklamlara nasıl tepki verdiği konusunda hâlen önemli bir bilgi boşluğu bulunmaktadır (Khan, Kim, Choi ve Labroo,2025:183).

Özellikle televizyon reklamlarında sunulan kadın imajı, toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde ve tüketici algılarının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiği, tüketicilerin reklama, markaya ve nihayetinde satın alma niyetine yönelik tutumlarını etkileyebilen kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Feng, 2025: 2). Ancak tüketiciler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde reklamlara maruz bırakılmakta ve bu durum çoğu zaman ilgisiz veya isteksiz tepkilere yol açabilmektedir.

Geleneksel reklam söylemlerinde kadınlar çoğunlukla fiziksel çekicilik, ev içi roller ve bakım verme gibi stereotipik kalıplar çerçevesinde sunulmuştur (Jason ve Selamat, 2024:795). Bu temsiller kadını genellikle pasif ve ikincil bir konumda ele alırken, modern reklamcılık anlayışıyla birlikte kadınlar daha eşitlikçi, güçlü ve bağımsız bireyler olarak temsil edilmektedir. Özellikle femvertising yaklaşımı, kadınların bağımsız, güçlü ve çok boyutlu bireyler olarak reklam içeriklerinde yer almasını savunarak geleneksel kalıplara alternatif bir bakış açısı sunmaktadır (Papadopoulou, Hultman ve Oghazi, 2025: 3).

Reklamlarda kadın imajına yönelik tutum, tüketicilerin değerleri, toplumsal cinsiyet algıları ve etik değerlendirmeleriyle yakından ilişkilidir. Literatürde, tüketicilerin reklamlarda kullanılan kadın imajını olumlu algıladıklarında, reklama ve markaya yönelik tutumlarının güçlendiği ve bunun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Angelina ve Selamat, 2025:1003). Öte yandan, tüketicilerin bu imgeye verdikleri tepkiler homojen değildir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik özellikler, kadın temsiline yönelik algı ve tutumların farklılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, kadın tüketiciler stereotipik temsillere karşı daha eleştirel yaklaşırken, genç ve eğitim düzeyi yüksek bireyler eşitlikçi ve güçlendirici reklam mesajlarına daha olumlu yanıt vermektedir.

Kadın imajına yönelik tutumlar, bireylerin kadınlara ve kadınlık temsillerine ilişkin değerlendirmelerini içeren çok boyutlu bir yapıdır ve güncel literatürde bu tutumların özellikle medya ve sosyal medya aracılığıyla şekillendiği vurgulanmaktadır. Kadın imajının, kültürel normlar ve dijital içeriklerle yeniden üretildiği; bu sürecin bireylerin algı ve tutumları üzerinde belirleyici olduğu belirtilmektedir (Andres vd., 2024; Dai vd., 2025). Bu bağlamda etkilenme, beğenme ve beğenmeme alt boyutları, kadın imajına yönelik tutumların anlaşılmasında temel bileşenler olarak ele alınmaktadır.

Etkilenme alt boyutu, bireyin sosyal medya ve görsel kültürde sunulan idealize edilmiş kadın temsillerinden ne ölçüde etkilendiğini ifade eder. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin ideal beden standartlarına daha fazla maruz kaldığını ve bu durumun beden algısı ile benlik değerlendirmeleri üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir (Riyami vd., 2024; Portingale vd., 2024). Ayrıca medya içeriklerinin sosyokültürel güzellik ideallerini pekiştirerek bireylerde bu normların içselleştirilmesine yol açtığı belirtilmektedir (Andres vd., 2024).

Beğenme alt boyutu, bireyin kadın imajına yönelik olumlu değerlendirmelerini ve bu imajla kurduğu özdeşleşmeyi kapsamaktadır. Toplumsal olarak ideal kabul edilen kadın temsillerine yakınlık hisseden bireylerin bu imajları daha olumlu değerlendirdiği ve bu durumun sosyal kabul algısını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Lang & Ye, 2024). Bununla birlikte, bu beğenme durumunun çoğu zaman medya

tarafından sunulan normların sorgulanmadan kabul edilmesiyle ilişkili olduğu ve bireylerin bu idealize edilmiş temsilleri içselleştirdiği vurgulanmaktadır (Dai vd., 2025).

Beğenmeme alt boyutu ise kadın imajına yönelik olumsuz değerlendirme ya da eleştirel yaklaşımı ifade eder. İdeal kadın imajı ile bireyin gerçek benlik algısı arasındaki fark arttıkça beden memnuniyetsizliği ve olumsuz değerlendirmelerin arttığı belirtilmektedir (Riyami et al., 2024). Bununla birlikte, bazı çalışmalar bu olumsuz değerlendirmelerin aynı zamanda bireylerin medya tarafından dayatılan güzellik normlarına karşı eleştirel farkındalık geliştirmesine de katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Zaharia ve Gonța, 2024).

Sonuç olarak, etkilenme, beğenme ve beğenmeme alt boyutları kadın imajına yönelik tutumların anlaşılmasında birbirini tamamlayan temel yapılar olup, bu boyutlar bireyin benlik algısı, medya kullanımı ve toplumsal cinsiyet normlarıyla yakından ilişkilidir.

Bu bağlamda, televizyon reklamlarında kadın imajına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bağımlı değişkenlerin demografik özellikler açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet temsilleri ve tüketici niyetini literatürünü bir araya getirerek, reklamlarda kadın imajının pazarlama stratejileri açısından taşıdığı önemi ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, reklamlarda kadın imajına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi; tutum ve marka imajı değişkenleri aracılığıyla ele alınmaktadır. Bağımlı değişkenlerin cinsiyet, yaş veya eğitim gibi gruplar arasında anlamlılık gösterdiği varsayılmaktadır.

Çalışmanın önemi, televizyon reklamlarında yer alan kadın imajına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini geniş bir tüketici kitlesi üzerinde nicel yöntemlerle incelemesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde reklamlarda kadın temsillerini ele alan çalışmaların büyük bir bölümünün belirli sektörlere odaklanması ve çoğunlukla nitel yöntemlerle yürütülmesi, konunun tüketici niyeti boyutunun sınırlı biçimde ele alınmasına neden olmaktadır. Bu çalışma ise reklamlarda sunulan kadın imajının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini genel tüketici kitlesi bağlamında analiz ederek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaştırıcı rolünü inceleyerek, hem toplumsal cinsiyet temsilleri hem de pazarlama stratejileri açısından daha kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, işletmelerin reklam stratejilerini oluştururken tüketicilerin kadın temsiline yönelik algı ve tutumlarını dikkate almalarının önemine dikkat çekmektedir. Son olarak literatürde yer alan çalışmaların kadın imajına yönelik tüketici genel tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalarının az olması literatürdeki mevcut boşluğun giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisi ve kadın imajına yönelik tutum boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaştırılmasına odaklanan hipotezler kurulması bu boşluğu giderilmede yardımcı olacaktır.

2. Literatür taraması

2.1. Toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisi

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak bireylere toplum tarafından atfedilen roller, beklentiler ve davranış kalıplarını ifade etmektedir. Medya ve özellikle reklamlar, bu rollerin üretilmesi, yeniden inşa edilmesi ve topluma aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Reklamlar yalnızca ürün tanıtım aracı değil, aynı zamanda kültürel anlamların ve toplumsal normların dolaşıma sokulduğu ideolojik metinler olarak değerlendirilmektedir (Gill, 2007:150).

Kadın imajı, reklam söylemlerinde sıklıkla belirli kalıplar içinde sunulmakta; bu temsiller zamanla toplumsal cinsiyet algılarının doğal ve değişmez olduğu izlenimini yaratabilmektedir. Reklamlar, kadın kimliğinin nasıl algılanması gerektiğine ilişkin güçlü sembolik mesajlar taşımaktadır. Reklamcılar, ürün ve hizmet satışlarını artırmak amacıyla cinsiyet imgesini kullanarak kadın imgesini reklamlarda sıkça öne çıkarmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla kadın cinselliğinin daha belirgin biçimde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Reklamcılar, ürünle birlikte toplumun cinsel eğilimlerini analiz ederek, reklamlarda bu yönde uygulamalar yapmakta ve cinselliği pazarlamanın bir aracı olarak kullanmaktadır (Feng, 2025: 4).

Kadın tüketiciler, stereotipik ve nesneleştirici reklamlara karşı daha eleştirel tutum sergilerken; genç ve eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, femvertising temalı ve güçlendirici reklam mesajlarına daha olumlu yaklaşmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, reklamlardaki toplumsal cinsiyet mesajlarının daha bilinçli değerlendirildiği görülmektedir. Bu durum, reklam stratejilerinin hedef kitleye göre uyarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde, reklamlarda kadın imajına yönelik tutumların demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği vurgulanmaktadır. Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kültürel arka plan, kadın temsiline verilen tepkiler üzerinde belirleyici olmaktadır (Angelina ve Selamat, 2025:1005).

Bu çerçevede, televizyon reklamlarında kadın imajına yönelik tüketici tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve demografik değişkenlerin bu ilişkideki rolünü incelemek, hem pazarlama stratejileri hem de toplumsal cinsiyet araştırmaları açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

2.2. Televizyon reklamlarında kadın imajının temsili

Reklamlardaki kadın imajları, uzun yıllardır literatürde dikkat çeken ve tartışılan bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sayesinde bu tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Televizyon hâlen birçok izleyici için birincil görsel medya kaynağı olmayı sürdürmektedir; “We Are Social” raporuna göre Türkiye’de ortalama bir birey günlük yaklaşık 3 saat 43 dakika televizyon izlemekte, bu süre 65 yaş ve üstü izleyicilerde 5 saat 16 dakikayı aşmaktadır. Bu yoğun izlenme televizyonu, reklam mesajlarının etkili bir şekilde tüketiciye ulaşması açısından kritik bir mecra hâline getirmektedir.

Televizyon reklamları, uzun süredir kadını genellikle stereotipik rollerde tasvir ederek, kadının değişen toplumsal rolünün anlaşılmasını güçleştirmektedir. Literatürde, televizyon reklamlarında kullanılan kadın figürleri genellikle üç ana temsilde yoğunlaşmaktadır: ev hanımı ve anne rolü, ışıltılı ve parlak bir yaşam tarzı ve çekicilik üzerinden tüketiciye hitap eden dizayn. Bu temsiller, kadın imgesini belirli kalıplar içinde sunarak, izleyicilerin toplumsal cinsiyet rollerini algılama biçimlerini etkileyebilmektedir (Dai, Zhu ve Guo, 2024: 1004).

Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın imajı zaman içerisinde geleneksel ev içi rollerden daha güçlü, bağımsız ve çok yönlü temsillere doğru bir dönüşüm göstermektedir. Bununla birlikte birçok reklamda hâlâ stereotipik temsillerin devam ettiği görülmektedir. Bu durum, reklamlarda kadın imajının hem toplumsal cinsiyet normlarını yansıtan hem de bu normları dönüştürme potansiyeline sahip bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Örneğin, Dove – “Gerçek Güzellik” kampanyası: Türkiye’de de yayımlanan bu reklamlar, kadınların farklı beden tipleri ve doğal görünümleriyle temsil edilmesini teşvik etmiş ve güzellik kalıplarını sorgulayan bir yaklaşım sunmuştur. Ayrıca Fairy bulaşık deterjanı reklamları: Türkiye’de uzun yıllar boyunca yayımlanan bu reklamların önemli bir kısmında kadınlar ev işleriyle ilişkilendirilmiş ve “evin düzenini sağlayan kişi” rolünde gösterilmiştir. Bu tür reklamlar, kadının ev içi sorumluluklarla özdeşleştirildiği geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaktadır.

İşletmeler, bu stereotipik ve çekici temsilleri televizyon reklamlarında kullanarak, tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve böylece satın alma isteği oluşturmayı hedeflemektedir. Televizyon izlenme sürelerinin yüksek olması, reklam mesajlarının daha fazla tekrar görme fırsatı bulmasını sağlar ve bu durum, izleyicilerin algı ve satın alma niyetlerini etkileme potansiyelini artırır. Reklamlarda kadın imgesinin kullanımı ile izleyiciye ürünü satın aldıktan sonra sosyal statü kazanacağı, çevresi tarafından fark edileceği ve yaşamının olumlu şekilde değişeceği gibi idealize edilmiş mesajlar iletilmektedir (Sağır, 2023: 56).

Günümüz televizyon reklamcılığında femvertising gibi modern stratejiler de önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım, kadın odaklı reklamcılığı yalnızca satış odaklı bir araç olmaktan çıkarıp, kadınları güçlendirmeyi ve feminist değerleri teşvik etmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisi olarak sunmaktadır (Hernández ve Pernias, 2023:52). Femvertising temalı reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici mesajlar sunarak izleyicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmesine ve dolayısıyla markaya karşı daha pozitif bir algı oluşturmaya katkı sağlar.

Televizyon izleyicileri, özellikle kadınlar, reklamdaki rollerde kendileriyle özdeşleşebilecek karakterler gördükçe bu karakterlerle bağ kurma eğilimindedir. Bu özdeşleşme, izleyicilerin reklam yüzü ile duygusal bir bağ geliştirmesine ve ürünle kendisini ilişkilendirme eğilimini güçlendirmektedir (Sternadori ve Abitbol, 2019:745). Bu süreç, bilinçaltında bir motivasyon yaratarak satın alma niyetini tetikleyebilir; çünkü izleyiciler reklam modellerinin karakter özelliklerini kendi yaşamlarında idealize etmeye eğilimlidirler.

Sonuç olarak, televizyon reklamlarında kadın imajının kullanımı, yalnızca satış amacıyla yapılan bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, toplumsal cinsiyet temsillerinin üretildiği ve izleyicilerin algılarının şekillendirildiği kritik bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. “We Are Social” raporuna göre, televizyonun hâlen yüksek izlenme sürelerine sahip olması, bu mecranın reklam mesajlarının yaygın biçimde algılanması ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmasını mümkün kılmaktadır.

3. Metodoloji

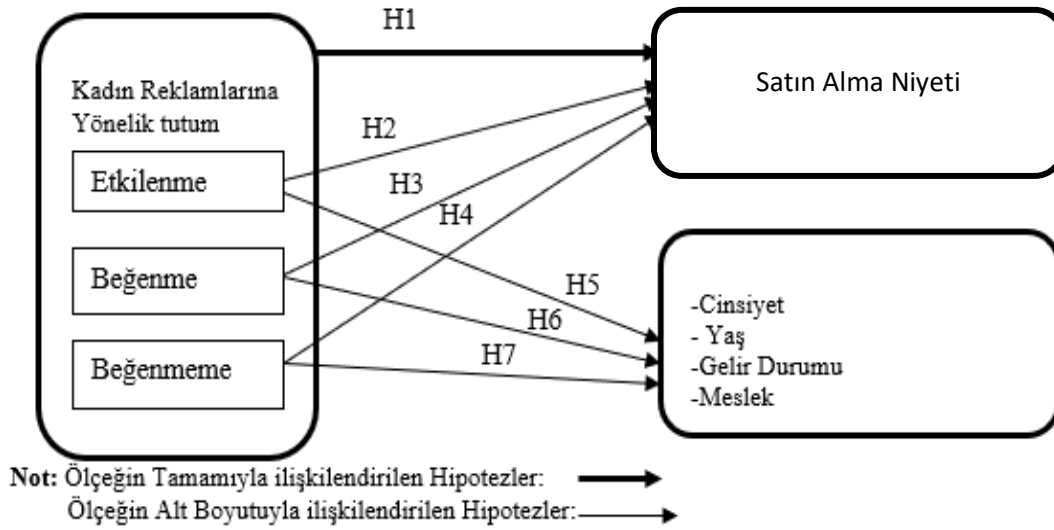
3.1. Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, reklamlarda kadın imajına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda, tüketicilerin reklamlarda sunulan kadın temsillerini nasıl algıladıkları ve bu algıların satın alma kararlarını hangi düzeyde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu ana amaca bağlı olarak çalışmanın alt amaçları aşağıda sıralanmaktadır:

1. Reklamlarda kadın imajına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmek.
2. Reklamlarda kadın imajına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek.
3. Tüketicilerin reklamlarda kadın imajına yönelik tutumlarının demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek.
4. Elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam stratejilerinin hedef kitle özellikleri ve toplumsal cinsiyet duyarlılığı çerçevesinde nasıl şekillendirilebileceğine ilişkin öneriler geliştirmek.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, reklamlarda kadın imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki rolünü bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, pazarlama iletişimi literatürüne ampirik katkı sağlamayı hedeflemektedir. Yapılan çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturan reklamlarda kadın imgesine yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisine yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Angelina ve Selamat tarafından (2025) yapılan uluslararası çalışmada, reklamlarda kadın temsiliinin cinsiyet stereotipleri ve kadın reklamcılığı üzerinden marka imajı ve satın alma niyetiyle ilişkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, hem stereotipik temsillerin hem de kadın reklamlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Reklamların kadınların öz-algısı, beden memnuniyeti ve toplumsal cinsiyet tutumları üzerindeki psikolojik etkileri ele alınmıştır. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler regresyon analiziyle test edilecektir:

H1: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan etkilenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Stereotipik ve idealize edilmiş kadın imajlarının olumsuz algılara yol açabildiği ve bunun da dolaylı olarak tüketici tutumu ve satın alma kararlarına yansıyabileceği vurgulanmıştır (Dai, vd.:2024:1002). Topsakal ve Şardağı (2021) yaptığı çalışmada, reklamlarda kadın imajı kullanımı ürünün satışına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Reklamda kadın imajı kullanımı, ürünlerin etkinliğini, farkındalığını, hatırlama gücünü ve satış oranını artırmak için çoğunlukla kullanılan en güçlü görüntülerden biridir (Bayazıt, 2020: 429). Reklamlarda farklı kadın imgelerinin kullanılması, tüketicilerin ürünü satın alma niyetinde ikna etme aracı olarak görülmektedir (Özsoy,2006: 34).

Bu doğrultuda aşağıda yer alan H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler regresyon analiziyle test edilecektir:

H3: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan beğenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan beğenmemenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Erdoğan (2021) feminist reklamlara yönelik yaptığı çalışmada, tüketicilerin demografik yapılarına göre sonuçları; kadınların yaşı, medeni durumu, meslek grupları feminist reklam değeri algılarında farklılık oluştururken; eğitim, çalışma durumu, gelir düzeyinin kadınlar üzerinde feminist reklam değeri algılarında bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda H5 Hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler t-testi ve Anova analizi ile test edilecektir:

H5: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan etkilenmenin demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, gelir durumu ve meslek) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H5a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Sharma ve Bumb (2021) yaptığı çalışmada tüketicinin satın alma niyetini etkileyen unsurlardan biri olarak görülen reklamlarda kadın imgesinin kullanılmasının tüketici demografik özelliklere göre farklılıkları tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda H6 ve H7 hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler t-testi ve Anova analizi ile test edilecektir:

H6: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan beğenmenin demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu ve meslek) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6b: kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

Papatya ve Karaca (2011) yaptığı çalışmaya göre reklamlarda kadın imgesine yönelik tutum ile demografik özellikler arasındaki ilişki ve farklılıklar test edilmiştir. Bu test sonucunda bazı demografik özellikler reklamlara karşı tutumlar arasında farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H7 hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotezler t-testi ve Anova analizi ile test edilecektir:

H7: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun boyutu olan beğenmemenin demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu ve meslek) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2. Veri toplama, örnekleme ve analiz yöntemleri

Bu araştırma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın teorik bölümünde, reklamlarda kadın imajı ve tüketici satın alma niyeti konularına ilişkin literatür incelenmiş ve konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulamalı bölümünde ise veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 15 sorudan oluşmakta ve üç bölüm halinde düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların reklamlarda kadın imajına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik on iki soru üç alt boyut (Etkilenme, beğenme ve beğenmeme) yer almaktadır. Bu sorular hazırlanırken Papatya ve Karaca (2011: 85) ile İşgören (2016: 135) çalışmalarından yararlanılmış ve literatüre dayalı yeni maddeler eklenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların satın alma niyetini değerlendirmeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir. Buna göre; 1 = Kesinlikle Katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama süreci çevrim içi platform olan Google Formlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, zaman ve maliyet açısından pratiklik sağlaması ve araştırmacının kolay ulaşabildiği katılımcılardan kısa sürede veri toplanmasına imkân tanınmasıdır. Ayrıca Televizyon reklamlarında kadın imajını görüp değerlendiren tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşmak hedeflendiği için Türkiye geneli Google form üzerinden anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında anket çalışması 520 kişiye uygulanmıştır. Ancak yapılan inceleme sonucunda eksik veya hatalı doldurulan 53 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 467 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sekaran (2000)'a göre evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda 384 kişilik örneklem büyüklüğü araştırmalar için yeterli kabul edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen 467 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

Son olarak Araştırmaya katılan tüm bireylerden çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Elde edilen veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılmış, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve anonim olarak analiz edilmiştir. Çalışma süresince etik kurallar ve veri gizliliği standartlarına tam uyum sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	225	48.2
	Erkek	242	51.8
Yaş	18 yaş ve Altı	63	13.5
	19-29	237	50.7
	30-39	103	22.1
	40 ve üzeri	64	13.7
Gelir	20.000 ve altı	61	13.1
	20.001-30.000	86	18.4
	30.001-40.000	79	16.9
	40.001 ve üzeri	241	51.6
	İlköğretim	93	19.9
	Lise	108	23.1

Eğitim	Üniversite	218	46.7
	Lisansüstü	48	10.3
Meslek	İşçi	137	29.3
	Öğrenci	175	37.5
	Memur	70	15.0
	Emekli	22	4.7
	Ev Hanımı	63	13.5

4.2. Araştırmanın güvenirlik, ortalama ve normallik analizleri

Karagöz, 2017 'e göre Cronbach alfa kat sayısı (α), 0.40'dan küçük ise güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında güvenirliliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında yüksek düzeyde güvenilir. $0.80 \leq \alpha < 100$ arasında ise, oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanır

Tablo 2 incelendiğinde, Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum ölçeği için elde edilen Cronbach Alfa değeri 0.81 olup, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Satın Alma Niyeti ölçeği için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0.72 olarak bulunmuş ve bu ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat reklamlarda kadın imajına yönelik tutum alt boyutu olan beğenmemenin Cronbach Alfa değeri 0.52 olduğu görülmektedir. Bu sonuç Karagöz (2017)'e göre düşük güvenilir olduğu söylenebilir. Sonuç olarak kullanılan ölçeklerin araştırma kapsamında genel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, hem ölçeklerde yer alan bireysel ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği, hem de ölçek ortalamaları üzerinden genel normallik değerlendirmesi yapılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtildiği üzere, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 1.5 aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Yapılan analizler sonucunda, hem Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum ölçeği hem de Satın Alma Niyeti ölçeğinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, sonraki analizlerinin uygulanabilirliğini desteklemekte ve verilerin istatistiksel analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin ve alt boyutların güvenirlik, ortalama, standart sapma değerleri ve normallik dağılımı

Ölçekler	Analiz Sonuçları					
	İfade Sayısı	C. Alfa	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum	12	.81	2.98	.7829	-.078	-.827
Alt Boyutlar:						
Etkilenme	6	.86	3.01	1.158	.051	-1.252
Beğenme	3	.80	3.40	.9076	-.393	-.691
Beğenmeme	3	.52	2.53	.9985	-.015	-.815
Satın Alma Niyeti	3	.72	2.81	1.2580	.276	-1.353
Toplam	15	.81				

Tablo 2 de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri sonucunda elde edilmi olan verilere parametrik testler uygulanmıştır. Parametrik test analizlerine geçmeden önce elde edilen verilere ait ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.3. Açıklayıcı faktör analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla örneklem yeterliliği ve verilerin küreselliği test edilmiştir. Örneklem faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı, değişkenler arasındaki korelasyon yapısının faktör analizine elverişli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ise Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett testinde anlamlılık düzeyinin $p \leq 0.05$ olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

KMO katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta olup, genel olarak 0.50'nin altında kalan KMO değerleri, verilerin faktör analizi için yeterli olmadığını göstermektedir. Buna karşılık, 0.50 ve üzerindeki değerler örneklem faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017: 43). Ayrıca en sık kullanılan döndürme yöntemi olan varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Durmuş, yurtkoru ve Çinko: 2016). Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Ayrıca faktör yapısının kuramsal olarak anlamlı ve yorumlanabilir olmasına dikkat edilmiştir. Maddelerin faktörlere atanmasında en az 0.40 faktör yükü ölçütü kullanılmıştır. Birden fazla faktörde yüksek yük alan maddelerde, en yüksek yük değeri dikkate alınmış ve faktörler arası farkın en az 0.10 olması şartı aranmıştır. Bu farkın altında kalan maddeler binişik kabul edilerek çıkarılmış veya yeniden değerlendirilmiştir. Bu yöntemi kullanarak kadın imajına yönelik tutum ölçeğinin orijinal ölçek gibi ait üç alt boyuta ayrılması beklenilmektedir.

Bu çerçevede, çalışmada yer alan reklamlarda kadın imajına yönelik tutum ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Elde edilen bulgular, ölçeğin faktör yapısının analiz edilmesine olanak sağlayacak düzeyde uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Reklamlarda kadın imajına yönelik tutum ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Etkilenme			
Yeni bir ürünün/hizmetin tanıtım reklamında kadın imajının kullanılması daha etkili olur	0.86	31.225	0.86
Reklamlarda kadın imajının kullanımı reklamların başarısını olumlu etkilemektedir.	0.83		
Kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı, o ürüne/hizmete dikkat etmemi sağlar.	0.79		
Reklamlarda kadın imajının kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır	0.78		
Reklamlarda yer alan kadın imgelerinin fiziksel çekiciliği beni etkilemektedir.	0.76		
Reklamlarda yer alan kadın imgelerinin kullanılması, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	0.72		
Beğenme			
Kadın imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim.	0.85		

Kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/hizmete ilgi duymamı sağlar.	0.83	17.802	0.67
Reklamlarda ünlülerin kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	0.81		
Beğenmeme			
Reklamlarda yer alan kadın imgelerin meta, tüketim nesnesi olarak kullanıldığını düşünüyorum	0.71	13.335	0.79
Reklamlarda yer alan kadın imgeleri kullanıldığında o reklamı izlemem	0.70		
Kadın imgelerin kullanıldığı reklamlarda kadın, ürünün/hizmetin önüne geçer	0.62		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0.825; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 2242.207 df = 66; p =0.00<0.05; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 62.352			

Tablo 3 yer alan sonuçlara göre araştırmanın amacına uyumlu bir şekilde boyutlara ayrıldığı açıklayıcı faktör analizinde görülmektedir. Oluşturulan bu yapıya ek olarak doğrulayıcı faktör analizi de uygulanacaktır.

4.4. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analiziyle (AFA) belirlenen yapıların test edilerek incelenmesi veya daha önce yapılmış ölçek geliştirme sonuçlarını yeni veri yapılarını doğrulama olarak ifade edilebilir (Özdamar: 2013:34). Buna ek olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılırken kabul edilebilir uyum indeksleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kabul edilebilir uyum indeksleri Tabachnick ve Fidell'in 2007'de yapmış oldukları çalışmadan yararlanarak oluşturulmuştur. Kadın imgesine yönelik tutuma ilişkin doğrulayıcı faktör analizi SPSS-AMOS programı yardımıyla analiz edilmiş olup, analiz sonuçları tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Kadın İmgesine Yönelik Tutum	1204.03	425	2.83	0.93	0.91	0.05
İyi Uyum Değerleri			$0 < \chi^2/df < 3$	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0 < RMSEA \leq 0.05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$3 > \chi^2/df > 4-5$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.90 \leq CFI \leq 1$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$

Kaynak: Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). Experimental designs using ANOVA (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole. Çalışmasından yararlanılarak uyum indeksi oluşturulmuştur.

Tablo 4'te yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, model uyumuna ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Ki-kare değerinin 1204.03 ve serbestlik derecesinin 425 olduğu, buna bağlı olarak χ^2/df oranının 2.83 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Uyum indeksleri incelendiğinde GFI (0.93) ve CFI (0.91) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin ise 0.05 olması, modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, kurulan ölçüm modelinin veri ile uyumlu olduğu ve doğrulayıcı

faktör analizi sonuçlarının modelin geçerli bir yapı sergilediğini desteklediği söylenebilir. Sonuç olarak kadın imgesine yönelik tutum boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, DFA sonuçları, AFA ile belirlenen faktör yapısı ile tutarlı bulunmuş ve tüm uyum indeksleri genel olarak ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca test edilecek modele, AFA ve orijinal ölçekle benzer sonuçlar elde edildiği için kurulan modele modifikasyon uygulanmamıştır.

4.5. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı/bağımsız olup olmadığını dikkate alınmadan aralarındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü tespit etmeyi amaçlar (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Korelasyon analizinde genellikle, pearson korelasyon (r) katsayısı tercih edilir. Bu katsayı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bu bilgi doğrultusunda değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Reklamlarda kadın imajına yönelik tutumun ve satın alma niyetine ilişkin korelasyon analizi

Ölçekler	Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum	Satın Alma Niyeti
Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum	1	
Satın Alma Niyeti	0.221**	1

Tablo 5 incelendiğinde reklamlarda kadın imajına karşı tutum ölçeğinin ortalaması alınıp korelasyon analizine dahil edildiğinde satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($r = 0.221$, $p < 0.01$).

5. Hipotez testleri

Tablo 6’ da yer alan veriler incelendiğinde reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetinin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0.35, R^2 : 0.05, F : 23.851, $p < 0.05$). R^2 değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetinin %5’ini kısmi olarak açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetini etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir (β : 0.35; $p < 0.05$). Bu sonuçlar Yağcı ve İlarslan (2010) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Tablo 6. Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etsine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	1.758	0.22	7.826	.00	1.316	2.199		
Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum	0.355	0.073	4.884		0.211	0.498	1.000	1.000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti; Model Özeti: R ² : 0.05 F:23.851, p:.000 DW:2.018								

Tablo 7’de yer alan veriler incelendiğinde H2 hipotezine yönelik yapılan regresyon analizinde, reklamlarda kadın imajına karşı tutum boyutlarından olan etkilenmenin, satın alma niyetinin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 : 0.05, F : 8.723, $p < 0.05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı etkilenmenin, satın alma niyetini %5’ini açıkladığı söylenebilir. Bu oran düşük olsada farklı bağımsız alternatif değişkenlerle uygulanabileceği görülmektedir. Ayrıca Tablo 7’de yer alan β değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutum boyutu olan etkilenmenin satın alma niyeti etkilediği söylenebilir (β :0.20; $p < 0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda “H2: kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7’e göre H3 ve H4 hipotezi incelendiğinde Beğenme ve beğenmeme boyutlarının istatistiksel

olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre “H3: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H4: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 7. Reklamlarda kadın imajına karşı tutum alt boyutlarının (etkilenme, beğenme, beğenmeme) satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	1.835	0.255	7.188		1.334	2.337		
Etkilenme	0.197	0.056	3.509	.00	0.087	0.307	0.764	1.309
Beğenme	0.110	0.072	1.529	0.12	-.031	0.252	0.757	1.322
Beğenmeme	0.006	0.057	0.106	0.91	-.107	0.119	0.984	1.016
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti; Model Özeti: R^2 : 0.05 , F:8.723, DW:2.020								

Tablo 8'e göre H5a incelendiğinde reklamlarda kadın imajına yönelik tutumun alt boyutu olan etkilenmenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Erkeklerin, kadın imajı yer reklamlardan etkilendikleri. Kadınların ise bu reklamlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez “H5a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

H6a hipotezini içeren beğenme boyutu incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($p<0.05$). Erkeklerin, kadın imajı yer reklamlardan beğenmedikleri. Kadınların ise bu reklamları beğenme konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda “H6a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak beğenmeme boyutu incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ($p>0.05$). Bu doğrultuda “H7a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 8. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların reklamlarda kadın imajına karşı tutumun alt boyutlarına (etkilenme, beğenme, beğenmeme) yönelik t-testi analizi

Boyut	Cinsiyet		t	Df	p
	Erkek (Mean)	Kadın (Mean)			
Etkilenme	3.52	2.46	11.132	465	0.00
Beğenme	3.71	3.06	8.254	465	0.00
Beğenmeme	2.59	2.46	1.45	465	0.235

Tablo 9'a göre H5b incelendiğinde Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin ($F:1.889$; $p>0.05$) yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H6a incelendiğinde beğenme boyutunun ($F:2.075$; $p>0.05$) yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda “H5b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi ile “H6b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir. Fakat H7b Beğenmeme boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır ($F:3.612$; $p<0.05$). Bu durumda “H7b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yaş Değişkenine göre katılımcıların reklamlarda kadın imajına karşı tutumun alt boyutlarına (etkilenme, beğenme, beğenmeme) yönelik anova analizi

Boyut	Yaş				F	p
	18 Yaş ve Altı	19-29	30-39	40 ve üzeri		
Etkilenme	2.74	3.01	3.18	3.02	1.889	0.13
Beğenme	3.21	3.39	3.41	3.61	2.075	0.103
Beğenmeme	2.22	2.57	2.70	2.40	3.612	0.013

Tablo 10 incelendiğinde Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmektedir (F:8.711; $p<0.05$). Bu sonuç doğrultusunda “H5c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Beğenme boyutu incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir (F: 4.470; $p<0.05$). Bu doğrultuda “H6c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuçlar Papatya ve Karaca (2010) yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Son olarak beğenmeme boyutu incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (F:1.204; $p>0.05$). Bu doğrultuda “H7c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo 10. Gelir değişkenine göre katılımcıların reklamlarda kadın imajına karşı tutumun alt boyutlarına (etkilenme, beğenme, beğenmeme) yönelik anova analizi

Boyut	Gelir				F	p
	20.000 ve altı	20.001-30.000	30.001-40.000	40.001 ve üzeri		
Etkilenme	2.76	3.21	3.43	3.10	8.711	0.00
Beğenme	3.28	3.54	3.65	3.33	4.470	0.004
Beğenmeme	2.47	2.70	2.57	2.49	1.204	0.308

Tablo 11 incelendiğinde Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin meslek durumuna göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmektedir (F:7.663; $p<0.05$). Bu doğrultuda “H5d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Beğenme boyutu incelendiğinde meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmektedir (F: 4.020; $p<0.05$). Bu sonuç doğrultusunda “H6d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Beğenmeme boyutu incelendiğinde meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda” H7d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo 11. Meslek değişkenine göre katılımcıların reklamlarda kadın imajına karşı tutumun alt boyutlarına (etkilenme, beğenme, beğenmeme) yönelik anova analizi

Boyut	Meslek durumu					F	p
	İşçi	Öğrenci	Memur	Emekli	Ev Hanımı		
Etkilenme	3.32	2.93	2.91	3.48	2.46	7.663	0.00
Beğenme	3.62	3.32	3.34	3.60	3.15	4.020	0.003
Beğenmeme	2.57	2.49	2.63	2.57	2.41	0.546	0.702

6. Sonuç ve öneriler

Bu çalışma, Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutumun satın alma niyetini belirlemektir. Buna ek olarak reklamlarda kadın imajına karşı tutumun demografik özelliklerine göre farklılıkları tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutumu belirlemeye yönelik Google form yardımıyla online anket oluşturulmuştur. Ankete toplam 520 kişi katılmış fakat eksik ve hatalı 53 anket formu değerlendirmeye dahil edilmeyerek 467 anket formu değerlendirmeye dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan 3 maddelik satın alma niyeti ölçeği, kapsam geçerliği açısından sınırlı sayıda maddeden oluşmaktadır. Bu durum, ölçeğin satın alma niyetinin tüm boyutlarını ölçme kapasitesini kısıtlayabilir. Özellikle psikolojik, duygusal ve davranışsal faktörlerin tamamını yansıtamayabileceği için, elde edilen sonuçlar yalnızca ölçekte yer alan maddelerle sınırlı olarak yorumlanmalıdır. Elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçlarına göre başlıca şu bulgular elde edilmiştir:

- Reklamlarda kadın imajına karşı tutum ölçeğinin ortalaması alınıp korelasyon analizine dahil edildiğinde satın alma niyeti ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($r:0.221$, $p<0.01$).

- Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetinin açıklayıcısı olduğu görülmektedir ($\beta: 0.35$, $R^2: 0.05$, $F: 23.851$, $p<0.05$). R^2 değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetini kısmı olarak %5'ini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyetin etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Reklamlarda kadın imajına karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Yağcı ve İlarslan (2010) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir.

- Reklamlarda kadın imajına karşı tutum boyutları olan etkilenme, beğenme ve beğenmeme boyutlarının satın alma niyetinin açıklayıcısı olduğu görülmektedir ($R^2: 0.05$, $F: 8.723$, $p<0.05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R^2 değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutumun, satın alma niyeti kısmi olarak %5'ini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında reklamlarda kadın imajına karşı tutum boyutu olan etkilenmenin, satın alma niyetini etkilediği söylenebilir ($\beta: 0.35$; $p<0.05$). Beğenme ve beğenmeme boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda “H2: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiş diğer hipotez “H3: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H4: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir.

- Reklamlarda kadın imajına yönelik tutumun alt boyutu olan etkilenmenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($F: 20.028$ $p<0.05$). Erkeklerin, kadın imajı yer reklamlardan etkilenmedikleri. Kadınların ise bu reklamlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez “H5a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Beğenme boyutu incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($F: 35.774$; $p<0.05$). Erkeklerin, kadın imajı yer reklamlardan beğenmedikleri. Kadınların ise bu reklamları beğenme konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda “H6a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Beğenmeme boyutu incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ($F: 0.235$; $p>0.05$). Bu doğrultuda “H7a: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

- Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin ($F:1.889$; $p<0.05$) ve beğenmenin ($F:2.075$; $p<0.05$) yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda “H5b: Kadın Reklamlarına Yönelik Tutumunun boyutu Olan etkilenmenin yaş göre İstatistiksel Olarak Anlamlı bir fark vardır” hipotezi ile “H6b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin yaş göre

istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir. Fakat Beğenmeme boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (F:3.612; $p<0.05$). Bu durumda “H7b: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmektedir (F:8.711; $p<0.05$). Bu sonuç doğrultusunda “H5c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Beğenme boyutu incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir (F: 4.470; $p<0.05$). Bu doğrultuda “H6c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuçlar Papatya ve Karaca (2010) yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Son olarak beğenmeme boyutu incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (F:1.204; $p>0.05$). Bu doğrultuda “H7c: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemektedir.

- Reklamlarda Kadın İmajına Karşı Tutum boyutu olan etkilenmenin meslek durumuna göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmektedir (F:7.663; $p<0.05$). Bu doğrultuda “H5d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan etkilenmenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Beğenme boyutu incelendiğinde meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmektedir (F: 4.020; $p<0.05$). Bu sonuç doğrultusunda “H6d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Beğenmeme boyutu incelendiğinde meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda” H7d: Kadın reklamlarına yönelik tutumunun boyutu olan beğenmemenin meslek göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemektedir.

Araştırmanın kısıtları ve araştırmacılara öneriler

Bu çalışmanın bulguları, reklamlarda kadın imajına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak hem teorik hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte, elde edilen sonuçların bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Öncelikle araştırma kesitsel (cross-sectional) bir tasarıma sahiptir ve veriler belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu durum, reklamlarda kadın imajına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin zaman içerisindeki değişimini ve ilişkisel yönünü tam anlamıyla ortaya koymayı sınırlamaktadır. Tüketicilerin reklam temsillerine yönelik algıları, toplumsal değişimler, medya söylemleri ve kültürel dönüşümler doğrultusunda zaman içinde farklılaşabilmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak boylamsal araştırmaların, tüketici tutumlarının ve satın alma niyetlerinin zaman içindeki değişimini daha sağlıklı bir şekilde analiz etmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın bazı yöntemsel sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, verilerin aynı zaman diliminde, tek bir anket aracılığıyla ve öz-bildirim yöntemiyle toplanmış olması, ortak yöntem yanlılığı (common method bias) riskini beraberinde getirebilir. Her ne kadar veri toplama sürecinde gönüllülük esasının vurgulanması, katılımcı anonimliği ve veri gizliliğinin sağlanması gibi önlemler alınarak yanıltıcı önyargıların azaltılması hedeflenmiş olsa da, bu yanlılık türü tamamen ortadan kaldırılmış olmayabilir. Bu nedenle elde edilen bulguların yorumlanmasında bu hususun dikkate alınması önem arz etmektedir. Gelecek araştırmalarda, ortak yöntem yanlılığı riskini azaltmak amacıyla verilerin farklı zaman dilimlerinde toplanması, farklı veri kaynaklarının kullanılması veya yöntemsel ayrıştırma tekniklerinden yararlanılması önerilmektedir.

Araştırmada satın alma niyeti doğrudan ölçülmemiş, bunun yerine katılımcıların satın alma niyetleri değerlendirilmiştir. Pazarlama literatüründe satın alma niyetinin önemli bir gösterge olduğu kabul edilmekle birlikte, bireylerin ifade ettikleri niyet ile gerçek satın alma niyetleri arasında farklılıklar oluşabileceği bilinmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda gerçek satış verileri, çevrim içi tıklama oranları, dijital etkileşim verileri veya deneysel satın alma senaryoları gibi niyetel yaklaşımın kullanılması önerilmektedir. Böylece tüketici tutumlarının gerçek satın alma niyetine nasıl yansıdığı daha somut biçimde ortaya konulabilecektir.

Bu çalışmada reklamlarda kadın imajı genel bir çerçevede ele alınmış ve farklı sektörler veya reklam türleri arasında ayrıntılı bir karşılaştırma yapılmamıştır. Oysa kadın temsillerinin algılanma biçimi, reklamın yer aldığı sektör, ürün kategorisi ve iletişim mecrasına göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin kozmetik ve moda sektörlerinde kadın temsilleri daha yoğun ve belirgin biçimde kullanılırken, teknoloji veya otomotiv sektörlerinde farklı temsiller söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda kozmetik, teknoloji, gıda, otomotiv veya hizmet sektörü gibi farklı sektörlerde yer alan reklamların ayrı ayrı incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra televizyon reklamlarının yanı sıra sosyal medya reklamları, influencer pazarlaması, dijital video reklamları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler gibi yeni medya mecralarının da araştırmalara dahil edilmesi, kadın temsillerinin dijital iletişim ortamlarında nasıl algılandığını anlamaya katkı sağlayacaktır.

Ayrıca reklamlarda kadın temsillerinin farklı biçimlerde ele alınabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Geleneksel reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev içi roller, bakım verme veya fiziksel çekicilik gibi stereotipik temsiller çerçevesinde sunulurken, son yıllarda femvertising yaklaşımı ile kadınların daha güçlü, bağımsız ve çok boyutlu bireyler olarak temsil edildiği görülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu farklı temsil biçimlerinin tüketici algıları, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Son olarak, bu çalışmada demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi) reklamlarda kadın imajına yönelik tutum üzerindeki etkileri ele alınmış olmakla birlikte, bireylerin psikografik özellikleri araştırma modeline dahil edilmemiştir. Oysa bireysel değerler, feminizm düzeyi, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik duyarlılık, etik değerler ve kültürel yönelimler gibi psikografik faktörlerin tüketicilerin reklamlardaki kadın temsillerine verdikleri tepkiler üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların bu tür değişkenleri modele dahil ederek, reklamlarda kadın imajına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı veya düzenleyici etkileri incelemesi önerilmektedir. Böylece tüketicilerin reklam temsillerine yönelik algılarının daha kapsamlı bir biçimde anlaşılması mümkün olacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma reklamlarda kadın imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından önemli bulgular sunmakta; ancak belirtilen sınırlılıklar doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmaların farklı yöntemler, veri kaynakları ve değişkenler kullanarak konuyu daha kapsamlı bir şekilde ele alması önerilmektedir.

Yazarların Beyanı

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma ile ilgili olarak Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 2024.04.70 sayılı ve 29.03.2024 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Andres, F. E., Boothroyd, L. G., Thornborrow, T., Chamorro, A. M., Dutra, N. B., Brar, M., Woodward, R., Malik, N., Sawhney, M., & Evans, E. H. (2024). Relationships between media influence, body image and sociocultural appearance ideals in Latin America: A systematic literature review. *Body Image*, 51, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101774>
- Angelina, H., & Selamat, F. (2025). Representation of women in advertising on consumer purchase decisions through brand image in beauty products. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1001-1011. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2>.
- Bayazıt, D.Z. (2020). The deconstruction of women image through advertising. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 429-439. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853>

- Dai, Y., Zhu, Z., & Yuan Guo, W. (2025). The impact of advertising on women's self-perception: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 15, 1430079.
- Durmuş B, Yurtkoru E.S., & Çinko M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, 6.b., Beta Basım.
- Dündar, M., & Çoban, S. (2020). Ürün yerleştirme çabalarında tüketici algılarının satın alma niyeti ve marka imajı üzerine etkileri: Konya ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 792-804.
- Erdoğan, Z. (2021). Reklam içerik boyutlarının kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Feng, R. Examining the Empowering effect of femvertising from the corporate social responsibility perspective: A survey-based online experimental study in China. *Frontiers in Communication*, 10, 1714685.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10, 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Hernández-Willoughby, S., & Pernias, P. L. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados Y Negocios* 49, 43-64.
- Jason, I. N., & Selamat, F. (2024). Dampak Advertising, Influencer, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 6, 793-802.
- Karagöz Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayınevi. Sivas.
- Khan, U., S. Kim, S. Choi, & A. Labroo. (2025). Diversity representations in advertising: enhancing variety perceptions and brand outcomes. *Journal of Consumer Research*, 52(1), 179–204.
- Lang, M., & Ye, Y. (2024). Beauty ideals and body positivity: A qualitative investigation of young women's perspectives on social media content in China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1389935. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1389935>
- Livberber, T., & Kayahan, A. (2023). Kadının tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılması: Nike örneği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 617-630.
- Malhotra NK, Nunan D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: MINITAB 16-IBM SPSS 21*. Nisan Kitabevi.
- Özsoy, T. (2006). Türk dergi reklamlarında kadın imgesi kullanımı; 1971-2004 döneminin bir değerlendirmesi. [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Papadopoulou, C., Hultman, M., & Oghazi, P. (2025). Diversity in femvertising: An experimental investigation. *Psychology & Marketing*, 43(3), 518-537.
- Papatya, N., & Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100.
- Portingale, J., Girardin, S., Liu, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Krug, I. (2024). Daily bi-directional effects of women's social media-based appearance comparisons, body satisfaction, and disordered eating urges. *Journal of Eating Disorders*, 12, 129. <https://doi.org/10.1186/s40337-024-01096-8>

- Riyami, Y. S. A., Al Senani, I. H., Al Brashdi, A. S., Al Balushi, N. I., & Almarabbeh, A. J. (2024). Young females experience higher body image dissatisfaction associated with a high social media use: A cross-sectional study in Omani university students. *Middle East Current Psychiatry*, 31, 85. <https://doi.org/10.1186/s43045-024-00477-8>
- Sağır, Ü. (2023). Reklamlarda kadın temsili (Eti, Magnum, Abc, Profilo), [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2021). Role portrayal of women in advertising: An empirical study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255
- Sekaran, U. (2000) *Research methods for business: A skill business approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist selfidentification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing Volume*. 36, 740-750.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA (Vol. 724)*. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Topsakal, T., & Şardagı, E. (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.836655>
- Yağcı, M.İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Zaharia, A., & Gonța, I. (2024). The healthy eating movement on social media and its psychological effects on body image. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1474729. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1474729>