

FEMVERTISING (Feminist Reklamcılık)

*Sistemantik Literatür Taraması
ve Gelecek Çalışmalara Öneriler*

Dr. Öğr. Üyesi Melis ERÇİN YURCU



FEMVERTISING

(Feminist Reklamcılık)

*Sistemantik Literatür Taraması ve
Gelecek Çalışmalara Öneriler*

Dr. Öğr. Üyesi Melis ERÇİN YURCU



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
☎ +90.850 260 09 97
📞 +90.532 289 82 15
🌐 www.ozguryayinlari.com
✉ info@ozguryayinlari.com

FEMVERTISING (Feminist Reklamcılık) Sistematiik Literatür Taraması ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Dr. Öğr. Üyesi Melis ERÇİN YURCU

Language: Turkish
Publication Date: 2025
Cover paint by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Ahmet Çevik

ISBN (PDF): 978-625-8562-53-8

DOI: - <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1155>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Erçin Yurcu, M. (2025). *Femvertising (Feminist Reklamcılık) Sistematiik Literatür Taraması ve Gelecek Çalışmalara Öneriler*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1155>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Önsöz

Akademik tartışmalar son dönemde feminizmi, post-feminizm olarak ifade ederek, büyük ölçüde kültür, politika ve feminizm arasındaki karmaşık ilişkinin bir tezahürü olarak yorumlansa da (Tasker ve Negra, 2007; McRobbie, 2004), feminizm, uluslararası platformda tüketici davranışlarını etkileyen temel toplumsal değerler arasında yükselmektedir. Post-feminist akım her ne kadar, feminizmi “modası geçmiş” olarak etiketleyerek, toplumu hâlihazırda sosyal eşitliğe ulaşmış kabul etse de, tarihsel dönemler boyunca ilerici unsurlar ve neo-muhafazakâr ilkeler arasında sıkışan bir kavram olarak feminizm, dört temel dalga halinde toplumsal düzendeki değişimin öncüsü olmaya devam etmektedir.

Feminizm, toplumsal düzende meydana getirdiği değişikliklerle birlikte, tüketimin ve dolayısıyla pazarlamanın konusu haline gelmektedir. Tüketim davranışını etkilemesi ve pazarlamanın konusu haline gelmesi, medyada kadının resmedilme biçimiyle yakından ilgilidir. Özellikle toplumsal cinsiyetçi rollerin, ayrımcılığın, ötekileştirmenin, kadın düşmanlığının olumsuz yönlerinin vurgusu ve toplumdaki yerinin zayıflatılması çabalarında kitle iletişim araçlarında yer bulan reklamların önemli etkileri söz konusudur. Cinsiyet algısının toplumsal değişimi, kadın haklarının korunması, toplumsal baskının yok edilmesi, cinsiyet kimliklerinden, ırk, sınıf veya etnik kökenden bağımsız olarak herkese eşit davranılması gerekliliği kaygısı taşıyan tüm feminist akımlar, medyada yer bularak reklamcılığa yön vermiş ve tüketici davranışlarını şekillendirmeye başlamıştır. Özellikle kadını bir meta olarak ele alan moda, müzik ve kişisel bakım endüstrisinin tüketim anlayışına yansımaları destekleyen popüler kültür anlayışının yıkımına odaklanan feminist akımlar, son dönemde tüketicilerin toplumsal yönden bilinçlenmesi ve kurumsal sosyal sorumlu marka tercihi yönelimlerinin artmasıyla, işletmelere önemli mesaj verir hale gelmiştir. Buradan yola çıkarak işletmeler, kadın odaklı reklamların evrimine zemin hazırlayarak; kadınları izole edilmiş, aileleriyle birlikte, bireysellikten uzaklaşmış, güçsüz, ikinci planda, bedeni, cinsel kimliği

ve toplumsal cinsiyetçi rolleriyle öne çıkan ve rakamların sınırlarına takılan bir halde resmetmekten kaçınır hale gelmiştir. Feminist dalgaların etkisiyle medya ve reklamcılık uygulamalarında ortaya çıkan, özünde kadını güçlendirmeyi ve kadın odaklı reklamcılığı hedefleyen bu anlayış “Femvertising” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Eşitsiz söylemlerden kaçınma, stereotiplerden uzaklaşma, eleştirel düşünme ve hatta feminist medya okuryazarlığını tetikleyen Femvertising, son yıllarda özellikle sosyal pazarlama alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Kadınların, pazarlama iletişimi ve medyanın bir parçası olarak nasıl nesneleştirildiği, kadını güçlendirmeyi ve odak noktası haline getirmeyi amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini içeren femvertisingin nasıl uygulandığı, işletme ve tüketiciler yönünden nasıl algılandığı ve davranışsal niyete dönüştüğüne dair yapılan araştırmaların sentezlenmesi ve femvertisinge dair bütüncül bir anlayışın ortaya koyulması bu araştırmanın yapılması ve kitabın yazılmasının temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Uygulayıcı ve teorisyenlere, femvertisingin dünü ve bugününe dair ışık tutmak ve geleceğine dair yol göstermek amacıyla yapılan bu araştırmanın, günümüzün en büyük toplumsal sorunlarından olan “toplumsal cinsiyet eşitliğine” ve “kadının güçlendirilmesine” katkıda bulunması dileğiyle...

Teşekkür

Bu kitaba konu olan araştırma uzun ve emek yoğun bir süreçte gerçekleşmiştir. Bu süreçte toplumsal rolüm olan “annelik” gereği beraber geçireceğimiz zamanların bir kısmından feragat etmek durumunda kalan sevgili evlatlarım, hayattaki en büyük mutluluklarım; Tomris Ece ve Demirhan, en büyük teşekkürüm sizlere.

Yine bu araştırmanın yapılması ve kitap haline getirilmesi sürecinde toplumsal rollerimi bir kenara bırakarak akademik kimliğime bürünmeme yardımcı olan sevgili eşim ve kıymetli annem, sizlere de teşekkürü borç bilirim.

Son olarak hayatları boyunca toplumsal cinsiyetçi rollerle savaşıyor, cinsiyet çeşitliğini savunan, kadının güçlenmesi, haklarının korunması ve toplumsal baskının yok edilmesi uğruna çalışan sevgili feministler, bu kitabı sizlere adıyorum...Var olun...

İçindekiler

Önsöz	iii
Teşekkür	v
1. Giriş	1
Sistematiik İnceleme Yöntemi	4
Tarama Yöntemi	4
Analiz Yöntemi	8
Bibliyometrik Analize İlişkin Bulgular	10
Künye	10
Yıllara Göre Yayın Eğilimi	17
Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı	18
Atıf Sayılarına Göre Değerlendirme	22
Anahtar Kelimeler	23
Kavramsal İnceleme	29
Epistemolojik Yönelim	32
Araştırma/Uygulama Alanı ve Ülkeler	35
Teorik Paradigmalar	40
Metodolojik Konular	42
İlişkili Yapılar	46
Öncüller	46
Sonuçlar	48
Aracı-Düzenleyici Değişkenler	49
Anlamli Bulunmayan Bazı İlişkiler	51
Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar	52
Kaynakça	57
Kısaltmalar	65
Özgeçmiş	66

Giriş

*“Şuna inanmak gerekir ki, dünya yüzünde
gördüğümüz her şey kadının eseridir.”*

Mustafa Kemal ATATÜRK

Reklamcılıkta yükselen değerlerden biri markanın kendini sosyal bir sorunla özdeşleştirmesini ifade eden *marka sorumluluğu*dur. Bu sorumluluk kimi zaman hayvan hakları, kimi zaman çocuk işçiler, kimi zaman doğanın korunması ve kaynak tüketimi ile ilgili olabilir. Son zamanlarda ise yükselen “sosyal sorumluluk” trendleri arasında cinsiyet eşitliği ve kadının güçlendirilmesi temaları yer almaktadır. Kadını güçlendirmeyi ve toplumsal cinsiyetçi rollerinden arındırarak onu “olduğu gibi” kabul etmeyi vurgulamak amacıyla reklamcılar tarafından “femvertising” kavramı yaratılmıştır. Femvertising en temel anlamıyla feminist reklamcılık veya kadını güçlendirmeyi hedefleyen reklamcılıktır.

Toplumsal cinsiyetçi yaklaşımı eleştiren seslerin sayısı yükseldikçe ve kadınların satın alma gücü arttıkça, femvertising, pazarlamacılar için yeni bir sorumluluk ve aynı zamanda stratejik bir fırsat alanı yaratmaktadır. Neredeyse 20 yıldır uygulamacıların yüksek düzeyde ilgisini çeker hale gelen bu güncel konu, pazarlama akademisyenleri için de yeni bir teorik boşluk oluşturmaktadır. Yaklaşık 10 yıldır pazarlama alanında teorik açıdan incelendiği saptanan konunun yakın geçmişte ampirik çalışmalarının da yapıldığı görülmüştür. Oldukça yeni bir çalışma alanı olan femvertisingi günümüze kadar ele alan çalışmaların sistematik bir şekilde incelenerek mevcut durumunun teorik ve uygulama düzeyinde değerlendirilmesine ve gelecekte hangi açılardan ele alınması gerektiğine dair bir yol haritası çıkartılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Yaratışları itibariyle sosyal, kültürel, ekonomik gelişmelerle birlikte farklı alanlarda farklı roller üstlenen kadınlar (Kayabaşı vd., 2023: 995), günümüze kadar reklam kampanyalarında çoğunlukla evine bağlı, birilerine bağımlı, utangaç, çekingen, her zaman bakımlı ve “güzel” veya “böyle olması gereken” olarak resmedilmiştir. Ancak 2004 yılında kadını belli basmakalıplarda sunan reklam dünyasında bir gelişme yaşanmıştır. Kişisel bakım markası Dove, kadının toplumsal rollerine ve bedenine yönelik bu tarz klişeleri yıkan “gerçek güzellik (real beauty)” sloganlı reklam kampanyasını faaliyete geçirmiştir. Dove bu kampanyada “gelecek neslin dış görünüşleriyle barışık büyümelerinin keyfine varmaları” misyonuyla hareket ederek “kadınlar ve genç kızların özgüvenlerini arttırmaya yardım etmeye” çalışmıştır (Dove.com, 02.04.2023). Kampanya kapsamında yayınlanan reklam filmleri ve billboardlarda her yaşta, beden ölçüsünden, renkten, boydan ve dış görünüşten kadına ve genç kıza yer verilmiştir. Kampanya “güzellik kusursuzluk değil, onları kucaklama ve yine de güzel hissetme gücüdür” sloganıyla kadını güçlendirmeyi ve önyargıları kırmayı hedeflemiştir. Dove’un bu kampanyasının ardından dünya genelinde pek çok küresel firma ses getiren bu akımı takip etmiştir (örneğin: Nike “dream crazier”; Kotex “kadın #isterse yapar”; Pantene “birlikte daha güçlüyüz”; Elidor “#dedimolabilir”). Sözü edilen kampanyalarda ve nicesinde kadını güçlendiren mesajlar, imajlar ve hikâyelere yer verilmiştir. Kampanyalar dünya kamuoyunda ses getirmiş ve büyük ilgi çekmiştir. Böylelikle femvertising son on yılda pazarlama ve iletişim araştırmacıları ve uygulayıcılarının dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Nihayetinde 2015 yılında SheKnows Media kadını güçlendirmeyi amaçlayan bu tarz reklam kampanyalarını “femvertising” olarak kavramsallaştırmıştır (sheknows.com, Skey, 2015). Konuyu kavramsallaştıran medya kuruluşu her yıl “femvertising awards” ödülleriyle yılın en başarılı kadını güçlendiren reklam kampanyasını onurlandırmaktadır.

Femvertising; feminizm ve advertising (reklam) kelimelerinin uyumlu birleşiminden oluşmaktadır. Yeni bir reklam türü sayılan femvertising en genel anlamıyla genç kızları ve kadınları güçlendirmek için kadının yeteneklerini vurgulayan, kadın yanlısı mesajlar içeren ve kadına dair klişeleri yok eden öğelerden oluşan reklamlardır (Skey, 2015).

Kadın tüketiciler günümüzde 14 trilyon dolarlık bir pazar oluşturmaktadır ve satın alma güçlerinin önümüzdeki yıllarda önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir. Kadınların, satın alma pastasından aldıkları pay büyüdükçe, markalardan onları hedefleyen reklamlarda daha saygılı ve güçlendirici mesajlar ve imajlar vermelerini talep etmeleri beklenmektedir (Skey, 2015).

Kadınların reklama yönelik tutumlarının feminizm dalgalarında meydana gelen değişiklikten etkilendiği bilinmektedir (Gavey, 2012). Örneğin reklamcılık endüstrisinin etki alanını arttırdığı dönem olan 1970'lerin ikinci dalga feminizminde, kadınların reklamlarda resmedilme şekli şiddetle eleştirilmektedir. Özellikle kadının cinsel bir obje olarak, profesyonel yaşamdan uzak veya yalnızca eviyle ilgilenen birey olarak yansıtılması eleştirilerin temel kaynağını oluşturmaktadır (Huhmann ve Limbu, 2018). Feminist akımların, özellikle kadın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını etkilemesi nedeniyle uygulayıcılar uzun süredir reklamlarında femvertisinge yönelirken; akademisyenler de araştırmalarında femvertisinge yer vermeye başlamıştır. Buradan hareketle okumuş olduğunuz kitabın konusunu oluşturan femvertisingin kavramsallaştırılması, tanımlanması, farklı yapılarla ilişkilendirilmesi, araştırmalardaki epistemolojik yöntemlerin incelenmesini içeren sistematik bir inceleme çalışması tasarlanmıştır.

Bu çalışmada femvertising'e ilişkin mevcut bilgi birikimi sistematik olarak incelenerek bir takım araştırma sorularına (A.S.) cevap aranmaktadır:

A.S.1. Femvertising nedir ve nasıl tanımlanmaktadır?

A.S.2. Femvertising'i açıklayan teoriler nelerdir?

A.S.3. Femvertising araştırmalarındaki epistemolojik yönelim nedir?

A.S.4. Femvertising araştırmalarında kullanılan başlıca yöntemler nelerdir?

A.S.5. Femvertising ile ilişkilendirilen kavramlar/yapılar nelerdir?

Bu beş temel araştırma sorusuna verilecek cevaplarla femvertising'e ilişkin nelerin bilindiği ve nelerin bilinmesi gerektiği ortaya koyularak teori ve uygulamaya katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Nitekim geçmiş araştırma bulgularını sentezlemek, belirli bir araştırma alanını ilerletmek için en önemli görevlerden biridir (Zupic ve Cater, 2015: 429).

Çalışmada izlenen akış şu şekildedir: Öncelikle taranacak veri tabanının belirlenmesine çalışılmıştır. Ardından incelemeye alınacak makalelerin veri tabanından hangi yöntemle çekildiği, kodlandığı ve kategorize edildiği anlatılmaktadır. Ardından bulgular ışığında Femvertising'in nasıl kavramsallaştırıldığı, hangi teorilerle açıklandığı, hangi araştırma yönteminden faydalandığı, araştırmaların epistemolojik yönelimleri, femvertisingin ilişkilendirildiği değişkenler ve elde edilen sonuçlar sentezlenmektedir. Son aşamada literatürde tespit edilen boşluklar ile birlikte teori ve uygulamaya birtakım önerilerde bulunularak yol haritası çıkartılmaktadır.

Bu çalışmada Femvertising kavramı incelenmekte ve ilgili uluslararası literatür sistematik biçimde taranmaktadır. Femvertising'in teorik temelleriyle

nasıl ele alındığı, kavramsallaştırıldığı ve hangi yapılarla ilişkilendirildiği detaylıca ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle kavrama ilişkin mevcut bilgi birikimi ortaya koyulurken, gelecek çalışmalara önerilerde bulunmak ve uygulayıcılara yol göstermek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda SCOPUS veri tabanından Femvertising'e ilişkin 61 makale sistematik olarak incelenmiştir. Bulgular dört temel başlık altında kategorize edilmiştir. Bunlar; kavramsallaştırma, teorik çerçeve, yöntem ve ilişkili yapılardır. Bu dört temel kategoriden yola çıkılarak araştırmacı ve uygulayıcılara bir takım önerilerde bulunulmakta ve bir yol haritası sunulmaktadır.

Sistematik İnceleme Yöntemi

Bu kısımda makalelerin SCOPUS veri tabanından alınırken nasıl bir teknikle ilerlendiği anlatılmaktadır. Buna göre öncelikle tarama yapılırken esas alınan prosedür anlatılmakta ardından kodlama ve kategorizasyonda izlenen adımlara yer verilmektedir.

Tarama Yöntemi

Femvertising'e ilişkin mevcut literatür sistematik literatür taraması yöntemiyle taranmıştır. Bu yöntem pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (örneğin Arora ve Chakraborty, 2021; So, Kim ve King, 2021; Gao vd. 2021). Sistematik literatür taraması yöntemleri, bilimsel literatürün değerlendirilmesine bir ölçüde nesnellik getirmekte ve alanda çalışan çok sayıda akademisyenin görüşlerini bir araya getirerek bilimsel literatür incelemelerinin hassaslığını arttırmakta ve araştırmacı önyargısını azaltmaktadır (Zupic ve Cater, 2015: 429).

Sistematik literatür taramalarında bulguları anlamlandırmak adına kullanılan iki geleneksel yöntemle rastlanmaktadır. Bunlar;

- (1) Nitel yaklaşımla yapılandırılmış bir literatür taraması,
- (2) Nicel yaklaşımlı meta-analizi (Schmidt, 2008).

Bu temel yöntemlerin yanında Zupic ve Cater tarafından 2015 yılında yeni bir yöntem önerilmiştir:

- (3) Haritalama

Haritalama adı verilen bu yöntem sınıflandırma ve görselleştirmeyi kombinlemektedir (Zupic ve Cater, 2015: 429). Bu yöntemde kelime bulutlarına ve şematik gösterimlerle görselleştirmeye sıkça başvurularak görsel anlatım zenginleştirilmektedir.

Bu araştırmada nitel yaklaşımla yapılandırılmış bir literatür taraması

kullanılmıştır. Nicel yöntemler genellikle veri miktarının fazla olduğu ve/veya fazla miktarda verinin içinden etkisi yüksek veya önemli çalışmaların ayıklanmaya çalışıldığı araştırmalarda tercih edilmektedir (Zupic ve Cater, 2015: 437). Zira haritalama tekniğinin kullanımında da veri miktarının fazla olması gözetilmektedir. Femvertising, pazarlama literatürü ve uygulamaya yakın sayılabilecek tarihte dâhil olan bir kavramdır. Dolayısıyla yeni bir araştırma alanı olarak kabul edilebilir. Bu sebeple taramalarda büyük hacimde çalışmalara ulaşılamamaktadır. Bu durumda nitel yaklaşımla yapılandırılmış bir sistematik literatür taraması ve bulguların bu yolla sentezlenmesi uygundur.

Araştırma süreci SCOPUS veri tabanı kullanılarak Aralık 2025'te tamamlanmıştır. Bu veri tabanı pazarlama alanındaki hakemli dergilerin büyük bölümünü tarayan bir platform olması nedeniyle alanda sıkça başvurulmuş bir kaynak niteliğindedir (Khudhair vd. 2020; Faruk vd. 2021). Ayrıca bibliyografik veri tabanı olarak SCOPUS, birçok özel veri tabanından veri çekebilmesiyle geniş kapsamlı bir kaynak niteliğindedir (Pranckute, 2021: 3). Bu gerekçelerden yola çıkarak veri tabanının seçimine karar verilmiştir.

Çalışmada bir takım dâhil etme ve eleme kriterlerine yer verilerek tarama süreci 6 aşamada tamamlanmıştır. Bu aşamalara aşağıda yer verilmektedir.

Buna göre ilk aşamada;

- (a) “Femvertising” veya “female-centric advertising” anahtar kelimeleri 2025 Aralık ayına kadar yayımlanmış İngilizce makalelerin başlıklarında, özetlerinde veya anahtar kelimelerinde taratılmıştır. Bu adımda toplam 106 makaleye ulaşılmıştır.

İkinci aşamada;

- (b) Çalışmanın İngilizce yayımlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Bu etapta 10 makale İngilizce olmaması sebebiyle elenmiştir.

Üçüncü aşamada;

- (c) Çalışmanın akademik dergide yer alan bir makale olduğunun tespit edilmesine çalışılmıştır. Dolayısıyla bu adımda kitaplar, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve akademik olmayan dergilerde yer alan makaleler elenmeye çalışılmıştır. İncelemeye göre ulaşılan çalışmalardan 5'i bildiri kategorisinde, 5'i ise kitap bölümü olması sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Dördüncü aşamada;

- (d) Veri tabanında birden fazla kez yayımlanan çalışmaların elenmesine odaklanılmıştır. Bu aşamada 6 çalışmanın tekrar ettiği görülerek elenmiştir.

Beşinci aşamada;

- (e) Makalelerin yayımlandığı dergilerin yer aldığı alan kontrol edilmiştir. “Femvertising” veya “kadını güçlendirmeye odaklı reklam” veya “kadın merkezli reklam” teorik temellerini sosyolojideki kadın çalışmalarından almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu adımında makalelerin pazarlama, iletişim, kadın çalışmaları, cinsiyet çalışmaları, sosyoloji, psikoloji, etik ve işletme alanında çalışmalar yayımlayan dergilerde yer alması gözetilmiştir. 80 makalenin tamamının söz konusu alanlarda yayın yapan dergilere ait olduğu görülmüştür.

Altıncı aşamada;

- (f) Çalışmanın tam metnine ulaşılabilirliği denetlenmiştir. Bu aşamada 9 makaleye ulaşamadığından incelemeye dâhil edilememiştir.

Böylelikle yedinci ve son aşamaya geçilmiştir;

- (g) Bu adımda ulaşılan makalelerin tam metinleri incelenmiştir. Burada öncelikle makalelerin “femvertising” ile ilişkili olma durumu gözetilmiştir. Ayrıca çalışmanın editör notu; araştırma notu; inceleme; literatür taraması veya meta analiz çalışması olamamasına dikkat edilmiştir. Bu son dâhil etme ve dışlama kriterleri göz önüne alındığında 10 makalenin daha kapsam dışı olduğuna karar verilmiştir.

Buna göre 61 makalenin “femvertising” ile ilişkili olduğu ve dâhil etme ve dışlama kriterlerine uyduğu görülmüştür.

Dışlama kriterlerine göre kapsam dışı bırakılan çalışmalardan Grau ve Zotos (2016)’un çalışması, tarama sonuçlarına göre femvertisingle ilişkili ilk çalışma olmasına karşın ampirik olmayan bir mevcut yayın taramasıdır. Varghese ve Kumar (2020)’in çalışmaları da benzer sebeple kapsam dışı bırakılmıştır. Hsu (2018)’nin çalışması ise femvertisingi kavramsal olarak incelemesi nedeniyle bu araştırmaya dâhil edilmemiştir. Navarro vd. (2019)’un çalışması LGBT (lezbiyen, gay, biseksüel ve transseksüel) bireylerin sigara kullanım davranışlarını ele alması bakımından kapsam dışıdır. Pando-Canteli ve Rodriguez (2021)’in çalışmaları ise femvertising’den yola çıkarak geliştirdikleri “menvertising” (reklamcılıkta erkek hegemonyası ve klişeleri) kavramını ele almaktadır. Dolayısıyla bu çalışma da kapsam dışıdır. Wesemann ve Wincent (2021)’in çalışması kadın girişimcilerin kadına yönelik klişeler sebebiyle fon bulmakta yaşadığı sorunları ele almaktadır.

Bu sebeple araştırmaya dâhil edilmemiştir. Gutierrez ve arkadaşlarının çalışması ise (2021), sinema, müzik videoları, sosyal paylaşım platformları ve reklamlarda yer alan görüntüler ve sesler dâhil olmak üzere görsel-işitsel verilerin algoritmik cinsiyet önyargısındaki önemini incelemektedir. Dolayısıyla kapsam dışıdır. Son olarak Thompson-Whiteside'ın çalışması (2020) reklam sektöründe cinsiyet eşitsizliği ve kadınların lider kimliği oluşturmaları üzerine olması bakımından araştırma kapsamına girmemektedir.

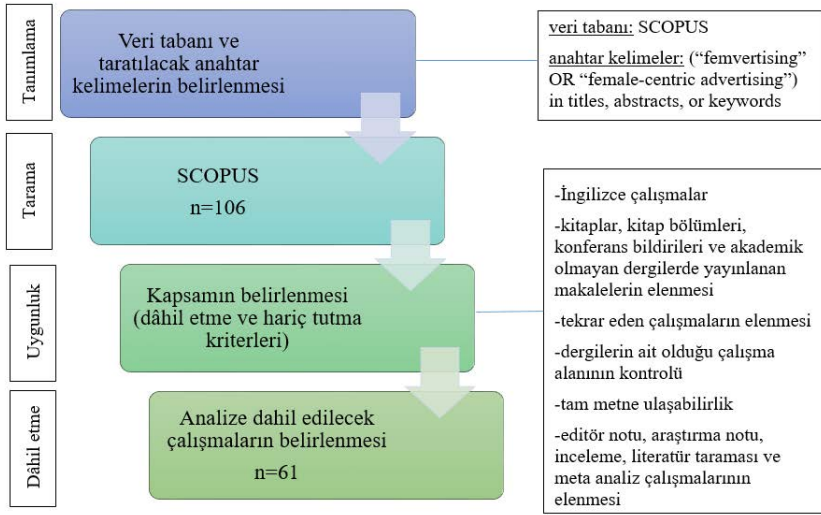
Böylelikle aşağıda özetlenen yedi adımın tamamlanmasıyla sistematik literatür taraması ve değerlendirmesinin ilk basamağı olan makale tarama adımının sonuna gelinmiştir.

- (1) Anahtar kelimelerin taratılması
- (2) Çalışmanın İngilizce yayımlandığının tespit edilmesi
- (3) Çalışmanın akademik dergide yer alan bir makale olduğunun tespit edilmesi
- (4) Birden fazla yayımlanan çalışmaların tespiti
- (5) Makalelerin yayımlandığı dergilerin yer aldığı alan kontrolü
- (6) Tam metne ulaşılabilirlik kontrolü
- (7) Tam metinlerin kapsam yönünden uygunluğunun incelenmesi

Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta tarama aşamasında eskiye dönük sınırlayıcı bir zaman periyoduna ihtiyaç duyulmadığıdır. Nitekim daha önce de belirtildiği gibi femvertising günümüze yakın zamanda yoğun olarak araştırmalara konu olmuş bir kavramdır. Bu bilgilendirmenin ardından 46 farklı dergide yayımlanan 61 makale ile bir sonraki adım olan analiz yöntemine geçildiği ifade edilebilir.

Analiz yönteminin anlatımına geçilmeden önce kaynakların taranması ve tanımlanması adımlarının şematik gösterimine aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Şekil 1. Kaynakların taranması ve tanınlanması adımları



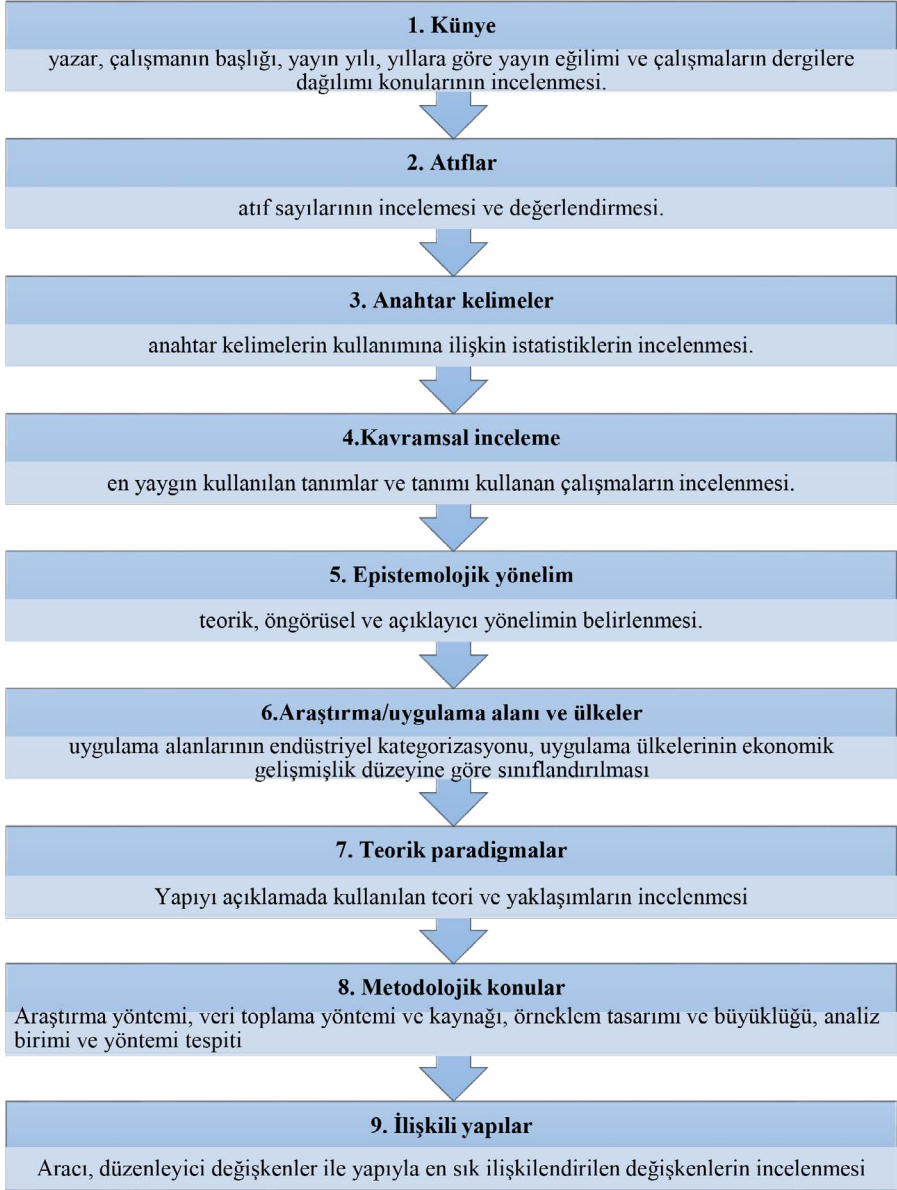
Analiz Yöntemi

Taranan çalışmaların analizinde bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz pazarlama alanında sistematik literatür taraması ve değerlendirmesi yapan pek çok çalışmada başvurulan bir yöntemdir (örneğin; Aguinis ve Glavas 2012; Hocjose ve Adrien-Kirby 2012; Kazancı Sunaoğlu, 2023; Bıçakcıoğlu-Peynirci, 2023). Bibliyometrik analize ilişkin detaylar ve bibliyometrik analizin bu çalışmada kullanılma prosedürü aşağıda anlatılmaktadır.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz bilimsel birikimin artmasıyla akademisyenler için ilgi çekici hale gelmiştir. Bibliyometrik analiz yoluyla belirli karakteristiği paylaşan (hipotez testi, önermeler, epistemolojik yaklaşım, uygulama alanı ve ülkesi gibi) sosyal ve çevresel konulardaki akademik çalışmaların sayısını tespit etmek, ilgili kavramın literatürde nasıl geliştiğini ve şekillendiğini öğrenmeyi kolaylaşmaktadır (Hocjose ve Adrien-Kirby 2012: 233). Aynı zamanda alanda yeni bir araştırma konusu olan "femvertising"e ilişkin epistemolojik yönelimi anlamayı sağlamaktadır. Yeni çalışma alanları için bilginin ortaya çıkışını, doğasını, kaynağını ve sınırlarını anlamak, teorisyenlere yol haritası çizmektedir. Epistemolojik yönelimin anlaşılmasıyla teorik çerçevesi belirginleşen kavramlar ise uygulamaya yön vermektedir. Buna göre, bu çalışmada tarama sonucu ulaşılan çalışmaların, epistemolojik yönelimlerine göre bibliyometrik analizle (belirli özellikler temelinde) kategorize edilerek teori ve uygulamaya katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Bibliyometrik analiz 9 kategoride temellendirilmiştir. Söz konusu kategoriler Şekil 2. yardımıyla görselleştirilmektedir:



Şekil 2. Bibliyometrik analizin kategorizasyonu

Bibliyometrik Analize İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, bibliyometrik analizden elde edilen bulgular dokuz farklı kategoriye ayrılmış biçimde sunulmaktadır.

Künye

Bibliyometrik analizin ilk adımında veri tabanı taraması sonucunda dâhil etme ve eleme kriterleri doğrultusunda ulaşılan 61 çalışmanın künyesi çıkartılmıştır. Buna göre çalışmaların yazar(lar)ı, çalışmanın başlığı, yayınlandığı yıl ve çalışmanın tarama yapılan veri tabanında taramanın yapıldığı tarihe kadar aldığı atıf sayıları ve konunun yıllara göre yayın eğilimi raporlanmıştır. Tablo 1.'de söz konusu bulgular listelenmektedir.

Tabloda değerlendirme kapsamına alınan çalışmaların tamamı (n=61) sergilenmektedir. Sıralama çalışmanın yayın yılı dikkate alınarak kronolojik olarak yapılmıştır. Tabloda yer alan kısaltmalar: J.=Journal.

Veri tabanında gerçekleştirilen sistematik taramada femvertisinge ilgili ampirik ilk çalışmanın 2017 yılında Åkestam ve arkadaşlarına ait olduğu görülmektedir. Åkestam vd. (2017) çalışmasında femvertising'in (reklamcılıktaki geleneksel kadın tasvirlerine kıyasla) kadın hedef kitlede reklam tepkisini (reaktansı) azaltacağı ve bunun da reklam ve marka tutumlarını geliştireceğini ortaya koymaktadır. Uygulama alanı basılı ve dijital medyada, beş farklı ürün kategorisini içeren araştırmada, kadınların fiziksel özelliklerinin yanı sıra kadınları tasvir etmek için kullanılan roller ve meslekler açısından kadın stereotiplerine meydan okuyan femvertisingin, reklama olan tepkiyi azaltarak, reklam ve marka tutumunu olumlu etkilediği sonucuna deneysel bir tasarımla ulaşılmıştır. Stereotipik tasvirlerle karşı, psikolojik tepkinin rolünü ele alması bakımından ve ampirik olması yönüyle önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Tablo 1. Veri tabanı sonucunda ulaşılan çalışmaların künyesi

No	Yazar(lar)	Yıl	Dergi	Çalışma	Atrif Sayısı
	Åkestam vd.	2017	Psychology and Marketing	Advertising “like a girl” Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	189
	Abitbol ve Sternadori	2018	International J. of Strategic Communication	Championing women’s empowerment as a catalyst for purchase Intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of Femvertising	50
	Champlin vd.	2019	International J. of Advertising	How brand-cause fit shapes real world advertising messages a qualitative exploration of ‘femvertising’	84
	Feng vd.	2019	J. of Advertising	Consumer responses to femvertising A data-mining case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube	77
	Kapoor ve Munjal	2019	J. of Marketing Communications	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	234
	Sobande	2019	European j. of Marketing	Woke-washing“intersectional” femvertising and branding “woke” bravery	234
	Sternadori ve Abitbol	2019	J. of Consumer Marketing	Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising	35
	Abitbol Ve Sternadori	2020	J.of Social Marketing	Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising	19
	Charti S.	2020	J.of Visual Literacy	Visual metaphoronymy in automobile femvertising	2
	Duan	2020	Global Media and China	The Big Women” A textual analysis of Chinese viewers’ perception toward femvertising vlogs	38

Varghese ve Kumar	2020	Children and Youth Services Review	Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents An experiment in India	23
Windels vd.	2020	J. of Advertising	Selling feminism How female empowerment campaign s employ postfeminist discourses	86
Campbell vd.	2021	J.of Marketing Management	From overt threat to invisible presence Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising	20
Kordrostami ve Kordrostami	2021	J. of Fashion Marketing and Management	A brave new world embracing sexuality in advertising for apparel	10
Lima ve Casais	2021	Corporate Communications	Consumer reactions towards femvertising a netnographic study	39
Pankiv vd.	2021	Qualitative Market Research	Luxury brands' use of CSR and femvertising the case of jewelry advertising	30
Ronda ve Azanza	2021	International J. of Communication	Employer femvertising women empowerment in employer brand messages. International Journal of Communication	11
Teng vd.	2021	Sex Roles	Sexism and the effectiveness of femvertising in China A corporate social responsibility perspective	38
Tsai vd.	2021	J.of Current Issues and Research in Advertising	En-gendering power and empowerment in advertising a content analysis	44
Vithane vd.	2021	Feminist Media Studies	The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising	6
Yoon ve Lee	2021	J. of Gender Studies	A femvertising campaign always# LikeAGirl video responses and audience interactions on YouTube	19
Elhajjar	2022	J. of Islamic Marketing	Attitudes toward femvertising in the Middle East the case of Lebanon	13

	Guo vd.	2022	Women's Studies in Communication	Femvertising and postfeminist discourse advertising to break menstrual taboos in China	22
	Hainneville vd.	2022	J. of Consumer Behaviour	Femvertising or femwashing women's perceptions of authenticity	48
	Kordrostami ve Laczniak	2022	International J. of Advertising	Female power portrayals in advertising	28
	Liu	2022	Feminist Media Studies	Postfeminist heroes and heroines in contemporary Chinese advertising	6
	Lopez ve Perez	2022	Historia y Comunicacion Social	Honesty or Fakery Feminism as a strategic focus for brands on Instagram	2
	Michaelidou vd.	2022	J. of Product and Brand Management	Femvertising practices on social media a comparison of luxury and non-luxury brands	26
	Qiao ve Wang	2022	Social Semiotics	The myths of beauty, age, and marriage femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market	29
	Sharma ve Bumb	2022	J. of Interactive Advertising	Femlucencing Integration of femvertising and influencer marketing on social media	16
	Sternbenk vd.	2022	J. of Business Ethics	Is Femvertising the new greenwashing: Examining corporate commitment to gender equality	118
	Um	2022	J. of Promotion Management	Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign	7
	Vadakkapatt vd.	2022	J. of the Academy of Marketing Science	Can advertising benefit women's development	15
	Yarimoğlu	2022	J. of International Women's Studies	The road to Femvertising stereotypes and empowerment analysis in Turkish television advertisements	4

Jambirino-Maldonado vd.	2023	Systems	Femvertising-and-COVID19. What did brand owners broadcast during the lockdownsystems	1
Park vd.	2023	J. of Global Fashion Marketing	Femvertising of luxury brands: Message concreteness authenticity and involvement	19
Rudeloff ve Kohnen	2023	Journal of Digital & Social Media Marketing	Twitting about female empowerment: How corporate brands communicate femvertising on X (formerly Twitter)	2
Török vd.	2023	Feminist Media Studies	Empowerment through femvertising – Evidence from Mexico and Hungary	8
Amir vd.	2024	Corporate Communications	How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective	5
Buckley vd.	2024	J. of Current Issues & Research in Advertising	Guiltly displeasures? How gen-z women perceive (in)authentic femvertising messages	17
Chen ve Feng	2024	Qualitative Market Research: An International Journal	Friend or Foe? A mixed method analysis of YouTube users' replies to top comments of femvertising	2
Humeres and Farias	2024	Communication, Culture and Critique	Temporal dynamics of post-feminist narratives: boundaries of empowerment in female-focused car ads (1967–2021)	1
Immaculada vd.	2024	Women's Studies	The “Cosmetic Feminism” of L'Oréal Paris. A study of the representation of mature women from the perspective of femvertising	2
Koç vd.	2024	Women's Studies International Forum	Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study	4

	Negm	2024	Journal of Islamic Marketing	Investigating consumers' reactions towards femaleempowerment advertising (femvertising) and femalestereotypical representations advertising (sex-appeal)	4
	Rudelof ve Bruns	2024	Corporate Communications: An International Journal	Effectiveness of femvertising communications on social media: how brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes	7
	Waqar vd.	2024	Cogent Business & Management	Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits	8
	Abe-Džujka ve Dienlin	2025	Media Psychology	From Ads to Action: Femvertising's impact on brand image and purchase probability through well-being dimensions	0
	Barbosa ve Amorim	2025	International Review on Public and Nonprofit Marketing	Women's views on empowerment in menopauserelated femvertising on social media	0
	Castro-Lemus vd.	2025	International Review for the Sociology of Sport	Women athletes' representation on Instagram A feminist critical discourse analysis of the Paris 2024 Olympic	0
	Fan vd.	2025	World of Media	How young consumers in China perceive femvertising: A qualitative study	0
	Föhl vd.	2025	J. of Promotion Management	Beyond gender stereotypes! The impact of femvertising on brand attitude and the moderating role of product gender and attitude toward feminism	1
	Guo	2025	Feminist Media Studies	Selling a fashionable and "colorful" post-feminist image: A feminist multimodal critical discourse analysis of Japanese fashion mask website D.masque	0
	Iyer ve Dani	2025	Corporate Communications: An International Journal	Femvertising empowering or commodifying women? Exploring the changing feminist discourse in internationally award-winning advertisements	3
	Karimova vd.	2025	Gender Issues	Dialectical frictions in framing femininity in YouTube Femvertising	0

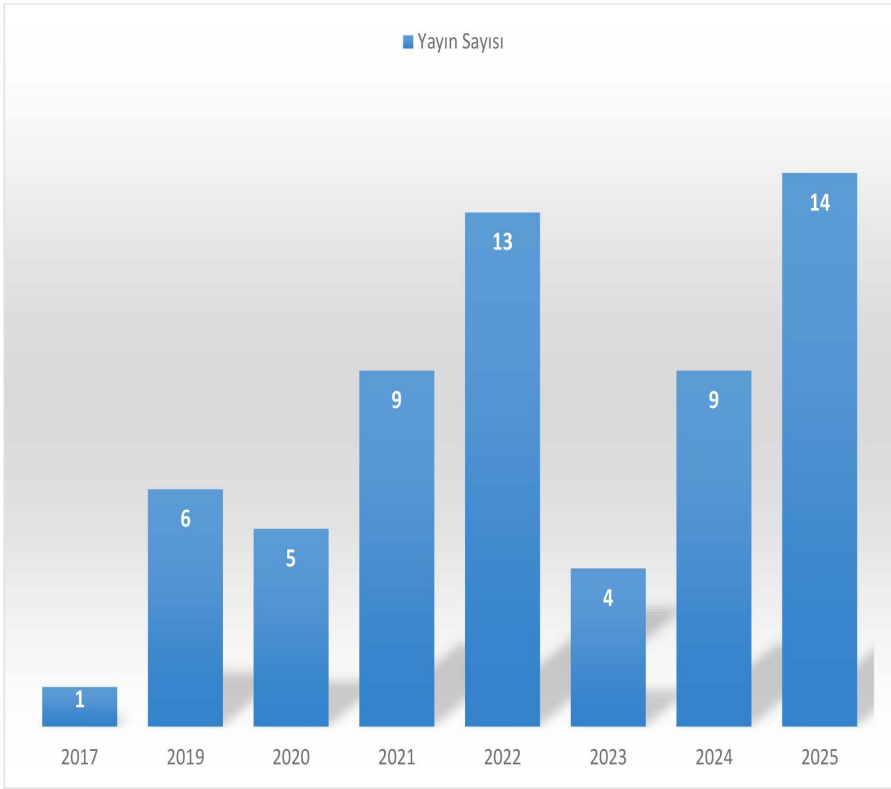
Li vd.	2025	International J.of Contemporary Hospitality Management	Women empowerment in restaurants: effects of femvertising, purplewashing and feminist identity on consumers' willingness to pay a premium	5
Martínez-Aguirre vd.	2025	Social Sciences & Humanities Open	How Feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility	1
Mueller- Bryson vd.	2025	J. of Current Issues & Research in Advertising	When brands don't practice what they preach: a proposed model of the effects of brand hypocrisy and brand-cause fit on women's responses to Femvertisements	1
Papadopoulou vd. (1)	2025	Psychology and Marketing	Diversity in Femvertising: An experimental investigation	0
Papadopoulou vd. (2)	2025	Psychology and Marketing	Authenticity perceptions of informational and transformational advertising: Decoding the role of construal level mindset	3
Yang vd.	2025	J. of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	The impact and mechanism of Femvertising in male consumers'. Gift purchasing intention	0

Yıllara Göre Yayın Eğilimi

İncelenen çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 3.'te sunulmaktadır. Yıllara dayalı yayın sayısı incelendiğinde günümüze kadar artan bir yayın trendi olduğu görülmektedir. Feminist anlayış ve feminizm dalgalarının uzun yıllardır tüketim eğilimini etkilediği bilinse de (Gavey, 2012), femvertising kavramının literatüre kazandırılarak ampirik çalışmalara konu olmasının 2017 yılını bulduğu görülmektedir. Daha önce de açıklandığı gibi, 2004 yılında kadını belli basmakalıplarda sunan reklam dünyasında bir gelişme yaşanmıştır. Hedef kitlesinin büyük bölümünü kadınların oluşturduğu küresel kişisel bakım markası Dove'un, 2004'te kadının toplumsal rollerine ve bedenine yönelik klişeleri yıkan bir kampanya başlatması "femvertising" in temellerini atmıştır. "Gerçek güzellik (real beauty)" sloganlı reklam kampanyasını faaliyete geçiren Dove, gelecek neslin dış görünüşleriyle barışık büyümeleri misyonunu benimseyerek, kadınlar ve genç kızların özgüvenlerini arttırmaya yardım etmeye çalışmıştır (Dove. com, 2023). Femvertisinge yönelik kilometre taşı sayılabilecek bu adımla birlikte uygulayıcı ve teorisyenlerin gözü kadını güçlendirmeye yönelik bu yeni reklamcılık ve pazarlama iletişimi kavramına çevrilmiştir. 2004 sonrası dönemde kavramsal açıdan incelenmeye başlanan ve psikoloji ve sosyoloji ışığında teorik temelleri araştırılan konunun ilk ampirik incelemesinin 2017 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir (Åkestam vd. 2017).

2017 yılından günümüze (2025) kadar ampirik yayın trendindeki artış bulgusu, femvertising kavramının oldukça güncel ve araştırma boşluklarına konu olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim kavramın teorik temeller açısından ve kavramsal yönüyle 2000'lerden günümüze araştırılmaya devam etmekte olduğu görülmektedir. Özellikle tarama yapılan veri tabanına yayın sayısı trendindeki artış (2017 n=1; 2019 n=6; 2020 n=5; 2021 n=9; 2022 n=13; 2023 n=4; 2024 n=9; 2025 n=14) bu trendin artan bir eğilim göstereceğine işaret etmektedir.

Şekil 3. Yıllara göre yayın eğilimi



* tarama 01.12.2025 tarihine kadar SCOPUS veri tabanına yüklenen yayınları içermektedir.

Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

Ampirik çalışmaların dergilere göre dağılımının incelenmesi kavramın teorik temelleri bakımından ve uygulama yönüyle yerleştiği alana işaret etmesi bakımından önemlidir. Buna göre 61 makalenin sistematik incelemesi göstermektedir ki, çalışmalar 46 farklı hakemli dergide yayımlanmıştır. Bunların 22'si pazarlama; 8'i iletişim; 11'i kadın ve cinsiyet çalışmaları, sosyoloji ve psikoloji; 5'i işletme ve etik alanda yayın yapan dergilerdir. Buradan hareketle makalelerin büyük bölümünün pazarlama alanına ait olduğu görülmektedir (%50,8). Yazarların pazarlama alanındaki hakemli dergi tercihlerinde sayı bakımından anlamlı bir ayrışma olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama alanında ampirik yapıdaki femvertising çalışmalarının en yaygın yer aldığı dergilerin Journal of Current Issues and Research in Advertising (n=3) ve Psychology and Marketing (n=3) olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama alanındaki dergiler

bir bütün olarak incelendiğinde ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları araştırmalarına yer veren dergiler göze çarpmaktadır. Femvertising'in özünde tüketici davranışlarına tutum ve davranışsal yönüyle etki eden bir iletişim çabası olduğu düşünüldüğünde yayın trendinin söz konusu dergilerde yoğunlaşması olasıdır.

Pazarlamanın yanı sıra iletişim, femvertising'in en çok ele alındığı çalışmaları içeren bir diğer araştırma alanıdır (n=11). Bu alandaki dergilerde konunun araştırılma oranı %18'dir. Yayınların dergilere dağılımına bakıldığında yayın trendinin en yüksek olduğu derginin Feminist Media Studies (n=4) olduğu görülmektedir. Kapsamını doğrudan feminist medya çalışmaları oluşturan dergideki femvertising çalışmalarının yoğunluğu doğal karşılanabilir.

Kadın ve cinsiyet çalışmaları, sosyoloji ve psikoloji ortak başlığı altında toplanan çalışmalar da iletişim kategorisinde olduğu gibi %18'lik dilimi oluşturmaktadır (n=11). Teorik temellerini özellikle sosyoloji ve psikoloji paradigmalarından alan ve özünde kadın ve cinsiyet çalışmalarına dayalı femvertisingin bu alanda tüketici davranışlarını temellendirmesi anlamlıdır. Söz konusu kategoride yer alan dergiler incelendiğinde özellikle kadının toplumsal rollerine odaklanan dergilerde femvertisingin tüketici yönünün incelendiği görülmektedir. Dergilere göre çalışma dağılımında frekans bazında anlamlı bir ayrışmanın olmadığı görülmektedir.

Son kategori olan işletme ve etik kategorisinde 8 ampirik çalışmaya rastlanmaktadır ve bu, dağılımın %13'ünü oluşturmaktadır. Bu alanda en yayın yayın eğiliminin Corporate Communications: An International Journal'da odaklandığı görülmektedir (n=4). Burada femvertisingin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim yönü akla gelmektedir.

İncelenen çalışmaların yer aldığı dergilerin araştırma alanı ve dergilerde yer alan makale sayıları ile yüzdelik gösterimler Tablo 2.'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Çalışmaların dergilere göre dağılımı		
Araştırma alanı/Dergi	M a k a l e sayısı	%
<i>Pazarlama</i>	31	50,8
European j. of Marketing	1	
International J. of Advertising	2	
International J. of Communication	1	
International Review on Public and Nonprofit Marketing	1	
J. of Advertising	2	
J. of Consumer Behaviour	1	
J. of Consumer Marketing	1	
J. of Fashion Marketing and Management	1	
J. of Global Fashion Marketing	1	
J. of Interactive Advertising	1	
J. of Marketing Communications	1	
J. of Product and Brand Management	1	
J. of Promotion Management	1	
J. of the Academy of Marketing Science	1	
J.of Current Issues and Research in Advertising	3	
J. of Digital and Social Media Marketing	1	
J.of Marketing Management	1	
J.of Social Marketing	1	
J. of Islamic Marketing	2	
J. of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1	
Psychology and Marketing	3	
Qualitative Market Research: An International Journal	2	

İletişim	11	18,05
Communication, Culture and Critique	1	
Feminist Media Studies	4	
Global Media and China	1	
Historia y Comunicacion Social	1	
International J. of Strategic Communication	1	
J. of Visual Literacy	1	
Social Semiotics	1	
World of Media	1	
<i>Kadın&Cinsiyet Çalışmaları&Sosyoloji&Psikoloji</i>	11	18,05
Children and Youth Services Review	1	
Gender Issues	1	
International Review for the Sociology of Sport	1	
J. of Gender Studies	1	
J. of International Women's Studies	1	
Media Psychology	1	
Sex Roles	1	
Social Sciences & Humanities Open	1	
Women's Studies	1	
Women's Studies in Communication	1	
Women's Studies International Forum	1	
İşletme&Etik	8	13,1
Corporate Communications: An International Journal	4	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	
J.of Business Ethics	1	
Cogent Business and Management	1	
Systems	1	
Toplam Çalışma Sayısı	61	100
Toplam Dergi Sayısı	46	

Atıf Sayılarına Göre Değerlendirme

61 çalışmanın SCOPUS veri tabanında 01.12.2025 tarihine kadar aldığı atıflar incelenerek mevcut literatüre etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar günümüze oldukça yakın bir tarihte araştırılmaya başlanan bir konu olsa da gün geçtikçe daha yaygın çalışılmakta ve dolayısıyla atıf sayıları artmaktadır. Buna göre en çok atıf alan ilk 5 çalışma aşağıdaki tabloda derlenmiştir (Tablo 3.).

Tablo 3. En fazla atıf alan ilk beş çalışma			
Yazar(lar)	Yıl	Dergi	Atıf sayısı
Kapoor ve Munjal	2019	J. of Marketing Communications	234
Sobande	2019	European J. of Marketing	234
Åkestam vd.	2017	Psychology and Marketing	189
Sterbenk vd.	2022	J.of Business Ethics	118
Windels vd.	2020	J. of Advertising	86

Alanda en fazla atıf alan çalışma Kapoor ve Munjal (2019) ile Sobande (2019)'a aittir (n=234 ve n=234). Kapoor ve Munjal (2019) özbilinç ve duygu ihtiyacının femvertisinge yönelik tutum, femvertising temalı reklama yönelik tutum ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sobande (2019) ise “woke-washing” kavramını inceleyerek femvertisinge farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Woke- washing; markaların toplumsal konular hakkında duyarlıymış gibi görünerek, bu duyarlılığı özünde bir itibar yönetimi ve kârlılık stratejisine dönüştürmesini ifade etmektedir. Sobande (2019), tüketiciler tarafından sahte olarak algılanan bir markanın, femvertising uygulamalarının “uyanık görünme çabası” olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Åkestam ve arkadaşları (2017), üçüncü en fazla atıf alan çalışmadır (n=189). Kitabın önceki bölümünde de rastlanan ilk ampirik araştırma olması bakımından detaylıca anlatılan bu çalışmada, femvertising uygulamalarının kadınların reklama yönelik reaktansı ile reklam ve markaya yönelik tutumu araştırmaktadır. Åkestam ve arkadaşlarının ardından 118 atıf ile Sterbenk (2022); 86 atıf ile Windels vd. (2020) alanda günümüze kadar en etkili çalışmalar olarak görülmektedir (atıf sayısı dikkate alındığında).

Sterbenk (2022), femvertisingi kurumsal sosyal sorumluluk açısından incelemektedir. Araştırmacılar kadın odaklı reklam ödülü kazanan (ve kazanmayan) 61 ABD merkezli şirketin, yıllık raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve kurumsal sosyal sorumluluk web siteleri

değerlendirilerek, şirketlerin iç ve dış cinsiyet eşitliğine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yaygınlığını karşılaştırmıştır.

Windels vd. (2020) ise ödüllü femvertisinglerdeki postfeminist ifadeleri analiz etmiştir. Sonuçlar, postfeminist ifadelerin altı unsurunu ortaya koymaktadır. Bunlar; meta feminizmi, bireyselleşme, öz gözetim, kadınlığı kucaklamaya yeni bir bakış açısı, özgüven kültürü ve bedenini sev vurgusudur.

Bu bölümde en fazla atıf alan ilk beş çalışma listelenmektedir. Araştırma kapsamına dâhil edilen tüm çalışmaların 2025 Aralık ayına kadar aldıkları atıfların tamamı Tablo 1.'de yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler çalışmayla ilgili ön fikir veren ve incelenen yapıyla ilişkilendirilen diğer yapılara işaret eden ipuçlarıdır. Bu sebeple teorik temelleri şekillenmekte olan femvertising yapısıyla ilişkilendirilen kavramları anlayabilmek adına anahtar kelimeler detaylıca incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen 61 çalışmadan 10'unda anahtar kelime belirtilmediği, 51 çalışmada ise toplam 152 farklı anahtar kelime bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında en sık tekrar eden anahtar kelimeler femvertising (n=38); reklamcılık/reklamcılık stratejisi/reklam (n=13), kadını güçlendirme (n=8); kadın/kadın çalışmaları (n=8); kadını/kadınları güçlendirme (n=6); sosyal medya (n=5); basmakalıplar, karşı basmakalıplar, cinsiyet basmakalılı, cinsiyet rolü kalıpları, kadın basmakalıpları (n=5); orijinallik/algılanan orijinallik (n=4); feminizm (n=4), post-feminizm (n=4) olarak karşımıza çıkmaktadır. Anahtar kelimelerin tamamına Tablo 4.'ten ulaşılabilir.

Tablo 4. Anahar kelimeler			
Anahar kelime	Çalışma sayısı	Anahar kelime	Çalışma sayısı
Ad Reactance (reklam reaktansı/topkısı)	1	Generation cohort (jenerasyon topluluğu)	1
Advertising appeal (reklam çekiciliği)	1	Gift purchasing intention (hediye verme niyeti)	1
Advertising effectiveness (reklam etkililiği)	1	Gift recipient (hediye alan)	1
Advertising/Advertising strategy/Advertisement (reklam/reklam stratejisi)	13	Goffman (Goffman)	1
Aging (yaşlanma)	1	Gratitude (minnettarlık)	1
Asia (Asya)	1	Hegel (Hegel)	1
Attitude toward the ad (reklama yönelik tutum)	1	Inclusive Marketing Communication (kapsayıcı pazarlama iletişimi)	1
Attitude (tutum)	3	Influencer marketing (influencer pazarlama)	1
Attitude formation (tutum geliştirme)	1	Informational/transformational advertising (bilgilendirici/dönüştürücü reklamcılık)	1
Attitude toward feminism (feminizme yönelik tutum)	1	Instagram (Instagram)	1
Attitude toward luxury brands (lüks markalara yönelik tutum)	1	Jewelry (mücevher)	1
Audience reception (seyirci alımlama)	1	Latin America (Latin Amerika)	1
Authenticity/perceived authenticity (orijinallik/algılanan orijinallik)	4	Luxury/Luxury brands (lüks/lüks markalar)	3

Automobile femvertising (otomobil femvertisingi)	1		Male consumers (erkek tüketiciler)	1
Brand activism/ Brand activism campaigns (marka aktivizmi/marka aktivizmi kampanyaları)	1		Marketing ethics (pazarlama etiği)	1
Brand attitude (marka tutumu)	1		Massige cosmetic brands (kitle-prestij markaları)	1
Brand awareness (marka farkındalığı)	1		Matonymy (metonimi)	1
Brand equity (marka değeri)	1		Media culture/literacy (medya kültürü)	2
Brand hypocrite/hypocrisy/Corporate hypocrisy (marka ikiyüzlülüğü /ikiyüzlülük/ kurumsal ikiyüzlülük)	3		Media narratives (medya anlatıları)	1
Brand promise (marka sözü)	1		Media strategy (medya stratejisi)	1
Brand trust (marka güveni)	1		Mediating effects (aracı etkiler)	1
Branding strategy (markalama stratejisi)	1		Melancholia (melankoli)	1
Broadcast advertising (yayın reklamcılığı)	1		Menapausal women (menapoz dönemindeki kadın)	1
Car advertisements (otomobil reklamları)	1		Message involvement (mesaj katılımı)	1
Cause-related marketing (amaca yönelik pazarlama)	1		Message strategies (mesaj stratejileri)	1
Chinese media culture (Çin medya kültürü)	1		Metaphor (metafor)	1
Clothes (kıyafetler)	1		Mixed methods research (karma yöntem araştırması)	1
Congruence (uygunluk)	1		Moderated serial mediation (düzenleyici seri aracı)	1
Construal level theory/mindset (yorumlama düzeyi teorisi)	2		Motive attribution (güdü ilişkilendirme)	1

Consumer behaviour (tüketici davranış)	3	Netnography (netnografi)	1
Corporate social responsibility (CSR) (kurumsal sosyal sorumluluk)	2	New lens (yeni mercek)	1
Credibility (güvenilirlik)	1	Non-luxury brands (lüks olmayan markalar)	1
Critical discourse analysis (eleştirel söylem analizi)	1	Patriarchy (ararckılık)	1
CSR advertising (kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığı)	1	Personality traits (kişilik özellikleri)	1
CSR-washing (kurumsal sosyal sorumluluk akama/yıkama)	1	Planned behaviour (planlı davranış)	1
Dialectics (diyalektik)	1	Political orientation (politik yönelim)	1
Digital feminism (dijital feminizm)	1	Post-feminism (post-feminizm)	4
Digital media (dijital medya)	1	Public sphere theory (kamusal alan teorisi)	1
Disempowerment (güçsüzleştirme)	1	Purchase intention (satın alma niyeti)	1
Diversity (geşitilik)	2	Purplewashing (mor yıkama)	1
Effects (etkiler)	1	Qualitative research (nitel araştırma)	1
Emotions (duygular)	1	Reactance (reaktans/tepki)	1
Employer branding (işveren markalaşması)	1	Representation (temsil)	1
Empowerment (güçlendirme)	2	Roles (roller)	1
Empowerment advertising (güçlendirme reklamcılığı)	1	Rurality (kirsallık)	1

Endorsement outcomes (onay çıktıları)	1		Self-consciousness (öz farkındalık)	1
Equality (eşitlik)	1		Self-esteem (öz saygı)	1
Ethical advertising (etik reklamcılık)	2		Self-surveillance (öz gözetim)	1
Face mask (yüz maskesi)	1		Serial mediation (seri aracı)	1
Fashion advertising (moda reklamcılığı)	1		Sexual appeal (cinsel çekicilik)	1
Female Empowerment (kadını güçlendirme)	8		Sexuality (cinsellik)	1
Female leadership (kadın liderlik)	1		Social media (sosyal medya)	5
Female portrayals (kadın portreleri)	1		Social media advertising/marketing (sosyal medya reklamcılığı/pazarlaması)	2
Female power (kadın gücü)	1		Social media influencer (sosyal medya influencerı)	1
Female sexual empowerment (kadınların cinsel güçlenmesi)	1		Social networks (sosyal ağlar)	1
Female talent attraction (kadın yeteneklerin cazibesi)	1		Social-semiotics (sosyal göstergebilimi)	1
Femininity (kadınlık)	2		Stereotypes/Counter stereotype/Gender stereotype(s)/ Sex role stereotype/Stereotypes of women (basmakalıplar, karşı basmakalıplar, cinsiyet basmakalıbı, cinsiyet rolü kalıpları, kadın basmakalıpları)	5
Feminism (feminizm)	4		Strategy (strateji)	1
Feminist consciousness (feminist bilinç)	1		Support for women's rights (kadın haklarına destek)	1
Feminist identity (feminist kimlik)	1		Television advertisements (televizyon reklamları)	1

Feminist knowledge (feminist bilgi)	1	Trust in advertising (reklamcılığa güven)	1
Feminist multimodal (feminist göklu modu)	1	Types of ads (reklam türleri)	1
Femvertising (femvertising)	38	Video blogs (vlogs) (video bloglar)	1
Femvertising campaigns (femvertising kampanyaları)	1	Viral campaigns (viral kampanyalar)	1
Femwashing (feminizm yıkama)	1	Visual (görsel)	1
Focus group study (odak grup çalışması)	1	Visual discourse analysis (görsel söylem analizi)	1
Forwarding intention (sürdürme niyeti)	1	Vlog marketing (vlog pazarlaması)	1
Fourth wave (dördüncü dalga)	1	Women (kadın)	1
Gender advertising (cinsiyet reklamcılığı)	2	Women driving (kadın sürücüler)	1
Gender approach (cinsiyet yaklaşımı)	1	Women/Women's empowerment (kadın/kadınları güçlendirme)	6
Gender bias (cinsiyet önyargısı)	1	Women's development (kadınların gelişimi)	1
Gender equality (cinsiyet eşitliği)	1	Women's representation (kadınların temsili)	1
Gender portrayal (cinsiyet portreleri)	1	Women's rights (kadın hakları)	1
Gender roles (cinsiyet rolleri)	3	Women's sports (kadın sporları)	1
Gender sensitization (cinsiyet duyarlılığı)	1	Word of Mouth (ağızdan ağıza)	2
Gender/Gender studies (cinsiyet/cinsiyet çalışmaları)	8	YouTube (YouTube)	2

Kavramsal İnceleme

Kadının özgürlüğü her ne kadar 1960’lardan bu yana reklamcılığın konusu olmayı sürdürse de, toplumsal cinsiyetçi roller, normlar ve klişeleri eleştiren, yeni nesil, kadını güçlendirmeyi hedefleyen reklamcılık “femvertising” olarak adlandırılmaktadır (Åkestam vd. 2017). Femvertising, feminizm (feminism) ile reklamcılık (advertising) kelimelerinin anlam bütünü oluşturacak şekilde türetilmesi sonucunda ortaya çıkmış yeni bir kavramdır (Varghese ve Kumar, 2020). Diğer bir bakışla femvertising, kadını güçlendirme odaklı reklamcılığın İngilizce karşılığının (female empowerment advertising) kısaltmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Åkestam vd. 2017). “Femvertising” terimi ilk olarak 2014 yılında kabul görmüş ve AdvertisingWeek isimli bir reklam paneline ev sahipliği yapan yaşam tarzı sitesi SheKnows’ta kullanılmıştır (Ciambrello, 2014). Bu panelde, reklamcılıkta kullanılan geleneksel kadın cinsiyet kalıplarını sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları için bir etiket olarak “femvertising” kullanılmıştır (Åkestam vd. 2017). Femvertising markaların ürün veya hizmet satmanın yanı sıra kadınları da güçlendirebileceği anlayışına dayalı, feminizme odaklanan reklamlar olarak tanımlanmıştır (Ciambrello, 2014). Panelde ayrıca femvertising, kadının vücut ölçüleri, kişilik özellikleri, toplumsal rolleri ve mesleği ile ilgili basmakalıpları eleştiren reklamcılık olarak tasvir edilmiştir.

2015 yılında yapılan bir tanım, literatürde sıkça kullanılmıştır. Skey (2015) tarafından yapılan bu tanımlamaya göre femvertising; güçlendirici mesajlar ve görseller yoluyla genç kızlar ve kadınların stratejik olarak resmedilmesidir. Bir diğer yaygın kullanım Zeisler (2016)’ya aittir. Femvertising, Zeisler tarafından kadınları yüceltmeye ve cinsiyete dayalı eşitsizlikler için damgalamayı azaltmaya odaklanan reklamların sınırlarını çizen kavram olarak ifade edilmektedir. Åkestam vd. (2017) ise konuyu pazarlama bakış açısıyla en detaylı tanımlayan araştırmacıdır. Åkestam vd. (2017)’ne göre femvertising olarak adlandırılan feminist reklamcılık, marka tüketimini teşvik etmek için feminist değerleri ve kadınların güçlendirilmesini benimseyen büyük markalar tarafından kullanılan, büyüyen bir pazarlama trendidir.

Femvertisingin en yaygın kullanılan tanımları incelendiğinde ifadelerin iki temel odak noktası olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki *kadını güçlendirmektir* (örneğin: Ciambrello, 2014; Skey, 2015; Zeisler, 2016; Åkestam vd. 2017). Odak noktası kadını güçlendirmek olan tanımlamalarda özellikle kadın yanlısı yetenekler, mesajlar, imajlar, cinsiyet eşitliğinin teşviki, kalıp yargılardan uzaklaşma ifadelerine yer verilmiştir. Yaygın kullanılan femvertising tanımlarının ikinci odak noktası ise *pazarlama iletişimi*

çabalarıdır (örneğin: Ciambrello, 2014;. Åkestam vd. 2017). Pazarlama iletişimi çabalarına yer veren ifadeler ise marka farkındalığı, bilinirliği ve satın alma davranışını geliştirmektir.

Literatürde en yaygın kullanıma sahip femvertising tanımları, kavramsallaştırma biçimleri ve tanımı kullanan örnek çalışmalara Tablo 5.'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Femvertising'in tanımlanması			
Yazar(lar)	Tanım	Tanımı kullanan çalışmalara örnek	
Ciambrello (2014)	"Markaların ürün veya hizmet satarken aynı zamanda kadınları güçlendirebileceği fikrine dayanan ve feminizmi vurgulayan reklamlar."	Åkestam vd. 2017; Kapoor ve Munjal 2019	
Skey (2015)	"Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görseller kullanan reklamlar."	Abitbol ve Sternadori (2018); Sternadori ve Abitbol (2019); Abitbol ve Sternadori (2020); Varghese ve Kumar (2020); Teng vd. (2021); Tsai vd. (2021)	
Zeisler (2016)	"Kadınları yüceltmeye ve cinsiyete dayalı eşitsizlikler için damgalamayı azaltmaya odaklanan reklamların sınırlarını çizen kavram."	Champlin vd. (2019)	
Åkestam vd. (2017)	"Femvertising, geleneksel kadın stereotiplerine (basmakalıplarına) meydan okumak ve marka bilinirliğini ve satın alma niyetini artırmak için feminist değerlerden yararlanan çağdaş bir reklamcılık uygulamasıdır."	Feng vd. (2019); Duan (2020); Varghese ve Kumar (2020); Tsai vd. (2021); Yoon ve Lee (2021)	
Åkestam vd. (2017)	"Kadınların güçlenmesini destekleyen reklamlar."	Pankiw vd. (2021); Lima ve Casais (2021)	

Epistemolojik Yönelim

Sosyal bilimler alanında, diğer tüm bilim alanlarında olduğu gibi, araştırmacı(lar)ın, çalışmalarını yürütürken çalışmalarını konumlandığı bir bilim/bilgi perspektifi yani bir epistemolojik yönelimi vardır (Ünal, 2023). Bu yönelim, bilginin nasıl ortaya çıktığı, kaynağını nereden aldığı, doğası ve yapısı ile sınırlarının neler olduğu gibi temel sorulara yanıt veren felsefi bir duruştur. Bu çalışmada femvertising kavramını ele alan ampirik çalışmalar incelenirken, sözü edilen sorulara yanıt bulmak adına epistemolojik yönelimin tespit edilmesine çalışılmıştır.

Epistemolojik yönelimin tespitinde 2005 yılında, de Baker, Groenewegen ve den Hond tarafından tanımlanan yöntem benimsenmiştir. Buna göre en temel düzeyde çalışmalar; *teorik*, *öngörüsöl* veya *tanımlayıcı* olarak kategorize edilirken, bir alt basamakta *kavramsal*, *keşifsel*, *tahminsel*, *araçsal*, *normatif* veya *tanımlayıcı* olarak sınıflandırılmaktadır (de Baker vd. 2005). Buradan hareketle, olguların teorik düzeyde anlaşılmasına sistematik olarak katkı sağlayan makalelerin epistemolojik yönelimi “teorik” kategorisindedir. Bu kategorinin alt kategorilerinde, yeni ampirik veri toplanmasına gerek duyulmayan ve yeni ampirik veriyle yapılar arası ilişkileri ortaya koyan ya da hipotez test eden alt yönelimler mevcuttur. Uygulayıcılara veya profesyonellere arzu edilen sonuçlara nasıl ulaşılacağına dair yol haritası çizen çalışmalar ise “öngörüsöl” bir yönetime sahiptir. Son olarak uygulayıcı veya teoriye herhangi bir katkı sunmayı hedeflemeksizin, merak edilen bir veri veya fikri raporlayan çalışmalar ise “tanımlayıcı” kategorisinde yer almaktadır.

İncelenen makalelerin epistemolojik yöneliminde kullanılan sınıflandırma ve ilgili yönelim kategorisinde yer alan çalışma sayısı ve yüzdelik oranlarına Tablo 6.’dan ulaşılabilir.

Tablo 6. Makalelerin epistemolojik yöneliminde kullanılan sınıflandırma					
Epistemolojik Yönelim		Odak	Temel Özellik	Sayı	%
Teorik	Kavramsal	Yapılar arası ilişkileri ortaya koyma, hipotez geliştirme	Literatüre dayalı sonuç; ampirik değil.	0	0
	Keşifsel	Yapılar arası ilişkileri ortaya koyma, hipotez geliştirme	Ampirik veriye dayalı sonuç	11	18
	Tahminsel	Hipotez doğrulama, çürütme	Ampirik veriye dayalı sonuç	17	28
Öngörüsöl	Araçsal	Bir fikir veya davranış biçimini kanıksatmak	Arzu edilen sonucu başarmaya yönlendirmek	22	36
	Normatif	Bir fikir veya davranış biçimini kanıksatmak	Etik, ahlaki veya dini açıdan değerli bir görüş veya mesaj iletme	11	18
Tanımlayıcı	Tanımlayıcı	Bir veri veya fikri raporlamak	Teori veya uygulamaya herhangi bir katkı kaygısı yok	0	0
Toplam Çalışma Sayısı				61	

Kaynak: de Bakker vd. (2005) ve Hocjmore ve Adrien-Kirby (2012)’den uyarlanmıştır.

Bu çalışmada epistemolojik yönelimi “teorik olan”, “kavramsal” makaleler değerlendirme dışı tutulmuştur. Zira ampirik çalışmalara yer verilmektedir. Ampirik çalışmalar doğası gereği araştırma sonuçlarının uygulamaya ve teoriye katkısını gözetmektedir. Bu sebeple epistemolojik yönelimi “tanımlayıcı” olan ve teori veya uygulamaya herhangi bir katkı kaygısı taşımayan makalelere de bu çalışma kapsamında yer verilmemiştir. Dolayısıyla tabloda ilgili kısımların sayısı ve yüzdelik bölümleri sıfırdır.

Epistemolojik yönelim, makalelerde doğrudan işaret edilmemekle

birlikte bir takım göstergelere rastlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ampirik olup-olmaması, yapılar arası ilişkilerin test edilmesi, hipotez geliştirilmesi, hipotez testleri, etik, ahlaki veya dini açıdan bir görüş veya mesajın iletilmesi gibi durumların incelenmesi çalışmanın ampirik yönelimi hakkında ipucu vermektedir. Bu bilgiler ışığında incelenen 61 çalışmadan 11'inin keşifsel; 17'sinin tahminsel; 22'sinin araşsal ve 11'inin normatif olduğu öngörülmektedir.

Epistemolojik yönelimi teorik/kavramsal çalışmalara Kapoor ve Munjal (2019)'ın çalışması örnek gösterilebilir. Çalışmada farkındalık düzeyi, duygu ihtiyacı ve femvertising'e yönelik tutum arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Ayrıca, femvertising'e yönelik tutum ile reklamın paylaşılma niyeti ve reklamı yapılan markayı satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler de ele alınmaktadır. Diğer bazı çalışmalar: Park vd. (2023); Vadakkepatt vd. (2023).

Bu çalışma kapsamında incelenen makalelerden, deneysel tasarımlarla hipotez test etmeyi amaçlayanların teorik/tahminsel bir epistemolojik yönelimi olduğu öngörülmektedir (örneğin; Koç vd. (2024); Abe-Džujka ve Dienlin, (2025); Föhl vd. (2025); Li vd. (2025); Mueller-Bryson vd. (2025); Papadopoulou vd. (2025/1); Papadopoulou vd. (2025/2); Yang vd. (2025)). Koç vd. (2024), Türkiye örneklemiyle yaptıkları araştırmada, marka bilinirliğinin ve feminist mesajların düzeyinin marka güveni, ağızdan ağıza iletişim, reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere deneysel tasarıma başvurmuştur. Tahminsel bir epistemolojik yönelimi olduğu düşünülen bu çalışmada test edilen hipotezler, marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde olumlu bir etki yarattığını, ancak feminist mesajların düzeyinin marka güveni veya satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla test edilen hipotez çürütülmüştür. Ayrıca, veri analizleri, daha az bilinen markaların, reklamlarında güçlü feminist mesajlar kullandıkları takdirde, tanınmış markalara kıyasla reklamlara yönelik tutum ve ağızdan ağıza iletişimde daha olumlu sonuçlar elde edebileceklerini göstermiştir. Böylelikle aynı yaklaşımla bu defa hipotez doğrulanmıştır. Diğer bir çalışmada ise (Föhl vd. 2025) femvertising kampanyaları ile geleneksel reklam kampanyaları karşılaştırılarak, femvertising'in tutum üzerindeki etkisi deneysel tasarımla araştırılmaktadır. Burada da epistemolojik yönelimin tahminsel yönelimle ilişkili olduğu görülmektedir.

Bulgular, araştırma kapsamındaki makalelerin büyük bir kısmının (n=33) öngörüselle kategoride yer aldığını göstermektedir. Bunlardan araşsal alt kategorisinde yer alan çalışmalara örnek olarak Rudeloff ve Kohnen (2023)'in

çalışması gösterilebilir. Çalışmada femvertising iletişiminin neredeyse tüm markalarda ve sektörlerde mevcut olduğu tespit edilmekte ve özellikle finansal hizmetler ve tüketim malları sektörlerinin femvertising'e en uygun sektörler olduğu vurgulanırken; lojistik, otomotiv ve içecek sektörlerinin daha az uygunluk gösteren sektörler olduğu ifade edilmektedir. Bir diğer örnekte Windels vd. (2020), ödüllü femvertisinglerdeki postfeminist ifadeleri analiz ettikleri çalışmayla öngörüselsel, araçsal kategoride bir ampirik yönelim göstermektedir. Sonuçlar, postfeminizmin yaygın olarak kullanılan altı söylemini ve unsurunu ortaya koymaktadır: meta feminizmi, bireyselleşme, öz denetim, kadınlığı kucaklamaya yeni bir bakış açısı, özgüven kültürü ve bedenini sev mesajı. Diğer örnek çalışmalar ise; Jambrino-Maldonado vd. (2023); Chen ve Feng; (2024); Inmaculada vd. (2024); Rudeloff ve Kohnen (2023); Barbosa ve Amorim (2025)'dir.

Öngörüselsel normatif kategoride ise özellikle kurumsal sosyal sorumluluk, işletme ve pazarlama etiği, cinsiyet eşitliği, cinsiyetçi basmakalıp ve önyargıları konu alan çalışmalar örnek gösterilebilir. Söz gelimi Sterbenk vd. 2022'de yayınladıkları çalışmada "CSR washing" konusunu ele alan çalışmalarında normatif bir epistemolojik yönelim göstermektedir. Femvertising kampanyası yürüten ödüllü şirketlerin, cinsiyet eşitliğine yönelik kurumsallaşmış bir yaklaşımla kadınları gerçekten destekleyip desteklemediğini araştıran çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) yıkamasını tanımlamak için "kadın gücüyle yıkama" (fempower-washing) terimini önermektedir. Etik ve ahlaki açıdan değerli bir görüş veya mesaj iletmeyi amaçlamasıyla, Sterbenk vd. (2022)'nin çalışması bu kategoride yer almaktadır. Diğer bazı örnek çalışmalar ise şu şekildedir: Rudeloff ve Bruns (2024); Li vd. (2025).

Araştırma/Uygulama Alanı ve Ülkeler

Bu kısımda çalışmaların araştırma/uygulama alanına yer verilmektedir. İncelenen 61 çalışma göstermiştir ki, toplamda 27 farklı uygulama alanı ele alınmıştır. Femvertising çalışmalarının büyük bölümünde araştırma alanı olarak giyim (n=14) ele alınmıştır. Ardından cilt bakımı/kişisel bakım (n=12) ve spor giyim (n=7) kategorileri gelmektedir. Sosyal medya (n=5), otomobil (n=5), kişisel hijyenik ürünler (n=3), iç giyim (n=3), kozmetik (n=3) ise en çok tercih edilen diğer araştırma alanıdır. İncelenen çalışmalarda "spor giyim" kategorisinin "giyim" kategorisinden ayrıştırılması bu araştırmada da benzer bir ayrıma gidilmesine sebep olmuştur. Benzer sebeple "cilt bakımı" kategorisi de "kişisel bakımdan" ayrıştırılmıştır. Çalışmaların önemli bir bölümünde araştırma alanının belirtilmediği görülmektedir (n=13, %21).

Tablo 7. Araştırma/Uygulama alanı ve çalışma sayıları		
Araştırma Alanı		Çalışma Sayısı
Belirtilmiş		48 (%79)
Bankacılık		1
Bilgisayar Teknolojileri (Yazılım/Web Uygulamaları)		1
Büyük beden giyim		1
Cilt bakımı/kişisel bakım		12
Danışmanlık hizmetleri		1
E-Pazar yeri		1
Ev Dekorasyon		1
Giyim		14
Hijyenik ürünler (kişisel)		3
Hijyenik ürünler/temizlik malzemeleri (ev)		1
Hobi ürünleri		1
İç giyim		3
İçecek		1
Kozmetik		3
Lüks ürünler	Takı	1
	Saat	1
Otomobil		5
Oyuncak bebek (Barbie)		1
Restoran Hizmetleri		1
Saat		2
Sosyal Medya		5
Spor Giyim		7
Spor malzemeleri		1
Takı		1
Telekomünikasyon		1
Ulaşım		1
Varlık yönetimi		1
Belirtilmemiş		13 (%21)

<i>Toplam Çalışma Sayısı</i>	<i>61</i>
<i>Uygulama Alanı Sayısı</i>	<i>27</i>

Çalışma kapsamında incelenen 61 araştırmanın, 20 farklı ülke örneklemiyle yürütüldüğü tespit edilmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de araştırma kapsamında incelenmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri IMF World Economic Outlook Report 2025'den alınmıştır.

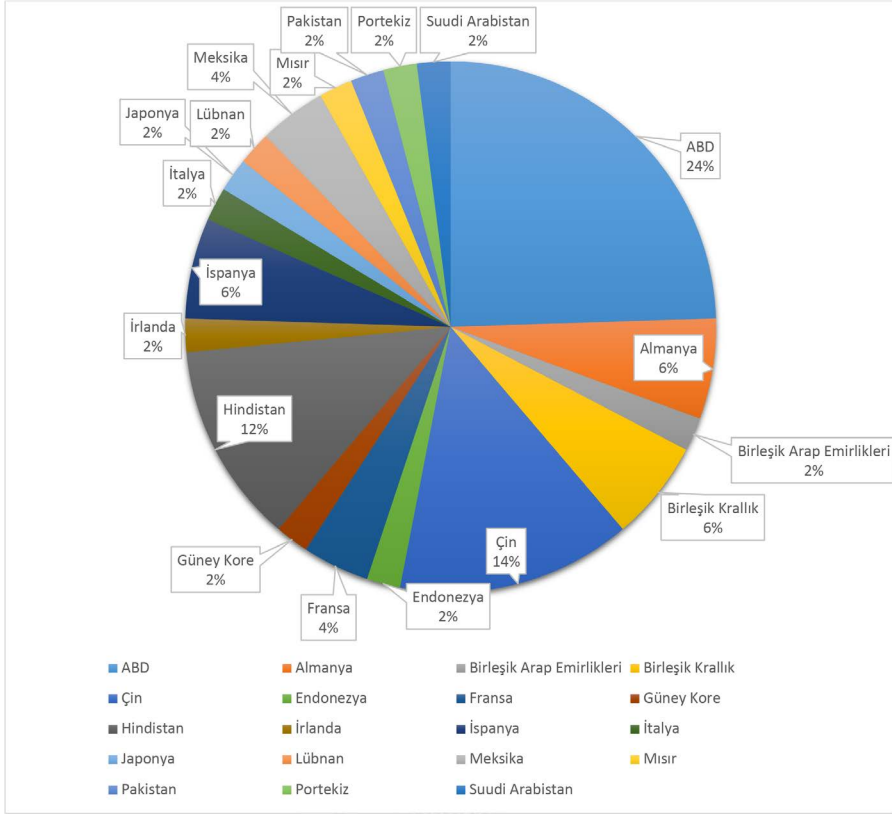
Tablo 8.'de özetlenen bilgilere bakıldığında 28 çalışmanın gelişmiş ülkelerde yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca ülke örneklemini seçiminde en sık tercih edilen ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğu görülmektedir (n=12). 23 çalışmanın ise gelişmekte olan ülkelere yapıldığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülke tercihlerinin büyük bölümünü Çin (n=7) ve Hindistan (n=6) oluşturmaktadır. İncelenen 61 çalışmanın 21'inde (%34) ülke belirtilmezken; 10'unda çokuluslu örnekleme yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 8. Uygulamanın yapıldığı ülkeler

Tablo 8. Uygulamanın yapıldığı ülkeler		
Ülke	Çalışma Sayısı	Gelişmişlik Düzeyi*
<i>Belirtilmiş</i>	40 (%66)	
ABD	12	Gelişmiş
Almanya	3	Gelişmiş
Birleşik Arap Emirlikleri	1	Gelişmekte Olan
Birleşik Krallık	3	Gelişmiş
Çin	7	Gelişmekte Olan
Endonezya	1	Gelişmekte Olan
Fransa	2	Gelişmiş
Güney Kore	1	Gelişmiş
Hindistan	6	Gelişmekte Olan
İrlanda	1	Gelişmiş
İspanya	3	Gelişmiş
İtalya	1	Gelişmiş
Japonya	1	Gelişmiş
Lübnan	1	Gelişmekte Olan
Meksika	2	Gelişmekte Olan
Mısır	1	Gelişmekte Olan
Pakistan	1	Gelişmekte Olan
Portekiz	1	Gelişmiş
Suudi Arabistan	1	Gelişmekte Olan
Türkiye	2	Gelişmekte Olan
<i>Belirtilmemiş</i>	21 (%34)	
* Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri IMF World Economic Outlook Report 2025'den alınmıştır.		

Uygulama ülkesi seçiminde dengesiz bir dağılım olduğu görülmektedir. Ülkeler arasındaki dağılımın dengesizliğini daha keskin bir şekilde görselleştirebilmek adına aşağıdaki grafikten yararlanılmaktadır (Grafik 1). Buna göre pasta grafikten en büyük payı A.B.D., Çin ve Hindistan'ın aldığı görülmektedir.

Grafik 1. Ülke dağılımlarına ilişkin grafik



Özetlemek gerekirse incelenen çalışmaların dünya genelinde yalnızca 20 ayrı ülkede gerçekleştirildiği görülmektedir. Kıta bazında incelendiğinde, 20 ülkeden 7'sinin Avrupa ülkesi (Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İrlanda, İspanya, İtalya, Portekiz), 9'unun Asya (Birleşik Arap Emirlikleri, Çin, Endonezya, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Lübnan, Pakistan, Suudi Arabistan); 2'sinin ise Amerika kıtasında yer alan ülkeler (ABD ve Meksika) olduğu görülmektedir.

Afrika'nın kuzey doğusu ile Asya'nın güney batısında konumlanmasıyla Mısır kıtalararası bir ülke olarak uygulama alanını oluşturmaktadır. Benzer şekilde Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan coğrafi konumuyla Türkiye de kıtalararası ülke konumundaki bir diğer uygulama alanını oluşturmaktadır.

Bu kısma ait belirtmek gerekir ki, incelenen birçok çalışmada web siteleri veya sosyal medya platformlarında yer alan yorumlar ve reklam içeriklerinin incelemesi yapıldığından ülke belirtilmemiştir.

Teorik Paradigmalar

Teorik paradigmalar kavramsal yapıları açıklarken esas alınan yaklaşımı ve teorik temelleri işaret etmesi bakımından sistematik literatür taramalarında önemlidir. Bu çalışmada femvertising kavramını açıklarken yararlanılan farklı paradigmaların tamamını birarada ele alarak ortak bir anlayış geliştirmek hedeflenmektedir.

Çalışmaya dâhil edilen 61 makaleden 43'ünde teorik paradigma bildirilmiştir. Bildirilen paradigmalar Tablo 9'da özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde söz konusu çalışmalarda femvertising kavramını açıklamak üzere 29 farklı teoriden yararlanıldığı görülmektedir. En yaygın kullanılan teorilerin Social Cognitive Theory/Sosyal Bilişsel Teori (n=4); Feminist Teori (n=4); Construal Level Theory/Yorumlama Düzeyi Teorisi (n=3); Post-Feminism/Post-feminist Teori (n=3); Congruity/Congruency Theory/Rol Uygunluk Teorisi (n=2); Reception Theory/Alımlama Teorisi (n=2); Relationship Management Theory/İlişki Yönetimi Teorisi (n=2); Theory of Planned Behavior/Planlı Davranış Teorisi (n=2) olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra yararlanılan diğer teorilerin tamamı Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. incelendiğinde, teorilerden 13'ünün psikoloji; 12'sinin sosyoloji; 3'ünün işletme ve 1'inin iletişim teorisi olduğu görülmektedir. Bir pazarlama kavramı olmasına karşın femvertising'in temellerini psikoloji ve sosyoloji teorilerinden aldığı görülmektedir. Nitekim pazarlama, iktisat, psikoloji ya da sosyolojide incelenen bir teoriyi “kullanılabilir” hale getirerek uygulama ve insanlığa yarar sonuçlar bulduğu, uygulamayı teoriyle temellendirdiği sürece kendi kendini yeniden yaratacak olan “uygulamalı sentez bir sosyal bilimdir” (Erdoğan ve Doğan Çıfci, 2015).

Tablo 9. Teorik paradigmlar	
Teorik Paradigma	Çalışma sayısı
Belirtilmiş*	43
Authenticity theory (İ)	1
Brand hypocrisy theory (İ)	1
Congruity/Congruency theory (P)	2
Construal level theory (S)	3
Critical race theory (S)	1
Disclosive theory (P)	1
Eleboration likelihood model (P)	1
Female empowerment (S)	1
Feminism (S)	1
Feminist theory (S)	4
Gender and Power Theory (S)	1
Gender attitudes (S)	1
Gender stercotypes (S)	1
Generational cohort theory (P)	1
Hegelian theory (P)	1
Heuristic systematic model (P)	1
Postfeminism (S)	3
Prosocial behavior theory (S)	1
Reactance theory (P)	1
Reception theory (P)	2
Relationship management theory (İ)	2
Self-concept theory (P)	1
Self-consciousness theory (P)	1
Self-determination theory (P)	1
Signaling theory (İl)	1
Social cognitive theroy (S)	4
Social power theory (S)	1
Social role theory (P)	1

Stakeholder theory (İ)	1
Theory of planned behavior (P)	2
Belirtilmemiş	18
* 43 çalışmada toplam 29 farklı teorik paradigma belirtilmiştir. Tablodaki kısaltmalar: P: Psikoloji teorisi, S: Sosyoloji/ Sosyal psikoloji teorisi, İ: İşletme teorisi, İl: İletişim teorisi	

Bu kısım ile ilgili son olarak çalışmaların önemli bir kısmında (n=18) femvertisingi açıklayan teorinin belirtilmediğini ifade etmek gerekir.

Femvertisingi açıklamak üzere en sık başvurulan teoriler incelendiğinde, yaygın karşılaşılan teorinin sosyal bilişsel teori olduğu görülmektedir (örn. Varghese ve Kumar, 2020). *Sosyal bilişsel teori*, *sosyal öğrenme teorisi* temelinde şekillenen bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır (Bandura, 1971). Bireylerin karmaşık davranış ve becerileri nasıl öğrendiğini açıklayan bu teori, bireylerin söz konusu karmaşık davranış ve becerileri öğrenme bilgisini sosyal etkileşimler, deneyimler ve medya aracılığı ile başkalarını gözlemleyerek elde ettiğini ortaya koymaktadır (Erol-Boyacı, 2021). Esasen sosyoloji alanına ait bir teoriyken; reklamların bireylerin özgüvenleri üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri açıklamak üzere kullanılmasıyla, pazarlama alanında femvertising çalışmalarına konu olur hale gelmiştir (Varghese ve Kumar, 2020).

Femvertising kavramını açıklamak için başvurulan bir diğer temel teorinin *feminist teori* olduğu görülmektedir (örn. Negm, 2024 ve Guo, 2025). Feminist teori, kadınların toplumsal rollerini, refahlarını, karakterlerini, deneyimlerini ve toplumdaki güvenliklerini incelemeyi amaçlar. Hedef; cinsiyet eşitsizliğini kavramak ve kadınların çıkarlarını desteklemektir (Lerman ve porter, 1990). Çağdaş medya, özellikle reklamcılık, feminist teoriyi femvertising (Pérez ve Gutiérrez, 2017) aracılığıyla desteklemektedir (Negm, 2024). Nitekim kadınlara yönelik reklamlar; kadınları güçlendirme, feminizm, kadın aktivizmi veya kadın liderliği ve çeşitlik niteliklerini sergileyen reklamlar olması bakımından (Pérez ve Gutiérrez, 2017) feminist teori temellerinde inşa edilmektedir.

Metodolojik Konular

Femvertisingi ele alan çalışmalar metodolojik yönden incelenerek araştırma yöntemi ve veri toplama yöntemi, verinin kaynağı, örneklem tasarımı, büyüklüğü ve cinsiyeti ile analiz yöntemi bakımından kategorize edilmiştir.

Femvertising literatürünün sistematik incelemesi, 61 makalenin büyük çoğunluğunun nitel veya nicel yöntemleri kapsayacak şekilde tek bir araştırma yöntemi içerdiğini (n=67), geri kalanların ise karma yöntem olacak şekilde birden fazla yöntem (n=4) içerdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, incelenen makaleler toplamda 71 farklı araştırma yöntemini içermektedir.

Femvertising alanındaki çalışmaların büyük çoğunluğu nitel araştırma yöntemini benimsemiştir (n=36, %54). En çok tercih edilen nitel veri toplama yöntemi belge tarama (%28) olurken, bunu derinlemesine görüşme (%15) ve örnek olay çalışması (%4) izlemiştir. Odak grup (%3); netnografi (%2) ve projektif teknikler (%3) daha sınırlı sayıda çalışmada tercih edilmiştir. İnceleme örnekleminde, nitel çalışmalara kıyasla nicel araştırma tasarımını benimseyen daha az sayıda çalışma (%40) bulunmaktadır. Nicel çalışmalarda benimsenen temel yöntemler deneysel tasarım (%22,5), anket (%15) ve belge tarama (%2,5) olmuştur.

Femvertising araştırmalarında yalnızca birincil veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilen bir diğer bulgudur (%100).

Tablo 10. Metodolojik inceleme bulguları			
		Adet	%
<i>Araştırma Yöntemi & Veri toplama yöntemi</i>	<i>Nitel</i>	27	40
	Anket	10	15
	Deneysel tasarım	15	22,5
	Belge tarama*	2	2,5
	<i>Nitel</i>	36	54
	Belge tarama	19	28
	Derinlemesine görüşme	10	15
	Örnek olay çalışması	3	4
	Netnografi	1	2
	Odak Grup	2	3
	Projektik teknikler	1	2
	<i>Karma Yöntem</i>	4	6
<i>Veri Kaynağı</i>	Birincil veri	61	100
	İkincil veri	0	0
Örneklem Tasarımı	Anakütlenin tamamına ulaşılan	8	13
	Belirtilmemiş	2	3
	Olasılıklı (Rassal)	23	38
	Olasılıksız (Rassal Olmayan)	28	46
Örneklem Büyüklüğü	< 200	30	50
	200-300	3	5
	301-400	7	12
	>401	20	33
	Belirtilmemiş	1	-

Analiz Birimi	Sadece Kadın	15	25
	Sadece Erkek	1	2
	Kadın ve Erkek	9	15
	Nesne	35	56,5
	Örnekleme kadınlardan ve hem de insan olmayan nesnelerden oluşan	1	2
Analiz Yöntemi	İçerik analizi	23	38
	Varyans analizi	9	15
	Söylem analizi	5	8
	Metin analizi	4	6,5
	SEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi)	10	16
	Sosyal semiyotik analiz	1	1,6
	Regresyon analizi	2	3,5
	Kümeleme analizi	1	1,6
	Veri madenciliği	1	1,6
	Çokboyutlu ölçekleme	1	1,6
	Çoklu uyum analizi	1	1,6
	Betimsel analiz	1	1,6
	Belirtilmeyen	2	3,5
	*Belge tarama nitel araştırmaya ait bir veri toplama tekniği olmakla birlikte bazı çalışmalarda nicel araştırma tasarımına dâhil edilerek kullanılmıştır.		

Çalışmaların büyük çoğunluğu (%46) olasılıksız örnekleme yöntemleri kullanılarak yürütülürken, incelenen çalışmaların az bir kısmı (%38) olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanmıştır. Bunun yanında çalışmaların %13'ünde örneklemin tamamına ulaşarak anakütleye gidildiği görülmektedir. Ayrıca çalışmaların %3'ünde örnekleme seçim yönteminin belirtilmediği dikkat çekmektedir.

Örnekleme büyüklüğüne gelindiğinde; çalışmaların yarısında (%50) örnekleme büyüklüğü 200 katılımcıdan azdır. Öte yandan, çalışmaların %33'ünde en az 401 katılımcıdan veri toplanmıştır. 200-300 örnekleme büyüklüğü ile çalışan çalışmaların oranı %5 iken; 301-400 bandında örnekleme büyüklüğüne sahip çalışmaların oranı %12'dir.

Dergiler, gazeteler ve web sayfaları gibi nesneler en çok tercih edilen analiz birimleri olmuştur (%56,5). Sadece kadınlardan oluşan örneklemeler,

ikinci en popüler analiz birimleri olmuştur (%25). Hem kadın hem de erkeklerin odak noktası olduğu femvertising çalışmaları %15, nesne ve erkek-kadın içeren çalışmalar ise %2'lik dilimi oluşturmaktadır. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise, incelenen çalışmalarda erkeklerin analiz birimi olarak tercih edildiği yalnızca 1 çalışmaya rastlanmasıdır.

Analiz yöntemlerine gelince, çalışmaların çoğunda (%38) içerik analizi yapıldığı görülmektedir. Bunu varyans analizi (%15) takip etmiştir. Söylem analizi (%8) ve metin analizi (%6,5) en çok tercih edilen diğer analiz yöntemleridir. Bunların yanında, SEM (yapısal eşitlik modellemesi), sosyal semiyotik analiz, regresyon analizi, kümeleme analizi, veri madenciliği, çokboyutlu ölçekleme, çoklu uyum analizi, betimsel analiz tercih edilen diğer analizler olarak görülmektedir. Ne yazık ki, çalışmaların %2,3'ünde hangi analiz yöntemlerinin kullanıldığına dair bilgi bulunmamaktadır.

Yukarda sunulan bulguların tamamının tablo ile gösterimi Tablo 10.'da sunulmaktadır.

İlişkili Yapılar

Bu kısımda femvertising ile ilişkilendirilen öncül değişkenler, sonuç değişkenleri ve femvertising ile ilişkili yapıları etkileyen düzenleyici ve aracı değişkenlere yer verilmektedir.

Öncüller

Yapılan sistematik literatür taraması femvertising yapısının bir takım öncül değişkenlerle ilişkili olduğunu ve onlardan etkilendiğini göstermektedir. Bu kısımda söz konusu öncül değişkenler ve femvertising ilişkisi incelenmektedir.

Bir dizi makale, femvertisinge ve femvertising mesajlarına yönelik tutumun, şirket/marka-amaç uyumuyla önemli bir ilişkisi olduğunu vurgulamıştır (Abitobol ve Sternadori, 2019; Champlin vd. 2019). Abitobol ve Sternadori'nin (2019) belirttiği gibi, tüketiciler, bir şirketin sosyal konulardaki desteğinin doğru ve güvenilir olmadığını düşündüklerinde, bu desteğe şüpheyle yaklaşırlar. Şirket ve desteklenen amaç benzer değerleri paylaştığında, şirket-amaç uyumu algısı oluşur ve şirketin mesajlarına olan güven artar. Şirket-amaç uyumu, bir şirketin ürün yelpazesi veya markası ile desteklediği bir amaç arasındaki bağlantıdır (Varadarajan & Menon, 1988). Abitobol ve Sternadori'ye (2016) göre, "çok az şirketin cinsiyet eşitliğiyle açıkça ilgili bir işi veya misyonu olduğundan, kadınların güçlendirilmesiyle ilgili kurumsal sosyal çabalar birçok kişi tarafından samimiyetsiz olarak görülmüştür ve görülmeye devam etmektedir" (s. 122). Bu bakış açısıyla,

femvertising mesajlarına yönelik tutum, tüketicilerin şirket-amaç uyumu algısıyla ilişkilidir (Abitbol ve Sternadori, 2019).

Tüketicilerin şirket-amaç uyumu algılarının yanı sıra, *şüphelicilikleri* de femvertising algılarını etkilemektedir. Tüketiciler, markaya şüpheyle yaklaştıklarında, reklam mesajlarını daha az gerçekçi olarak algırlar (Mueller ve Bryson, 2025). Feng vd. (2019)'nın çalışması, tüketicilerin YouTube'daki bir kadın kişisel bakım markasının (Dove) reklamlarını ikiyüzlükle eleştirdiğini ortaya koymaktadır. Nitekim femvertising uygulayıcısı Dove ile, kadını reklam filmlerinde cinsel obje olarak resmeden erkek kişisel bakım markası (Axe) aynı şemsiye markası olan Unilever'e aittir. Dolayısıyla, şüphelicilik, femvertisinge ve femvertising mesajlarına yönelik tutumun öncüllerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Femvertising kavramının öncüllerinden bir diğeri, *iletme niyetidir* (Kapoor ve Munjal, 2019). Femvertising'e karşı olumlu bir tutuma sahip tüketicilerin bu reklamları paylaşma olasılığı (iletme niyeti) daha yüksektir.

Femvertising kavramının öncüllerinden biri de *duygu ihtiyacıdır*; bir reklama verilen duygusal tepkilerin, reklamın içeriğine kıyasla, tüketicinin satın alma niyetini çok daha fazla etkilediği görülmüştür (Kapoor ve Munjal, 2019).

Kapoor ve Munjal'ın (2019) çalışması, *toplumsal öz farkındalık* ve *kişisel öz farkındalığın* femvertising'e yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisine de ışık tutmuştur. Öz farkındalığın, reklam mesajlarına verilen tepkileri etkilediği bilinmektedir (a.g.e.). Yüksek toplumsal öz farkındalık düzeyine sahip kişiler, kimliğin sosyal yönleriyle (örneğin, çekicilik) ilgili ürünleri seçerken, yüksek kişisel özbilinç düzeyine sahip kişiler ise duygular ve hisler gibi kimliğin kişisel yönleriyle ilgili ürünleri seçme eğilimindedir (Marquis 1998).

Toplum bilinci gibi sosyo-psikolojik bir diğer değişken; *feminist bilgi düzeyidir*. Kadın tüketicilerin feminist bilgisinin bir kozmetik markasının femvertisinginin özgünlüğü, güvenilirliği ve bu konudaki tutumu üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya sistematik inceleme sonucu rastlanmıştır (Martínez-Aguirre vd. 2025).

Bu sistematik inceleme, bir dizi *demografik değişkenin* femvertisingin öncülü olduğunu göstermiştir. Örneğin, femvertisinge yönelik tutum doğrudan *cinsiyetten* etkilenmektedir (Sternadori ve Abitbol, 2019). Birçok çalışma, kadınların, kadın odaklı reklamcılığa yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğunu göstermiştir (Sternadori ve Abitbol, 2019). Katılımcıların *eğitim düzeyinin*, kırsallık ve cinsiyet eşitliğine olan inanç

arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu ve femvertisinge yönelik tutumu etkilediği ortaya koyulmuştur (Abitbol ve Sternadori, 2020).

Tüketicilerin *reklam türüne yönelik tercihleri* de femvertising'e karşı tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip bir diğer değişken olarak belirlenmiştir (Abitbol ve Sternadori, 2020). Çalışmanın bulguları, “komik” reklamların, “mesaj içeren reklamların” ve “duygusal mesajların” tüketiciler arasında femvertising'e karşı daha olumlu bir tutum oluşturduğunu göstermiştir.

Bununla beraber, tüketicilerin *mesaj ilgilenimleri* ile femvertising'e yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (örn. Waqar vd. 2024).

Chatti (2020), reklamcıların kadınların özgürleşmesini ve araba kullanma özgürlüğünü kutlayan ve kadınları güçlendiren bir mesajı ifade etmek için görsel retoriğe başvuran reklamları incelemiştir. Çalışmaya göre, kadın odaklı reklamlara yönelik tutum, *görsel metafor* tarafından olumlu yönde açıklanmaktadır.

Papadopoulou vd. (2025) (1) çalışmalarında *politik yönelimin* reklama yönelik (femvertising) tutum üzerine etkilerini inceledikleri çalışmada; liberallerin reklam çeşitliliğine daha olumlu tepki verirken, muhafazakârların reklam filmlerinde homojen temsilleri (geleneksel yaklaşımı) tercih ettiğini bulmuştur.

Sonuçlar

Yapılan sistematik literatür taraması, femvertisingin etkilediği bir takım değişkenlere işaret etmektedir. Bu kısımda söz konusu sonuç değişkenleri incelenmektedir.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin femvertising mesajlarına ilişkin değerlendirmelerinin, *marka veya şirkete yönelik tutumlarını* doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Åkestam vd. 2017; Sternadori ve Abitbol, 2019).

Marka veya şirkete yönelik tutumların yanı sıra, *satın alma niyeti*, femvertising'in bir diğer sonucudur (Abitbol ve Sternadori, 2019; Chatti, 2020; Koç vd. 2024; Papadopoulou vd. 2025). Örneğin, femvertising'in metin, görsel ve jest kombinasyonu, beğenilirlik ve etkililiğe katkıda bulunarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chatti, 2020). Bunun yanında marka bilinirliği ve feminist mesaj düzeyinin, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim (WoM) ve reklamlara yönelik tutum yoluyla satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu bilinmektedir (Koç vd. 2024). Bir diğer çalışmada ise, erkeklerin, kadın kıyafetlerini hediye olarak satın alması

bağlamına odaklanılarak, femvertisingin, erkek tüketicilerin hediye satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır (Yang vd. 2025).

Femvertising, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarında değerli bir kavramdır. Birçok makalede femvertising'in kadınların güçlendirilmesiyle ilgili *kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri* için temel oluşturduğu tespit edilmiştir (Abitobol ve Sternadori, 2019).

Femvertising ile geleneksel reklamların kıyaslandığı bir çalışmada femvertisingin geleneksel reklamlara kıyasla kadın tüketicilerin *reklam tepkisini* azalttığı ve bunun da *reklam ve markaya yönelik tutumları* iyileştirdiği gösterilmiştir (Åkestam vd. 2017).

Koç vd. (2024) tarafından yürütülen çalışmada ise marka bilinirliği ve feminist mesaj düzeyinin *marka güveni*, *ağızdan ağıza iletişim (WöM)*, *reklamlara yönelik tutum* ve *satın alma niyeti* üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Reklamcılıkta mesaj kullanımı ve femvertising üzerine bir diğer çalışmada ise farklı mesajlaşma stratejilerinin (sembolik, hayırsever ve açık marka vaatleri) ve ilgili paydaşların bir şirketin kadın odaklı reklamcılık güdülerine ilişkin atıflarının, *marka değeri* ve *onay sonuçları* üzerindeki etkisini incelemek üzere deney yapılmıştır (Rudeloff ve Bruns, 2024).

Son olarak Li vd. (2025), femvertising stratejisinin, kadın girişimcilerin işlettiği bir restoran için, kadın girişimciler tarafından işletilmeyen bir restorana kıyasla daha *yüksek fiyat ödeme istekliliğini* artırdığını göstermektedir.

Aracı-Düzenleyici Değişkenler

İncelenen makaleler, femvertising ile sonuçları arasındaki ilişkide çeşitli aracı faktörlere işaret etmektedir.

Örneğin, tüketicilerin kadın odaklı reklamcılığa ilişkin algılarının, dünya görüşleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Sternadori ve Abitbol, 2019). Söz gelimi, *feminist öz kimlik* ve *kadın haklarına destek*, cinsiyet ile kadın odaklı reklamcılığa yönelik tutum arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Sternadori ve Abitbol, 2019). Benzer şekilde, feminist öz kimlik, komik reklamlara olan tercih ile femvertisinge yönelik tutum arasındaki bağlantıda düzenleyici bir etkiye sahiptir (Abitbol ve Sternadori, 2020). Reklamın görsel metaforu ve femvertisinge yönelik tutum arasındaki ilişki ise, *kavramsal karmaşıklık* tarafından düzenlenmektedir (Chatti, 2020).

Öte yandan Åkestam vd. (2017), reklamcılıktaki kadın stereotipleri ve tasvirleri ile önceki araştırmalarda büyük ölçüde göz ardı edilen *psikolojik reaktans (tepki)* arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Çalışmada femvertisingin, kadınların geleneksel olarak tasvir edildiği reklamlara kıyasla,

kadın hedef kitlesinin reklam tepkisini azalttığı ve bunun da reklam ve markaya yönelik tutumları iyileştirdiği gösterilmiştir.

Bunların yanında, yürütülen sistematik inceleme, femvertising ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişkenlerin sıklıkla araştırıldığını göstermiştir. Örneğin, satın alma niyeti, *kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) çağrışımlarından* ve şirket-amaç uyumu algısından hem doğrudan hem de *sadakat* yoluyla etkilenmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2018).

Bir diğer çalışma ise *feminist bilgi* ile marka femvertising'ine yönelik tutum arasındaki aracı etkiler analiz edilmiştir. Marka tüketicileri arasındaki feminist bilgi düzeyinin, markanın femvertisinginin özgünlüğü, güvenilirliği ve bu konudaki tutumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Martínez-Aguirre vd. 2025).

Yang vd. (2025) tarafından yürütülen çalışmada, femvertising ve erkek tüketicilerin hediye satın alma niyeti ilişkisinde, *marka ikiyüzlülüğü*nün aracı etkileri ve *hediye alıcısının* düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

Aracı/düzenleyici etkilerin incelendiği bir diğer çalışmada ise (Waqar vd. 2024) tüketiciler arasında mesaj ilgilenimi ve femvertisinge yönelik tutum arasındaki ilişkide *minnettarlığın* potansiyel aracı rolü araştırılmaktadır. Ayrıca, minnettarlığın feminist bilinç ve femvertising'e yönelik tutum arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı görülmektedir. Ek olarak, özellikle dışa dönüklük ve uyumluluk gibi kişilik özelliklerinin, minnettarlık aracı mekanizmasıyla, mesajla etkileşim/feminist bilinç ve femvertising'e yönelik tutum arasındaki dolaylı ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi ortaya koyulmaktadır.

Son olarak Li vd (2025), femvertising stratejisinin, kadın girişimcilerin işlettiği bir restoran için, kadın girişimciler tarafından işletilmeyen bir restorana kıyasla daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini artırdığını ve psikolojik yakınlığın bu ilişkide aracı rolü olduğunu göstermektedir.

Femvertisingin öncülleri, sonuçları ve ilişkileri düzenleyen ve aracılık eden değişkenlerin tümünün gösterildiği tablo aşağıdadır (Tablo 11).

Tablo 11. Femvertisingin öncülleri, sonuçları ve aracı/düzenleyici değişkenleri		
Öncüller	Sonuçlar	Aracı/Düzenleyici
Cinsiyet	Ağızdan ağıza iletişim	Feminist bilgi
Duygu ihtiyacı	Hediye satın alma niyeti	Feminist öz kimlik
Eğitim düzeyi	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri	Hediye alıcısı
Feminist bilgi düzeyi	Marka değeri	Kadın haklarına destek
Görsel metafor	Marka güvenilirliği	Kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları
İletme niyeti	Marka özgünlüğü	Marka ikiyüzlülüğü
Kişisel öz farkındalık	Marka/şirkete yönelik tutum	Marka sadakati
Marka güvenilirliği	Onay sonuçları	Minnettarlık
Marka ikiyüzlülüğü	Reklama yönelik reaktans (tepki)	Psikolojik reaktans (tepki)
Marka özgünlüğü	Reklama yönelik tutum	Psikolojik yakınlık
Marka/Şirket amaç uyumu	Satın alma niyeti	Şirket-amaç uyumu algısı
Mesaj stratejisi	Yüksek fiyat ödeme istekliliği	
Politik yönelim		
Reklam türüne yönelik tercihler		
Şüphecilik		
Toplumsal öz farkındalık		

Anlamlı Bulunmayan Bazı İlişkiler

İncelenen çalışmalarda ele alınan ilişkilerin bazıları anlamlı bulunmamıştır. Örneğin Kapoor ve Munjal, 2019 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal kaygı ve femvertisinge yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını kaydetmiştir. Yine aynı çalışmada, femvertisinge yönelik tutum ile belirli bir markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşılık farklı bir perspektif sunan Negm (2024)'in çalışmasında kalıplaşmış reklamlar her iki cinsiyetin de tutumunu etkilemektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileye rastlanmazken; erkek tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Abitobol ve Sternadori'nin (2020) çalışmasında ise, eğitimin kırsallık ile feminist öz kimlik ve kırsallık ile femvertisinge yönelik tutum arasındaki ilişkilerde önemli bir düzenleyici faktör olmadığını göstermiştir. Dahası, tüketicilerin ikamet yerinin kırsallık derecesi, cinsiyet çeşitliğine olan inançlarını, feminist öz kimliklerini ve feminist reklamcılığa yönelik tutumlarını doğrudan tahmin etmemiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Femvertisingi konu olarak yapılan sistematik literatür taraması bulguları bir takım sonuçlara ve bu sonuçlardan çıkartılacak önerilere işaret etmektedir.

Öncelikle yapılan araştırma sonucu, tüketici davranışları, pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanları, teorik düzeyde ve uygulama düzeyinde, tüketicilerin toplumsal ve cinsiyete dayalı olaylara duyarlılığının arttığına ve *tüketim davranışlarına* bu duyarlılık çerçevesinde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Nitekim konuya ilişkin yapılan bir araştırma, tüketicilerin çoğunluğunun şirketlerden sosyal konularda bir tavır almalarını beklediğini ortaya koymaktadır (Simpson ve Kohers, 2002). Dolayısıyla sistematik literatür taraması şeklinde yürütülen bu araştırmanın ortaya koyduğu en önemli çıkarımlardan biri, işletmelerin toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlik ve önyargı içeren uygulamalardan hızla uzaklaşması ve hatta kadının güçlendirilmesine odaklanan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmelerinin ve pazarlama iletişimi çabalarını bu yönde bütünleştirmelerinin gereklilik haline geldiğidir. Dahası, bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan bir diğer sonuç tüketicilerin süreklilik arz etmeyen ve kurumsal kimlikle bütünleştirilmeyen feminist duruşun “samimiyezsiz, güvenilmez, şüpheli ve tutarsız” algılandığı yönündedir. Bu sebeple işletmelerin femvertising kampanyaları tasarlarırken, öte yandan kadını güçlendirme bakış açısını kurum kültürünün bir parçası haline getirmeleri gerektiği açıktır. Bu noktaya dair son olarak işletmelere kadını güçlendirmeyi amaçlayan femvertisingleri tasarlarırken, cinsiyet kalıplarından tamamen uzaklaşmaları önerilebilir. Török vd. (2023) hâlâ cinsiyet kalıplarını kullanan, özellikle de çoğunlukla erkeklerle ilişkilendirilen cinsiyet rollerini benimseyen ve güçlendirilmiş kadınların erkek gibi davranması gerektiğini ima eden kadın odaklı reklamcılık (femvertising) hakkında yeni ve eleştirel bilgiler sundukları çalışmalarında, konunun uygulama yönlü önemini vurgulamaktadır. Söz konusu reklamcılık anlayışı işletme/reklam-amaç uyumu teorisi ile örtüşmeyen ve yine samimiyezsiz, güvenilmez, tutarsız ve şüpheli algılanan bir uygulama olarak başarısız olacaktır.

Femvertising çalışmalarının sentezlenmesinden yola çıkılarak ulaşılan

bir diğer sonuç *sektörel yönelime* ilişkindir. Kordrostami ve Kordrostami (2020)'nin önerdiği gibi, kadınların femvertising'e yönelik tutumlarını doğru bir şekilde ölçmek için cinsiyetten bağımsız bir sektör seçilmelidir (Koivula, 2001). Spor ve spor giyim ürünleri, teknolojik cihazlar ve perakende, gıda ve hizmet sektörlerinin bir bölümü cinsiyetten bağımsız sektörler örnek gösterilebilir. Konuya dair Rudeloff ve Kohnen, (2023), finansal hizmetler ve tüketim malları sektörlerinin kadın odaklı reklamcılık için en uygun sektörler olduğunu ifade ederken, lojistik, otomotiv ve içecek sektörlerinin uygunluğunun görece düşük olduğunu aktarmaktadır. Sektörel çıkarımlardan bir diğeri tüketici tepkileri ve bireysel önyargılara ilişkindir. Önceki araştırmalarda, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tutumlarının sektörler arasında farklılık göstermesinin yanı sıra (örneğin, Simpson ve Kohers, 2002), bir sektör içindeki bireysel markalara/şirketlere olan bağlılıklarının/sadakatlerinin de değiştiğini göstermektedir (Pedeliento, Andreini, Bergamaschi, ve Salo, 2016). Bu nedenle, sektörler genelinde ve sektörler içindeki birden fazla marka için tüketici tepkilerini test etmek, bireysel önyargıyı en aza indiren bir strateji olabilecektir (Abitbol ve Sternadori, 2018).

Yapılan sistematik taramadan ulaşılan bulgular örnekleme dair de bir takım çıkarımlara işaret etmektedir. Öncelikle kadın ve erkek tüketicilerin, femvertising'e yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Beklendiği gibi, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre femvertisingi daha çok takdir etmektedir (Fan vd. 2025). Diğer bir ifadeyle, kadınların, kadınları güçlendirmeye yönelik reklamlara (femvertising) karşı olumlu tutumları erkeklere göre daha güçlüdür (Kordrostami ve Kordrostami, 2021; Sternadori ve Abitbol, 2019). Ayrıca örnekleme dair bulgular göstermektedir ki, çalışmaların büyük bölümü kadın tüketici örneklemeyle gerçekleştirilmiştir. Femvertisingin odak noktası her ne kadar kadın ve kadını güçlendiren reklamlar olsa da, hedef kitlesi yalnızca kadınlar değildir. Toplumsal bilincin gelişmesi ve küresel ölçekte yaşanan toplumsal gelişmeler erkeklerin de feminist tutum geliştirmesi ve femvertisinge bakış açısını değiştirebilmektedir. Feminist erkeklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda ve feminist reklamcılık uygulamalarında erkek hedef kitlenin daha çok dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca çalışmalar göstermektedir ki, femvertising araştırmalarında genç hedef kitleler ve sosyal medya tercihinde artış trendi görülmektedir. Markaların pazarlama iletişimlerinin son dönemde ağırlıklı olarak çevrimiçi ve mobil platformlarda gerçekleşmiş olması, genç, teknoloji kullanım oranı yüksek, sosyal medya bilincine sahip, kentli ve eğitimli bir kitleyi hedeflemeleri (Guo vd. 2022) femvertising araştırmalarında aynı kitlenin tercih edilmesini

anlamli klmaktadır. 1996 ile 2010 yılları arasında doğan bireyleri ifade eden Z kuşağı (Strauss ve Howe 1992), teknoloji kullanım oranı en yüksek kuşak olarak tahmin edilmektedir. Aynı zamanda bu kuşak çeşitliliğe değer veren ve görüşlerini ifade etmekten çekinmeyen, zeki tüketiciler olarak görülmektedir (Wang ve Zhang, 2023). Ayrıca, kadın odaklı reklamların muhtemel hedef kitlesini de yansıtır (Gill 2008; Buckley vd. 2024).

Yapılan sistematik inceleme göstermiştir ki, araştırma yapılan ülkeler büyük oranda Avrupa ve Asya ülkelerinden oluşmaktadır. En çok araştırma alanına konu olan ülkenin ise Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Bu durum esasen coğrafi çeşitliliğin sosyo-kültürel yansımalarını görmek adına, uygulama alanı olarak farklı ülkelerin seçilmesinin teorik gelişime katkı sağlayacağına işaret etmektedir. Török vd. (2025)'in de belirttiği gibi, Latin Amerika ve Doğu Avrupa'da, özellikle cinsiyet eşitliği endekslerinin düşük olduğu ve Meksika ve Macaristan gibi bölgesel pozisyonların zıt olduğu ülkelerde, kadın odaklı reklamcılık (femvertising) üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Bu durum akademisyenler için bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır.

Sistematik incelemenin yol gösterdiği bir diğer konu femvertisingin *davranışsal niyet üzerindeki zayıf etkileridir*. İncelenen çalışmalar, kadınların güçlendirilmesine yönelik reklamlar, erkek tüketiciler arasında marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahipken; kadın tüketiciler arasında marka tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir (Negm, 2024). Bu durum özellikle kadın tüketicilerin tutum oluşturdıkları duruma yönelik davranışsal niyet geliştirme noktasında sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu noktada bir takım sosyal normların, psikolojik faktörlerin, ürünle ilgili faktörlerin (fiyat karşılaştırması, ikame ürün varlığı vb.), marka ve işletmeyle ilgili faktörlerin (sadakat, şüphecilik, güvenilirlik, feminist kurum algısı vb.) bu ilişki üzerindeki olası etkileri düşünülerek yeni araştırma modelleri kurgulanabilir.

Araştırma bulgularının işaret ettiği bir diğer sonuç, *femvertising algısı* ve *teorik temeller* üzerinedir. Geleneksel ve cinsiyetçi kalıplarda tasarlanan reklamların ötesinde femvertisingler, dikkat çekici, toplumsal cinsiyetçi rolleri reddeden ve sınırları zorlayan bir algı yaratmaktadır. Barbosa (2025), sosyal medyada yer alan menopoza güçlendirme stratejilerinin kadınlar tarafından bilgi kaynağı, sosyal desteği kolaylaştıran, öz saygıyı artırmaya odaklanan ve kalıplaşmış düşünceleri ve tabuları yıkan bir unsur olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Öz saygı ve öz güven gibi olumlu etkilerine rağmen, bu mesajlar aynı zamanda rahatsızlık ve dışlanma duygularına da yol

açabilmektedir (Barbosa, 2025). Bu bağlamda konunun “sosyal etki teorisi (social impact theory)” ve “alımlama teorisi (reception theory)” kapsamında detaylı incelenmesi önerilir.

Bulgulardan yola çıkılarak varılan bir diğer sonuç araştırmaların *uygulama alanı*yla ilgilidir. Sistematik literatür taraması göstermektedir ki, çalışmaların önemli bir bölümünde uygulama alanı olarak dijital platformlar tercih edilmektedir. Dijital platformlarda incelenen materyaller ise: yıllık raporlar, web siteleri, sosyal medya hesapları, video içerikleri ve yorumları, reklam filmleri, kampanyalar, billboard ve afişler, dergiler, web kaynakları ve reklam mesajlarıdır (motto, slogan vs.). Castro-Lemus (2025) çalışmasında, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları dönemine denk gelen süreçte İspanyol spor medyasında Instagram hikayeleri aracılığıyla kadın sporcuların temsilini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bulgular, kadınların spor medyasında yetersiz temsil edildiğini doğrulamakla kalmayıp, aynı zamanda yayınların cinsiyetçi ve kadın odaklı reklamcılık yoluyla geleneksel rolleri ve stereotipleri (basmakalıpları) pekiştirdiğini de ortaya koymaktadır. Dahası, medyanın odağı hala ağırlıklı olarak kişisel yaşamlarına, duygularına ve estetiklerine odaklanırken, sporla ilgili olarak “kadınsı” teriminin aşırı kullanımı bu uçuruma katkıda bulunmaktadır (Castro-Lemus, 2025). Spor medyasında femvertising araştırması yapan bu çalışma, farklı uygulama alanlarının araştırma boşluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

Yapılan sistematik tarama bulgularının işaret ettiği bir diğer sonuç femvertisingin *kavramsallaştırılmasına* yöneliktir. Femvertising, yaygın kullanılan tanımlara bakıldığında kadını güçlendiren, cinsiyet eşitsizliğine ve kalıp yargılara karşı duran pazarlama iletişimi çabalarıdır. Ancak en çok kullanılan tanımlara dikkat edildiğinde kalıp yargıların veya toplumsal cinsiyet reklamcılığının tüketici algı ve tutumlarına yansımalarından bahsedilmediği görülmektedir. Feminist dalgaların tüketicilerin pazarlama iletişimi algılarını etkilediği bilinmektedir (Gavey, 2012). Aynı zamanda son dönem çalışmalarda yalnızca kadınların değil, erkeklerin de feminist akımlar nedeniyle daha eşitlikçi ve basmakalıplardan uzak bir toplumsal anlayış benimsedikleri ortaya koyulmaktadır (Sternadori ve Abitbol, 2019; Yang vd. 2025). Bu sebeple femvertisingin kavramsal açıdan tekrar gözden geçirilerek literatüre kapsamlı tanımların kazandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yanı sıra feminist idealleri hem içeren hem de reddeden postfeminist söylemleri kullanan reklamların da femvertising kapsamında değerlendirilerek femvertisingin tanımına eklenmesi kapsamın belirlenmesi açısından faydalı olabilir.

Kavramsallaştırmadan yola çıkarak femvertisingin, dilde kullanım

kolaylığı sağlaması adına yeni Türkçe çevirileri üzerine çalışılması faydalı olabilir. Yolu açması bakımından “fem-reklam” bir örnek olabilir.

Son söz olarak araştırma kapsamında tarama yapılan veri tabanından ulaşılan çalışmalara bakıldığında, sosyal medyada kadın odaklı reklamcılık iletişiminin durumu ve başarı faktörleri üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Sonuçlar, kadın odaklı reklamcılık iletişiminin neredeyse tüm marka ve sektörlerde mevcut olduğunu göstermektedir. Femvertising üzerine yapılan araştırmalar son on yılda genişlemiş olsa da, alan hâlâ parçalı ve kavramsal olarak dağınık durumdadır. Mevcut çalışmaların çoğu, güçlendirme çerçevelerine, postfeminist söyleme ve özgünlük, güvenilirlik, şüphecilik sorularına odaklanmış olup, eleştirel söylem analizleri ve ampirik çalışmalar yoluyla alana dair ilk sözler söylenmiştir. Bununla birlikte, mevcut bilgi birikimi genellikle tüketici davranışını doğrudan ve bütüncül olarak incelemekten uzak kalmaktadır. Bu bağlamda psikolojik mesafe, siyasi ideoloji, karar vericinin psiko-sosyal ve demografik yapısı gibi aracı/düzenleyici değişkenlerin farklı araştırma modelleriyle, yeni araştırma konularına dahil edilmesi alana ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abe-Džujka, H., ve Dienlin, T. (2025). From Ads to Action: Femvertising's Impact on Brand Image and Purchase Probability Through Well-Being Dimensions. *Media Psychology*, 1-25.
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2018). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase Intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.
- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Åkestam, N., Rosengren ve Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl". Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795-806
- Amir, A., Roca, D., Sadaf, L. ve Obaid, A. (2024). How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective. *Corporate Communications*, 29(2), 170-186.
- Bandura, A., ve Barab, P. G. (1971). Conditions governing nonreinforced imitation. *Developmental Psychology*, 5(2), 244.
- Barbosa, B. ve Amorim, A. S. (2025). Women's views on empowerment in menopause related femvertising on social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 85-816
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2023). Internationalization of emerging market multinational enterprises: A systematic literature review and future directions. *Journal of Business Research*, 164.
- Buckley, A. C., Yannopoulou, N., Gorton, M. ve Lic, S. (2024). Guilty pleasures? How Gen-Z women perceive (in) authentic femvertising messages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 388-401.
- Campbell, R., Freeman, O., ve Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management* 37(3-4), 216-237.
- Castro-Lemus, N., Ortiz-Romero, M., ve Ramos Ruiz, Á. (2025). Women athletes' representation on Instagram A feminist critical discourse analysis of the Paris 2024 Olympic. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-19.

- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., ve Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International J.of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chatti, S. (2020). Visual metaphonymy in automobile femvertising. *Journal of Visual Literacy* 18(4), 421-439.
- Chen, H., ve Feng, Y. (2024). Friend or Foe? A mixed method analysis of YouTube users' replies to top comments of femvertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 42-60.
- Ciambriello, R. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. *Adweek*.
- De Bakker, F. G. A., Groenewegen, P. ve Den Hond, F. (2005) A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Dove.com (2023). <https://www.dove.com/tr/home.html> (Erişim tarihi: 02.04.2023)
- Duan, X. (2020). The Big Women” A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), 228-246.
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 3(5), 1111-1124
- Erdoğan, B. Z. ve Çıfci, S. D. (2015). Uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları*, 1(1), 1-21.
- Erol-Boyacı, G. (2021). *Femvertising*, (Ed. Vardarsuyu, M.), *Pazarlamanın Geleceği*, 1. Bs. Nobel: Ankara.
- Fan, F., Luo, F., ve Chan, K. (2025). How young consumers in China perceive femvertising: A qualitative study. *World of Media*, 1, 5-26.
- Faruk, M., Rahman, M. ve Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on SCOPUS database. *Heliyon*, 7(12).
- Feng, Y., Chen, H., ve He, L. (2019). Consumer responses to femvertising A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 8(3), 292-301.
- Föhl, U., Sander, F., Walter, N., ve Zimmermann, L. M. (2025). Beyond gender stereotypes! The Impact of femvertising on brand attitude and the moderating role of product gender and attitude toward feminism. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B. ve Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.

- Gavey, N. (2012). Beyond 'empowerment'? Sexuality in a sexist World. *Sex Roles*, 66, 718-724.
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25(1), 432-445.
- Guo, J., Zhang, Z., Song, J., Jin, L., Yu, D., ve Liao, S. (2022). Femvertising and postfeminist discourse: Advertising to break menstrual taboos in China. *Women's Studies in Communication*, 45(3), 378-398.
- Guo, Y. (2025). Selling a fashionable and "colorful" post-feminist image: A feminist multimodal critical discourse analysis of Japanese fashion mask website D.masque. *Feminist Media Studies*, 1-18.
- Gutierrez, M. (2021). New feminist studies in audiovisual industries| algorithmic gender bias and audiovisual data: a research agenda. *International Journal of Communication*, 15, 23.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., ve Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of consumer behaviour*, 22(4), 933-941.
- Hoejmose, S. U. ve Adrien-Kirby, A. J. (2012). Socially and environmentally responsible procurement: A literature review and future research agenda of a managerial issue in the 21st century. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(3), 232-242.
- Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising state of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Huhmann, B. A. ve Limbu, Y. B. (2018). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. In *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 64-81.
- Humeres, M ve Farias, C. (2024). Temporal dynamics of post-feminist narratives: boundaries of empowerment in female-focused car ads (1967–2021), *Communication, Culture and Critique*, 17(4), 248-260.
- IMF World Economic Outlook Report 2025. Kaynak: <chrome-extension://cfaidnbmnmmkhlhpeiefongelpkdrfogelhttps://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2025/october/english/text.pdf>
- Inmaculada, S-L, M., Raya Bravo, I., ve Durán Manso, V. (2024). The "Cosmetic Feminism" of L'Oréal Paris. A study of the representation of mature women from the perspective of femvertising. *Women's Studies*, 53(4), 468-494.
- Iyer, K. V. ve Dani, K. (2025). Femvertising empowering or commodifying women? Exploring the changing feminist discourse in internationally award-winning advertisements, *Corporate Communications: An International Journal*, 30(5), 749-771.
- Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P., de las Heras-Pedrosa, C., Olivares-Delgado, F., ve Benlloch-Osuna, M. T. (2023). *Femvertising and*

COVID-19—What Did Brand Owners Broadcast during the Lockdown?. *Systems*, 11, 186.

- Kapoor, D., ve 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.
- Karimova, G. Z., Vibhute, N., ve Kim, Y. D. (2025). Dialectical Frictions in Framing Femininity in YouTube Femvertising. *Gender Issues*, 42(4), 30.
- Kayabaşı, A., Demirağ, F., Özkan, P., & Özcan, B. M. (2023). Kadınların rol algıları ve tüketim değerleri ilişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 991-1009.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, D., Bin, A., F Abbas, A., Mardani, A. ve Nor, K. M. (2020). A review and bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction by using SCOPUS database. *International Journal of Management*, 11(8).
- Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., ve Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. In *Women's Studies International Forum*, 106, 102957.
- Koivula, Nathalie. 2001. Perceives characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine, and masculine. *Journal of Sport Behavior* 24(4): 377–393.
- Kordrostami, E. ve Kordrostami, M. (2021). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99-116.
- Kordrostami, M., ve Lacznik, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181-1208.
- Lerman, H. ve Porter, N. (1990), *The Contribution Of Feminism To Ethics In Psychotherapy*, Springer Publishing Company, New York, NY, 5-13.
- Li, Y., Yu, X., Qi, R. ve Petrick, J. (2025). Women empowerment in restaurants: effects of femvertising, purplewashing and feminist identity on consumers' willingness to pay a premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(2), 580-601.
- Lima, A. M., ve Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.
- Liu, R. (2022). Postfeminist heroes and heroines in contemporary Chinese advertising. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4041-4055.
- López, B., ve Pérez, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y comunicación social*, 27(2), 415-424.

- Marquis, M. (1998). Self-consciousness disposition sheds light on consumers' reactions to waiting. *NA-Advances in Consumer Research* 25, 544-550.
- Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J. ve Carrillo-Durán, M. V. (2025). How Feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101501.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., ve 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.
- Mueller-Bryson, S., Windels, K. ve Karl, S. (2025). When brands don't practice what they preach: A proposed model of the effects of brand hypocrisy and brand-cause fit on women's responses to femVERTISEMENTS. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-23.
- Navarro, M. A., Hoffman, L., Crankshaw, E. C., Guillory, J. ve Jacobs, S. (2019). LGBT identity and its influence on perceived effectiveness of advertisements from a LGBT tobacco public education campaign. *Journal of Health Communication*, 24(5), 469-481.
- Negm, E. (2024). Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal). *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1078-1096.
- Otnes, C. C., ve Zayer, L. T. (Edt.). (2012). *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. Taylor & Francis.
- Pando-Canteli, M. J., ve Rodriguez, M. P. (2021). "Menvertising" and the resistances to new masculinities in audiovisual representations. *International Journal of Communication*, 15, 493-513.
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., ve Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302-325.
- Papadopoulou, C. Hultman, M., ve Oghazi, P. (2025) (1). Authenticity perceptions of informational and transformational advertising: Decoding the role of construal level mindset. *Psychology and Marketing*, 42(3), 817-841.
- Papadopoulou, C., Hultman, M., ve Oghazi, P. (2025) (2). Diversity in Femvertising: An Experimental Investigation. *Psychology & Marketing*. 1-20.
- Park, M., Koo, J., ve Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243-262.

- Pedellento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. ve Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Pérez, M. P. R., ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Pranckute, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. Publications, (9), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Qiao, F., ve Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Ronda, L., ve Azanza, G. (2021). New Feminist Studies in Audiovisual Industries | Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*, 15, 31.
- Rudeloff, C., ve 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.
- Rudeloff, C., ve Kohnen, J. (2023). Tweeting about female empowerment: How corporate brands communicate femvertising on X (formerly Twitter). *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(3), 261-271.
- Schmidt, F. (2008). Meta-analysis: A constantly evolving research integration tool. *Organizational Research Methods*, 11(1), 96-113.
- Sharma, S., ve Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111.
- Simpson, W. G., ve Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. *Journal of business ethics*, 35(2), 97-109.
- Skey, (2015). SheKnows Media. Femvertising. iBlog Magazine. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Skey, S. (2015) Femvertising: A New Kind of Relationship between Influencers and Brands. iBlog Magazine. https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- So, K. K. F., Kim, H., ve King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric

- analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585-3609.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., ve Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505.
- Sternadori, M., ve Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750.
- Strauss, W.-Howe, N. (1992). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.
- Sunaoglu, Ş. K. (2023). Sürdürülebilir tüketim çalışmalarının pazarlamadaki rolü: Bibliyometrik analiz (2000-2023). *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 296-327.
- Tasker, Y. Ve Negra, D. (2007) *Interrogating Postfeminism*. London: Duke University Press.
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., ve Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270.
- Thompson-Whiteside, H. (2020). Something in Adland doesn’t add up: It’s time to make female creatives count. *Business Horizons*, 63(5), 597-606.
- Török, A., Gomez-Borquez, C. L., Centeno-Velázquez, E., ve Malota, E. (2025). Empowerment through femvertising-Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist Media Studies*, 25(1), 87-104.
- Tsai, W. H. S., Shata, A., ve Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33.
- 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.
- Ünal, E. (2023). Sosyal bilim araştırmalarında epistemolojik pozisyon farklılıklarına bir örnek olarak Piaget ve Vygotsky’nin yapılandırmacı yaklaşımları. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 7(3), 159-169.
- Vadakkepatt, G., Bryant, A., Hill, R. P. ve Nunziato, J. (2022). Can advertising benefit women’s development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 503-520.

- Varadarajan, P. R., ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Varghese, N., ve Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965.
- Vibhute, N., Karimova, G. Z. ve Gallant, M. (2023). The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising. *Feminist Media Studies*, 23(1), 54-66.
- Wang, Y., ve Zhang, W. (2023). Factors influencing the adoption of generative AI for art designing among chinese Generation Z: A structural equation modeling approach. *Ieee Access*, 11, 143272-143284.
- Waqar, A., Jamil, M., AL-Hazmi, N. M., ve Amir, A. (2024). Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2297448.
- Wesemann, H., ve Wincent, J. (2021). A whole new world Counterintuitive crowdfunding insights for female founders. *Journal of Business Venturing Insights*, 15.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. ve Potect, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.
- Yang, S., Xiao, Z., ve Qian, D. (2025). The Impact and Mechanism of Femvertising in Male Consumers' Gift Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 112.
- Yarimoğlu, E. (2022). The road to femvertising: stereotypes and empowerment analysis in Turkish television advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26.
- Yoon, H. J., ve Lee, M. (2021). A femvertising campaign always# LikeAGirl: Video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 32(5), 415-426.
- Zeisler, A. (2016). *We Were Feminists Once: From Riot Girl to Covergirl, The Buying & Selling of A Political Movement*. New York: Public Affairs.
- Zotos, Y. C., ve Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: Exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Kısaltmalar

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

A.G.E.: Adı Geçen Eser

A.S.: Araştırma Sorusu

C.S.R.: Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)

I.M.F.: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

J.: Journal (Dergi)

S.E.M.: Structural Equation Modelling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)

vd. : ve diğerleri

Özgeçmiş

1990 yılında Ankara’da doğdu. İlköğrenimini Dikmen Merkez İlköğretim Okulu’nda, lise eğitimini ise Kirami Refia Alemdaroğlu Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi’nde tamamladı. Lisans eğitimini Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde bölüm üçüncüsü ve fakülte dördüncüsü olarak 2012 yılında tamamladı. Lisans eğitiminin bir döneminde Almanya’da Fachoch Schule Nordhausen’da bulundu. 2013 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programına başladı. 2016 yılında “Tüketici Düşmanlığının Boyutlarının ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmasıyla eğitimini tamamladı. 2014 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü’ne araştırma görevlisi olarak atandı. 2022 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora Programından “Güney Kore Popüler Kültürü (HAL-LYU) Çerçevesinde Küresel Tüketici Kültürüne Kültürleşme, Ürün-Ülke İmajı, Tüketici Yakınlık Hissi Ve Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti İlişkisinin İncelenmesi” isimli doktora tez çalışmasını tamamlayarak mezun oldu. 2023 yılından bu yana Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Temel çalışma alanları arasında uluslararası pazarlama, sosyal pazarlama, dijital pazarlama, pazarlamada nitel araştırma yöntemleri yer almaktadır.

İletişim bilgileri: melis.ercin@dpu.edu.tr

FEMVERTISING (Feminist Reklamcılık)
Sistemantik Literatür Taraması ve
Gelecek Çalışmalara Öneriler

Dr. Öğr. Üyesi Melis ERÇİN YURCU