

**Atıf (Cite as):** Çakmak Ekinci, S. (2025). Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu ilişkisi. *Akdeniz İletişim*, (48), 155-173. <https://doi.org/10.31123/akil.1630291>.

## Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu İlişkisi

### *Exploring the Relationship between Femvertising, Brand Advocacy, and Female Gender Roles in Advertising*

Seril ÇAKMAK EKİNCİ<sup>1</sup>

#### Öz

Kadınların toplumsal rollerine ilişkin tartışmalar ve feminist hareketin küresel çapta yaygınlaşması, kadınların reklamlarda daha olumlu ve modern rollerde tasvir edilmeye başlanmasını sağlamıştır. Femvertising aracılığıyla markalar, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratarak kadın hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Nike, Dove, Always ve Elidor gibi birçok küresel markanın femvertising yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar femvertising'in tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada, "Dove Rakamların Ötesinde" reklamı bağlamında kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışmada korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kapsamında ölçekler aracılığıyla veriler toplanmış ve çalışmaya 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun tam aracılık rolü tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Femvertising, Kadın Roller Tutumu, Reklam Tutumu, Marka Savunuculuğu

#### Abstract

Discussions on the social roles of women and the global expansion of the feminist movement have led to the portrayal of women in more positive and modern roles in advertisements. Brands aim to reach the female target audience by creating positive changes in social thoughts and behaviors towards women through femvertising. Many global brands such as Nike, Dove, Always, and Elidor have adopted the femvertising approach. Research shows that femvertising positively affects consumer attitudes and behaviors. However, there is no research that examines the effects of femvertising on consumers by considering the relationship between female roles attitude, attitude towards femvertising and brand advocacy together. Based on this, the study examined the relationships between female roles attitude, attitude towards femvertising and brand advocacy in the context of "Dove: Bigger than Numbers" advertisement. In addition, the mediating role of attitude towards femvertising in the relationship between female roles attitude and brand advocacy was investigated. The study was designed based on the correlation type relational screening model, data were collected through scales, and 402 female participants were included in the study. The data were analyzed using IBM SPSS 30.0 and Hayes Process Macro programs. The results of the study show that there are positive and significant relationships between female roles attitude, attitude towards femvertising, and brand advocacy variables. Furthermore, the full mediating role of attitude towards femvertising in the relationship between female roles attitude and brand advocacy was determined.

**Keywords:** Femvertising, Attitude Toward Women's Roles, Attitude Toward Advertising, Brand Advocacy

<sup>1</sup> Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [seril.cakmak@inonu.edu.tr](mailto:seril.cakmak@inonu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2742-4642

## Giriş

Kadınların toplumsal rolleri ile ilgili tartışmalar ve feminist hareketin dünya genelinde yaygınlaşması, pazarlamacıların reklamlardaki kadın tasvirlerine yönelik bakış açılarında köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu durum reklamlardaki kadın temsillerinin cinsiyet kalıp yargılarının dışında daha olumlu ve modern rollerde tasvir edilmeye başlanmasına sebep olmuştur (Kassem vd., 2024). Böylelikle kadın güçlendirmesi (female empowerment), reklamlarda sıklıkla kullanılan bir tema haline gelmiştir. Bu reklam kampanyaları toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve beden olumlamayı destekleyen mesajlarla tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Özellikle güzellik markası Dove'un 2004 yılında başlattığı "Gerçek Güzellik" kampanyası, bu hareketin öncüsü olmuş ve tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almıştır (Drake, 2017, s. 593; Rudeloff & Bruns, 2024, s. 879). Sonrasında ise femvertising birçok marka arasında popülerlik kazanmıştır (Rudeloff & Bruns, 2024, s. 879).

Femvertising, "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık" olarak ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan femvertising stratejisi, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratmayı amaçlamakta ve markaların kadın hedef kitleye ulaşmalarının yeni bir yolu bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). Bu kapsamda femvertising'in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising'e nasıl tepki verdikleri ve femvertising'in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar femvertising'in kadın rolleri tutumunu, reklam tutumunu, marka tutumunu, satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi (WOM), marka bağlılığını ve marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya vd., 2024). Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarının femvertising literatüründeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi incelemek ve kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın literatür taraması kısmında femvertising ve marka savunuculuğu kavramları ele alınmıştır. Uygulama aşamasında ise korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kapsamında ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmaya 402 kadın katılımcı dahil edilmiş ve elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir.

## 1. Reklamda Kadın Cinsiyet Roller ve Femvertising (Feminist Reklamcılık)

Simone de Beauvoir "One is not born, but rather becomes, a woman." (Kadın doğulmaz, kadın olunur.) ifadesi ile cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyeti (gender) birbirinden farklı iki kavram olarak ayırmaktadır. Beauvoir'a (1997, s. 849) göre toplumsal cinsiyet (gender), kimliğin zamanla edinilen bir yönünü yansıtmaktadır. "Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin toplum tarafından inşa edilen özelliklerini" ifade etmektedir. Bu kavram, kadın veya erkek olmanın getirdiği normları, davranışları, rolleri ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini içermektedir. Toplumsal bir yapı olarak toplumsal cinsiyet, kültürden kültüre değişiklik gösterebilmekte ve zamanla değişebilmektedir (Gender and health, t.y.)

Bu doğrultuda reklamlarda yer alan cinsiyet stereotiplerinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini önemli ölçüde pekiştirebileceği öne sürülmektedir (Hainneville vd., 2023, s. 933). Medyada sunulan içeriklerin izleyicilerin algılarını, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını yönlendirme etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanılması, toplumsal kalıp yargılara dayanan değerleri ve davranışları güçlendirebilmektedir. Bu durum kadınlar için yaşam fırsatlarını sınırlandıran olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Örneğin reklamlarda ideal güzellik standartlarının vurgulanması kadınların özsaygısını zedeleyebilmekte ve bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarına neden olabilmektedir. Kadınların çocuk bakımından sorumlu rollerde tasvir edilmesi kadınların kişisel gelişim olanaklarını kısıtlayabilmektedir. Mesleki rollerle ilgili kalıp yargılar ise kadınların kariyerlerinde çeşitli dezavantajlarla karşılaşmalarına yol açabilmektedir (Eisend, 2010, s. 419).

Kadınları nesneleştirme, beden utandırma ve stereotipleştirme gibi nedenlerle sıklıkla eleştirilen reklam endüstrisi, femvertising kampanyaları sayesinde sosyal medyada feminizm hareketinin popülerleşme sürecinde etkili olmuştur. Bu yaklaşım, markaların reklam yoluyla kadın güçlendirmesine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. “Feminizm” (feminizm) ve “advertising” (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluşan femvertising kavramı, “kadınların yeteneklerini ön plana çıkartan, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan bir reklam türü” olarak tanımlanmaktadır (Varghese & Kumar, 2022, s. 1). Femvertising, Türkçe literatürde “kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık, feminist reklamcılık” gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Ünlükaya, 2021). Günümüzde Nike, Dove, Always ve Elidor gibi birçok küresel markanın femvertising yaklaşımını benimsediği görülmektedir (Koç vd., 2024, s. 1).

Femvertising, birçok markanın feminizm temalı reklam kampanyalarıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı etkili bir pazarlama stratejisidir (Kapoor & Munjal, 2019, s. 137). Markalar çeşitli nedenlerden dolayı femvertising’i stratejik bir pazarlama uygulaması olarak tercih etmektedir. Markalar, femvertising kampanyaları aracılığıyla kendilerini politik ve kültürel açıdan bilinçli, toplumsal cinsiyet eşitliğine karşı duyarlı bir marka olarak konumlandırarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra markalar, kadın haklarını destekleyen bir imaj yaratarak kadın tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Son olarak markalar, femvertising kampanyaları ile markalarının satışlarını ve karlılığını artırmayı hedeflemektedir (Um, 2022, ss. 67-68).

Bu durumun aksine spor markalarının femvertising temalı reklamlarını eleştirel bir bakış açısıyla inceleyen Sharifzadeh ve Brison (2024, s. 182), femvertising’in meta feminizminden tamamen bağımsız olmadığını ve bu stratejinin markalar tarafından bilinçli ve eğitilmiş tüketicilere ulaşmak amacıyla kullanılan bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir. Metalaştırılmış feminizm, “feminist düşünce ve ikonların ticari amaçlarla kullanılması, politik anlamlarının içinin boşaltılması ve genellikle reklamcılıkta metalaştırılmış bir şekilde sunulmasını” ifade etmektedir (Gill, 2008, s. 1). Sharifzadeh ve Brison’un (2024, s. 182) inceledikleri reklam kampanyalarında kadın temsilleri iyileştirilmiş olsa bile bu reklamlarda feminist değerlerin tam olarak yansıtılmadığı ve toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusuna rağmen toplumsal cinsiyet stereotiplerine rastlanıldığı görülmüştür. Sharifzadeh ve Brison’a (2024, s. 182) göre markalar, femvertising’i kadınların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak ve kadınlara aktivizme katıldıkları hissini vermek için tercih etmektedir. Markaların femvertising yoluyla tüketicilere hissettirdiği olumlu duyguların ürün tüketimiyle sonuçlanacağı düşünülmektedir. Markalar reklamlar aracılığıyla kadın bedenine yönelik algılarda olumlu bir

değişim yaratmaya çalışsa da meydan okudukları güzellik klişelerini yeniden üretmeye hizmet etmektedir.

Becker Herby (2016, ss. 18-20) femvertising kampanyalarının 5 özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. İlk olarak femvertising kampanyalarında kesişimsel bir yaklaşım benimsenerek idealize edilmiş kadın figürleri yerine çeşitli ve kapsayıcı kadın temsillerine yer verilmektedir. Böylelikle kadınlar ırk, beden, vücut şekli ve yaş gibi özellikler açısından kendileriyle benzer özelliklere sahip modelleri reklamlarda gördüklerinde, kendilerini daha çok temsil edilmiş hissetmektedir. İkinci olarak femvertising kampanyalarının mesajları güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Femvertising mesajları kadın tüketicilere kendilerini yeterli, özgüvenli ve motive hissettirmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü olarak femvertising kampanyaları kadınları geleneksel kadın cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının dışında rollerde betimlemektedir. Bu kampanyalarda kadınlar genellikle atletik, rekabetçi, eğlenceli ve profesyonel aktivitelerde veya nötr bir senaryoda gösterilmektedir. Dördüncü olarak femvertising kampanyaları cinsellik çekiciliğinden faydalanmaktadır. Ancak bu kampanyalardaki cinsellik çekiciliğinin kullanımı geleneksel reklamlardaki cinsellik sunumundan farklıdır. Kadınların tenleri ve beden özellikleri bağlama uygun ve özgün bir şekilde gösterilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar genellikle abartılı dekolte, makyaj veya gerçek dışı cinsel pozlarla ön plana çıkmamaktadır. Son olarak otantiklik femvertising kampanyalarının en önemli özelliğidir. Femvertising kampanyaları model, ürün, senaryo ve stil unsurları açısından otantik özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte femvertising kampanyalarının mesajları gerçekçi ve reklamı yapılan ürün ile uyumludur.

Femvertising'i kadın rolleri tutumu ve reklam tutumu açısından inceleyen akademik çalışmalar, tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine ve bu reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin, Akestam ve diğerleri (2017) yaptıkları araştırmada geleneksel reklamlara kıyasla femvertising'in kadın tüketicilerde daha düşük düzeyde reklam direnci oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun daha olumlu reklam ve marka tutumlarına yol açtığı belirlenmiş ve bu etkilere reklamlarda sunulan kadın temsillerine yönelik tüketici algılarının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Drake (2017) tarafından gerçekleştirilen deneyde, femvertising'e maruz kalan kadın tüketicilerin geleneksel reklamlara maruz kalanlara kıyasla reklam ve markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri, satın alma niyetlerinin ve marka ile duygusal bağ kurma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak cinsiyet rolleri algısında iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Török (2023) ise yaptığı deney sonucunda geleneksel reklamlara göre femvertising'in tüketicilerin kadın güçlendirmesi algıları üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte araştırmada algılanan kadın güçlendirmesinin reklama yönelik tutum üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer yandan araştırmada femvertising'e yönelik tutumun marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bahsi geçen araştırmalar tüketicilerin reklamlarda algıladıkları kadın güçlendirmesinin reklama yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla feminist reklamlarda sunulan kadın cinsiyet rollerini tüketicilerin nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerinin, tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturmak açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

## 2. Marka Savunuculuğu

Tüketicilerin pazarlama mesajlarına duydukları güvenin azalması, tüketiciler arasındaki marka ve ürün tavsiyelerinin etkisini artırmıştır. Böylelikle pazarlamacılar tarafından markaların

tüketiciler arasındaki diyaloglarda nasıl yansıtıldığını anlamak daha önemli hale gelmiştir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin (WOM) ve marka savunuculuğunun, markalar için öncelikli bir pazarlama stratejisi ve başarısının temel göstergelerinden biri olmasına yol açmıştır (Keller, 2007, s. 449). Marka savunuculuğu, tüketicilerin bir marka için diğer tüketicilere olumlu tavsiyelerde ve övgüde bulunma istekliliğini ifade etmektedir (Fullerton, 2011, s. 93; Hill vd., 2006, s. 257). Xie ve diğerleri (2019, s. 518) marka savunuculuğu davranışının pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM), olumsuz bilgilere direnç gösterme ve şirkete yatırım yapma niyeti olarak gerçekleştiğini belirtmektedir.

Marka savunuculuğu bir marka hakkında olumlu iletişimde bulunma, markayı başkalarına tavsiye etme veya marka saldırıya uğradığında markayı savunma anlamına gelmektedir. Bu kavram, tüketiciler ve markalar arasındaki güçlü ilişkilerin olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dijital çağda çevrim içi iletişim ortamları aracılığıyla marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesi daha da kolaylaşmıştır. Özellikle tüketiciler arasında gerçekleşen çevrim içi sosyalleşme ve ağ kurma süreçleri marka savunuculuğunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda marka savunuculuğunun çevrim içi ortamlarda meydana gelmesi literatürde çevrim içi marka savunuculuğu olarak adlandırılmaktadır (Wilk vd., 2018, s. 100).

Pazarlama literatüründe marka savunuculuğunun pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir benzeri olarak kabul edildiği görülmektedir (Fullerton, 2011, s. 93; Vashisht, 2019, s. 153). Ağızdan ağıza iletişim “bireyler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi, bilgi akışı ve iletişim süreçlerini” ifade etmektedir (Goyette vd., 2010, s. 6). Satın alma sonrasında ise tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, belirli markaların sahipliği, kullanımı ve özellikleri hakkında informal bilgilerin paylaşılması olarak gerçekleşmektedir (Westbrook, 1987, s. 261). Markalar açısından pozitif WOM müşteri tavsiyelerini ve satın alma niyetini yönlendiren önemli bir faktördür (Keller, 2007, s. 452). Bunun yanı sıra marka savunuculuğu için markayı tanıtmak adına pozitif WOM’dan daha fazla çaba harcamayı içeren aktif bir katılımın sağlanması gerektiğini öne süren araştırmacılar da bulunmaktadır (Jillapalli & Wilcox, 2010, s. 329). Bu çalışmada ise marka savunuculuğu pozitif WOM olarak değerlendirilecektir.

Femvertising’i marka savunuculuğu açısından inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Wijaya vd., 2024). Femvertising’e yönelik tüketici tutumları genellikle paylaşma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim açısından ele alınmıştır. Örneğin Kapoor ve Munjal’ın (2019) kadın katılımcılar ile gerçekleştirdikleri araştırmada tüketicilerin femvertising’e yönelik olumlu tutumları ile bu reklamları arkadaşlarıyla paylaşma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Femvertising’e yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin bu reklamları paylaşma potansiyelinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Um (2022) araştırmasında femvertising’e yönelik tutumun e-WOM niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Özata ve diğerlerinin (2023) yaptıkları araştırmada femvertising’e yönelik tüketici tutumlarının paylaşma niyetini ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Wijaya ve diğerleri (2024) ise feminist kimlik, marka bağlılığı ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, feminist değerleri benimseyen Z Kuşağı tüketicilerinin bu ilkelere uygun markaları savunma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bahsedilen çalışmalar, tüketicilerin femvertising’e yönelik tutumlarının marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesinde önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir.

### 3. Yöntem

Reklamcılık literatüründe femvertising'in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising'e nasıl tepki verdikleri ve femvertising'in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar femvertising'in kadın rolleri tutumunu, reklam tutumunu, marka tutumunu, satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi (WOM), marka bağlılığını ve marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya vd., 2024). Ayrıca bahsedilen araştırmalar, tüketicilerin feminist reklamlarda algıladıkları kadın güçlendirmesinin bu reklamlara yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve feminist reklamlara yönelik tutumların marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesinde önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir. Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada, "kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik tutumları, feminist reklamlara yönelik tutumları ve marka savunuculuğu eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?" ve "kadın tüketicilerin, kadın rolleri tutumları ve marka savunuculuğu eğilimleri arasındaki ilişkide feminist reklamlara yönelik tutumun aracılık rolü bulunmakta mıdır?" sorularına yanıt aramaktadır. Bu doğrultuda çalışma, nicel araştırma yöntemi kapsamında korelasyon türü ilişkisel tarama modeline göre tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli araştırmalarında birden fazla değişken arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu araştırmalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve birlikte bir değişim var ise bunun nasıl olduğu analiz edilmektedir (Karasar, 2015, ss. 81-82). Bu kapsamda çalışmada kadın tüketicilerin kadın rolleri tutumları, femvertising'e yönelik tutumları ve marka savunuculuğu davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı kadın tüketiciler perspektifinden kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının kadın tüketiciler bağlamında femvertising'e yönelik tutumların kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu açısından açıklanması ve anlaşılması noktasında mevcut literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sunması beklenmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

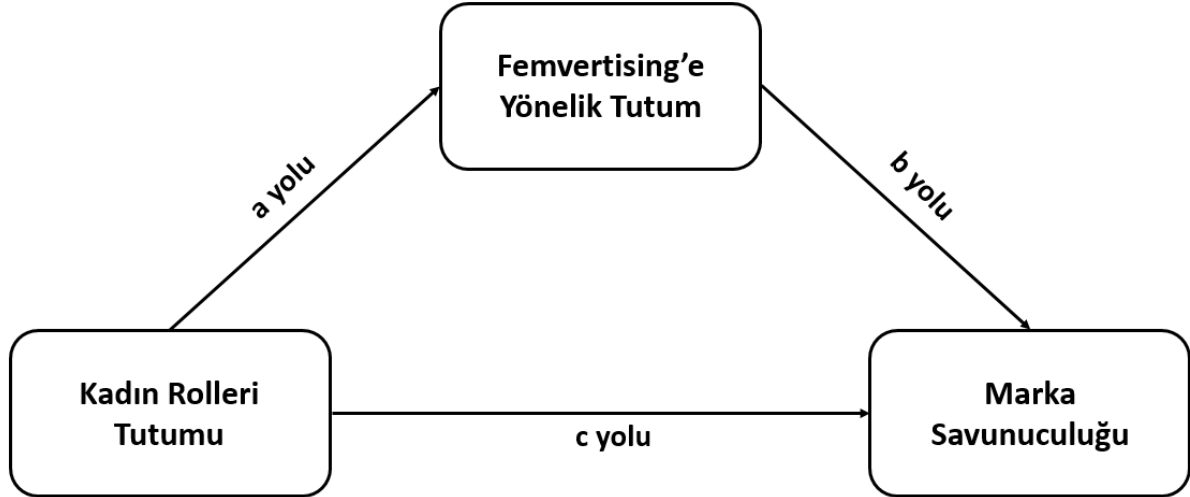
Femvertising'i kadın rolleri tutumu ve reklam tutumu açısından inceleyen araştırmalarda, tüketicilerin kadın rollerine yönelik tutumları ve femvertising'e yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Akestam vd., 2017; Török, 2023). Femvertising'i marka savunuculuğu açısından inceleyen araştırmaların ise sınırlı sayıda olduğu (Wijaya vd., 2024) ve femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının genellikle paylaşma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim açısından ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmalarda femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu/paylaşma niyeti/ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Um, 2022). Araştırmada test edilecek hipotezler bahsedilen çalışmaların bulguları doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

**H1:** Kadın rolleri tutumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

**H2:** Kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında bir ilişki vardır.

**H3:** Femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında bir ilişki vardır.

**H4:** Femvertising'e yönelik tutum, kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemi amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Amaçlı ölçüt örnekleme yönteminde “belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlar örnekleme yer almaktadır” (Büyüköztürk, 2017, s. 91). Feminist reklamların birincil hedef kitlesini kadın tüketicilerin oluşturduğu ve daha önce yapılan çalışmalarda genellikle evren ve örnekleme sadece kadınların dahil edildiği görülmektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017). Dolayısıyla evren ve örneklem belirlenirken temel ölçüt olarak cinsiyet ve yaş faktörü göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle evrendeki tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma örnekleminin belirli bir evreni temsil etme kapasitesi düşüktür. Krejcie ve Morgan (1970, s. 608), 1.000.000 kişilik bir evren için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemine Türkiye’de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18-54 yaş aralığında, ilköğretim ve lisansüstü aralığında eğitim düzeyine sahip 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan 402 kadın katılımcının yaş ve eğitim düzeyi dağılımı araştırma evreninin temsil edilme gücünü sınırlandırmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veri toplama hazırlık sürecinde ilk olarak araştırmada kullanılacak olan reklam ve ölçekler belirlenmiştir. Bu süreçte farklı markaların feminist reklamları incelenmiş ve aralarından araştırmada uyaran olarak kullanmak üzere “Dove Rakamların Ötesinde” reklam afişleri seçilmiştir (*Dove - rakamların ötesinde*, t.y.). Dove’un küresel çapta ve Türkiye’de femvertising hareketinin öncüsü ve istikrarlı bir temsilcisi olması nedeniyle Dove reklam afişleri uyaran olarak tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan ölçekler ise mevcut literatürden hareketle Cinsiyet Roller Temsili Ölçeği (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977), The

Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Marka Savunuculuğu Ölçeği (Kim vd., 2001) olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından araştırmanın bağlamına uygun olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında çevirinin doğruluğunu ve bağlamsal uygunluğunu değerlendirmek için ölçekler reklamcılık alanında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçekler tekrar orijinal dile çevrilerek karşılaştırma yapılmıştır. Son aşamada ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla soru formu 5 katılımcıya uygulanmıştır. Ardından 50 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığıyla ölçülmüştür.

Araştırma verileri Google Forms aracılığıyla 10.01.2025-15.01.2025 tarihleri arasında WhatsApp üzerinden toplanmıştır. Soru formunun farklı yaşlı gruplarında ve eğitim düzeylerindeki kadın katılımcılara ulaştırılabilmesi için soru formu linki WhatsApp'ta bulunan arkadaş gruplarında ve öğrenci gruplarında paylaşılarak soru formunun sadece kadın katılımcılar tarafından yanıtlanması talep edilmiştir. İlk aşamada katılımcılara uyarı olarak "Dove Rakamların Ötesinde" reklam afişleri gösterilmiştir (*Dove - rakamların ötesinde*, t.y.). İkinci aşamada ise katılımcılardan bu reklam afişlerini dikkate alarak araştırma ölçeklerinde yer alan ifadeleri "1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum)" arasında puanlamaları talep edilmiştir. Son olarak katılımcılardan demografik bilgilerine yönelik soruları yanıtlamaları istenmiştir.

#### 4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verileri IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi, betimsel istatistikler analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte Hayes Process Macro eklentisinde model 4 kullanılarak aracı değişken analizi yapılmıştır.

##### 4.1. Demografik Bulgular

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

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

|                 |                   | N   | %    |
|-----------------|-------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b> | <b>Kadın</b>      | 402 | 100  |
| <b>Yaş</b>      | <b>18-34</b>      | 377 | 93,8 |
|                 | <b>35-54</b>      | 25  | 6,2  |
| <b>Eğitim</b>   | <b>İlköğretim</b> | 1   | 0,2  |
|                 | <b>Lise</b>       | 16  | 4    |
|                 | <b>Ön Lisans</b>  | 40  | 10   |
|                 | <b>Lisans</b>     | 318 | 79,1 |
|                 | <b>Lisansüstü</b> | 27  | 6,7  |
| <b>N= 402</b>   |                   |     |      |

Tablo 1'e göre araştırmaya toplamda 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılar 18-34 ve 35-54 yaş aralığında 2 grup olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %93,8

oranla 18-34 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ise katılımcıların %79,1'nin lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

Araştırma verilerinin normallik varsayımına uygunluğunu test etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Tablo 2’de ölçeklere ait betimsel istatistikler ve normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

|                                     | Min. | Max. | Ortalama | Standart Hata | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------------|------|------|----------|---------------|-----------|----------|
| <b>Kadın Roller Tutumu</b>          | 1,30 | 5,00 | 3,6249   | 0,03373       | -0,583    | 0,268    |
| <b>Femvertising’e Yönelik Tutum</b> | 1,00 | 5,00 | 2,9780   | 0,04184       | -0,039    | -0,125   |
| <b>Marka Savunuculuğu</b>           | 1,00 | 5,00 | 2,8847   | 0,05097       | -0,152    | -0,688   |

Tablo 2’deki betimsel istatistikler incelendiğinde kadın rolleri tutumu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerlerinin  $3,6249 \pm 0,03373$  olduğu görülmektedir. Femvertising’e yönelik tutum ölçeği için bu değerler  $2,9780 \pm 0,04184$  olarak belirlenmiştir. Marka savunuculuğu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerlerinin ise  $2,8847 \pm 0,05097$  olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınırları içerisinde yer alması ölçeklerin normallik varsayımına uygun olduğunu göstermektedir (Morgan vd., 2004, s. 49). Tablo 2’de yer alan normallik testi sonuçlarına göre ölçeklerin normallik varsayımını karşıladığı söylenebilmektedir.

#### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeklere ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3’te yer almaktadır.

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

|                                                                                                                         |                             | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|----------------|---------------------|------------------|
| <div>Kadın Roller Tutumu Ölçeği</div> <div>KMO: 0,816</div> <div>Bartlett Testi: KiKare:965,608; df: 45; p: 0,000</div> | Olumlu Kadın Roller Tutumu  | K7       | 0,801          | 34,622              | 0,788            |
|                                                                                                                         |                             | K2       | 0,762          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K6       | 0,730          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K3       | 0,654          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K9       | 0,602          |                     |                  |
|                                                                                                                         | Olumsuz Kadın Roller Tutumu | K4       | 0,784          | 16,473              |                  |
|                                                                                                                         |                             | K10      | 0,726          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K1       | 0,715          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K5       | 0,672          |                     |                  |
|                                                                                                                         |                             | K8       | 0,566          |                     |                  |
| Femvertising'e                                                                                                          | Femvertising'e              | T8       | 0,908          | 48,302              | 0,900            |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 |     |       |        |       |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|-------|--------|
| <b>Yönelik Tutum Ölçeği</b><br><br><b>KMO:</b> 0,925<br><br><b>Bartlett Testi:</b><br>KiKare:2162,754;<br>df: 66; p: 0,000                          | <b>Yönelik Olumlu Tutum</b>                                                                                                     | T10 | 0,854 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T7  | 0,793 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T3  | 0,683 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T4  | 0,653 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T1  | 0,545 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     | <b>Femvertising'e Yönelik Olumsuz Tutum</b>                                                                                     | T9  | 0,773 | 10,130 |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T2  | 0,738 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T5  | 0,722 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T11 | 0,710 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T6  | 0,666 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | T12 | 0,526 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     | <b>Marka Savunuculuğu Ölçeği</b><br><br><b>KMO:</b> 0,647<br><br><b>Bartlett Testi:</b><br><br>KiKare: 598,757; df: 3; p: 0,000 |     |       | M2     | 0,931 | 75,946 |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | M1  | 0,893 |        |       |        |
|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 | M3  | 0,784 |        |       |        |
| * Kadın rolleri tutumu ölçeğinin K7, K2, K6, K3, K9 maddeleri ve femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin T9, T11, T6, T2, T5, T12 ters kodlanmıştır. |                                                                                                                                 |     |       |        |       |        |

Açımlayıcı faktör analizi bulgularına göre kadın rolleri tutumu ölçeğinin KMO değeri 0,816; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,925; marka savunuculuğu ölçeğinin KMO değeri 0,647 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olması açımlayıcı faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2024). Ölçeklerin Bartlett Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca ölçeklerin açıklanan varyans oranlarının 0,50'nin üzerinde olması ölçeklerin geçerli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2007, s. 273).

Güvenilirlik analizi bulgularına göre kadın rolleri tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,788; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,900; marka savunuculuğu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,837 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0,5'in üzerinde olması tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007, s. 124).

#### 4.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

|                                 | Kadın Roller<br>Tutumu | Femvertising'e<br>Yönelik Tutum | Marka<br>Savunuculuğu |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Kadın Roller<br>Tutumu          | 1                      | ,644**                          | ,479**                |
| Femvertising'e<br>Yönelik Tutum | ,644**                 | 1                               | ,690**                |

|                           |        |        |   |
|---------------------------|--------|--------|---|
| <b>Marka Savunuculuğu</b> | ,479** | ,690** | 1 |
|---------------------------|--------|--------|---|

Tablo 4'e göre kadın rolleri tutumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ( $r = 0,644$ ,  $p < 0,05$ ), kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ( $r = 0,479$ ,  $p < 0,05$ ) ve femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ( $r = 0,690$ ,  $p < 0,05$ ) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.5. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolünü belirlemek amacıyla Hayes Process Macro'da Model 4 tercih edilmiştir. Model 4'te kadın rolleri tutumu (X) bağımsız değişken, femvertising'e yönelik tutum (M) aracı değişken ve marka savunuculuğu (Y) bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2022). Analiz sonuçlarına ait bulgular Tablo 5, 6, 7 ve 8'de gösterilmektedir.

Preacher ve Hayes'in (2004, s. 722) çalışmasında, güven aralığı değerlerinin (LLCI ve ULCI) sıfırı içermemesi, beta katsayısının anlamlı olması ve p değerinin 0,001'den küçük olması, araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren kriterler olarak belirtilmiştir.

**Tablo 5.** Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 1

| <b>Model Özeti</b>                                                   |                |         |           |        |        |       |      |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|--------|--------|-------|------|
| R                                                                    | R <sup>2</sup> | MSE     | F         | df1    | df2    | p     |      |
| ,644                                                                 | ,414           | ,413    | 282,733   | 1,00   | 400,00 | ,000  |      |
| Değişkenler                                                          |                | Etkiler |           |        |        |       |      |
|                                                                      |                | B       | Std. Hata | t      | p      | LLCI  | ULCI |
| Sabit                                                                |                | ,085    | ,175      | ,483   | ,629   | -,260 | ,429 |
| Kadın Rollerini Tutumu (X) → Femvertising'e Yönelik Tutum (M) a yolu |                | ,798    | ,047      | 16,815 | ,000   | ,705  | ,892 |
| Standardize Beta (β) Katsayısı                                       |                | ,644    |           |        |        |       |      |

Tablo 5'teki bulgulara göre kadın rolleri tutumunun femvertising'e yönelik tutumu (a yolu) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ( $\beta = 0,798$ , %95 CI [0,705; 0,892],  $t = 16,815$ ,  $p < 0,001$ ). Ayrıca kadın rolleri tutumu femvertising'e yönelik tutumdaki varyansın %41,4'lük ( $R^2 = 0,414$ ) kısmını açıklamaktadır.

**Tablo 6.** Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 2

| <b>Model Özeti</b> |                |         |           |       |         |       |      |
|--------------------|----------------|---------|-----------|-------|---------|-------|------|
| R                  | R <sup>2</sup> | MSE     | F         | df1   | df2     | p     |      |
| ,479               | ,229           | ,807    | 119,030   | 1,000 | 400,000 | ,000  |      |
| Değişkenler        |                | Etkiler |           |       |         |       |      |
|                    |                | B       | Std. Hata | t     | p       | LLCI  | ULCI |
| Sabit              |                | ,262    | ,245      | 1,070 | ,285    | -,219 | ,743 |

|                                                         |      |      |        |      |      |      |
|---------------------------------------------------------|------|------|--------|------|------|------|
| <b>Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y)</b> | ,724 | ,066 | 10,910 | ,000 | ,593 | ,854 |
| <b>Standardize Beta (β) Katsayısı</b>                   | ,479 |      |        |      |      |      |

Tablo 6'ya göre modele femvertising'e yönelik tutum dahil edilmeden önce kadın rolleri tutumu marka savunuculuğunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,724$ , %95 CI [0,593; 0,854],  $t = 10,910$ ,  $p < 0,001$ ). Bunun yanı sıra kadın rolleri tutumu marka savunuculuğundaki varyansın %22,9'luk kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = 0,229$ ).

**Tablo 7.** Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 3

| Model Özeti                                                      |                |         |           |        |         |       |      |
|------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|--------|---------|-------|------|
| R                                                                | R <sup>2</sup> | MSE     | F         | df1    | df2     | p     |      |
| ,692                                                             | ,479           | ,547    | 183,059   | 2,000  | 399,000 | ,000  |      |
| Değişkenler                                                      |                | Etkiler |           |        |         |       |      |
|                                                                  |                | B       | Std. Hata | t      | p       | LLCI  | ULCI |
| Sabit                                                            |                | ,195    | ,201      | ,966   | ,335    | -,202 | ,591 |
| Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y) c yolu          |                | ,089    | ,071      | 1,254  | ,211    | -,051 | ,230 |
| Femvertising'e Yönelik Tutum (M) → Marka Savunuculuğu (Y) b yolu |                | ,794    | ,058      | 13,808 | ,000    | ,681  | ,908 |
| Standardize Beta (β) Katsayısı                                   |                |         |           |        |         |       |      |
| Kadın Roller Tutumu                                              |                | ,059    |           |        |         |       |      |
| Femvertising'e Yönelik Tutum                                     |                | ,652    |           |        |         |       |      |

Tablo 7'ye göre kadın rolleri tutumu ve femvertising'e yönelik tutumun marka savunuculuğu üzerindeki birlikte etkileri incelendiğinde, kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisinin (c yolu) ( $\beta = 0,089$ , %95 CI [-0,051; 0,230],  $t = 1,254$ ,  $p > 0,001$ ) anlamlı olmadığı görülmektedir. Femvertising'e yönelik tutum (b yolu) ( $\beta = 0,794$ , %95 CI [0,681; 0,908],  $t = 13,808$ ,  $p < 0,001$ ) ise marka savunuculuğunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Kadın rolleri tutumu ve femvertising'e yönelik tutum, marka savunuculuğundaki varyansın %47,9'luk kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = 0,479$ ).

**Tablo 8.** Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

| Toplam Etki                                      |      |        |      |      |      |
|--------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|
| Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y) |      |        |      |      |      |
| Etki                                             | SE   | t      | p    | LLCI | ULCI |
| ,724                                             | ,066 | 10,910 | ,000 | ,854 | ,479 |
| Doğrudan Etki                                    |      |        |      |      |      |
| Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y) |      |        |      |      |      |
| Etki                                             | SE   | t      | p    | LLCI | ULCI |

|                                                                                     |        |          |          |       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|----------|-------|------|
| ,089                                                                                | ,071   | 1,254    | ,211     | -,051 | ,230 |
| Dolaylı Etki                                                                        |        |          |          |       |      |
| Kadın Roller Tutumu (X) → Femvertising’e Yönelik Tutum (M) → Marka Savunuculuğu (Y) |        |          |          |       |      |
| Etki                                                                                | BootSE | BootLLCI | BootULCI |       |      |
| ,634                                                                                | ,064   | ,515     | ,765     |       |      |
| Toplam Standardize Dolaylı Etki                                                     |        |          |          |       |      |
| Etki                                                                                | BootSE | BootLLCI | BootULCI |       |      |
| ,420                                                                                | ,036   | ,352     | ,491     |       |      |

Tablo 8’de kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkisine ait bulgular sunulmuştur. Kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisi ( $\beta = 0,724$ , %95 CI [0,854; 0,479],  $t=10,910$ ,  $p<0,001$ ) pozitif ve anlamlıdır. Kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisi ( $\beta = 0,089$ , %95 CI [-0,051; 0,230],  $t=1,254$ ,  $p>0,001$ ) ise anlamlı değildir. Dolaylı etkinin %63,4 ( $\beta = 0,634$ ) olduğu ve güven aralığı (%95 CI [0,515; 0,765]) değerlerinin sıfırı içermediği görülmektedir. Bu doğrultuda femvertising’e yönelik tutum modele dahil edildiğinde kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız dönmüş ve ilişkinin gücü azalmıştır. Bu durum kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin femvertising’e yönelik tutum aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermekte ve femvertising’e yönelik tutumun tam aracı değişken rolünü ortaya koymaktadır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Femvertising, toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratmayı amaçlayan bir reklam yaklaşımıdır (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). Femvertising’in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising’e nasıl tepki verdikleri ve femvertising’in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, “Dove Rakamların Ötesinde” reklam kampanyası ele alınarak kadın rolleri tutumu, femvertising’e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik tutumları ile femvertising’e yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Geçmiş araştırmalar, feminist reklamda sunulan kadın rollerine yönelik tüketici tutumlarının femvertising’e yönelik tutumları önemli derece etkileyebileceğine işaret etmektedir (Akestam vd., 2017; Török, 2023). Buna paralel olarak çalışmada, kadın rolleri tutumu ve femvertising’e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve kadın rolleri tutumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum feminist reklamlarda sunulan kadın güçlendirme mesajlarının kadın tüketicilerde femvertising’e yönelik olumlu tutumlar oluşturmak açısından önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca bu çalışmada, femvertising’e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve femvertising’e yönelik tutumun marka savunuculuğunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu femvertising’e

yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan önceki araştırmalarla uyumludur (Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Um, 2022). Aynı zamanda bu sonuç femvertising açısından kadın tüketicilerde marka savunuculuğu eğilimi oluşturulmasında femvertising'e karşı tutumun önemli bir belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun tam aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu bulgular kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğunu femvertising'e yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu durum femvertising'e yönelik tutumun kadın tüketicilerin marka savunuculuğu davranışına yönlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik olumlu tutumlarının, femvertising'e karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabileceği ve bunun da marka savunuculuğu eğilimlerini güçlendirebileceğini söylemek mümkündür. Kadın hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için feminist reklamlarda güçlendirme mesajlarının ön plana çıkması ve kadınların modern rollerde tasvir edilmesi önemli bir faktördür. Feminist reklamlarda sunulan güçlendirme mesajları kadın tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturabilmekte ve bu tutumlar kadın tüketicilerin marka savunuculuğu eğilimlerini artırabilmektedir. Femvertising stratejisi kapsamında hedef kitlesini marka savunuculuğu davranışına yönlendirmek isteyen markaların, reklam kampanyalarında güçlendirilmiş kadın temsillerine yer vererek tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları örneklem seçimi ve veri toplama sürecinden kaynaklanmaktadır. Araştırmaya 402 kadın katılımcının dahil edilmesi, verilerin 10.01.2025-15.01.2025 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla çevrim içi olarak toplanması, verilerinin toplanmasında uyaran olarak "Dove Rakamların Ötesinde" reklam afişlerinin seçilmesi ve Cinsiyet Rollerini Temsili Ölçeği, The Emotional Quotient (EQ) Scale ve Marka Savunuculuğu Ölçeğinin kullanılması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ve farklı bağlamlarda geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

İleride yapılacak olan araştırmalarda, örnekleme erkek katılımcılar da dahil edilerek kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin test edilmesi mevcut araştırma sonuçlarının kapsamının genişletilmesini mümkün kılacaktır. Bunun yanı sıra mevcut araştırma modeline marka tutumu değişkenin eklenmesi, femvertising'in tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde açıklanmasına katkı sağlayacaktır.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu araştırma için, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 09/01/2025 tarih, 1/8 karar sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması*: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluştan tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı*: Çalışma herhangi bir tezden, bildiriden veya projeden üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Discussions on women’s social roles and the global expansion of the feminist movement have led to fundamental changes in marketers’ perspectives on female representations in advertisements. This shift has resulted in women being depicted in advertisements in more positive and modern roles, moving away from gender stereotypes (Kassem et al., 2024). Femvertising is defined as “advertising that utilizes female-oriented talents, messages, and images to empower women and girls” (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). The femvertising strategy, which challenges gender stereotypes, aims to create positive changes in societal perceptions and behaviors toward women while serving as a new way for brands to reach their female target audience (Sharifzadeh & Brison, 2024). In this context, how female consumers—who are the primary target audience of femvertising—respond to femvertising and how it shapes their attitudes and behaviors emerges as a significant research topic. Studies have shown that femvertising positively influences attitudes toward female roles, attitudes toward advertisements, brand attitudes, purchase intentions, word-of-mouth communication (WOM), brand loyalty, and brand advocacy (Akestam et al., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata et al., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya et al., 2024). However, no academic study has been found that examines the effects of femvertising on consumers by simultaneously analyzing the relationship between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. The findings of this research are expected to fill this gap in the femvertising literature. Based on this premise, the aim of the study is to examine the relationship between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy, as well as to determine the mediating role of consumer attitudes toward femvertising in the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy.

### *Research Methodology*

The study aims to examine the relationships between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. In line with this objective, the study was designed according to the correlational relational survey model within the scope of the quantitative research method. The population and sample of the study were determined using the purposive criterion sampling method. The sample consists of 402 female participants aged 18 and above, residing in Turkey, who were accessible and voluntarily participated in the study.

The research data were collected through an online questionnaire between January 10, 2025, and January 15, 2025, using the Gender Role Representation Scale (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964), and the Brand Advocacy Scale (Kim et al., 2001). In the online questionnaire, participants were first shown the “Dove: Bigger than Numbers” advertising posters as stimuli. Following this, they were asked to respond to demographic questions and rate the scale items on a scale from “1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).” To analyze the research data, frequency analysis, descriptive statistics analysis, normality test, reliability analysis, factor analysis, and correlation analysis were conducted using IBM SPSS 30.0 statistical software. Additionally, a mediation analysis was performed using Model 4 in the Hayes Process Macro extension.

### *Research Results*

A correlation analysis was performed to examine the relationships among the scales utilized in the study. The findings indicate a statistically significant, moderate positive correlation between attitudes toward female roles and attitudes toward femvertising, a statistically significant, moderate positive correlation between attitudes toward female roles and brand advocacy, and a statistically significant, strong positive correlation between attitudes toward femvertising and brand advocacy. Additionally, to determine the mediating role of attitudes toward femvertising in the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy, Model 4 in the Hayes Process Macro was applied. The analysis results indicated that the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy occurred indirectly through attitudes toward femvertising, demonstrating that attitudes toward femvertising serve as a full mediating variable.

### *Conclusion & Discussion*

The findings of the study indicate the presence of positive and significant relationships among attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. Furthermore, the results reveal that attitudes toward femvertising fully mediate the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy. It has been concluded that female consumers’ positive attitudes toward the female roles depicted in feminist advertisements may lead to the development of favorable attitudes toward femvertising, thereby strengthening their brand advocacy tendencies. For brands aiming to encourage brand advocacy among female consumers, it is essential to incorporate empowerment messages supported by modern gender roles in feminist advertisements to foster positive attitudes toward femvertising. The study’s findings are expected to contribute to the existing literature by providing a deeper understanding of consumer attitudes toward femvertising in relation to attitudes toward female roles and brand advocacy.

Future research may enhance the scope of the current findings by including male participants in the sample, allowing for the examination of the relationships between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy across a broader demographic. Additionally, incorporating brand attitude as a variable into the existing research model could further elucidate the impact of femvertising on consumer attitudes and behaviors in a more comprehensive manner.

## Kaynakça

- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (5. bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Beauvoir, S. (1997). *Introduction to the second sex*. na.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Minnesota.
- Büyükoztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. bs.). Pegem Akademi.
- Dove—Rakamların ötesinde. (t.y.). Behance. Erişim tarihi 10 Aralık 2024, [https://www.behance.net/gallery/96280871/Dove-Rakamların-OEtesinde?locale=tr\\_TR](https://www.behance.net/gallery/96280871/Dove-Rakamların-OEtesinde?locale=tr_TR)
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Field, A. P. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). Sage.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Gender and health. (t.y.). World Health Organization. Erişim tarihi 5 Ocak 2025, [https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1)
- Gill, R. (2008). Commodity feminism. İçinde W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for E-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women’s perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2). <https://doi.org/10.1214/088342306000000222>

- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: Do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340. <https://doi.org/10.1177/0273475310380880>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (28. bs.). Nobel.
- Kassem, M. M., Negm, E., & Gharara, S. R. A. (2024). Investigating gen Z consumers' feministic identities and gender-stereotypical norms on their attitude formation towards femvertising campaigns, impacting purchase intention. *OALib*, 11(06), 1-19. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111244>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., & Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. *Women's Studies International Forum*, 106, 102957. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102957>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100308>
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *Spss for introductory statistics: Use and interpretation* (0 bs). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610539>
- Özata, F. Z., Erol, F., & Tanyolu, S. (2023). Femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve davranış niyetlerine etkisi: Kendini feminist tanımlamanın düzenleyici rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 46-72. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195321>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). Spss and sas procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rudeloff, C., & Bruns, J. (2024). Effectiveness of femvertising communications on social media: How brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 879-897. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2024-0041>

- Sharifzadeh, Z., & Brison, N. (2024). Femvertising or faux feminism? A critical discourse analysis of sport femvertising campaigns. *Journal of Sport and Social Issues*, 48(3-4), 165-192. <https://doi.org/10.1177/01937235241269936>
- Török, A. (2023). *The perceived empowering and brand-related effects of femvertising* [Unpublished doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem]. <https://doi.org/10.14267/phd.2023005>
- Um, N.-H. (2022). Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 650-668. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal paris – "this is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152-161. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0008>
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52. <https://doi.org/10.1177/002224296402800409>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Prananta, W., & Permana, M. V. (2024). *Femvertising: Exploring feminist self-identity, brand advocacy, and brand attachment among the Z generation*. 030051. <https://doi.org/10.1063/5.0241952>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (oba): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>