



Original article

Femvertising Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Cinsiyet İçi Farklılıkları Konu Edinen Koton “Şimdi Herkese Saygı Moda” Reklam Kampanyasına Yönelik Nitel Bir Çalışma

A Qualitative Study on Koton "Now Respect for Everyone is in Fashion" Advertisement Campaign Which Deals with Intra Gender Differences within the Framework of Femvertising Marketing Approach

Hülya Uğur ^{a,*} & Ahmet Şahbaz ^a

^a Department of Marketing and Advertising, Biga Vocational School, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye

Özet

Kadının güçlendirilmesi, güçlü kadın imajı pazarlama yaklaşımı çerçevesinde günümüzde gittikçe yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kadınların pasif gösterildiği rollerden, daha aktif gösterildiği rollere dönüştürülmesi reklam ve pazarlama çalışmalarında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Femvertising pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilen bu strateji farkındalık oluşturarak kadınların güçlendirilmesine odaklanmakta ve bunu hedeflemektedir. Bu yaklaşımla çalışma kapsamında önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanan femvertising pazarlamasının önemine değinilerek, ülkemizde Koton markası tarafından hazırlanan reklam filmine Stuart Hall'un alımlama analizi çerçevesinde katılımcıların nasıl bir okuma yaptıkları incelenmiştir. Bu amaçla çalışmamızda cinsiyet içi farklılıkları konu edinen Koton markası tarafından hazırlanan “Şimdi Herkese Saygı Moda #Etiketleri Çıkar” reklam filmi ele alınmıştır. Reklam filminde cinsiyetleri eşit dağılım gösteren 6 kadın- 6 erkek olmak üzere, farklı eğitim, gelir, meslek gruplarından 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. Reklam filmini izleyen 12 katılımcıyla tek tek, bireysel görüşülerek 10 soru sorulmuş ve düşüncelerini nedenleri ile birlikte ifade etmeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre reklama yönelik daha duyarlı olduğu ve genellikle egemen- hakim okuma yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca erkek katılımcılar arasında da aşırı yoğunlukta karşıt ve tartışmalı bir okuma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç ağırlıklı olarak reklam filmini başarılı buldukları yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Femvertising Pazarlama, Femvertising Reklam, Alımlama Analizi, Stuart Hall.

Abstract

Empowerment of women and the image of strong women have started to be used more and more widely today within the framework of the marketing approach. The transformation of women from passive to more active roles has begun to play an important role in advertising and marketing activities. This strategy, referred to as femvertising marketing approach, focuses on and aims to empower women by raising awareness. With this approach, the importance of femvertising marketing, which has

* Corresponding author:

Hülya Uğur, Department of Marketing and Advertising, Biga Vocational School, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye.
Email: hulyaugur@comu.edu.tr

started to be used as an important marketing strategy within the scope of the study, is mentioned, and how the participants read the advertisement film prepared by the Koton brand in our country within the framework of Stuart Hall's reception analysis is examined. For this purpose, in our study, the commercial film "Now Respect Everyone Fashion #Tags Out" prepared by the Koton brand, which deals with gender differences, is discussed. In-depth interviews were conducted with 12 participants from different education, income and profession groups, 6 women and 6 men, whose genders were equally distributed in the commercial. The 12 participants who watched the advertisement film were interviewed individually and 10 questions were asked and they were asked to express their thoughts together with their reasons. As a result of the analyses, it was observed that female participants were more sensitive to the advertisement than male participants and generally made dominant-dominant readings. It was also observed that there was not an excessive amount of opposing (contradictory) and controversial reading among the male participants. As a result of the answers given by the participants, the result is that they find the commercial film successful.

Keywords: Femvertising, Femvertising Marketing, Femvertising Advertising, Reception Analysis, Stuart Hall.

Received: 03 May 2023 * **Accepted:** 23 June 2023 * **DOI:** <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2023.574.1>

GİRİŞ

Femvertising, "geleneksel kadın reklam klişelerine meydan okuyan reklamcılık" olarak tanımlanmaktadır (Akestam vd,2017:795). Kadınların toplumdaki rolüne ilişkin kalıp yargıları kırarak, farkındalık yaratma girişimi olduğu ifade edilmektedir (Kapoor ve Munjal, 2019:140)

Femvertising'in ardındaki fikir, markaların yalnızca ürün veya hizmet satmakla kalmayıp aynı zamanda kadınların da güçlendirebilmesidir. Böylece klişeleri kırmak ve toplumu bir bütün olarak etkilemek mümkün olmaktadır. Femvertising bir marka aktivizmi biçimi olarak görülmektedir. Markalar feminist ideallerin benimsenmesi yoluyla sosyal bir sorun için destek beyanında bulunmaktadır. Bu durum aktivizmin bir tezahürü olarak görülebilmektedir. Tüketiciler, markalardan giderek daha fazla sosyo-politik tavır almalarını istemektedir. Böylece markalar pazarlama uygulamalarında görülen değişimin en önemli itici gücü haline gelmektedir. Sosyo-politik konulara odaklanmaları, markaların tüketicilerin kimliklerini inşa etmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler artık daha eğitilmiş ve güçlü hale geldikçe, bir markanın uygulamalarıyla bağdaşmayan aktivizmi de eleştirmektedir. Bu durum tanıtım aracı olarak yalnızca kadınları güçlendiren mesajları kullanan markaları da olumsuz etkilemektedir (Michaelidou vd, 2022:1286). Günümüzde markalar, geleneksel kadın temsillerinden modern temsillere doğru yönelmektedir. Böylece ürünler, marka ile kişisel ilişkileri sergilemek ve duyguları ifade etmek için bir ortam sağlamaktadır (Sharma ve Bumb, 2022:95).

Toplumsal değişim sonucu, markaların yapmış oldukları reklam çalışmaları da değişkenlik göstermeye, toplumsal sorunları dile getirmeye yönelik bir eğilim göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda araştırma bir reklam filmine yönelik tüketicilerin algılarını incelemek amacıyla yapılan bir alımlama analizidir. Bu amaçla çalışma kapsamında femvertising yaklaşım çerçevesinde cinsiyet içi farklılıkları

konu edinen Koton markasının “Şimdi Herkese Saygı Moda #Etiketleri Çıkar” reklam filmi incelenmiştir. Reklam filmine yönelik katılımcıların reklam çalışmasını nasıl alımlandığı, reklam filminde verilmek istenen mesajlara yönelik nasıl bir kod açılımı yaptığı Stuart Hall’un kodlama ve kodaçılımı yaklaşımı çerçevesinde irdelenmiştir. Böylece katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde egemen, muhalif veya karşıt okuma yapıp yapmadıkları ortaya konulmuştur. Reklam filmini izleyen, 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere toplam 12 farklı sosyo- ekonomik statüdeki katılımcıya derinlemesine mülakat yöntemiyle hazırlanan 10 soru yöneltilmiştir.

Postmodern Yaklaşım Sonrası Değişen Cinsiyet Roller ve Reklam İlişkisi

Reklamcılar, ürünleri tanıtmak, ürünlerine yönelik tüketicide bir farkındalık yaratmak amacıyla sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerini kullanmaktadır. Araştırmalar, reklamların genellikle erkek bakış açısını yansıttığı ve bunun da pazarlamacılar, tüketiciler ve toplum için olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açtığı varsayımından hareketle, reklamlardaki kadın ve erkek tasvirlerini incelemeye yönelik yoğun bir ilgi olduğunu ortaya koymaktadır. Gün geçtikçe değişen toplumsal cinsiyet rolleri ve bakış açısı pazarlamacıları ve reklamcılarını da bu yönde hareket etmeye yönlendirmiştir (Windels 2016).

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet tasvirleri geçmişten günümüze incelenmekte ve halen önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Ailede ve işgücünde değişen rol yapısı, hem erkek hem de kadın rollerinde değişen yaklaşımlar söz konusudur. Belirtilen bu değişimler reklamlara yansıma biçiminde önemli farklılıklar oluşturmaktadır. Cinsiyetler uzun bir süre boyunca reklamlarda daha geleneksel rollerle tasvir edilmiştir. Kadınlar, potansiyelleri ve yeteneklerine göre daha aşağı bir şekilde sunulurken, kadınların çalışma hayatında mesleki statülerinin yıllar içinde önemli ölçüde değişmeye başlamasıyla birlikte, sonuçların daha pozitif rol tasvirlerine kaydığı görülmektedir. Ayrıca erkeklerin değişen rolü, son birkaç yılda en çok ilgi gören alandır. Erkekler de reklamlarda çocuklarıyla etkileşim halindeyken daha olumlu, pozitif rollerde tasvir edilmekte ayrıca daha eşitlikçi rollerde de gösterilmektedir (Grau, Zotos 2016). Gün geçtikçe pazarlamacılar tarafından toplumsal cinsiyet stereotipleri çeşitli şekillerde tekrar tekrar üretilmektedir. Kadınlar daha “savunmasız, güçsüz, hayalperest, itaatkâr” olarak tasvir edilirken, buna karşılık erkekler ise “kendinden emin, rahat, güçlü ve hükmedici” olarak gösterilmektedir. Goffman, erkeklik ve kadınlığın sosyal olarak öğrenilmiş ve kalıplaşmış tasvirlerinde ısrar etmek için “toplumsal cinsiyet göstergesi” terimini kullanmıştır. Bu tür kalıplaşmış temsiller toplumda temel bir düzeni sürdürmek için esastır ve dolayısıyla erkekleri ve kadınları davranışlarının ve eylemlerinin ne olması gerektiği fikrine yönlendirmektedir. Judith Butler (1999)’a göre de bireyler toplumsal cinsiyeti icra ederek, belirli bir tarihsel dönemde kültürün erkekler ve kadınlar için uygun gördüğü kültürel normları ve beklentileri yansıtırken, beklenen kadınlığın oluşmasında reklamcılık belirleyici bir rol oynamaktadır (Pilar, Perez, Gutiérrez, 2017: 339).

Butler aynı zamanda, zorlayıcı toplumsal normlar aracılığıyla bireylerin toplumsal cinsiyetlerinin kalıplaşmış gerekçelerle gerçek ya da doğru olduğuna ikna edilmektedir. Postmodern reklamcılık

anlayışı öncesinde kadınlar ev içi rollerde daha sık resmedilerek, evde yemek yapan, çocuklarına bakan bir birey olarak gösterilirken, postmodern yaklaşım sonrası ise çalışan, ayakları üzerinde duran, kariyer sahibi birey olarak resmedilmeye başlanmıştır. Böylelikle kadınların reklam çalışmalarına yansıyan rollerinde önemli değişimler gözlemlenmiştir. Bu görüşe göre iktidar yani medya özneleri üretmekte ve sonra da temsil etmektedir. Tamamen reklamcılık anlayışı çerçevesinde kurgusal ve koruyuculuk anlayışı altında cinsiyetçiliğin yeniden üretimi söz konusudur denilerek Butler tarafından bu durum eleştirilmektedir (Niedda 2020). Dolayısıyla post modern öncesi ve sonrası tüm bu yaklaşımların temelinde tüketim, tükettirmek önemli bir gösterge olarak sunulmaktadır. Postmodern reklam anlayışıyla birlikte Veblen'in aylak sınıf kuramında da belirtildiği gibi, tüketicinin zihninde dolaylı olarak, bireyin kendi sınıfındaki yaşam standardına uyma arzusundan hareketle daha çok sembolik, hazcı bir tüketim yapması anlayışından beslendiğini söylemek mümkündür (Riccardo 2015). Dolayısıyla postmodern öncesi ve sonrası değişen cinsiyet yaklaşımlarının temelinde tüketimi benimsetmek için cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi temel bir amaç olarak görülmektedir. Bu nedenle kadınların temsilleri de değişen pazarlama yaklaşımları, değişen tüketici istek ve ihtiyaçları gereği reklamcılık alanında önemli bir reform olarak sunulmaya başlanmıştır.

Femvertising Pazarlama Yaklaşımı

Reklamcılık, popüler kültürün özellikle temsili bir örneğidir. Son zamanlarda, femvertising terimleri kadınları güçlendirme, feminizm, kadın aktivizmi ya da kadın liderliği gibi nitelikler sergileyen kadın hedefli reklamları ifade etmek için kullanılmaktadır (Pilar, Perez, Gutiérrez, 2017: 337).

Femvertising, feminist güçlendirme ve eylemlilik ideolojisini ticari bir marka imajı ve satış gündemiyle birleştirme iddiasındadır, ancak temelde toplum içinde dolaşan sınıf ve ırk gibi daha geniş güç hiyerarşilerini yansıtan kültürel politikalardan etkilenmektedir. Buna karşılık femvertising, istek ve arzuyu inşa etme ve iletme biçiminde gömülü olan semiyotik anlamlara göre kadınlar arasında güçlenme ve dışlanmanın karışık bir karışımına yol açmaktadır (Myers 2022).

Toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden kadınların güçlendirilmesi faaliyetleri, ekonomik kalkınmayı doğrudan etkilemektedir. Bunun sonucunda kadınlar kendilerini daha özgüvenli ve güçlü hissetmekte, bu da sosyal ve ekonomik hayata, nihayetinde işgücü piyasasına yansımaktadır. Reklam, toplumun anlayışını değiştiren önemli bir araçtır. Önceleri kadınlar reklamlarda var olan kalıplar ve toplumsal klişeler ile gösterilmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin gereği temsil edilmekte iken, değişen yeni anlayışla birlikte kadınları güçlendirme faaliyetleri sayesinde var olan klişelerin dışına çıkılarak reklam ve pazarlama çalışmalarında güçlü kadınlar dönemi başlamıştır. Femvertising büyüyen bir trenddir ve reklamcılıkta kadının güçlenmesini göstermektedir. Dove markası'nın 2004 yılında yapmış olduğu Gerçek Güzellik Kampanyası'nda modeller yerine gerçek kadınları kullanması kadın güçlenmesini kullanan ilk marka olarak anılmasına zemin hazırlamıştır. Femvertising ilk kez 2015 yılında She Knows Media tarafından femvertising (#femvertising) etiketiyle düzenlenen bir yarışmada

dile getirilmiştir. Dove'dan sonra birçok şirket reklamlarında femvertising stratejisini kullanmaya başlamıştır. Böylece femvertising faaliyetleri sayesinde kadınlar reklamlarda daha güçlü, kendine güvenli ve bağımsız olarak temsil edilmeye başlanmıştır (Yarimoğlu, 2021).

Son dönemlerde moda reklamcılığı, dar ve basmakalıp kadın imgelerini teşvik ettiği için uzun süredir reddedilmektedir. Günümüzde tüketiciler reklamların kapsayıcı ve gerçekçi olmasını talep etmektedir. Sonuç olarak, femvertising adı verilen ve feminist güçlendirme ve özgürlük ideolojisini marka imajı ve satışla birleştiren, giderek daha görünür hale gelen bir pazarlama fenomeni ortaya çıkmıştır (Acharya, Ristimäki 2019: 02).

Reklamcılıkta giderek büyüyen bir trend olan marka sorumluluğu, bir markanın kendisini sosyal bir mesele ile aynı hizaya getirmesidir. Bu mesajların önemli bir odağı toplumsal cinsiyet eşitliği, yani kadınların güçlendirilmesidir. Reklamcılar kadınlara verdikleri desteği vurgulamak için “femvertisements” terimini kullanmaktadır. Markaların doğasında var olan ürün satma arzusu göz önüne alındığında, femvertising pazarlama yaklaşımıyla markaların belirli toplumsal meselelere nasıl uyum sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır (Champlin, Sterbenk, Windels vd. 2019: 1240).

Femvertising, kadınların alışılmış tasvirlerinin dışına çıkılarak güçlü karar alma rollerinde gösterilmesi ve reklam mesajlarında ifade dilmesidir (Sharma, Bumb 2022: 103).

Kadın reklamları her zaman açıkça feminist değildir ve markalar bu terimden uzak durmayı tercih etmektedir; bunun yerine, bu mesajlar genellikle tüm kadınları kapsayan içsel güçlenmeye odaklanmakta ve belki de bu mesajı geniş ölçekli izleyiciler için yumuşatmaktadır. Bununla birlikte, marka sorumluluğu çağında ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularına artan toplumsal odaklanmaya yanıt olarak, kadın reklamları, televizyonda büyük ölçekli basılı ve açık hava medyasında ve YouTube gibi çevrimiçi platformlarda yer almakta ve bu nedenle reklamcılık uygulamaları ve araştırmalarında daha fazla ilgi görmektedir (Hsu 2018, 28'den aktaran Champlin, Sterbenk, Windels vd. 2019: 1241). Dolayısıyla kadınların eşitliğine ve güçlendirilmesine odaklanan femvertising, kadın tüketiciler üzerinde güçlü bağ kurarak, kadın tüketicileri markalarına çekmek, markalarının kadın tüketiciler arasında tercih edilebilirliğini artırma noktasında önemli bir pazarlama çalışması olarak kabul edilmektedir (Namhyun 2021: 67).

Özellikle sosyal medya platformlarının ve feminizmin internetteki popülaritesiyle birlikte, femvertising olarak da bilinen kadın sorunlarına yönelik pazarlama faaliyetleri, marka pazarlamasının yeni ve gelecek vaat eden bir alanı haline gelmiştir. Sosyal ağlarda giderek artan kadın farkındalığı, bu alanlarda seslerini duyurmak isteyen kişilerin sayısının her geçen gün artması, markaları kadın ve toplumsal cinsiyet konularında daha duyarlı olmaları konusunda hareket etmeye zorlamaktadır (Chen, Zhang, Xia 2021: 360).

Günümüz reklamcılığında kadınların güçlendirilmesi, kadınların hayatın her alanında söz sahibi olamaya başlaması yaklaşımları satın alma davranışında büyük bir etkiye sahiptir ve bu durum işletme için kar yaratmakta aynı zamanda markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımıyla birlikte yapılan reklam çalışmalarında kadınlar daha fazla ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Böylece pazarlamacılar reklam çalışmalarında kadınları güçlü ve bağımsız olarak resmetmeye başlayarak, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin eşit haklar tanımaktadır. Bu nedenle, bu özelliklerin yaygınlaşması sadece kadın figürlere fayda sağlamakla kalmamakta, ilham ve kapsayıcılık kültürünü güçlendirerek topluma da fayda sağlamaktadır (Aruna, Gunasundar 2021: 4729).

Dolayısıyla femvertising pazarlama anlayışı kadınlarda mevcut eğilime, yeni reklamcılık yöntemine, cinsiyet ve sosyal normlara yönelik yeniden düşünmeye, değişen trendle güncellenmeye yönelik farkındalığa önemli katkılar sunmaktadır (Aruna, Gunasundar 2021: 4741).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında reklamlarda değişmeye başlayan bir takım cinsiyet rollerinin ve var olan cinsiyet kalıplarının değişen pazarlama yaklaşımıyla beraber reklamlarda nasıl sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle Koton markasının cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, reklam çalışmasında her kadının kıyafeti, yaşam tarzı farklı olsa bile hepsinin güçlü birer kadın olduğu ve saygı duyulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle Koton markasının “Şimdi Herkese Saygı Moda” reklam kampanyasında cinsiyet içi farklılıkları konu edinmesi ve bunu açık bir şekilde sunmasından dolayı belirtilen reklam filmi çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi kullanılmıştır. Alımlama analizlerinin ortaya çıkmasında İngiliz kültürel çalışmalarının önde gelen temsilcilerinden Stuart Hall’un önemli katkıları olmuştur. Stuart Hall’un kodlama ve kod açılma çalışmaları izleyicilerin metinler üzerinde farklı okumalar ve farklı çıkarımlar yapabileceğini ortaya koymaktadır. Hall’a göre izleyici üç şekilde okuma yapmaktadır. Bunlar; Hegemonik (hakim-egemen) okuma, müzakereci okuma ve karşıt okumadır. Hegemonik (hakim-egemen) okuma, metni üretenlerin izleyicilerin sahip olmasını istediği okumadır. Burada izleyici metni üretenlerin iletmeyi amaçladığı mesajı kabul etmekte ve tüketmektedir. İzleyici mesajı tam olarak göndericinin gönderdiği şekilde almaktadır. Tüketici amaçlanan anlamı kabul eder çünkü her ikisi de (gönderici/alıcı) aynı ideolojik arka plana sahiptir. Müzakereci okuma da ise, okuyucular mesajı genel olarak anlar, ancak tamamen kabul etmezler. İzleyiciler mesajı kendi inanç ve çıkarlarını yansıtacak şekilde değiştirmektedirler. Son olarak karşıt (muhalif) okumada ise, izleyici bir mesajın anlamını anlarken, onu karşıt bir şekilde deşifre eder, bu nedenle izleyici mesajı reddederk tamamen karşı çıkarak muhalif bir konumda mesajı alımlamaktadır. Böylece Hall, bir televizyon mesajının bazı olası kod çözme konumlarını yani bir mesajı yorumlamanın bazı olası ve farklı yollarının varsayımsal bir analizini sunmaktadır (Vivani 2017). Bu kapsamda çalışma kapsamında Hall’un hegemonik (egemen), müzakereci ve karşıt okuma yaklaşımlarından hareketle izleyicilerden alınan geri dönüşler

neticesinde bir alımlama analizi yapılacaktır. Böylelikle alımlama analizi ile izleyicilerin medya mesajlarını nasıl algıladığı ve yorumladığı, izleyiciler arasında medya mesajlarına yönelik farklı yaklaşımların ve geri dönüşlerin nasıl olduğunu ortaya koymaya yönelik izleyici tutumları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında 12 kişiye derinlemesine görüşme yöntemiyle öncelikle reklam filmi izletilerek hazırlanan 10 soru sorulmuştur. Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan sorular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme Sırasında Katılımcılara Sorulan Sorular

1. İzlemiş olduğunuz reklam filmini nasıl yorumlarsınız?
2. İzlemiş olduğunuz reklam filminde size göre verilmek istenen ana mesaj nedir?
3. İzlemiş olduğunuz reklam filmini gerçekçi ve samimi buldunuz mu?
4. İzlediğiniz reklam filminde gösterilen kadın temsillerini nasıl buldunuz?
5. İzlediğiniz reklam filmindeki gibi cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmaları görmek ister misiniz?
6. İzlemiş olduğunuz reklam filmi kadınlara yönelik zihninizde nasıl bir imaj uyandırmıştır?
7. İzlemiş olduğunuz reklam filminde en çok ilginizi çeken nokta ne oldu?
8. Bu tarz hazırlanan reklamlar sizde farklı bir dikkat ve duygu uyandırıyor mu?
9. İzlemiş olduğunuz reklam filmi yaklaşımıyla hazırlanan reklam çalışmalarında size göre markaların öncelikli temel hedefi ve amacı nedir?
10. İzlemiş olduğunuz reklam filminden sonra söz konusu markayı satın almayı veya kullanmayı düşünür müsünüz?

Çalışmaya katılan katılımcıların femvertising kavramına olan bakışlarını çeşitli açılardan görebilmek adına katılımcıların farklı yaş, meslek, eğitim, gelir düzeyinden kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların seçiminden dolayı amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada ayrıca reklam filmine yönelik kadın ve erkek bakış açısının daha net ve eşit oranda nasıl algılandığını, alımlandığını görmek adına 6 kadın, 6 erkek katılımcı ile görüşülmüştür. Çalışmada katılımcılar K1, K2, K3, K4..... şeklinde ifade edilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM	MESLEK	MEDENİ DURUMU	GELİR
K1	41	Kadın	Lisans	Öğretmen	Evli	20.000 TL
K2	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Bekar	-----
K3	20	Kadın	Ön Lisans	Öğrenci	Bekar	-----
K4	27	Erkek	Ön Lisans	Esnaf	Bekar	10.000 TL
K5	52	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Elemanı	Evli	22.000 TL
K6	54	Erkek	Lisans	İnşaat Mühendisi	Evli	26.000 TL
K7	35	Kadın	Yüksek Lisans	Ev Hanımı	Evli	-----
K8	38	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Evli	28.000 TL
K9	25	Kadın	Ön Lisans	Hasta Temsilcisi	Bekar	13.000 TL
K10	60	Erkek	İlkokul	Emekli	Evli	6.000 TL
K11	17	Kadın	Lise	Öğrenci	Bekar	-----
K12	38	Kadın	Lise	Temizlik Personeli	Evli	10.400 TL

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların her bir soru için verdikleri cevaplar tablolar halinde aşağıda yer almaktadır. Alımlama analizi yaklaşımı çerçevesinde katılımcılara izletilen Koton markasının “Şimdi Herkese Saygı Moda” adlı reklam çalışmasına verdikleri mesajları nasıl yorumladıkları ve nasıl bir kod açılımı yaptıkları hegemonik, müzakereci ve karşıt okuma yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmiş ve aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 3. Birinci soruya verilen cevaplar

SORU 1: İzlemiş olduğunuz reklam filmini nasıl yorumlarsınız?	
K1	Doğal olduğunu düşünüyorum, olması gerektiği gibi.
K2	Reklam filmi toplumsal bir sorunu, bulunduğu sektör gereğince yerinde bir mesajla eleştirmiştir.
K3	İnsanların birbirlerine tercihleri yönünden yapmış olduğu baskının kişiye olumsuz etki yaratması.
K4	Kimin ne dediğinin bir önemi yok özgür olmalıyız ve herkesin düşüncesine görünüşüne giyinişine saygı duyulması gerektiğini vurguluyor.
K5	İlginç olarak yorumluyorum. İlgili firmanın ürünlerinden ziyade, verdiği mesajın önemli olduğunu düşünüyorum.
K6	Reklam filminde firmanın, tüketicilere doğru mesajı verdiğini düşünüyorum. Bilinir bir marka olması da bence önemli, güven ve itibar açısından.
K7	Toplumumuzda özellikle gençlerin dış görünüşlerine göre sınıflandırılmasına yönelik ön yargıyı yıkmak adına olumlu bulduğum bir reklam filmi.
K8	Toplumsal kalıpların içerisine sıkışmayan özgürlükçü ve bireyci yaklaşımı önceleyen bir tutum içerisinde görüyorum.
K9	Gayet güzel ve açıklayıcı olarak yorumluyorum. Kimsenin birbirinin giyimine karışmaması gerektiğine vurgu yapılmış.
K10	İnsanların giyiminden dolayı ayrışmaması gerektiğini yorumluyorum.
K11	Z kuşağına hitap eden bir reklam. Yararlı olmuş.
K12	Herkes özgür, istediğini giyebilir.

Yukarıda Tablo 3’ de katılımcıların reklamı izledikten sonra reklama yönelik bakış açılarını anlamak, reklama yönelik yorumlarını ortaya koymak amacıyla katılımcılara ilk soru olarak izlemiş oldukları reklam filmini nasıl yorumladıkları sorulmuştur. İlk soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların hemen hepsinin reklam filmini başarılı buldukları, verilmek istenen mesajın oldukça önemli ve toplumsal bir sorunu dile getirmek adına, bireylerin dış görünüşlerinden dolayı ayrışmaması gerektiği anlayışı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla reklam filmi olması gerektiği gibi başarılı, açıklayıcı, toplumsal ön yargıyı yıkmak adına başarılı olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların hepsi ilk soruda reklam filmini markanın nezdinde pozitif anlamda yorumlayarak egemen okuma yapmışlardır. Katılımcılar ilk soruda markaya yönelik herhangi bir eleştiride bulunmayarak karşıt veya tartışmalı bir okuma yapmamışlardır. Ancak katılımcı onbir’in demografik özelliklerinden dolayı bu reklamı “Z kuşağına hitap eden bir reklam” olarak yorumlaması oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle son dönemler de markaların bu tarz eşitlikçi mesajlar veren söylemlerde bulunması aslında önemli bir demografik grubu oluşturan Z kuşağına ulaşmak istemesinin önemli bir sonucunu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki yeni ve etkili bir tüketici grubunu oluşturan Z kuşağının bilincinde olan markalar Z kuşağından saygı ve sadakat kazanabilmek adına sürdürülebilirlik anlayışı ve eşitlik üzerine kurulu bir strateji benimsemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının beklentileri neticesinde bu kuşağa ulaşabilmek adına, markalar da ne yaptıklarından daha çok ne söylediklerine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Karyağmaz, İyigün 2021). Sonuç olarak Katılımcı Onbir’in “Z kuşağına hitap eden bir reklam” olarak ilk soruyu yorumlaması da

Z kuşağı bir bireyin, markaların kendi kuşaklarına ulaşabilmek adına, bu tarz eşitlikçi mesajlar veren reklam filmlerine ağırlık verdiklerini kanıtlar niteliktedir.

Tablo 4. İkinci soruya verilen cevaplar

SORU 2: İzlemiş olduğunuz reklam filminde size göre verilmek istenen ana mesaj nedir?	
K1	Özgürlük, saygı ve kadınların gücü.
K2	Ana mesaj tüketicinin istediğini istediği zaman istediği şekilde kimseye aldırış etmeden giyebilmesidir.
K3	Herkes birbirlerine tercihleri açısından saygı göstermelidir.
K4	Herkes istediğini giyebilir, istediğini yapmakta özgürdür. Herkese saygı duyulması ve eleştiri yapılmaması gerektiğini anlatıyor.
K5	Giyinme tarzına veya dış görünüşe göre kişilerin değerlendirilmemesi gerekir.
K6	Kişileri giyim tercihleriyle etiketlememek burada önem taşıyor. Toplumun bir parçası olan bireylerin farklı tercihlerine ve görüşlerine saygı duyulması mesajı verilmektedir.
K7	Toplumun farklı kesimlerinin birbirine saygılı olması.
K8	Kalıplara sıkıştırılmaması gereken ruh hali.
K9	Ana mesaj kısa da giyinsen, uzunda giyinsen kimsenin birbirine karışmaması gerektiğidir.
K10	Bana göre ana mesaj giyimleri için insanları etiketlememek gerektiğidir.
K11	İnsanların nasıl giyindiğine göre yargılanmaması gerektiği mesajı verilmek istenmiştir.
K12	Özgürlük anlayışı adı altında herkesin birbirine saygı duyması.

Yukarıda ki Tablo 4’de katılımcılara “İzlediğiniz reklam filmine yönelik verilmek istenen ana mesaj nedir” diye sorulduğunda katılımcıların tamamı tarafından reklam filminde verilmek istenen mesajın alındığı görülmüştür. Tüm katılımcılar tarafından egemen okuma yapılarak reklam filminde verilmek istenen ana mesaj olarak özgürlük anlayışı, bireylerin kalıplara sıkıştırılmaması gerektiği, kişilerin giyimlerine göre eleştirilmemesi, saygılı olunması gerektiği, insanların kıyafetlerinden dolayı etiketlenmemesi gerektiği gibi genel cevaplar katılımcılardan alınmıştır. Ayrıca Katılımcı 1’in reklamın ana mesajı olarak “kadınların gücü” cevabını iletmesi özellikle bunu ifade eden katılımcının kadın olması toplumda güçlü kadın imajlarını görmek istemesi post feminist bir anlayışı da desteklemektedir. Böylece ayaklarının üzerinde duran, toplumda söz sahibi olan, hakkını arayan güçlü kadınları toplumda görmek istemesi mevcut kadın algısının değiştirilmesi gerektiği anlayışıyla ifade edilebilir bir yaklaşımdır. Aynı zamanda verilen bu cevap femvertising reklamcılık anlayışı çerçevesinde reklamlarda kadının bir obje olarak kullanılmasından ziyade güçlendirilmesi, söz sahibi olması yaklaşımını da destekler niteliktedir. Böylece ikinci soruda reklam filmine yönelik katılımcılar tarafından herhangi bir karşıt ve müzakereci okuma yapılmamıştır. Marka tarafından sunulmak istenen mesaj ve düşünce tüm katılımcılar tarafından egemen okuma olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5. Üçüncü soruya verilen cevaplar

SORU 3: İzlemiş olduğunuz reklam filmini gerçekçi ve samimi buldunuz mu?	
K1	Evet, kesinlikle samimi buldum.
K2	Gerçekçi buldum fakat samimi bulmadım.
K3	Evet, buldum. Herkesin izlemesini de tavsiye ederim.
K4	Evet gerçekçi. Çünkü yaşadığımız durumlardan gerçek hayattan bahsediyor.
K5	Asla bulamadım, çünkü mevcut konjonktür şartlarına göre hazırlanmış olduğunu düşünüyorum.
K6	Ben gerçekçi ve samimi buluyorum. Tüketici olarak bende bu izlenimi oluşturmuştur.
K7	Samimi buldum. Sembolik olarak etiketleme sıfatları toplumda genel olarak yer etmiş olması zaten gerçekliliğini artırıyor.
K8	Reklam filminin bendeki izlenimi gerçekçi ve samimi olması.
K9	Gerçekçi değil, samimi buldum. Adı üstünde bir reklam olduğu için gerçek dünyada çok uygulanabilir bulmadım ancak samimi bulmamın sebebi ise böyle bir reklamın gerçek amacından çıkıp farkındalık yaratması bağlamında samimi buldum.
K10	Bulmadım. Önceden niçin bu tarz reklamlar yapılmıyordu. Kimsenin giyiminden dolayı ötekileştirilmemesi gerektiği yaklaşımı geçmişten günümüze var olan bir anlayışken, eskiden bu durumun görmezden gelinmesi ancak günümüzde sözde eşitlik anlayışıyla bunu tüketicilere sunmaları bana asla gerçekçi ve samimi gelmemektedir.
K11	Samimi bir reklam ama maalesef toplumumuz bunu dikkate almayacaktır.
K12	Evet buldum. İnsanlara yönelik bakış açısını güzel anlatmışlar, açık kapalı vs.

Yukarıda ki tablo 5’de “İzlemiş olduğunuz reklam filmini gerçekçi ve samimi buldunuz mu?” sorusu yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde 8 katılımcı (K1, K3, K4, K6, K7, K8, K11, K12) tarafından reklam filmini gerçekçi ve samimi buldukları görülmüştür. Yani bu katılımcılar egemen bir okuma yaparak reklam filmine yönelik bakış açılarının gerçekçi ve samimi olduğunu belirtmişlerdir. İlgili katılımcılar toplumsal ortamda yaşadığımız etiketleme gibi durumlardan dolayı, toplumda var olan anlayışın reklama yansımaları olarak ifade etmişler ve reklam filmi gerçekçi ve samimi bulmuşlardır. 2 katılımcı (K2, K9) ise müzakereci, tartışmalı okuma yaparak mesajı tamamen kabul etmemişlerdir. K2, mesajı gerçekçi bulmuş ancak samimi bulmamıştır. K9 ise mesajı gerçekçi bulmamış, samimi bulmuştur. Katılımcı vermiş olduğu cevapla “reklamı yaşadığımız toplumda çok uygulanabilir bulmadığını dolayısıyla ona reklamın gerçekçi gelmediğini ifade etmiştir, ancak böyle bir reklam çalışmasının gerçek amacından çıkıp farkındalık yaratması bağlamında ise samimi bulunduğunu dile getirmiş” ve tartışmalı bir okuma yapmıştır. Dolayısıyla iki katılımcı ne mesajı tamamıyla kabul etmiş, ne de mesajı tamamıyla reddetmiştir. Mesajı kendi tutum ve yaklaşımlarını yansıtmak şeklinde yorumlamışlardır. İki katılımcı (K5 ve K10) ise, tamamen karşıt bir okuma yaparak reklam çalışmasını gerçekçi ve samimi bulmamıştır. Ötekileştirmeme, etiketlememe yaklaşımının geçmişten günümüze var olan bir sorun olduğu, ancak bunların eskiden niye ifade edilmediği, günümüzde sözde herkese saygılı mesajıyla verilerek sunulduğu sorgulanmış ve dolayısıyla iki

katılımcı tarafından kesin çizgilerle karşıt bir okuma yapılmış ve reklam filmi asla gerçekçi ve samimi bulunmamıştır.

Tablo 6. Dördüncü soruya verilen cevaplar

SORU 4: İzlediğiniz reklam filminde gösterilen kadın temsillerini nasıl buldunuz?	
K1	Gayet başarılı buldum. Cesur, samimi ve içten oldukları görüşündeyim.
K2	Gerçekçi ve özgür ruhlu buldum.
K3	Gayet başarılı. Açık, kapalı demeksizin yaptığı tercihleri kendi istek ve tercihleri üzerinden yaparak kişinin kendisinin rahat olmasını sağlamaktadır.
K4	Güzel ama kadınlara ve giyinişine karşı daha farklı reklamlar yapılabilir.
K5	Kadın temsilcilerin görevlerini gerektiği gibi yaptıklarını düşünüyorum.
K6	Kadın temsilcilerin uygun tercihler olduğunu ve görevlerini etkili ve yeterli bir seviye de yaptıklarını düşünüyorum.
K7	Çevremizden birçok genç kesimden kadına yer verilmiş geçerli buldum.
K8	Kadın temsilciler toplumu yansıtmakta ve yeterli olduklarını düşünüyorum.
K9	Gayet iyi buldum bence reklam içeriği net olarak farklı kadın temsilleriyle verilmiştir.
K10	Başarılı bulmadım. Farklı mesaj içerikleri kullanılarak, kadın temsilleri daha gerçekçi ve inandırıcı verilebilirdi. Reklam filminde profesyonel, oyuncu kadın temsiller yerine halktan gerçek kadın temsillerinin kullanılması reklamı daha samimi kılabilirdi.
K11	Gerçek dışı olduğunu düşünüyorum. Giyinişler bu konuya dahil değildir.
K12	Kapalı kadın temsilleri sadece bir yerde, bir kadın temsili üzerinden kullanılmış ve aktarılmış. Başta açık kadın temsillerine daha fazla, farklı karakterler üzerinden yer verilmiş.

Tablo 6’da katılımcılara izlediğiniz reklam filminde gösterilen kadın temsillerini nasıl bulduklarına yönelik sorulan soruda katılımcıların 8’i (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9) tarafından kadın temsillerinin gayet başarılı bulunduğu, gerçekçi ve özgür ruhlu kadın temsillerinin ortaya konulduğu, sunulan kadın temsillerinin toplumu yansıtmakta yeterli olduğunu ve toplumdaki birçok kesimden kadına yer verildiğini ifade ederek egemen okuma yaptıkları görülmüştür. İki katılımcı (K4, K12) ise tartışmalı, müzakereci okuma yaparak kadın temsillerini güzel bulduklarını ancak kadınlara ve giyinişlerine göre farklı reklam mesajlarının sunulduğu daha etkileyici reklamlar yapılabileceğini ifade ederken bir diğer katılımcı ise kapalı kadın temsillerinin reklamda sadece bir yerde gösterildiğini, açık kadın temsillerini ifade eden kadınlara ise farklı alanlarda daha çok yer verildiğini ifade etmiş ve bu durumu eleştirmiştir. Açık ve kapalı kadın temsillerine aynı oranda yer verilmesi gerektiğini ifade etmiş ve tartışmalı bir okuma yapmıştır. İki katılımcı (K10 ve K11) ise karşıt okuma yaparak kadın temsillerini başarılı bulmadıklarını, gerçek dışı bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri, “reklam filminde profesyonel, oyuncu kadın temsiller yerine halktan gerçek kadın temsillerinin kullanılması reklamı amacına daha fazla ulaştırabilir, daha samimi kılabilirdi” yanıtını vererek bu durumu eleştirmiştir. O yüzden günümüzde artık Dove gibi markaların yapmış oldukları “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” adlı reklam kampanya çalışmalarında model yerine, gerçek, toplumda ki kadın temsillerini kullanması katılımcı 10’un da ifade ettiği gibi reklam çalışmasının amacının dışında algılanmaması

adına önemli olarak görülmeye başlanmış ve markalar tarafından bu yönde adımlar atılmaya başlanmıştır.

Tablo 7. Beşinci soruya verilen cevaplar

SORU 5: İzlediğiniz reklam filmindeki gibi cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmaları görmek ister misiniz?	
K1	Tabii ki görmek isterim. Olumlu mesajlar olduğunu düşünüyorum.
K2	Hayır görmek istemem, ürünün kendisiyle ilgili reklamları görmeyi tercih ederim.
K3	Evet isterim. Bulduğumuz ülkede ne yazık ki insanların eleştirisine maruz kalarak 3.kişilerin istediklerini yerine getirip kendi özgürlüğünü başkalarının tercih ve eleştirisi için kısıtlamaktadır. Bu durumu engellemek için bu içerikte daha çok reklam filmleri bulunabilir.
K4	Evet görmek isterim. Kız erkek eşitliğini belirten bir reklam yapılabilir. Bu reklam ile birlikte insanlar biraz daha bilinçlendirilebilir.
K5	Hayır görmek istemem. Eşit olduklarına inanıyorum. Eşitliğin sınırının belli olmadığı düşüncesini taşıyorum.
K6	Eşitlikçi mesajlar veren reklam filmlerinin olması gerektiğine inanıyorum. Toplumdaki kadın ve rollerinin şekillenmesinde olumlu katkılar sağlayacaktır.
K7	Kesinlikle görmek isterim. Çünkü maalesef toplumumuzda genç yaşlı, kadın erkek birçok kişi eşitlik ilkesinden nasibini almamış ve kendinde herkesi eleştirmeyi hak gören insanlar var. Bu sebeple bu tarz eşitlik ve saygı temalı içeriklere sahip reklamlar bir nebze etkili olabilir diye düşünüyorum.
K8	Eşitlikçi mesajlar veren ve cinsiyet içi farklılıklara değinen reklamları görmek isterim. Toplum için zenginlik oluşturacağını düşünüyorum.
K9	Tabii ki görmek isterim. Reklamdaki farklılıkların ve çeşitliklerin dikkat çektiğine inanıyorum.
K10	Ben açıkçası görmek istemem. Bana çok yapay geliyor.
K11	Toplum yararı için bu tür reklamların yapılmasını isterim.
K12	Evet. Herkese hitap edilmesi noktasında faydalı bir çalışma olmuş.

Tablo 7’de katılımcılara “İzlediğiniz reklam filmindeki gibi cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmaları görmek ister misiniz? sorusu yöneltilmiştir. 9 katılımcı egemen okuma yaparak cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, farklı cinsiyet kalıplarını bir arada barındıran toplum için yararlı olabilecek, toplumu bilinçlendirebilecek reklam filmleri görmek istediklerini dile getirmişlerdir. 3 katılımcı (K2, K5, K10) ise karşıt okuma yaparak cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklamlar görmek istemediklerini belirtmişlerdir. Özellikle bu katılımcılarının cinsiyetlerinin erkek olması da önemli bir sonuçtur. Karşıt okuma yapan katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir. Katılımcı 2, “Hayır görmek istemem, ürünün kendisiyle ilgili reklamları görmeyi tercih ederim”, Katılımcı 5, “Hayır görmek istemem. Eşit olduklarına inanıyorum. Eşitliğin sınırının belli olmadığı düşüncesini taşıyorum” ve Katılımcı 10 ise, “Ben açıkçası görmek istemem. Bana çok yapay geliyor” ifadeleri soruya yönelik karşıt bir okuma yapmışlardır. Özellikle Katılımcı 2 ürünün kendisiyle ilgili reklamlarını görmek istediğini dile getirerek eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmalarına sıcak bakmadığını ortaya koymuştur. Yine katılımcı 5 kadın ve erkeklerin eşit olduğuna, eşitliğinin sınırının ne olduğuna yönelik düşüncesini ifade etmiştir.

Katılımcı 5, böyle bir sorunun toplumda olmadığına vurgu yapmıştır. İlgili katılımcının eşitlik anlayışıyla oluşturulan reklamlar görmek istemediğini ifade etmesi önemli bir noktadır. Kadın katılımcıların tümü ise cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmalarını muhakkak görmek istediklerini ifade eden yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bu durumda göstermektedir ki, kadınların eşitlik konusunda geçmişten günümüze yaşadıklarıyla ve gördükleriyle bu konuda daha bir farkındalık yaşadıklarıdır.

Tablo 8. Altıncı soruya verilen cevaplar

SORU 6: İzlemiş olduğunuz reklam filmi kadınlara yönelik zihninizde nasıl bir imaj uyandırmıştır?	
K1	Kıyafet konusunda sürekli etiketlenmek çok rahatsız edici, herkes tercihleri konusunda özgür olmalı.
K2	Özgür oldukları izlenimini uyandırmıştır.
K3	Kişi kendi yapmış olduğu tercihlerle kendini daha mutlu ve huzurlu hissetmektedir.
K4	Kadınların özgür olması gerektiği görünüşüyle yargılanmaması gerektiği belirtilerek kadınlara yönelik destekleyici bir reklam olmuş.
K5	Kadına yönelik farklılıkları (dış görünüş, kıyafet vb) olarak onaylamıyorum.
K6	Kadınların görüşlerine göre özgür olabilmeleri ve bu durumun giyimlerine, tercihlerine yansımalıdır. Reklam filminin bendeki izlenimi özgürlükçü giyim tarzı olmuştur.
K7	Giyim alışkanlıklarımızı edinirken aslında kendimizden ziyade toplumun etkisinde kalan kadın figürünü hatırlattı bana.
K8	Toplum tarafından baskılanan bir tutumun değiştirilmesi arayışı uyandı.
K9	Gayet güzel bir izlenim uyandırmıştır. İlk defa farklı kadın temsillerinin gösterildiği böyle farklı bir reklam çalışması görüyorum.
K10	İyi bir izlenim oluşturmamıştır. Farkındalık oluşturma adı altında yine kadınlar bir meta olarak gösterilmiştir.
K11	Reklamda oynayan modeller genel olarak toplumu yansıtmamaktadır. Genç kızların bundan etkilenip, kötü örnekler yol açabileceğini düşünüyorum.
K12	Özgür, kısıtlama olmadan rahat davranılması gerektiği.

Tablo 8’de katılımcılara “İzlemiş olduğunuz reklam filmi kadınlara yönelik zihninizde nasıl bir imaj uyandırmıştır?” sorusuna verilen cevapları incelediğimizde 10 katılımcının (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9) çoğunlukla herkesin tercihleri konusunda özgür olması, kadına yönelik farklılıkların güzel bir şekilde anlatıldığı, toplum tarafından baskılanan bir tutumun değiştirilmesi gerektiği, kadınların özgür olduklarına yönelik bir imajın uyandırılmak istendiği dile getirilmiştir. Dolayısıyla 10 katılımcı tarafından hakim- egemen okuma yapılarak, markanın iletmeyi istediği mesaj katılımcıların çoğu tarafından kabul edilmiştir. 2 katılımcı (K10, K11) ise karşıt okuma yaparak mesajı reddetmiştir. Katılımcı 10, farkındalık oluşturma adına yine kadınların bir obje olarak gösterilmesi, kadınlar üzerinden ürünlerinin ön plana çıkarılmak istenmesi yaklaşımının benimsendiğini öne sürmüştür. Bu yaklaşım aslında Butler’ın da yaklaşımını açıklar niteliktedir. Koruyuculuk, kollayıcılık adı altında aslında cinsiyetçiliğin yeniden üretimi söz konusudur. Tüm bu yaklaşımlarda ve koruyuculuğun temelinde de yaratılmak istenen, makul bir kadın figürünün var olmasıdır. Katılımcı 10’un ifade ettiği

bu yaklaşım bu bağlamda oldukça önemlidir. Diğer bir katılımcı (K11) ise, reklamda oynayan modellerin genel olarak toplumu yansıtmadığı ve genç kızların bundan etkilenip, kötü örneklere yol açabileceğini dile getirerek bu durumu eleştirmiş ve karşıt bir okuma yapmıştır.

Tablo 9. Yedinci soruya verilen cevaplar

SORU 7: İzlemiş olduğunuz reklam filminde en çok ilginizi çeken nokta ne oldu?	
K1	Etiketlenmek ve eleştirilmek
K2	Yapılan kötü eleştirilere de etiket yapıştirılması ilgimi çekti.
K3	Dışarıdan gelen kötü yorum ve eleştirileri dikkate almayı kendi istek ve tercihleri öne sürmektedir.
K4	Vurguladığı önyargılı davranılmaması nasıl isterse öyle olması gerektiği dikkatimi çekti.
K5	Firmanın bu reklamı yapma gerekçesini anlamak ve anlamlandırmak ilgimi çekmiştir.
K6	En çok ilgimi çeken husus, etiketsiz giyim tarzına vurgu yapılmasıdır.
K7	Sembolik olarak seçilmiş etiket sloganlarının gerçekliliği ve yerinde olması.
K8	Tek tip ve kuralcı yaklaşımın hayatın özüne aykırı olduğu dikkatimi çekti.
K9	Farklı kadın temsilleri olduğu için hepsinin birlikte yer alması dolayısıyla ilgimi çeken noktalar bunlar oldu.
K10	Giyimle insanların üzerinde baskı oluşturulmak istenmesi bu yönde ifade edilen sözler dikkatimi çekti.
K11	Erkeklerin “dar pantolon” kalıbına karşı çıkılması çünkü sosyal medyada erkeklerin mağdur olduğu konular pek yansıtılmamaktadır.
K12	Kadınların çalışma hayatında ön planda olması. O anlayışı da ifade etmeleri.

Tablo 9’da katılımcılara “İzlemiş olduğunuz reklam filminde en çok ilginizi çeken nokta ne oldu?” sorusu sorulduğundan katılımcıların çoğunluğunun bireylerin yaşamında etiketlenmemesi gerektiğine, kadınların her alanda var olması düşüncesinin reklam filminde ifade edilmesi olmuştur. Reklam filminde ifade edilen sözler ise şöyledir. “Bunu mu giyeceksin, fazla göze batıyorsun, gece gece öyle mi çıkacaksın, izinsiz giriş. Bir etek mini mini, dışarda bu şekil giyilir mi?, işe böyle eşofmanla gidilir mi?, ekose gömlek ve dar jeanle, kış ortasında bile beyaz renkli, göbeği açık, ruhu kaçık, peki kapalıysa moda neden açık. O ne der bu ne söyler etiketleri çıkar yakışmaz ki bize hiçbir etiket, yakışmaz ki. Giydikleri yüzünden insanları etiketlemek bitsin mi artık. Şimdi herkese saygı moda” sözleri reklam filminde ifade edilmektedir. Katılımcı 11’in reklamda verilmek istenen mesajın sadece kadınlar üzerinden değil erkekler üzerinden de verilmeye çalışılmasını ifade etmesi ve “Erkeklerin dar pantolon kalıbına karşı çıkılması” cevabı dikkat çekmiştir. Bu durumu ise şu şekilde dile getirerek açıklamıştır. “Sosyal medyada erkeklerin mağdur olduğu konular pek yansıtılmamaktadır” yaklaşımıyla da eleştirmiştir. Sanki sadece kadınların eleştirildiği bir algının söz konusu olduğu, aksine erkeklerinde bazı kalıplara sokulmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Böylece bu soru içeriğinde de katılımcılar egemen okuma yaparak reklamı üretenlerin izleyici kişilerde sahip olmasını istedikleri anlayışı benimsettikleri, verilmek istenen mesajları egemen okuma anlayışıyla yorumladıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 10. Sekizinci soruya verilen cevaplar

SORU 8: Bu tarz hazırlanan reklamlar sizde farklı bir dikkat ve duygu uyandırıyor mu?	
K1	Evet, kadınların ne kadar güçlü oluklarını ve daha da güçlenmeleri gerektiğini düşünüyorum.
K2	Hayır uyandırmıyor. Bu tarz reklamları kamu spotu ile eşdeğer görüyorum.
K3	Uyandırıyor, çünkü herkesin bakış açısı, tercihleri farklıdır. Kimse başkası mutlu olsun diye kendi mutluluğundan veya da özgürlüğünden fedakarlık etmemeli diye düşünüyorum.
K4	Evet uyandırıyor herkes birbirine karşı saygılı davranmalı.
K5	Asla bende farklı bir dikkat ve duygu uyandırmıyor. Bütün farklılıkların ülkemizde aşıldığını ve geride bırakıldığını düşünüyorum.
K6	Bu reklam bende farklı duygu ve dikkat uyandırmaktadır. Toplumun tercihlerine, yaşam ve giyim tarzlarına saygı duyulmalıdır. Farklılıkların bizim zenginliklerimiz olduğunu düşünüyorum.
K7	Evet özellikle bir kadın olarak hala bazı kalıplara sokulmak ve eşitlik arayışında olması üzücü bir durum olarak belirtebilirim.
K8	İzlediğim reklam filminin mesajının, gerekli dikkat ve duyguyu uyandırdığına inanıyorum.
K9	Evet uyandırıyor. Güzel bir reklam olmuş reklama olan dikkati bu tarz reklamlar bence arttırıyor.
K10	Hayır uyandırmıyor. Bu tarz reklamlar benim için hiçbir şey ifade etmiyor.
K11	Dikkat çekici bir reklam ama konu olarak yeni jenerasyonun sürekli duyduğu bildiği konular.
K12	Uyandırıyor. Kişinin bakış açısını genişletiyor.

Tablo 10'da katılımcılara “*Bu tarz hazırlanan reklamlar sizde farklı bir dikkat ve duygu uyandırıyor mu?*” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların 8’i (K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K12) egemen okuma yaparak evet uyandırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılar verdikleri cevaplarla “*kadınların ne kadar güçlü olduklarını ve daha da güçlenmeleri gerektiğini düşündüklerini, herkesin bakış açısının, tercihlerinin farklı olduğu ve kimsenin başkası mutlu olsun diye kendi mutluluğundan veya özgürlüğünden fedakarlık etmemesi gerektiğini, toplumun tercihlerine, yaşam ve giyim tarzlarına saygı duyulması gerektiğini, farklılıkların bizim zenginliklerimiz olduğunu ve kişinin bakış açısını genişlettiğini*” ifade etmişler ve hakim bir okuma yapmışlardır. 3 katılımcı (K2, K5 ve K10) ise karşıt bir okuma yaparak bu tarz hazırlanan reklamların kendilerinde farklı bir dikkat ve duygu uyandırmadığını ifade etmişlerdir. Özellikle 5. soruya “*İzlediğiniz reklam filmindeki gibi cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmaları görmek ister misiniz?*” sorusuna yönelik karşıt okuma yapan 3 katılımcının (K2, K5 ve K10) yine bu soruda da karşıt okuma yaptıkları görülmüştür. Katılımcı 2, bu tarz reklamları kamu spotu ile eşdeğer gördüğünü, Katılımcı 5’in bütün farklılıkların ülkemizde aşıldığı ve geride bırakıldığını düşündüğü için izlediği reklam filmi tarzında yapılan reklamların kendisinde asla farklı bir dikkat ve duygu uyandırmadığını, Katılımcı 10 ise, bu tarz reklamların kendisinde hiçbir anlam ifade etmediğini ve dolayısıyla bir duygu uyandırmadığını ifade etmektedir. Katılımcı 11 ise müzakereci okuma yaparak, sorgulayıcı bir tutum benimsemektedir. Reklamı dikkat çekici buluyor ancak konu olarak yeni jenerasyonun sürekli duyduğu, bildiği konular olması nedeniyle çok fazla dikkat ve ilgi uyandırmadığını ifade ederek sorgulayıcı, tartışmalı bir okuma gerçekleştirmektedir.

Tablo 11. Dokuzuncu soruya verilen cevaplar

SORU 9: İzlemiş olduğunuz reklam filmi yaklaşımıyla hazırlanan reklam çalışmalarında size göre markaların öncelikli temel hedefi ve amacı nedir?	
K1	Kadınların gücü ve özgürlüğü üzerinde duruyorlar.
K2	Markaların amacı çeşitli toplumsal konulara değinerek marka itibarını arttırmak,tüketicinin güvenini kazanmak ve satışlarını arttırmaktır.
K3	İnsanların eksik ve yanlış bakış açılarını değiştirerek kişinin tercihleri üzerinde saygı duyulması gerektiğini belirtmek.
K4	Temel hedef hem markayı aktif hale getirmek hem de dikkat çekmek için bir durum yaratmak.
K5	Markaların temel hedefinin toplumun hassas noktalarına değinerek, daha fazla tüketiciye ulaşmak arzusunda olduğuna inanıyorum. Böylece satışlarını artırmış olacaktır.
K6	Daha geniş kitlelere ulaşmak. Böylece satışları ve pazar payını büyütmek markaların hedefleri olarak sıralanabilir.
K7	Marka olarak belki ürün yelpazesini genişletmek ve birçok kitleye hitap etmek, satışları artırmak olabilir.
K8	Toplumun her kesimine hitap etme arayışı
K9	Her yönden gelir elde etme çabası.
K10	Markaların her noktadan ürünlerini satma düşüncesi, öyle ya da böyle ticaretini yapma amacı söz konusu bana göre.
K11	Satış ve pazarlama tekniğidir. Her markada olduğu gibi amacı daha fazla kitleye ulaşip daha fazla kar elde etmektir.
K12	Ön plana çıkmak ve alışverişin onlardan yapılması.

Tablo 11’de “İzlemiş olduğunuz reklam filmi yaklaşımıyla hazırlanan reklam çalışmalarında size göre markaların öncelikli temel hedefi ve amacı nedir?” sorusuna verilen cevapları incelediğimizde 8 (K2, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12) katılımcı (markaların temel amaç ve hedeflerinin öncelikle toplumsal konulara değinerek marka itibarını arttırmak, tüketicinin güvenini kazanmak ve satışlarını arttırmak olduğu yönünde cevaplar vermişlerdir. Daha geniş kitlelere ulaşarak satışlarını arttırmak, her yönden gelir elde etme anlayışı ve dolayısıyla pazarlama ve satış tekniği olarak ifade etmişlerdir. Bir nevi bu yaklaşımda alıcılar mesajı, mesajı üretenlerin algılatmak istediği amacın dışında bu durumu yorumladıklarından dolayı karşıt bir okuma yaptıkları şekilde yorumlanabilir. Böylece bu tarz eşitlik anlayışıyla hazırlanan reklamların, reklam veren marka açısından temel hedef olarak satış ve kara odaklanmaktan ziyade farkındalık yaratmak istendiği anlayışının katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak ifade edilmesi beklenmektedir. Çünkü bu tarz reklamlar ürün reklamlarından ziyade markanın imaj ve itibarını arttırmaya yönelik reklam anlayışıyla hazırlandığından markalarda katılımcılardan mesajı üreten markanın algılatmak istediği şekilde kabul etmelerini beklemektedir. Ancak bu soruda katılımcılar ağırlıklı olarak markaların yine satış ve kar elde etmek adına toplumsal içerikleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. 4 katılımcının (K1, K3, K4, K8), ise, bu içerikte hazırlanan reklamların temel amacı ve hedefi olarak “Kadınların gücü ve özgürlüğü, İnsanların eksik ve yanlış bakış açılarını değiştirerek kişinin tercihleri üzerinde saygı duyulması gerektiği, hem markayı aktif hale getirmek hem

de dikkat çekmek, toplumun her kesimine hitap etme arayışı” gibi cevaplarla egemen okuma yaptıkları görülmektedir. Böylece katılımcılar, reklam veren markanın aktarmayı istediği mesajı, markanın amaçladığı şekilde okumaktadır. Dolayısıyla bu soruda katılımcılar ağırlıklı olarak karşıt okuma yapmışlardır.

Tablo 12. Onuncu soruya verilen cevaplar

SORU 10: İzlemiş olduğunuz reklam filminden sonra söz konusu markayı satın almayı veya kullanmayı düşünür müsünüz?	
K1	Evet, etkisi olur. Satın alma ve kullanmaya yönelik olumlu katkılarının olacağı düşüncesindeyim.
K2	Satın almayı ve kullanmayı düşünürüm fakat reklamın kendisinden ziyade ürünün kalitesinden dolayı satın almayı veya kullanmayı düşünürüm.
K3	Tabi ki, çünkü böyle bir mesaj vererek insanları bilinçlendirme açısından önemli rol taşımaktadır.
K4	Markayı satın almayı ve tekrar kullanmayı isterim. Reklamın satın alma kararlarımda olumsuz etkisi bulunmamaktadır.
K5	Hayır. Reklam ve vermiş olduğu mesaj satın alma konusunda fikrimi değiştirmemiştir.
K6	Sürekli kullandığım ve tercih ettiğim bir marka. Bundan sonrada satın almayı ve kullanmayı düşünüyorum.
K7	Söz konusu markayı satın almayı ve kullanmayı kesinlikle düşünürüm.
K8	İhtiyaçlarımın önemli olduğunu düşünüyorum. İhtiyaçlarımla orantılı olarak karar verebilirim. Reklam karar alma sürecinde tek başına yeterli olmaz.
K9	Koton markasından her zaman alışveriş yapan birisiyim bu tarz reklamlar yapması beni daha da pozitif anlamda etkiler, sevdiğim bir marka zaten.
K10	Kesinlikle düşünmüyorum. Topluma şirin gözükmek adına yapılan bir reklam çalışması olarak gördüğüm için hiçbir şekilde ürünü almayı düşünmüyorum. Sonuçta temelinde ürünlerini tanıtmak var. Eğer somut olarak toplum için, ülke adına bir şey yaptığını ifade eden bir reklam çalışması olsaydı görüşüm daha farklı olabilirdi.
K11	Bu markadan genel olarak fazlasıyla alışveriş yapmaktayım. Son birkaç yıldır tasarımları ilgimi çekmektedir.
K12	Evet. Zaten bu markayı kullanıyorum. Ürünleri ve kalitesi gayet başarılı.

Tablo 12’de “İzlemiş olduğunuz reklam filminden sonra söz konusu markayı satın almayı veya kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların 8’i reklam filminden sonra söz konusu markayı kullanmayı ve satın almayı düşündüklerini belirterek egemen okuma yapmışlardır. Katılımcılardan 4 (K1, K3, K4, K7)’ü, “satın alma ve kullanmaya yönelik olumlu katkılarının olacağını düşünüyorum, Tabi ki, çünkü böyle bir mesaj vererek insanları bilinçlendirme açısından önemli rol taşımaktadır, Söz konusu markayı satın almayı ve kullanmayı kesinlikle düşünürüm.” yaklaşımıyla cevaplar vermişlerdir. Diğer 4 (K6, K9, K11, K12) katılımcı ise zaten söz konusu markayı kullandıklarını, bu tarz reklamlar yapmalarının kendilerini markaya karşı daha motive edeceğini dile getirerek böyle reklam çalışmalarını görmek istediklerini dile getirmişlerdir. İki katılımcı (K2, K8) ise, müzakareci okuma yapmışlardır. Katılımcı 2, markayı, satın almayı ve kullanmayı düşündüklerini fakat reklamın kendisinden ziyade ürünün kalitesinden dolayı satın almayı veya

kullanmayı düşündüğünü ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (K8) ise, izlemiş olduğu reklama sıcak bakmakla birlikte ihtiyaçlarının önemli olduğunu, ihtiyaçlarıyla orantılı olarak karar verdiğini ve reklamın karar alma sürecinde tek başına yeterli olmadığını dile getirmiştir. İki katılımcı ise (K5 ve K10) muhalif, karşıt bir okuma yaparak, izledikleri reklam filmi sonucunda söz konusu markayı satın almayı ve kullanmayı düşünmediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcı 5, “Reklam ve vermiş olduğu mesaj satın alma konusunda fikrimi değiştirmemiştir” cevabını verirken Katılımcı 10 ise, “Kesinlikle markayı satın almayı düşünmüyorum. Topluma şirin gözükmek adına yapılan bir reklam çalışması olarak gördüğüm için hiçbir şekilde ürünü almayı düşünmüyorum. Sonuçta temelinde ürünlerini tanıtmak var. Eğer somut olarak toplum için, *ülke adına bir şey yaptığını ifade eden bir reklam çalışması olsaydı görüşüm daha farklı olabilirdi.*” ifadesinde bulunmuştur. Ancak genel olarak katılımcıların izledikleri reklam filminde söz konusu markayı satın almayı ve kullanmayı düşündükleri yönünde bir yaklaşım söz konusu olduğundan egemen- hakim okuma yapmışlardır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Femvertising, toplumda hakim olan çeşitli stereotipleri ele alarak kadınları güçlendirmek için mesajlar kullanan reklamcılıktır. Kadınların güçlendirilmesi 1980'lerden beri var olan ancak son yıllarda ivme kazanan bir fikirdir. Günümüzde reklam verenler, reklamlarında kadınları tasvir etme konusunda giderek daha sorumlu davranmakta ve bu nedenle daha ilişkilendirilebilir ve gerçekçi olan çeşitli ve olumlu kadın temsilleri ortaya koymaktadır. Femvertising, toplumu basmakalıp cinsiyet rollerini ve toplumsal kalıpları kırmaya teşvik etmektedir. Bu pazarlama kampanyaları, kadın tüketiciler için olumlu güçlendirme mesajlarını teşvik etmeleriyle tanınmaktadır. Ürün pazarlamak için kadınların nesneleştirilmesi dönemi yerini kadınların güçlendirilmesi dönemine bırakmıştır (Karulkar, Arya, Gujral, Sharma, Pokharna 2019: 815). Kadınların güçlendirilmesine yönelik yeni bir stratejiye benimsemeye başlayan markalar da güçlü kadın temsillerini ve kalıplarını kullanarak gerek satışlarını arttırmak, gerek yeni tüketiciler kazanmak, gerek konuşulmak, gerekse de farkındalık yaratmak bağlamında öne çıkmaya başlamışlardır.

Araştırma çalışması kapsamında Koton markasının cinsiyet içi farklılıkları konu edinen reklam kampanyası “Şimdi Herkese Saygı Moda- #Etiketleri Çıkar ” adlı reklam filmi incelenmiştir. Özellikle son dönemlerde bireylerin kıyafetleri üzerinden eleştirilmesi, etiketlenmesi yaklaşımından hareketle hazırlanan reklam çalışması sosyal medya platformlarında da önemli bir etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden birini oluşturan alımlama analizi yöntemi kullanılarak, 12 katılımcıya derinlemesine mülakat yöntemiyle reklam filmi çerçevesinde hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Özellikle katılımcıların farklı yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim seviyesinden kişiler olmasına gelebilecek yanıtların demografik değişkenlerle farklılık gösterip, göstermeyeceğinin ortaya konulabilmesi açısından dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara reklam filmi izlettirilerek

hazırlanan 10 soru bireysel olarak yönlendirilmiş ve katılımcıların soruları nedenleriyle birlikte detaylı olarak açıklamaları istenmiştir.

Koton markasının yapmış olduğu “Şimdi Herkese Saygı Moda” adlı reklam çalışmasıyla katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde markanın vermek istediği ana mesaj katılımcılar tarafından markanın arzu ettiği şekilde yorumlanmış ve egemen (hakim) okuma yapılmıştır. Reklam genel anlamda beğenilmiş ve başarılı bulunmuştur. Ancak katılımcılar arasında özellikle ağırlıklı olarak bazı erkek katılımcıların sorulan sorulara karşıt okumalar yaptıkları görülmüştür. Cinsiyet içi farklılıkları konu edinen, eşitlikçi mesajlar veren reklam çalışmaları görmek ister misiniz? sorusuna ağırlıklı olarak erkek katılımcıların görmek istemedikleri, ürünlerin kendileriyle ilgili reklamları görmek istediklerini veya kadınların ve erkeklerin eşit olduğunu, böyle reklamların yapılmasının gerekli olmadığını dile getiren yanıtlar alınmıştır. Genel olarak erkek ve kadın katılımcılar arasında verilen cevaplara bakıldığında erkeklerin daha çok karşıt ve muhalif eleştirel okuma yaparak reklam çalışmasını eleştirdikleri görülmüştür. Kadınlar ise çoğunluklu olarak egemen okuma yapmışlardır.

Genel olarak çalışma sonucuna bakıldığında, reklam filminin ağırlıklı olarak egemen okuma biçimiyle okunduğu, karşıt ve tartışmalı okuma biçiminin ise ağırlıklı olarak erkek katılımcılar tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Femvertising reklam anlayışı çerçevesinde kadın katılımcıların cinsiyet içi reklam filmlerini konu edinen reklam çalışmalarını görmekten memnun olduğu, kadınların güçlendirilmesi, özgürleştirilmesi adına farkındalık oluşturmaya yönelik eşitlik mesajları veren reklam filmlerini görmek istedikleri ortaya konmuştur.

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.
- Aruna. M., & Gunasundar, K. (2021). Awareness in Women towards Femvertising and Their Perception. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(6), 4728-4743.
- Brison, A., & Ristimäki, L. (2019). What do consumers say? Exploring Consumers’ Opinions on Femvertising in Fashion [Master Thesis], The Swedish School of Textiles - University of Borås.
- Champlina, S., Sterbenkb, Y., Windelscaud, K., & Potee, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of femvertising. *International Journal of Advertising*. 38(8), 1240-1263. doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294.
- Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556.
- 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.
- Karulkar. Y., Arya. S., Gujral. S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815- 825.

- Karyağmaz, O., & İyigün, Z. (2021). Türkiye'nin Z kuşağı, kültürü ve alışverişin geleceğini şekillendiriyor. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiye-z-kusagi-trendler/> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1285–1300.
- Myers, C. (2022). *The Cultural Politics of Femvertising içinde The Femvertising of Beauty: Rhinoplasty of Negroid Nose in Brazil* (1. Baskı). Palgrave Macmillan.
- Namhyun, N. (2021). Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising. *The Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Niedda, M. (2020). Feminist and queer studies: Judith Butler's conceptualisation of gender. <https://cle.ens-lyon.fr/anglais/civilisation/domaine-americaain/feminist-and-queer-studies-judith-butlers-conceptualisation-of-gender#section-4> (Erişim Tarihi: 16.01.2023).
- Pilar, M., Perez, R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. 337- 351. <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/download/54867/52650/0> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Riccardo, R, C. (2015). Veblen's Economic Theory and his critics. https://tesi.luiss.it/18770/1/185971_ROMAGNOLI_RICCARDO.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2023).
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of Femvertising And Influencer Marketing Onsocial Media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111. DOI:10.1080/15252019.2022.2032493.
- Vivani, I. (2017). Stuart Hall The father of Communication and Cultural Studies. <https://medium.com/brixenlabs/stuart-hall-7f75ce66a847> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).
- Windels, K. (2016). Stereotypical or Just Typical: How Do U.S.Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes inAdvertisements?. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 864–887.
- Yarimoğlu, E. (2021). *The Economics of Gender Equality in the Labour Market içinde A new concept for female empowerment in advertising* (1. Baskı). Routledge.