

İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Ezgi SAATCIOĞLU

Yaşar Üniversitesi

İletişim ABD Doktora Öğrencisi

Ayda SABUNCUOĞLU

Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

İdealize edilmiş kadın bedenlerinin reklam mesajlarında birer çekicilik olarak kullanımı yıllardır tüketiciler tarafından alışlagelen bir durum olagelmektedir. Ancak günümüz reklamlarında artık sadece kadınlar değil erkekler de birer cinsel nesne olarak konumlanmaya başlamıştır. Kadınların da önemli birer hedef kitle olarak kabul edilmesinin sonuçlarından biri olarak idealize edilmiş erkek bedenlerinin reklam mesajlarında kullanımı yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmayla bireylerin reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerine ve bu reklamlara yönelik tepkilerini belirleyerek bunları yaşa, cinsiyete göre ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; kadınların idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere göre daha olumlu tepkiler verdikleri, tüm katılımcıların bu reklam içeriklerini etik açıdan rahatsız edici bulmadıkları, erkeklerin bu içeriklerin hemcinslerini kadınlara oranla daha fazla aşağıladığını düşündükleri ve daha fazla dişil olarak tanımladıkları ortaya konmuştur. Ayrıca her iki cinsin de bu içeriklerin birer pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair bilinçli oldukları, reklamların satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı, kadınların markayı erkeklere oranlara tüketme eğilimlerinin daha fazla olduğu bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler:İdealize edilmiş erkek bedeni, reklam, cinsellik çekiciliği

A Study on the Idealization of the Male Body as an Advertising Appeal

Abstract

Consumers are used to see the idealization of the female body as an advertising appeal for years. But nowadays, it is not just the female body but also the male body that is being deemed as a sexual object in ads. One of the reasons for the idealization of the male body, which is widespread in today's ad messages, is that women are considered an important target audience. This study aims to determine the reactions of individuals to ads that idealize the male body and to the male figures in the ads. The in-depth interview technique is used. According to the results, women are more positive than men toward ads that idealize the male

body, and the participants do not consider the ads as unethical. Moreover, men consider the ad messages as insulting to their fellow man, and they define the men in the ads as feminine more than women do. Additionally, both female and male participants are conscious about the male figure in ads that are used as a marketing tool, and the influence of the ads on their consumption decisions is not negative. Another finding is that women are more willing to consume the advertised brands than men.

Key Words: Idealization of male body, advertising, sexual appeal

Giriş

Reklamlarda cinselliğin kullanımı uzun yıllardır var olan bir duygusal çekicilik türü olagelmekte ve reklam profesyonelleri bu türü kullanarak reklamını yaptıkları ürün veya hizmete dikkat çekmeye, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

İnsan bedeninin cinsel nesne olarak sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alındığında genellikle geleneksel bir dişil rol olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda idealize edilmiş kadın bedenleri sıklıkla karşılaşılan bir unsur olagelmektedir. Günümüzde yaşanan toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet rolleri de değişime uğramaya başlamıştır. Ekonomik özgürlüğünü kazanan kadın, işletmeler ve reklam profesyonelleri için dikkati çekilmek istenen önemli bir hedef kitle haline gelmeye; erkek bedenleri de cinsel açıdan idealize edilerek kadın hedef kitlelere sunulmaya başlanmıştır. Buna ek olarak; tıpkı idealize edilen kadın bedenlerinin kadınların dikkatini çekiyor olması gibi idealize edilen erkek bedenlerinin de erkeklerin dikkatini çekmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışma, katılımcıların reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerine yönelik olarak tepkilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını, katılımcıların bu reklam mesajlarına ve bu mesajlarda yer alan erkeklere olan bakış açılarını, erkek bedenlerinin temsil öğeleri ve toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl algılandıklarını, reklamı yapılan markaya dair tutumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bir ilk niteliği taşıyan çalışmada, farklı yaş gruplarından 15 kadın, 15 erkek ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Nitel araştırma yönteminin bu çalışma kapsamında seçilmesinin sebebi; bu yöntemler aracılığıyla katılımcıların davranışlarının daha detaylı olarak anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesidir.

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Reklamlarda Sunulan Eril Roller

Reklamlar, ataerkil sistemin yeniden üretimini sağlayan araçlar olagelmekte; reklamlarda kadınlar ev içi işçi ve erkeğin seyir/esin nesnesi olarak, erkeklerse sermayeyi elinde tutan bireyler olarak konumlandırılmaktadırlar (Pira ve Elgün, 2004, s.536-537). Reklamda dişil roller ‘memnun etme’ üzerine kurulurken (Barthel, 1994;Wolf, 1991); eril rollerse evde, işte, dışarıda olması fark etmeksizin ‘güç ve güce sahip olma’ (Barthel, 1994), üzerine kurulmaktadır (Rohlinger, 2002, s.61). Ataerkil ideolojiyle tüketim ideolojilerinin bir araya gelmeleri sonucunda reklamlarda erkek bedeninin de nesneleştirilmesi söz konusu olarak bu amaçla betimlenen erkekler çıplak, kaslı, güçlü bedenlerle yansıtılmışlardır. Bu biçimde betimlenen idealize edilmiş erkek bedenleri yine erkeği güç ve iktidar sahibi bir konumda tutmaktadır (Pira ve Elgün, 2004, s.536-537).

1980’lerden bu yana kadına ve erkeğe dair toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler yaşanmaktadır. Özellikle kadınların ekonomik bağımsızlıklarına sahip olmaya, iş hayatında erkeklerle aynı platformda olmaya başlamaları sonucu, yalnızca çocuklarına bakan anne, ev işleri ve eşiyle ilgilenen eş rolleri yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Kadınların her geçen gün artan bir sayıda iş hayatında yer almaları sonucu, erkeklerin de rolleri yavaş yavaş bir değişim sürecine girmiş; evleriyle, çocuklarıyla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (akt.Sabuncuoğlu, 2006, s.145-146). 80’li yıllar itibariyle kadınlar, satın alma kararı gibi daha eril olarak kabul edilen rolleri de sergilemeye başlamış olup ancak halen geleneksel rollerini de sürdürmektedirler. Erkeklerse; kadınlar karşısında ve onlara kıyasla eşit güçte ya da daha güçsüz, çaresiz, beceriksiz ve birer cinsel nesne olarak betimlenmeye başlamışlardır. Bu bağlamda geleneksel eril ve dişil rollerin yavaş yavaş değişmeye, geleneksel eril rollerin bir kenara itilmeye başlandığı söylenebilmektedir (Kimmel ve Desbordes, 1999).

80’li yıllarla eşitlik kavramının toplumlardarası yaygınlaşmaya başlaması üzerine bu kavram reklam endüstrisi tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmış; bu yıllar itibariyle reklamcılar da hedef kitlelerini oluşturan yeni erkek ve kadınlara ulaşma çabası güderek, onların yeni rollerine benzer rollerin yer aldığı reklam mesajları hazırlamaya başlamışlardır. Özellikle erkeklerin reklamlarda yer alan yeni imajı, daha eşitlikçi bakış açısını yansıtan ‘modern erkek’ imajı olagelmektedir. Bu yeni imaja sahip erkekler reklamlarda daha çok evlerinde çocuklarının bakımını üstlenen, eşlerine evde ve hayatta her şeyi paylaşan bir ‘ortak’ bakış açısıyla yaklaşan, ev işlerinde eşlerine yardımcı olan bireyler olarak yansıtılmaktadır (akt.Sabuncuoğlu, 2006, s.145-146). Ayrıca reklamlarda daha çok 21-35 yaş grubundaki büyük bir kısmı bekâr olan genç erkekler yer almakta; bu bireyler genellikle kişisel bakım reklamlarında görülmektedirler. İlgili reklamlarda erkeğe ait yeni rollerle bu

yeni rolleri dâhilineki davranışlarına yer verilmekte ancak (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.341) bu durum geleneksel hegemonik erkeklikten tamamen uzaklaşıldığı anlamına gelmemektedir (Ertan, 2009, s.113).

Reklamlarda Kullanılan İdealize Edilmiş Erkek Bedenleri

Kadın bedenleri, uzun süredir erkek izleyicilere yönelik birer cinsel arzu nesnesi olarak inşa edilmekte olup erkeklerin tüketim dünyasına dâhil olmalarıyla beraber erkeklere de benzer biçimde davranılmaya başlanmıştır (Rubio-Hernandez, 2010, s.66). Günümüzde kadınların satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaları, onları reklam profesyonellerinin gözünde dikkatleri ve ilgileri çekilmesi gereken önemli bir hedef kitle haline getirmiştir. Kadınların reklamlarda cinsel nesne olarak betimlenmesine yoğun olarak devam edilmekle beraber erkeklerin de kadınlara yönelik birer cinsel nesne olarak sunumu söz konusu olmakta ve artarak devam etmektedir (Kimmel ve Tissier-Desborders, 1999).

Ekonomi ve kültür, medyada yer alan toplumsal cinsiyet rollerini şekillendiren öğeler arasında olup zaman içerisinde bu öğelerde yaşanan değişimler sonucu reklamlarda yer alan erkeklik biçimleri arasına ‘erotik erkek’ de eklenmiştir. Reklamlar, erotik erkek imgesi yoluyla cinselleştirilmiş olan çekici, kaslı erkek bedeni aracılığıyla fiziksel ve cinsel bir ideali sunmaktadırlar (Rohlinger, 2002, s.62). Bu bağlamda reklamda yer alan ‘erotik erkek’ imgesi geleneksel anlamdaki erkek davranışlarıyla ters düşse de gücü ve iktidarı vurgular niteliğiyle geleneksel erkekliği de desteklemektedir. Yaratılan ‘ideal’ ise; reklam tarafından yaratılmaktadır. Reklamların, gerçekte olmayan bir toplum yarattıkları görüşü bu noktada önem kazanmaktadır. Bu görüşe göre reklamlar, gerçek olmayan bir dünyayı betimlemekte, tüketicilere betimledikleri bu dünyayı vadetmektedir. Bu bağlamda, reklamların insan bedenini kendi amaçlarına uygun bir biçimde betimleyerek onu tüketicilerin isteyecekleri bir ideale dönüştürdükleri söylenebilmektedir. Tüketiciler, reklamların idealize ettiği bu bedenlere sahip olma ihtiyacıyla reklamı yapılan markaya yönelebilmektedir.

Günümüz reklamlarında kadın bedeninin cinsel nesne olarak kullanımı halen erkek bedeninin kullanımından fazla olsa da erkek bedenlerinin idealize edilmiş olarak sunumu her geçen gün artmakta (Reichert, vd., 1999, s.17); yapılan araştırmalar bu artışı desteklemektedir (Dahle ve Greer, 2003, s.1). İdealize edilmiş erkek bedenine sahip erkekler reklamlarda genellikle; yakışıklı, cinsel çekiciliği olan, atletik, güçlü, kaslı, zayıf, pürüzsüz, kusursuz olarak yansıtılmakta; bedenlerinin tamamı ya da bir kısmı sergilenmektedir. Ayrıca reklamlarda erkek bedenleri, kimi zaman kadın bedeninin yanında tamamlayıcı öğe kimi zaman ise tek başına bir cinsel nesne olarak kullanılmaktadır (Elden ve Bakır,2010,s.177,162-

163,Jerome,2008,s.122). Ancak erkeklerin tek başlarına cinsel nesne olarak kullanıldığı reklamların oranı, çiftlerin kullanıldığı ve yalnızca kadınların kullanıldığı reklamlara göre daha düşük olmaktadır (Reichert ve Lambiase,2003,s.120).

Erkek bedeninin reklam mesajlarıyla idealize edilmeye başlanması reklamda geleneksel erkek bakışı tarafından oluşturulmuş sınırlarda bir değişim yaratmıştır (Schroeder ve Zwick,2004,s.25). Çünkü geleneksel görüşe göre; seyirci daima erkek olagelmekte ve kadın bedeni, erkeği memnun edebilmek amacıyla medya mesajlarında yer bulmaktadır. Erkekler kadın bedenini seyrederken kadın ise seyredilişini seyretmektedir. Bu bağlamda geleneksel anlayış medya mesajları aracılığıyla erilliği ve dişilligi tanımlamaktadır (Berger,2013,s.46-47). Ancak günümüzde erkek bedenini idealize eden mesajlardaki artış bu durumun değişimine yol açmakta ve erillik adeta yeniden tanımlanmaktadır. Reichert vd.'ne göre (1999,s.15); kadın bedeninin cinsel anlamda betimleniyor olması onları daha dişil olarak konumlandırmaktayken erkek bedeninin cinsel anlamda betimleniyor ve çıplaklığının daha görünür hale geliyor olması da erkekleri daha eril yapmaktadır.

Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedeni temsilleri; fiziksel görünüş, diş görünüş (tarz), yaşam tarzı (değerler) olmak üzere 3 öğeyle ele alınmaktadır. İdeal olarak tanımlanan erkeğin fiziksel görünüşü; çekici, genç, beyaz, orta sınıfa üye, kaslı bir vücuda sahip olan erkeklerle diş görünüşü; giyim tarzı modaaya uygun, saç şekli modern, çeşitli aksesuarlar taşıyan erkeklerle temsil edilerek şık ve zevkli bir erkekle betimlenmektedirler. İdealize edilmiş erkeklerin yaşam tarzlarıysa; fiziksel görünüşleriyle diş görünüşlerinin bir birleşimiyle (fiziksel olarak güçlü, duygusal olarak güçlü, zihinsel olarak güçlü) ele alınarak sağlıklı, sportif, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Rubio-Hernandez,2010,s.67).

1960'lardan bu yana cinsel çekiciliklerin yer aldığı reklamlara dair tüketici tepkilerini araştırmakta olan reklam araştırmacıları (Reichert ve Lambiase,2003,s.121) bu tepkilerin oluşumunda cinsiyet, ırk, yaş, kültür, dindarlık düzeyi gibi farklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Reichert,2007,s.6). Örneğin; Garrett (1993) idealize edilmiş kadın bedenlerinin kullanıldığı reklamların hem erkek hem de kadın izleyicilerin, idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlarınsa yalnızca kadın izleyicilerin dikkatini çektiğini belirtmekteyken Reichert, Heckler ve Jackson (2001); reklamlarda kullanılan cinselliğin toplumsal cinsiyete dayalı olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre; bir cins için etkili olan cinsellik kullanımının karşı cins için kırıcı olabilmektedir (Liu ve Li,2005,s.54-55). Cinsel içeriğin açık olduğu reklamlarda kadınlar ve erkekler karşı cinse dayalı betimlemeleri daha olumlu karşılarlarken hemcinslerine dair olan betimlemelere karşı olumsuz tepkiler vermektedirler (Sciglimpaglia,Belch ve Cain,1979,s.64). Hemcinsin temel cinsel nesne

olduğu reklamlar yüksek oranda olumsuz tepki alırken karşı cinsin cinsel nesne olduğu reklam mesajları olumsuz tepkiler almamaktadır (Reichert,LaTour ve Kim,2007,s.63). Bu bağlamda; Sciglimpaglia, Belch ve Cain (1979) ile Reichert, LaTour ve Kim (2007)'in çalışmalarıyla arasında neredeyse 30 yıl bulunmasına rağmen günümüzde gerçekleşen araştırmalar (Sabuncuoğlu ve Gökaliiler,2014,s.212); reklam mesajlarında hemcins ve karşı cinsin cinsel nesne olarak konumlanmalarına dayalı tepkilerde farklılık yaşanmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca reklam mesajlarında yer alan cinselliğin seviyesine dair tepkiler de farklı olagelmektedir. Liu ve Li (2005,s.57), LaTour ve Henthorne'ye göre (1994,s.89); ne erkekler ne de kadınlar düşük seviyede kullanılan cinsel içeriklere çok olumsuz tepki vermez ve bunları 'etik olmamak' ile etiketlendirmezken yüksek seviyede kullanılan cinsel içeriklerse her iki cins tarafından da etik bulunmamaktadır. Bu bağlamda yüksek seviyede kullanılan cinsel içeriklerin her iki cins için de rahatsız edici bulunuyor olması gerçeği söz konusuysen bu durumda kültürün de büyük rol oynadığının vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca Reichert'a göre (2002, s.262); bireylerin yaşları arttıkça reklamlarda yer alan cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyi düşmektedir.

Elliot ve Elliot'ın (2005) 18-31 yaş grubu erkeklerin reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine karşı tepkilerini inceledikleri çalışmalarında farklı tepkiler ve bu tepkilere bağlı olarak 6 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; cinsel açıdan betimlenmenin eşcinsellikle ilişkilendirilerek rahatsız olunmasına dayalı olan 'homofobi' kategorisine 'toplumsal cinsiyet stereotipleri' kategorisi eklenmiştir. Bu kategori cinsel açıdan betimlenmenin dişil olduğuna dayalı olmaktadır. Çalışmada ortaya konan üçüncü kategori; erkek bedeninin idealize edilme amacının ürün/hizmet satma olduğuna dayanan 'insan bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanımı' olmakta 'ulaşılabilir kaslı erkek bedenlerinden uzaklaşma' adı verilen dördüncü kategoriyle erkeklerin reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerine sahip olamayacaklarını düşünerek bu bedenleri önemsememeleri ya da görmezden gelmeleri tanımlanmaktadır. İlgili reklamlarda yer alan erkek bedenlerinin gündelik yaşamda da var olduğuna ve bu bedenlere sahip erkeklerin takdir edilmelerine dayalı olan 'gerçekçi erkek bedenlerine hayranlık' beşinci kategori olurken idealize edilen erkek bedeninin duruş, ışık, sunum gibi öğeler nedeniyle sanat eserine benzetildiğini tanımlayan 'bir sanat olarak çıplak beden' son kategori olagelmıştır. Elliot ve Elliot'ın araştırma sonuçlarına benzer biçimde Otnes ve Zayer'in (2012) araştırması da 6 farklı kategori ortaya koymuştur. Bunlar; reklamların gerçek olmayan bir dünya sunduklarını düşündükleri için katılımcıların reklamlarda idealize edilen erkeklere de şüpheli yaklaştıklarını ortaya koyan 'şüphelilik' kategorisi, katılımcıların reklamlarda yer alan

idealize edilen erkeğe hiğbir zaman benzeyemeyeceklerini dűşündükleri iđin bu reklam mesajlarından kağındıklarını, görmezden gelmeye ıalıştıklarını ortaya koyan ‘kağınma’ kategorisi, katılımcıların reklam mesajlarında yer alan erkekler gibi asla olamayacaklarını dűşündüklerine dair olan ‘umursamazlık’ kategorisi ve bu kategoriye bağlı olup bundan farklı bir noktayı ortaya koyan; reklam mesajları aracılığıyla idealize edilen erkekle kendileri arasındaki farkın biraz ıabayla kapanabileceğini dűşünen katılımcılara dair ‘artırma’ kategorisidir. ‘Artırma’ya benzer olarak reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkeklik biğimlerine ulaşılabileceğini dűşünenlerin yanı sıra bunu başarma konusunda yüksek oranda motive olanlara dayalı olan ‘gayret’ kategorisi belirlenmiştir. Reklamlarda idealize edilen erkeklie ulaşmak iđin ıaba gűsteren, ilgili őrűnű satın almak isteyen ama bu istekleri nedeniyle karmaşık duygular yaşayarak pişmanlık duyan katılımcılara dayalı olarak da ‘takip etme’ kategorisi ortaya konmuştur.

Literatürde reklamlarda idealize edilmiř erkek bedenlerin kullanımına dair farklı yař gruplarının tepkilerini inceleyen ıalıřmalar da bulunmaktadır. Kanada’da 16-19 yař arası lise űđrencileri arasında yapılan bir ıalıřmada kadın ve erkek űđrencilerin medyada yer alan idealize edilmiř bedenlerden dolayı baskı hissettikleri ortaya ııkmıřtır. űzellikle erkek katılımcılar idealize edilmiř bedenlerin kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olduđunu, bu mesajların ilgili bedene ulařmak iđin kendilerinde bir istek yarattıđını, bu isteđin kendilerini yođun bir diyet, spor hatta steroid kullanımına ittiđini belirtmiřlerdir (Spurr, Berry ve Walker, 2003, s.27). Bařka bir arařtırma sonucuna gűre; reklamlarda sunulan idealize edilmiř erkek bedenleri yűzűnden erkekler sađ boyamadan estetik ameliyata kadar ıeřitli davranıřlara yűnelmektedirler (Rohlinger, 2002, s.70). Gulas ve McKeage (2000, s.25) erkeklerin reklamlarda yer alan idealize edilmiř bedenlerle kendilerini kıyasladıklarını; bu kıyaslama sonucunda űzgűvenlerinin zedelendiđini ortaya koymuřlardır.

Arařtırmanın Amacı ve űnemi

Türkiye’de bu iđerikte bir ilk niteliđi tařıyan bu arařtırmayla bireylerin reklamlarda kullanılan idealize edilmiř erkek bedenlerine ve bu reklamlara yűnelik tepkilerini belirlemenin yanı sıra bu tepkileri yař ile cinsiyete gűre ortaya koymak amađlanmaktadır. Bu bađlamda tűketicilerin ilgili reklamlara ve reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerine yűnelik bakıř aıılarının nasıl olduđunu, ilgili reklamlarda yer alan erkek bedenlerinin temsil űđeleri ve toplumsal cinsiyet rolleri bađlamında nasıl algılandıđını, reklamı yapılan őrűn-markaya iliřkin tutumlarını belirlemek amađlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma amacına yönelik olarak ortaya konan araştırma sorularıyla soruların elde edildiği ölçeklere aşağıda yer verilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açıları nasıldır?

Bu soruyla katılımcıların reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkilerini belirlemek amaçlanarak Kilbourne, Painton ve Ridley'in (1985) çalışmalarında yer alan ölçekten elde edilen ifadeler; 'reklam bilgilendiricidir', 'reklam duygusaldır', 'reklam erotiktir' olagelmiştir. Garcia ve Yang'ın (2006) çalışmalarında yer alan ölçekten; 'reklamı beğendim', 'reklam etkileyicidir', 'reklam ikna edicidir', 'reklam rahatsız edicidir', 'reklam etik değildir', 'reklam dikkat çekicidir', 'reklam toplum yapısına aykırıdır', 'reklam erkekleri aşağılıyor', 'reklam kadınları aşağılıyor' ifadeleri eklenmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların reklamlarda yer alan erkeklere yönelik bakış açıları nasıldır?

Bu soruyla katılımcıların reklamlarda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını belirlemek amaçlanarak Elliot ve Elliot (2005) ile Otnes ve Zayer'in (2012) çalışmaları sonucunda belirledikleri 12 kategori arasından benzer kategoriler elenerek toplumsal cinsiyet rolleri, homofobi, pazarlama aracı olarak beden, özgüven, sanat olarak beden, gerçek dışı bedenler, güdüleme aracı olarak beden olmak üzere 7 farklı kategori belirlenmiştir. Bu ifadeler; 'reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar', 'reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor', 'reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır', 'reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir', 'reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar', 'reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır', 'reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır' şeklindedir.

Araştırma Sorusu 3: Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, temsil öğeleri bağlamında nasıl algılanmaktadır?

Bu soruyla reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri bağlamında nasıl algılandıklarının belirlenmesi amaçlanarak Rubio-Hernandez'in belirttiği (2010,s.67) üzere reklamlarda idealize edilmiş erkek bedeninin temsil öğelerinden yararlanılarak 'sağlıklı', 'sportif', 'fiziksel olarak güçlü', 'duygusal olarak güçlü', 'zihinsel olarak güçlü' ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 4: Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl algılanmaktadır?

Bu soruyla reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl algılandıklarını belirlemek amaçlanarak Sabuncuoğlu'nun (2006) yüksek lisans tezinde kullandığı William ve Best'in 25 ülkede gerçekleştirerek eril/dişil özellikleri sıfatlarla belirlemeye çalıştıkları araştırmalarından yararlanılmıştır. Soru grubunda, ilgili çalışma sonucunda en çok puan alan ilk 10 eril ve dişil özelliğe yer verilmiştir. Hem eril hem de dişil özellikler arasında yer alan zıt sıfatlarla katılımcıların bu çalışmayla bağdaştıramayacakları düşünülen sıfatlar elenerek eril özellikleri temsil eden 'maceracı', 'baskın', 'bağımsız', 'etkin', 'agresif', 'cesur', 'girişimci', 'haşin', 'hareketli', 'sade'; dişil özellikleri temsil eden 'şefkatli', 'hayalci', 'hassas', 'çekici', 'duygusal', 'yufka yürekli', 'güçsüz', 'seksi', 'meraklı', 'kibar' ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların reklamı yapılan ürün-markaya ilişkin tutumları nasıldır?

Bu soruyla katılımcıların reklamı yapılan ürün-markaya ilişkin tutumlarını belirlemek amaçlanarak Baker ve Churchill'in (1977) çalışmalarında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. 'Reklamda yer alan ürünü denerim', 'ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım', 'ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım', 'reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür' ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılara, yine amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan reklam filmleri izletilerek tepkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Amaçsal örnekleme; belirli amaca yönelik olarak bazı özel nitelikteki grupları temsil edecek biçimde tasarlanmış olan bir yöntemdir (Erdoğan,2012,s.210). Amaçsal örnekleme yöntemlerinden kendi içinde benzeyen ancak farklı bireyleri içeren maksimum çeşitlilik örnekleminin kullanıldığı çalışmada katılımcılar 18-30, 31-50, 51+ yaş gruplarından eşit sayıda erkek ve kadın katılımcı olmak üzere toplam 30 kişi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcılar eğitim ve gelir düzeyleri açısından çeşitlilik sağlayacak biçimde belirlenerek ilköğretim eğitim düzeyinde 2 kadın, 2 erkek; ortaöğretim düzeyinde 4 kadın, 4 erkek; lisans/önlisans düzeyinde 6 kadın, 6 erkek; lisansüstü düzeyinde 3 kadın, 3 erkek katılımcı seçilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri görüşmelerden önce belirlenirken gelir düzeyleri ise görüşmeler sırasında belirlenmiştir. Bu bağlamda üst gelir düzeyinde 9 erkek, 7 kadın; orta gelir düzeyinde 4 erkek, 5 kadın; alt gelir

düzeyinde 2 erkek, 3 kadın bulunmaktadır. Katılımcılara izletilmek üzere, Türkiye’de idealize edilmiş erkek bedenlerini yoğun ve açık bir biçimde kullanan ilk marka olması bağlamında Biscolata reklamları amaca yönelik olarak olarak belirlenmiştir. Biscolata reklamları arasından Biscolata markasının yeni reklam stratejisiyle yayınlanan ilk reklam filmi olması bağlamında Biscolata Starz(2010), Victoria’s Secret meleklerine yönelik gönderme niteliği taşıması nedeniyle Biscolata Yılbaşı(2013), Biscolata Pia(2014) belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme bu çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Görüşmelerde katılımcılara ilgili reklam filmleri izletilerek önceden hazırlanan soru formlarında yer alan sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılanlara Likert derecelendirme ölçeğini içeren sorular sorma tekniği olan ‘Questerviews’ çalışmada kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılara önceden hazırlanmış soruların sorularak Likert ölçeğine göre cevaplandırmalarının istendiği bu teknik özellikle katılımcılar için hassas ve özel konuların daha net ortaya konmasına olanak sağlamaktadır (Fernando ve Dawson,2008,s.1,Smith, vd.,2011,s.2). Özellikle erkek bedeninin bir cinsel nesne olarak reklam mesajlarında konumlanmasına dair fikirlerin bu teknik aracılığıyla daha net ortaya çıkacağı öngörölmüştür. Araştırmanın ilk bölümü demografik bilgilerin belirlenmesine yöneliktir. İkinci bölüm ise araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla yukarıda tanımlanan farklı bölümlerden oluşturularak 5’li Likert derecelendirme ölçeğiyle (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. 9 Şubat 2015–9 Mart 2015 tarihleri arasında İzmir’de yüz yüze uygulanan görüşmelerde, katılımcılara belirlenen reklam filmleri izletilerek ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, ortalama olarak 45 dakika sürmüştür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında 15 kadın, 15 erkek katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yalnızca cinsiyete, yaşı göre gruplandırılarak daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir katılımcı kitlesinin seçilmemiş olması bu çalışmanın sınırlılığıdır. Ayrıca katılımcılara gıda sektöründe bulunan tek bir markaya ait üç reklam filmi üzerinden sorular yöneltilmiş olması da çalışmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Katılımcıların idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını ortaya koyarak araştırmanın ilk sorusuna cevap verebilmek amacıyla Tablo.1-Tablo.2 oluşturulmuştur.

Tablo.1:Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3,53	3,06	3,29
Reklam dikkat çekicidir.	4,20	4,20	4,20
Reklam etkileyicidir.	3,46	3,20	3,33
Reklam ikna edicidir.	3,20	2,13	2,66
Reklam bilgilendiricidir.	2,66	2,13	2,39
Reklam rahatsız edicidir.	2,46	3	2,73
Reklam etik değildir.	2,86	3	2,93
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	3,06	3,46	3,26
Reklam duygusaldır.	1,40	1,86	1,63
Reklam erotiktir.	3,86	4,13	3,99
Reklam erkekleri aşağılıyor.	2,40	3,06	2,73
Reklam kadınları aşağılıyor	2,46	2,26	2,36

Araştırma katılımcılarının idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan soru grubuna verdikleri cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların cevaplarında en yüksek ortalamaların ‘reklamlar dikkat çekicidir’, ‘reklamlar erotiktir’ ifadelerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri erotik olarak algılandığı söylenebilirken; bu algıda reklam müziği, mekân gibi öğelerin de etkisi olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Kadın katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları olumlu ifadelerde (reklamı beğendim, reklam dikkat çekicidir, reklam etkileyicidir, reklam ikna edicidir, reklam bilgilendiricidir) daha yüksekken erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları olumsuz ifadelerde (reklam rahatsız edicidir, reklam etik değildir, reklam toplum yapısına aykırıdır, reklam erkekleri aşağılıyor, reklam kadınları aşağılıyor) daha yüksektir. Katılımcıların, ilgili reklamlarda hemcinslerinin aşağılandığını belirten ifadeye verdikleri cevapların ortalamasının, karşı cinsin aşağılandığını belirten ifadeye verdikleri cevapların ortalamasından daha yüksek olduğu görülebilmektedir.

Literatürde, kadınların ve erkeklerin reklamlarda cinselliğin kullanımına yönelik etik endişeler taşıdıkları, cinsellik kullanımı düşük düzeydeyse endişelerin de düşük düzeyde olduğu bilgisi yer almaktadır. Cinsel içeriğin düşük düzeyde olduğu Biscolata reklamları, bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. ‘Reklam etik değildir’ ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında katılımcıların orta değerlerde cevaplar verdikleri görülmekte; katılımcıların, düşük düzeyde cinsel içeriğe sahip olan idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara yönelik düşük düzeyde etik endişeler taşıdıkları söylenebilmektedir. Literatürde, reklamlarda karşı cinsin cinsel açıdan betimlenmesinin olumlu tepki aldığı, hemcinsin cinsel açıdan betimlenmesininse olumsuz tepki aldığı bilgisi yer almaktadır. Literatürde yer alan bu bilgiyle benzerlik taşıyan araştırma bulgularına göre; kadın ve erkek katılımcılar birbirlerine yakın değerlerde tepkiler vermekte; kadın katılımcıların tepkileri, erkek katılımcılara göre daha olumlu olabilmektedir.

Tablo.2:Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

	18-30 (10)	31-50 (10)	51+ (10)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3,1	3,1	3,7	3,3
Reklam dikkat çekicidir.	4,6	4	4	4,2
Reklam etkileyicidir.	3,2	3	3,8	3,33
Reklam ikna edicidir.	2,7	2,5	2,8	2,66
Reklam bilgilendiricidir.	2,2	2,1	2,9	2,4
Reklam rahatsız edicidir.	2,5	3	2,7	2,73
Reklam etik değildir.	2,9	3,1	2,8	2,93
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	3	3,2	3,6	3,26
Reklam duygusaldır.	1,5	1,5	1,9	1,63
Reklam erotiktir.	3,8	3,9	4,3	4
Reklam erkekleri aşağılıyor.	2,7	3	2,5	2,73
Reklam kadınları aşağılıyor.	2,2	2,4	2,5	2,36

Farklı yaş gruplarından katılımcıların cevaplarına ait en yüksek ortalamalar ‘reklam dikkat çekicidir’, ‘reklam erotiktir’ ifadelerinde bulunmakta; ‘reklamları toplum yapısına aykırı bulma’ ortalamaları ‘reklamları rahatsız edici bulma’ ortalamalarından yüksek olmaktadır. Literatürde, yaş arttıkça reklamlarda bulunan cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyinin düştüğü bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre; farklı yaş gruplarındaki katılımcıların birbirlerine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Ancak katılımcıların ‘reklam rahatsız edicidir’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; en

yüksek ortalamaya 31-50 yaş grubunun sahip olduğu; ‘Reklam toplum yapısına aykırıdır’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya 51+ yaş grubu katılımcıların sahip oldukları görülmektedir. Bu durumu, 51+ yaş grubundan kimi katılımcılar ‘kendilerinin ilgili reklamlardan rahatsız olmadıklarını ancak toplumda ilgili reklamlardan rahatsız olabilecek bireyler olduğunu düşündükleri’ biçiminde açıklamışlardır.

Katılımcıların reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını ortaya koyarak araştırmanın ikinci sorusuna cevap verebilmek amacıyla Tablo.3-Tablo.4 oluşturulmuştur.

Tablo.3:Katılımcıların Reklamlarda Yer Alan Erkeklere Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	Kadın(15)	Erkek(15)	Toplam(30)
Reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar.	2,26	2,93	2,59
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	2,13	1,93	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	3,80	4,33	4,06
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	3,20	2,86	3,03
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,13	2,80	2,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	2,20	1,86	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,80	2,26	2,53

Araştırma katılımcılarının reklamlarda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan soru grubuna verdikleri cevapların ortalamaları yukarıda yer almaktadır. ‘Reklamlarda yer alan erkeklerin dişil davranışlar sergiledikleri’ ifadesine verilen cevaplara bakıldığında; erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Hiçbir erkek katılımcı, reklamlarda bedenleriyle idealize edilen erkeklerin homoseksüel olduğunu düşünmezken bir kadın katılımcı reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşündüğünü ve bu durumdan rahatsız olduğunu ifade etmektedir. İlgili kadın katılımcı dışındaki katılımcılar, reklamlarda yer alan erkeklerin cinsel tercihleriyle ilgili yargıda bulunmamaktadırlar. Oysa literatürde reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine homofobik tepkiler veren erkeklerin bulunduğu bilgisi bulunmaktadır.

Kadın ve erkek katılımcılar, reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerini yüksek oranda birer pazarlama aracı olarak görmekte, erkek katılımcılar açısından bu oran daha yüksek olabilmektedir. Katılımcıların, reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek

bedenlerinin birer pazarlama aracı olarak kullanıldıkları konusunda bilinçli oldukları söylenebilmektedir.

Literatürde reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin, erkeklerin özgüvenlerini zedelediği bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre; reklamlarda yer alan erkek bedenlerinin özgüvenlerini olumsuz etkilediğini ifade eden erkek katılımcılar bulunmaktadır. Erkeklerin ifadeye katılım oranları toplam katılımcı sayısı ele alındığında daha düşüktür. Bununla birlikte ‘reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin erkeklerin özgüvenlerini olumsuz etkilediği’, ‘reklamlarda yer erkek bedenlerini gören erkeklerin, bu bedenlere sahip olmak için motive olacakları’ ifadesine kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha yüksek oranda katılmaktadırlar. Bu bağlamda kadınların, erkeklerin aslında sahip olmadıkları duygulara sahip olduklarını düşündükleri; yargılara vardıkları görülmektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerini sanatsal görme oranları gerçek dışı bulma oranlarından yüksektir. Bu bağlamda katılımcılara göre reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri gündelik yaşamda mevcuttur. Reklamlarda yer alan kaslı ve pürüzsüz erkek bedenleri, katılımcıların da belirttiği üzere Yunan heykellerine benzemekte ve bu bağlamda sanatsal birer nitelik taşımaktadırlar.

Tablo.4:Katılımcıların Reklamlarda Yer Alan Erkeklerle Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

	18-30(10)	31-50(10)	51+(10)	Toplam(30)
Reklamda yer alan erkekler dışı davranışlar sergiliyorlar.	3	2,6	2,2	2,6
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	1,8	2,2	2,1	1,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	4,1	4,3	3,8	4,06
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	3,5	2,5	3,1	3,03
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,5	2,4	3	2,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	1,6	2,4	2,1	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,2	2,4	3	2,53

Katılımcıların ‘reklamda yer alan erkekler dışı davranışlar sergiliyorlar’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya 18-30 yaş grubu

katılımcıların sahip oldukları ‘reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel oldukları’ ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; bu grubun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. ‘Reklamda yer alan erkek bedenlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı’ ifadesine verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya 31-50 yaş grubu katılımcılar sahip olurken diğer yaş grupları da yakın ortalamalara sahiptir. ‘Reklamda yer alan erkek bedenlerinin erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilediği’, ‘reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkeklerin bu bedenlere sahip olmak için motive oldukları’ ifadelerine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya 18-30 yaş grubu katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. 31-50 yaş grubu katılımcıların ‘reklamda yer alan erkek bedenlerinin gerçek dışı olduğu’, ‘reklamda yer alan erkek bedenlerinin sanatsal bir nitelik taşıdığı’ ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları eşitken ‘reklamda yer alan erkek bedenlerinin sanatsal bir nitelik taşıdığı’ ifadesine verilen cevaplar göz önüne alındığında 51+ yaş grubu katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerini temsil öğeleri bağlamında nasıl algıladıklarını belirleyerek araştırmanın üçüncü sorusuna cevap verebilmek amacıyla Tablo.5-Tablo.6 oluşturulmuştur.

Tablo.5:Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Öğeleri Çerçevesinde Algılanış Bıçımının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	Kadın(15)	Erkek(15)	Toplam(30)
Sağlıklı	4,06	4,06	4,06
Sportif	4,20	4,60	4,4
Fiziksel olarak güçlü	4,06	3,80	3,93
Duygusal olarak güçlü	3,06	3,13	3,09
Zihinsel olarak güçlü	2,86	2,66	2,76

Araştırma katılımcılarının reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından nasıl algıladığını belirlemeyi amaçlayan soru grubuna verdikleri cevapların ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Kadın ve erkek katılımcılar için en yüksek ortalamanın ‘sportif’ ifadesinde olduğu görülmekte; ilgili ifadeyi sırasıyla ‘sağlıklı’, ‘fiziksel olarak güçlü’, ‘duygusal olarak güçlü’, ‘zihinsel olarak güçlü’ ifadeleri izlemektedir. Kadın ve erkek katılımcıların ‘sağlıklı’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının eşit olduğu; ‘sportif’, ‘duygusal olarak güçlü’ ifadelerine erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasının kadın katılımcıların cevaplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu;

‘fiziksel olarak güçlü’, ‘zihinsel olarak güçlü’ ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında kadın katılımcıların cevaplarının ortalamalarının erkek katılımcıların cevaplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo.6:Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Ögeleri Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

	18-30(10)	31-50(10)	51+(10)	Toplam(30)
Sağlıklı	4	4,1	4,1	4,06
Sportif	4,3	4,4	4,5	4,4
Fiziksel olarak güçlü	4,1	3,8	3,9	3,93
Duygusal olarak güçlü	3	3	3,3	3,1
Zihinsel olarak güçlü	2,7	2,6	3	2,76

‘Sağlıklı’ ifadesine yönelik en yüksek ortalamalara 31-50, 51+ yaş gruplarının sahip olduğu görülmektedir. ‘Sportif’ ifadesine yönelik her üç yaş grubunun da verdiği cevapların ortalamalarının birbirine yakın olduğu, en yüksek ortalamanın 51+ yaş grubuna ait olduğu belirlenmiştir. ‘Fiziksel olarak güçlü’ ifadesinde en yüksek ortalamanın 18-30 yaş grubuna, ‘duygusal olarak güçlü’ ifadesinde en yüksek ortalamanın 51+ yaş grubuna, ‘zihinsel olarak güçlü’ ifadesinde en yüksek ortalamanın 18-30 yaş grubuna ait olduğu görülmektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak; kadın ve erkek katılımcıların ilgili reklamlarda yer alan erkekleri en yüksek oranda ‘sportif’ olarak görmekte ilgili ifadeyi sırasıyla ‘sağlıklı’, ‘fiziksel olarak güçlü’, ‘duygusal olarak güçlü’, ‘zihinsel olarak güçlü’ ifadeleri izlemektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında; 18-30 yaş grubu dışındaki yaş grupları açısından aynı sıralama söz konusudur. 18-30 yaş grubu katılımcıların ‘fiziksel olarak güçlü’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları ‘sağlıklı’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından daha yüksektir. İdealize edilen kaslı bedenlerin sağlıklı olarak kabul edilmelerinden çok fiziksel güce sahip olduklarının düşünülmesinin Biscolata reklamlarında yer alan erkeklerin hepsinin kaslı, güçlü görümlü bedenlere sahip olmasından kaynaklandığı öngörülmektedir.

Katılımcıların reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerini toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl algıladıklarını belirleyerek araştırmanın dördüncü sorusuna cevap verebilmek amacıyla Tablo.7-Tablo.8 oluşturulmuştur.

Tablo.7:Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

		Kadın(15)	Erkek(15)	Toplam(30)
ERİL ÖZELLİKLER	Maceracı	3,53	3,66	3,59
	Baskın	3	3,20	3,1
	Etkin	3,40	3,60	3,5
	Bağımsız	3,26	3,13	3,19
	Agresif	2	2,13	2,06
	Cesur	3,73	3,13	3,43
	Girişimci	3,13	3,40	3,26
	Haşın	2,40	2,33	2,36
	Hareketli	3,80	4,13	3,96
	Sade	2,13	2,40	2,26
Eril Özellikler Ortalama Toplamı		3,03	3,11	3,07
DİŞİL ÖZELLİKLER	Şefkatli	3,06	2,46	2,76
	Hayalci	3,13	3,20	3,16
	Hassas	3,13	2,80	2,96
	Çekici	3,93	3,73	3,83
	Duygusal	2,93	2,73	2,83
	Yufka Yürekli	2,53	2,53	2,73
	Güçsüz	1,93	2,20	2,36
	Seksi	4	3,86	3,93
	Meraklı	2,93	3,06	2,99
	Kibar	3,46	3	3,23
Dişil Özellikler Ortalama Toplamı		3,10	2,95	3,02

Araştırma katılımcılarının reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde nasıl algıladıklarını belirlemeyi amaçlayan soru grubuna verdikleri cevapların ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Kadın katılımcıların ilgili reklamlarda yer alan erkekleri dişil olarak; erkek katılımcılarınsa eril olarak algılamakta olduğu; tüm katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında ilgili reklamlarda yer alan erkeklerin eril olarak algılanmakta oldukları görülmektedir. İdealize edilmiş erkek bedenlerini kadın katılımcılar eril özellikler olan hareketli, cesur, maceracı; erkek katılımcılar hareketli, maceracı, etkin olarak kadın katılımcılar dişil özellikler olan seksi, çekici, kibar; erkek katılımcılar seksi, çekici, hayalci olarak tanımlamaktadırlar.

Tablo.8:Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasınının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

		18-30(10)	31-50(10)	51+(10)	Toplam(30)
ERİL ÖZELLİKLER	Maceracı	3,2	3,8	3,8	3,6
	Baskın	3	2,8	3,5	3,1
	Etkin	3,5	3,2	3,8	3,5
	Bağımsız	3,3	3,5	2,8	3,2
	Agresif	1,9	1,9	2,4	2,06
	Cesur	3,7	3,3	3,3	3,43
	Girişimci	3	3,2	3,6	3,26
	Haşın	2,6	2,2	2,3	2,36
	Hareketli	3,9	4,1	3,9	3,96
	Sade	2,5	2,2	2,1	2,26
Eril Özellikler Ortalama Toplamı		3,06	3,02	3,15	3,07
DIŞIL ÖZELLİKLER	Şefkatli	2,6	2,6	3,1	2,76
	Hayalci	2,8	3,2	3,5	3,16
	Hassas	3	2,8	3,1	2,96
	Çekici	3,6	3,9	4	3,83
	Duygusal	2,6	2,6	3,3	2,83
	Yufka Yürekli	2,4	2,3	2,9	2,53
	Güçsüz	2	2,4	1,8	2,06
	Seksi	3,9	3,7	4,2	3,93
	Meraklı	2,7	3	3,3	3
	Kibar	3,1	3,3	3,3	3,23
Dişil Özellikler Ortalama Toplamı		2,87	2,98	3,25	3,03

18-30, 31-50 yaş gruplarındaki katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları, dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından daha yüksekken; 51+ yaş grubu katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından daha yüksektir. Reklamda yer alan erkekler 18-30, 31-50 yaş grupları tarafından eril, 51+ yaş grubu katılımcılar tarafından dişil olarak algılanmaktadır. 18-30 yaş grubu katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip 3 özelliğin; hareketli, cesur, etkinken 31-50 yaş grubu katılımcılar için; hareketli, maceracı, bağımsız ve 51+ yaş grubu katılımcılar için; hareketli, maceracı, etkin olduğu ortaya çıkmıştır. 18-30, 51+ yaş grubu katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik seksi, çekici, kibar; 31-50 yaş grubu katılımcılarınsa çekici, seksi, kibar olmuştur.

Katılımcıların idealize edilmiş erkek bedenlerinin sunulduğu reklamların ürün-markasına yönelik tutumlarını belirleyerek araştırmanın beşinci sorusuna cevap verebilmek amacıyla Tablo.9-Tablo.10 oluşturulmuştur.

Tablo.9:Katılımcıların Reklamı Yapılan Ürün-Markaya İlişkin Tutumlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	Kadın(15)	Erkek(15)	Toplam(30)
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,66	2,46	3,06
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	3,26	2,20	2,73
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,80	2	2,4
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3,33	3,13	3,23

Araştırma katılımcılarının reklamı yapılan ürün-markaya ilişkin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan soru grubuna verdikleri cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Kadın katılımcıların soru grubunda yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının, erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarından yüksek olduğu görülmekte; idealize edilen erkek bedenlerinin yer aldığı reklam mesajlarının kadınların erkeklere oranla daha olumlu tutumlar geliştirebilmelerine katkıda bulunduğu düşünülebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de bir ilk niteliği taşıyan reklam içeriğiyle Biscolata’nın erkek bedenlerini kullanarak özellikle kadınların dikkatini çekebildiği, markaya dair farkındalık oluşturduğu, bu durumun satın alma davranışına olumlu yansiyebileceği düşünülmektedir.

Tablo.10:Katılımcıların Reklamı Yapılan Ürün-Markaya İlişkin Tutumlarının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

	18-30(10)	31-50(10)	51+(10)	Toplam(30)
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,3	2,8	3,1	3,06
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	3,3	1,9	3	2,73
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,1	2	3,1	2,4
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3,6	2,7	3,4	3,23

Katılımcıların ‘reklamda yer alan ürünü denerim’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya 18-30 yaş grubu katılımcıların sahip olduğu, ilgili yaş grubunu sırasıyla 51+, 31-50 yaş gruplarının izlediği görölmektedir. 18-30, 31-50 yaş gruplarından katılımcıların ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksekken; 51+ yaş grubu katılımcılar için tam tersi bir durumun söz konusu olduğu görölmektedir.

‘Reklamda yer alan ürünü denerim’, ‘reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür’ ifadelerine verilen cevapların cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalamalarına bakıldığında ifadeler arasında bir paralellik söz konusu olduğu görölmekte; katılımcıların ürünü özgün görmelerinin onları ürünü denemeye sevk ettiği söylenebilmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalaması ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. 18-30, 31-50 yaş gruplarından katılımcıların ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalaması, ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksekken; 51+ yaş grubu katılımcılar için tam tersi bir durum söz konusudur.

Katılımcılar için ‘ilgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım’ ifadesi ürünün, diğer çeşitlerin incelenmesi, fiyatına bakılması sonrasında satın alma kararının verilmesi anlamına gelmektedir. ‘İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım’ ifadesiyse; ürünün anlık bir kararla satın alınması anlamına gelmektedir. İlgili ürünün düşük ilginlikli bir bisküvi-çikolata markası olması katılımcıların anlık kararla satın almayı gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu noktada reklamların farkındalığa, tanınırlığa olan katkısının göz ardı edilmemesi gerektiği söylenebilmekte; markanın reklam içeriğiyle bu kavramların oluşumuna etki ettiği düşünölebilmektedir.

Sonuç

Reklam profesyonelleri, uzun yıllardır reklamını yaptıkları ürün ya da hizmete dikkat çekmek, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için cinselliği kullanmaktadır. İnsan

bedeninin cinsel nesne olarak betimlenmesi geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında dışıldır ve kadınlara atfedilmektedir. İdealize edilmiş kadın bedenleri reklamlarda sıklıkla karşılaşılan, alışıl gelmiş bir durum olarak kabul edilmektedir. Yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte ekonomik özgürlüğünü kazanan kadınlar, işletmeler ve reklam profesyonelleri için önemli birer hedef kitle haline gelmiştir. Bu durum erkek bedenlerinin de cinsel açıdan idealize edilerek kadın tüketicilere yönelik sunumunu ortaya çıkarmıştır. İdealize edilen kadın bedenlerinin, erkeklerin olduğu kadar kadınların da dikkatini çektiği bilinmektedir. Bu bağlamda idealize edilen erkek bedenlerinin kadınların olduğu kadar erkeklerin de dikkatini çekmesi amaçlanmaktadır.

Bireylerin reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada 18-30, 31-50, 51+ yaş gruplarından 15 kadın, 15 erkeğe nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi questerview tekniğiyle uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; genel anlamda tüm katılımcıların ilgili reklamlara ve ilgili reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerine olumlu tepkiler verdiği, literatürde yer alan verilere benzer olarak kadınların idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere göre daha olumlu tepkiler verdikleri görülmektedir. Katılımcıların olumsuz tepkileri, reklamda kadın-erkek fark etmeksizin insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanımına yöneliktir. Yalnızca bir kadın katılımcı erkeğin cinsel nesne olarak gösterilmesinin kadınsı olduğunu, reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşündüğünü, bu durumun kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir. Hiçbir erkek katılımcı cinsiyete yönelik olumsuz yaklaşımlar sergilemezken bir kadın katılımcının cinsiyetçi yaklaşımlarda bulunması öngörülen tepkilerden farklı olması bağlamında önemli bir bulgudur. Katılımcıların tepkilerinde cinsiyet, yaş etkenlerinin yanı sıra kişiliklerinin, yetiştirilme biçimlerinin, aile-arkadaş çevrelerinin de etken olduğu göz ardı edilmemelidir.

Biscolata markasının bir bisküvi-çikolata markası olması, markanın reklam ajansı tarafından kadınların hedeflendiğinin belirtilmiş olması düşünüldüğünde ürün-markaya ilişkin tutumlar bağlamında elde edilen bulguların, Biscolata markası ve reklam profesyonellerinin amaçlamış oldukları biçimde olduğu görülebilmektedir.

Sonuç olarak reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerinin bireylerin dikkatini çekmeyi yüksek oranda başardığı, markanın farkındalığı, bilinirliği, imajı açısından başarıya ulaştığı; katılımcıların reklamda yer alan erkeklere yönelik olumlu tepkiler verdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, bir reklam çekiciliği olarak kullanılan cinselliğın pazarlama amaçlı olduğuna dair bilinçli oldukları görülmüştür.

Çalışma sonunda elde edilen verilerin markalar, reklam profesyonelleri ve bu konuda çalışan akademisyenler açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, toplamda 30 kişiyle gerçekleştirilerek daha geniş bir katılımcı kitlesiyle çalışılmamış olması araştırmanın sınırlılığdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesine anket uygulanarak bu kitlenin yaşa, eğitim düzeyine, gelir düzeyine göre nasıl şekilleneceği belirlenmeye çalışılabilir. Ayrıca çalışmada yalnızca heteroseksüel bireylerle görüşülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı cinsel yönelimlere sahip olan bireylerle görüşmeler gerçekleştirilerek homoseksüel ve heteroseksüel bireylerin bu reklamlara bakış açıları karşılaştırmalı bir çalışmayla ortaya konulabilir.

Kaynaklar

- Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y.Salma, Çev.). İstanbul:Metis Yayınları.
- Çolakoğlu, B.E., Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması:Erkek Analizi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dahle, M., Greer, J. (2003). Three Decades of Male Images in Female-Targeted Magazine Advertising, *Journal of Magazine&New Media Research*,5(2).
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Elliot, R., Elliot, C. (2005). Idealized Images of The Male Body in Advertising:A Reader Response Exploration, *Journal of Marketing Communications*, 11(1),3-20.
- Erdoğan İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler. Ankara:Erk Yayınları.
- Ertan, C. (2009). Türkiye’de Erkeklik İmgesi ve Eşcinsel Kimliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Fernando, J., Dawson, L. (2008).Clinician Assessments of Workplace Security Training-An Informatics Perspective, *Electronic Journal of Health Informatics(eJHI)*,3(1),ISSN:1446-4381.
- Garcia, E., Yang, K.C.C. (2006). Consumer’s Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2),29-52.
- Gulas, C.S., McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of The Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery, *Journal of Advertising*, 29(2),17-28.
- Jerome, C. (2008). Men&Masculinity in Men’s Stylish Lifestyle Magazine, *Kata*, 10(2),113-128.
- Kilbourne, W.E., Painton, S., Ridley, D. (1985). The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*,14(2),48-56.
- Kimmel, A.J., Tissier-Desbordes, E. (1999). Males, Masculinity&Consumption: An Exploratory Investigation, *European Advances in Consumer Research*,4,19-33.
- LaTour, M.S., Henthorne, T.L. (1994). Ethical Judgement of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*,23(3),81-90.
- LaTour, M.S., Henthorne, T.L. (2003). *Nudity&Sexual Appeals:Understanding The Arousal Process&Advertising Response*, T.Reichert, J.Lambiase(Ed.) Sex in

- Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal içinde (91-106). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Liu, F., Li, J. (2005). Does Sex Sell in China? Chinese Consumers' Evaluations of Sex Appeal Advertising, *ANZMAC2005 Conference: Marketing Issues in Asia*, 53-59.
- Pira, A., Elgün, A. (2004). Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, Erişim Tarihi: 22.07.2014.
- Rohlinger, D.A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising & Male Objectification, *Sex Roles*, 46(3/4), 61-74.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S.E., Carstarphen, M.G., Zavoina, S. (1999). Beefcake or Cheesecake? No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects & Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273.
- Reichert, T., Lambiase, J. (2003). How to Get "Kissably Close": Examining How Advertisers Appeal to Consumers Sexual Needs & Desires. *Sexuality & Culture*, 7(3), 120-136.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (L. Yazmacıyan, V. Bora, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. (2007). The Ageless Allure: Sex, Media & Marketing. *Journal of Promotion Management*, 13(1/2), 3-11.
- Reichert T., LaTour M.S., Kim Yoo Y. (2007). Assessing The Influence of Gender & Sexual Self Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
- Rubio-Hernandez, M. (2010). The Representations of Men Depicted in Men's Health Magazine, *Revista Comunicacion*, 1(8), 57-70.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sabuncuoğlu, A., Gökaliçler, E. (2014). Food Porn Advertising as a New Advertising Approach: A Research on The Food Porn Advertising Among University Students' Points of Views in İzmir, Turkey. *Communication in The Millenium Conference Proceedings*, 209-222.
- Schroeder, J. E., Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation & Identity in Advertising Images, *Consumption, Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M.A., Cain, R.F. (1979). Demographic & Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of "Sexy" Advertisements, *Advances in Consumer Research*, 6(1), 62-65.
- Smith, M., Sosa, E., Tisone, C., Mckyer, E. (2011). Quality Enhancement Groups: A Qualitative Research Method for Survey Instrument Development, *Journal of Health Behavior & Public Health*, 1.
- Spurr, S., Berry, L., Walker, K. (2013). Exploring Adolescent Views of Body Image: The Influence of Media, *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 36(1-2), 17-36.
- Otnes, C.C., Zayer, L.T. (2012). *Climbing a Ladder or Chasing a Dream? Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising*, C.C. Otnes, L.T. Zayer (Ed.) *Gender Culture & Consumer Behavior içinde* (87-110). New York: Routledge Taylor & Francis Group.