

## Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi

### A Reception Analysis of Gender Codes in Advertisements

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK<sup>1</sup>, Onur TOS<sup>2</sup>, Ebru DIVRAK<sup>3</sup>

#### Öz

Temel amacı satış arttırmak olan reklamlar aynı zamanda bir iletişim aracı olması nedeniyle çeşitli rolleri de üstlenmektedir. Sosyalizasyondan ekonomiye, eğlendirmeden kültür aktarımına kadar birçok işlevi olan reklamlar, tüketim alışkanlıklarının yanında toplumsal alışkanlıkları da etkilemekte ve değiştirmektedir. Reklamlardaki mesajlar çoğu kez ideal olanın nasıl olması gerektiğini de aktarmaktadır. Özellikle de toplumsal konulardan biri olan cinsiyet, reklamlarda temsil edilen konuların başında gelmektedir. Kadın ve erkek rollerinin reklamlarda toplumsal beklenti ve alışkanlıklara uygun olmasına özen gösterilmektedir. Bunun yanında, kadın ve erkekler ideal bir şekilde temsil edilmekte, tüketicilerin bu kişilerle ürüne dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada yöntem olarak ele alınan alımlama analizi doğrultusunda, gönüllülük esasına göre seçilen öğrencilerle odak grup görüşmesi yapılmış ve reklamlardaki kadın ve erkek kahramanları cinsiyet kodları açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çerçevede, öğrencilerden görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin betimsel ve alımlama analiziyle veri çeşitliliğini sağlamak amacıyla analizleri yapılmıştır. Markanın yüzü olan kadın ve erkeklerin yorumları ürüne göre değişirken, katılımcıların cinsiyetine göre de farklı sonuçlar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kültür, Toplumsal Cinsiyet, Alımlama Analizi.

#### Abstract

Advertisements, whose primary purpose is to increase sales, also undertake various roles as communication tools. With many functions from socialization to economy, from entertainment to cultural transfer, ads affect and change social habits besides consumption habits. The messages in the advertisements often dictate how the ideal one should be. Especially gender as one of the social issues comes first among main issues represented in ads. Care is taken to ensure that the men's and women's roles in ads are parallel to social expectations and habits. Besides, women and men are represented ideally, and it is aimed to attract consumers' attention to the product through these people. From this perspective, based on the reception analysis, focus group meetings were held with voluntary students in the study, and they were asked to evaluate female and male heroes in advertisements in terms of gender codes. In this framework, the information obtained as a result of the interviews with the students was analyzed with descriptive and reception analysis to ensure data diversity. While comments on men and women who are the faces of brands differed according to the advertised product, the participants' genders also produced various findings.

**Keywords:** Advertising, Culture, Gender, Reception Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 14.06.2021

Atıf (cite as): Şentürk, Z. A. ve Tos, O. ve Divrak, E. (2021). "Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 462-484, DOI: 10.31123/akil.889130

1 Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, zulfiye.acar@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2606-3547.

2 Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4992-9315.

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2282-5014.

## Giriş

Kadın ve erkek olmak ile cinsiyet rolleri sosyal bilimlerin temel konularından birisidir. Cinsiyet rollerini kendi kültürel özelliklerine göre belirleyen toplumlar bu rolleri çeşitli araçlar aracılığıyla pekiştirmekte ve gelecek nesillere de aktarılmasını sağlamaktadır. Kadın ev işlerini üstlenirken erkek para kazanıp evin geçiminden sorumludur. Geleneksel hale gelen bu kalıplar medya aracılığı ile desteklenmekte ve medya olması gerekeni kendi içeriklerinde temsil etmektedir. Haberler, diziler ve reklamlar toplumsal cinsiyet kodlarından hareket etmekte kadın ve erkek cinsinin neler yapabileceğini, özelliklerini, nasıl olmaları gerektiğini idealize ederek sunmaktadır.

Reklamın temel rolü satışları arttırıp kar elde etmek olsa da dolaylı olarak toplumsal rollerin nasıl olacağını yansıtan mesajlar içermektedir. Kadınlar belirli fiziksel özelliklerde ve belirli rollerde yer almaktadır. Toplumsal olarak kadın ev işlerinden sorumlu olmasının yanında ideal kadın cinsel obje olarak gösterilmektedir. Kadın ev işi de yapsa güzel ve alımlıdır. Her daim bakımlı, güzel ve izleyenlerin yerinde olmak isteyeceği kadar iddialıdır. Erkekler de yine kendilerinden beklenen işleri yapmalarının yanında bakımlı, yakışıklı ve yine izleyenlerin yerinde olmak isteyecekleri kadar dikkat çekmektedirler. Reklamlardaki kadın ve erkek kahramanlar hemcinslerinin nasıl olmaları gerektiğini vurgularken karşı cinsten neler beklenilmesi gerektiğini de iletmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde literatür değerlendirmesi yapılmakta; reklam ve kültür arasındaki ilişki ve cinsiyet rolleri ve reklamlardaki temsili değerlendirilmektedir. Araştırmanın literatür taramasından sonra yöntem kısmına geçilerek; araştırmanın konusu, amacı ve önemi ortaya konulmakta, cevap aranan sorular amacıyla araştırma soruları belirtilmekte, değerlendirilen konu odağında araştırmanın örnekleme belirtilmektedir. Bunlarla birlikte araştırma sürecinde yararlanılan veri toplama aracı ve süreci yansıtılmakta ve yöntem başlığında veri analiz yöntemi açıklanmaktadır. Araştırma amacı ve belirlenen sorular ışığında, veri analiz yöntemine uygun olarak genel reklam değerlendirilmesi yapılmakta, kültürel etkilerin cinsiyetlerde reklam okumayı etkilemesi, reklamlarda oyuncuların fiziki özelliklerin değerlendirilmesi, erkek/kadın oyuncularla kendi erkeklikleri/kadınlıkları arasında bağ kurma, satın alınan ürünün özel hissettirmesi, reklamlarda ünlü ile özdeşim kurma, mesaj ve ünlünün satın almayı etkilemesi başlıklarıyla bulgular kısmı ortaya konulmaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde literatürde yer alan alımlama analizi ile ilgili çalışmalarla çalışma desteklenmekte ve bundan sonraki araştırmalar ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

## 1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Bir ürünün veya hizmetin hedef kitlesine iletişim araçlarıyla tanıtılması için kullanılan, bununla birlikte reklam verenin kim olduğunun belirgin bir biçimde yansıtıldığı yer ve zaman için belirli ücret ödemeyi gerektiren çabaların toplamı; reklam olarak adlandırılmaktadır (Elden, Yeygel, & Ulukök, Şimdi reklamlar, 2015, s. 6). Anderson vd. (2006, s. 6) ise reklamı, var olan bir ürün ya da hizmet ait bilginin hedef kitleye bir sunumu olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda reklam; maddi bir karşılığı olan bilgilendirme veya hedef kitle üzerinde hem mal hem de marka hakkında bilinirlik sağlayarak kullanıma teşvik etme amacı güden ve beğenileceği varsayılan görsel/işitsel mesajların ücretli olarak aktarılması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Teker, 2009). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, belirli sponsorlar aracılığıyla, maddi bir karşılığı olan, fikrin, ürünün veya kişisel hizmetin, kişisel olmayan genele hitap eden tanıtım ve tutundurma biçimidir (Wright, Warner, Winter, & Zeigler, 1982, s. 9). Bu çerçevede reklam, kitle iletişim araçları ve özellikle son dönemde

yeni medya ile desteklenen, hedef kitleye farklı tekniklerle sunulan, zaman ve yer konusunda belirli bir ücretin ödendiği; bununla birlikte süreç içerisinde farklı tarafların bulunduğu bir mecradır.

Reklamların mesaj içerikleri ya pazara sunulan ürünü ya da ürünü pazara sunan markayı/kuruluşu tüketicilere tanıtmaya veya tüketiciye benimsetme amacı gütmektedir. Mesaj içerikleri ikiye ayrılmaktadır (Gürüz, 1998; Yeshin, 2005):

- **Ürün reklamı:** Mal ya da ürünün özellikleri, kalitesi, tüketiciye sağladığı faydaları, sunduğu değerler, satış noktası ve koşulları, hissettirdiği duygusal getiriler, statü yaratması gibi nitelikleri tüketiciye aktarmayı amaçlayan reklamlardır.
- **Kurumsal prestij reklamları:** Kurumun, topluma ve bireye sağladığı yararlar bu reklamlarda mesaj olarak verilmektedir. Bu tür reklamlarda tüketiciye doğrudan satın al mesajı vermek yerine, kurumun itibarını ve güvenilirliğini anlatan mesajlar içermektedir. Mesajın amacı kurum hakkında bilgi vermektir. Kurumun yürüttü faaliyetlerin şeffaflığı, topluma kazanımları, kurumsal geçmişe atıfta bulunup sorumluluklarını üstlenip kendi yerini konumlandırmayı mesaj ile vermektedir (Mert, 2018, s. 106; Yeygel & Yakın, 2007, s. 106; Özkan, 2014, s. 47). Bu çerçevede kurumsal prestij reklamlarında amaçlanan, kurum ya da kişi odağında imaj ve itibarın pozitif yönde etkilenmesini sağlamaktır.

İki ayrı reklam çeşidi için verilen mesajların, markanın itibarını arttıran, olumlu imaj kazanılmasında yardımcı olan, pazarda ve tüketicinin zihninde kendini diğer markalardan ayırıp konumlandırma yapmak isteyen iletiler olduğu görülmektedir. Reklamlar markaya yönelik bu farkındalığın yaratılmasıyla birlikte marka bilinirliği ve sadakati oluşturmaktadır. Ancak markaya yönelik sadakat, verilen mesajların reklam yapılan toplumun kültürüyle de uyumlu olmalıdır. Tüketici tarafından benimsenmesi ve markayı anlamlandırabilecekleri bir yere konumlandırmaları için dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Kültür; bireylerin imge ve sembollerle temsiliyet sağladıkları pratikler yoluyla anlam inşa etmeleri ve sosyal yaşamda düzenleyiciler olarak yararlandıkları olgu olarak tanımlanmaktadır (Tomlinson, 2013). Kültür her dilde veya coğrafya üzerinde yaşayan ve ilerleyen bir süreçle meydana gelmektedir. Bu nedenle girilen her yeni ortamda yeni bir kültüre alışma ve ona uyum sağlama sürecinden geçilmektedir. Kültürün yayılmasında kitle iletişim araçları kritik bir görev üstlenmiş ve insanları kültürü aktarma misyonu da edilmişlerdir (Bulut, 2020, s. 870). Reklamlar da var olduğu toplumun içerisinde kültürü yansıtmışlar veya yeni bir kültürel öge kazandırmışlardır.

Pazarı yerel olarak değerlendirenler; reklamların verdiği mesajları, reklamın yapıldığı toplumun normlarına, inanç biçimlerine, tarihsel ve kültürel geçmişine göre yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Her girilen pazar için hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin, ürünü satın almadaki amaçlarının, hedef kitlenin yaşam şeklinin ne olduğunun değerlendirilip var olan baskın kültürün görmezden gelinmesi gerektiğini söylemektedirler (Mueller, 2006, s. 158; Türkmen, 2020, s. 240). Bu çerçevede reklam değerlendirmesi ve sunumunda, bir ulusun toplumsal dinamikleri dikkate alınmalı, kültürüyle ilgili aktarımlarımda temel inanç ve değerleri göz önüne alınarak bir sunum gerçekleştirilmelidir.

Reklamlar yeni anlam yaratma etkisine sahiptir ve bunu yaparken gerçek dünyada var olan imgelerden faydalanır. Bireylerin gerçek dünyada imgelere yükledikleri anlamın değişimi reklamlar sayesinde olabilmektedir. Ürün reklam ile birlikte meta haline büründükten sonra değişim değeri elde etmektedir. Öyle ki giyilen kıyafetler, tüketilen ürünler bir statü kazandırarak yaşam standardı belirlemektedir (Batı, 2005, s. 177; Yarımsakal, 2019, s. 111). Bu çerçevede reklamların bireylerin algısında imge ve sembol yaratmada ve bunların niteliksel ve niceliksel aktarımında önemli bir mecra

olduğunu göz önüne almak gerekmektedir.

Reklamlar yalnızca ürünlerin var olan değerleri üzerinde bir değişim yaratıp satılmasına yardımcı olmaz. Aynı zamanda toplum içinde bireyler için kimlik belirleyici de olabilmektedir. Toplumsal bir cinsiyet kazandırmakta ve bireyleri belirli tanımların içerisinde yer almasında etkili olmaktadır. Toplumsal bir kabul yaratabileceği gibi bu kabuller içinde olan bireyleri de yansıtmaktadır (Yavuz, 2007, s. 47). Birey var olduğu topluma göre kişisel değerlerini, benliğini, hayata bakışını şekillendirir. Bu edinimler aile ve okul eğitiminden kazanılabileceği gibi toplumda var olarak sosyal hayata karışarak de elde edilmektedir. Teknolojik gelişimler ve kitle iletişim araçları bu edinimlerin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamlar bu edinimlerin kazanılmasında etkili bir görev almaktadır. Çünkü aile ve okul ortamı gibi sosyal etkenlerin bireye bazı edinimler kazandırması uzun zaman dilimi içinde gerçekleşirken, reklamlar için bu süre kısa ve anlık olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamların bireyleri daha kolay ve çabuk yönlendirdiği söylenebilmektedir (Bal, Nuhoğlu, Erkan, Doğan, & Öner, 2020, s. 171).

## 2. Cinsiyet Roller ve Reklamlarda Temsili

İnsanlar, kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülke ya da kültür fark etmeksizin bu şekilde bir gruplandırma yapılmaktadır. Biyolojik olarak yapılan bu ayırım, net bir sınırla çizilmiş olsa da toplumsal olarak insanların cinsiyeti farklı açılardan ele alınmaktadır. Çünkü doğuştan getirilen bu ayırım ile birlikte belirli sınırlar ve kalıplar oluşturulup, insanların bu sınırlar içinde hareket etmesi beklenmektedir. Her toplumda istenilen davranış ve tutum, değişiklik gösterebileceği gibi benzer özellikler de barındırabilmektedir (Vatandaş, 2001). Cinsiyet kişinin varoluşuyla birlikte meydana gelse de toplumsal cinsiyet kişinin bulunduğu kültüre göre şekillenmektedir. Toplumun kültürüne göre bireyin toplumsal cinsiyet rolünü benimsemesi ve bu kodlara göre hareket etmesi erken yaşlarda başlamaktadır (Uluocak & Aslan, 2018). Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde tek bir etmenin etkili olmadığı; davranış tutum, inanç ve kültür gibi birçok farklı kavramın rollerin belirlenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Cinsiyet kodları ister doğuştan getirilsin ister bulunulan toplumun kültürü tarafından aktarılsın, her iki durumda da kadın ve erkek için belirli kabuller söz konusudur. Bu kabuller; renklerden, çocukluk dönemindeki oyun oynama biçimlerine, çocukların aile içindeki yetiştirilme şekline veya ailelerin çocuklara hitap şekillerine, ilerideki meslek seçimlerine, hayat görüşlerine hatta oturup kalkma biçimlerine kadar farklı perspektiflerde bazı ayrımlar meydana getirmektedir (Çetin & Mangır, 2021, s. 167). Kadın ve erkek özellikleri toplum tarafından belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet belirli davranış biçimlerini, meslekleri ve sosyal rolleri kadınsı olarak tanımlamaktadır. Örneğin, kadınlık; pasiflik, duygusallık, beden ve şefkat rolleriyle ilişkilendirilirken, erkeklik; etkinlik, akılcılık, akıl ve üretken rollerle ilişkilidir (Patterson, O'Malley, & Story, 2009, s. 11). Bu ayrımlar sosyal hayattan iş hayatına kadar her yerde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rollerin medyada da yoğun bir biçimde temsil edilmektedir.

Medyada kadın ve erkek oyuncular rolleri açısından değerlendirildiğinde, erkek oyuncuların emek harcayan, üreten, para kazanan kişi olarak gösterilmesi ve kadın oyuncuların ise evde çocuk bakan, ev işleri yapan bir rolde yansıtılması alışlagelmiş bir özelliktir (Stern & Mastro, 2004). Reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanımı oldukça yaygındır. Kültürel olarak üretilmiş cinsiyet kalıplarının alıcısı da kadın ve erkeklerdir. Reklamlarda erkeklerin en belirgin özellikleri otorite sahibi olmalarıdır.

Atletik yapılarıyla baba rolü başta olmak üzere genellikle zengin bir iş adamı olarak temsil edilmektedirler. Kadınların ise sıklıkla temsil edildikleri roller annelik rolü başta olmak üzere ev kadını olmalarıdır. Kadının asli işi ev kadınlığı olarak aktarılırken sürekli temizlik ve yemek yapmaktadır. Bunlara ek olarak cinsellikleriyle de reklamlarda boy göstermektedirler. Ayrıca reklamlarda erkek seyrederken, kadın sergileyendir. Bu özelliğiyle kadın arzu nesnesi olarak karşı cinse haz veren bir nesne olarak yer almaktadır (Rutherford, 1996, s. 139). Kadınların toplumdaki yerinin güçlenmesine paralel olarak medyadaki temsilinin de değişeceğini söylemek mümkündür. Öyle ki literatürde hala kadının da iş hayatına dahil olması, eşit haklar verilmesi gibi konular üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Burns, Straus, Liu, Rizvi, & Guyatt, 2019; Xiao, Pinkney, Au, & Yip, 2020). Kitle iletişim araçlarının da pekiştirdiği toplumsal cinsiyet rolleri, bu eşitsizliği destekler biçimdedir.

Sosyal bilişsel teoriye göre, kitle iletişim araçları insanları davranışlar ve görünüşler hakkında bilgilendirmek için önemli referans noktaları olarak hizmet etmektedir. Teori, kitle iletişim araçlarına (erkek ve kadınların idealize edilmiş görüntülerine) sık sık maruz kalmanın, kullanıcıların neyin arzulandığını ve normal olduğuna ilişkin algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Bussey & Bandura, 1999). Cinsiyet rollerinin reklam etkinliğini tanımlayan bulgular çelişkili olabilmektedir. Tüketiciler, cinsiyet tasvirlerini mevcut sosyal ve bilişsel şemalarıyla uyumlu olarak algıladıklarında ve tüketicilerin cinsiyet rolü beklentileriyle uyumlu olduklarında olumlu reklam etkileri ortaya çıkabilmektedir (Orth & Holancova, 2004; Putrevu, 2004).

Ürün reklamlarında sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerine yer verilmekte ve bu rolleri kullanmak markaya ve ürüne yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkileyebilmektedir (Windels, 2016). Bu noktada toplumsal cinsiyet rollerinin özellikle kadınlar için bir dezavantaj yaratması mümkündür. Örneğin idealize edilmiş güzellik algısı kadınlar üzerinde bir baskı ve stereotip yaratabileceği gibi, yaratılan bu idealize kalıpların pekiştirilmesine sebep olmaktadır (Pounders, 2018). Beden imgesi ile ilgili literatür, bireylerin, kadınlar için zayıf ideal veya erkekler için kas idealleri gibi yaygın beden ideallerini kitle iletişim araçlarından öğrendiklerini ileri sürmektedir (Diedrichs, 2012; Frederick, Fessler, & Haselton, 2005). Diğer bir açıdan bakıldığında ise, stereotipik tasvirler, daha fazla basmakalıp görüşe sahip tüketiciler tarafından daha olumlu reklam ve marka tepkilerine yol açarken, geleneksel olmayan veya karşıt-varsayımsal tasvirler, geleneksel olmayan cinsiyet rolü ideolojisine sahip tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilebilmektedir (Baxter, Kulczynski, & Ilicic, 2015).

Medya tarafından, benliğin dış görünüşle ilgili özelliklerinin (örneğin cinsiyet çekiciliği), yetkinlik veya kişiliğe dayalı özelliklerden daha değerli olduğu sosyokültürel mesajlar aktarması bir güzellik kavramsallaştırmasıdır (Menzel & Levine, 2011). Kitle iletişim araçlarının tipik olarak yalnızca birkaç tür (idealize edilmiş) görünüşü desteklediği düşünüldüğünde, medya kullanıcılarının olumlu bir vücut imajı geliştirme konusunda cesaretleri de kırılmaktadır (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandenbosh, 2021). Daha da önemlisi, bu tür cinsiyet kodlarına maruz kalmanın bireylerin beden imajını şekillendirmede değerli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Ward, 2016). İzleyiciler güzel ve yakışıklı modelleri izlerken kendilerini onların yerinde hayal etmekte ve ürünle bütünleşebilmek adına reklamdaki kişilerin görüntülerine ulaşmak için çaba sarf etmektedirler.

İdealize edilmiş kadın güzelliğinin ve bedeninin medyadaki temsillerinin her yerde ve güçlü olmasına rağmen, kaslı ve cinselleştirilmiş bir erkek bedenine yapılan vurgunun da son yıllarda arttığını belirtmek önemlidir (Rohlinger, 2002). Bazı açılardan, erkekliğin kaslı olmakla eşitlenmesi, kadınlığı zayıflıkla eşitlemekten farklı değildir. Her ikisi de vücuda vurgu yapmakta, her ikisi de



sadece tek bir vücut tipini arzu edilir olarak tanımakta ve her ikisi de insanları “mükemmel” vücuda sahip olma çabalarında sağlıksız aşırılıklara götürmektedir. Her iki durumda da, bu sağlıksız aşırılıkların nedeninin toplumsal çarpıklıklardan kaynaklanma ihtimali yüksektir (Fallon & Rozin, 1985). Araştırmalar erkeklerin de vücut imajı problemlerinden muzdarip olduğunu gösterse de bu anlamda erkeklerin örneklem alınarak yapıldığı araştırmaların sayısı kadınla ilgili araştırmalara kıyasla oldukça az sayıdadır (Barlett, Vowels, & Saucier, 2008). Bununla birlikte, zayıf bir vücut erkek için veya kaslı bir vücut kadın için, bir klişe oluşturmamaktadır. Diğer bazı niteliklere benzer şekilde, vücut tipi, erkekleri veya kadınları stereo-tipleyen farklı yönleri ifade eden bir özelliktir (Gentry & Harrison, 2010). Toplumsal cinsiyet rollerinden küçük sapmalar, bazı karşı-varsayımsal tasvirlerin sağladığı gibi, daha şaşırtıcı oldukları ve daha olumlu duygular uyandırdıkları için reklamların olumlu sonuçlarına da yol açmaktadır (Chu, Lee, & Kim, 2016). Toplumun kadın ve erkekten beklediği dış görünüş özellikleri sadece reklamlarda değil medyanın tüm ürünlerinde vurgulanmaktadır. Kadın ve erkek toplumsal beklentilere fiziği ile cevap verdikçe değer kazanmaktadır.

Araştırmacılar, gerçekçi olmayan ve dar tanımlanmış güzellik ideallerini destekleyen medyanın, bireyin vücut imajı üzerinde küçük ila orta derecede olumsuz bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedirler (Frederick, Daniels, Bates, & Tylka, 2017; Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Diğer bir ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinde idealize edilen görüntü hem kadın hem de erkek açısından olumsuz bir süreç ve dayatılan kabullerden oluşmaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3. 1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kültürel farklılıklar reklamların algılanma biçimlerinde etkili olmaktadır. Verilen cinsiyet kodlarının kabulü ve reddinde de öne çıkmaktadır. Araştırma reklamların, cinsiyete ve kültürel farklılıklara göre nasıl algılandığını konu edinmiştir. Ayrıca reklamlar, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına farklı açılardan etkileyen reklamlar, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerle reklam çeşitleri arasında bir bağlantı kurulmasını sağlayabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın konusunu; altı farklı reklam içeriğine üniversite öğrencilerinin bakış açıları oluşturmaktadır.

Literatürde alımlama analizi tekniğiyle yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bunların bir kısmı televizyon programları, diziler, filmler ve dergiler (Şeker, 2009; Aydın, 2016; Erdoğan, 2015; Karaduman & Aciyan, 2019; Özgür & Yıldız, 2020; Alıcı, 2019; Akgün & Arık, 2021) üzerine yapıldığı gibi reklamlar (Şeker & İşleyen, 2012; Topbaş & Ersoy, 2018; Yılmaz & Babacan, 2020; Akbıyık & Karadüz, 2014; Çakmak, 2019; Onay & Eriş, 2016) üzerine de yapılmıştır. Alımlama analizi, kişilerin izlediklerini algılama biçimleri üzerinde dursa da ürün reklamı üzerine yapılan çalışmalarda (Yılmaz & Babacan, 2020; Akbıyık & Karadüz, 2014; Onay & Eriş, 2016) tüketicilerin reklamlardan etkilenip satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri de ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Araştırmanın birincil amacı, reklam – ürün, reklam – cinsiyet rollerinde üniversite öğrencilerinin algılama şekilleridir. Araştırmanın ikincil amacı ise; kız ve erkek öğrencilere göre reklamların okunmasındaki farklılıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Aynı ürünün hem kadın hem de erkek oyuncularla yayınlanan reklamlarının bulunmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen ürün reklamları analiz amacıyla ele alınmaktadır. Araştırmanın önemini ise; basit tüketim malları içerisinde yer alan ve tüketicinin

kolaylıkla ulaşabileceği ürünlerin reklamların (Eti Browni Intense & Tuba Büyükcüstün 2021 – Sadece Intense ve Ben (Intense, 2021), Hepsi 3ü1 Arada Ama Bi' NESCAFE Değil (Nescafe, 2019), Head & Shoulders – Serenay Sarıkaya #KalıplarıKır (Head&Shoulders, #Kalıklarıkır, 2019), Head & Shoulders – Cedi Osman #KazanmakKafadaBaşlar (Head&Shoulders, 2019), Mavi – Serenay Sarıkaya – Mavi Yaz ve Mavi (Mavi, #MaviYaz çok güzel olacak, 2019), Kıvanç Tatlıtuğ – Mavi Amerika (Mavi, 2013) kadın ve erkek öğrenciler tarafından alımlanma biçimlerini oluşturmaktadır. Bu alımlamanın sonucunda da satın almayı ne yönde etkilediği tespit edilmek istenmiştir.

### 3. 2. Araştırma Soruları

Altı farklı ürün reklamının, cinsiyet rolleri bağlamında üniversite öğrencilerine göre algılama ve değerlendirilme biçimlerinin açığa çıkarılması araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda altı farklı reklamın kadın ve erkek rollerindeki alımlamalarının açığa çıkarılmasını amaçlanmaktadır. Araştırma soruları “Biscolata reklamındaki yarı çıplak erkekleri izleyen erkeklere dair bir alımlama çalışmasında (Onay & Eriş, 2016)” uyarlanarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Kız ve erkek öğrenciler genel olarak reklamları nasıl değerlendirmektedirler?
- Reklam okumada erkek ve kadın öğrenciler arasında ne gibi kültürel farklılıklar vardır?
- Üniversite öğrencisi gençler televizyon reklamlarında yakışıklı/güzel bir oyuncu gördükleri bir reklamı nasıl değerlendirmektedirler?
- Kız/Erkek öğrenciler reklamlarda göre gördükleri kadınlar/ erkekler ile kendi kadınlıkları/ erkeklikleri arasında nasıl bir bağ kurmaktadırlar?
- Reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda kız ve erkek öğrenciler özel hissediyorlar mı?
- Reklamdaki ünlü ile kişisel ya da kültürel olarak özdeşim kuruluyor mu?
- Reklamlarda verilen mesaj ile ünlü kullanımı satın almada etkili midir veya hangisi daha etkilidir?

### 3. 3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada nitel araştırma içerisinde amaçlı örneklem içerisinde kullanılan elverişlilik örneklemeden yararlanılmaktadır. Güçlü'ye göre (2019, s. 88) elverişlilik örnekleme; araştırmacının gerekli sayıda bireye ulaşmasına imkan tanıyan, zaman konusunda fırsat sağlayan, erişilebilirlik konusunda kolaylık sağlayan örnekleme tekniğidir. Bu kapsamda araştırma örneklemi içerisinde Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi içerisinde altı öğrenci ve Spor Bilimleri Fakültesi'nden dört öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin beşi kadın beşi erkek olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminin beş kadın ve beş erkek öğrenci olarak belirlenmesindeki amaç, gruplar arası farkların belirlenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.

### 3. 4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırmalarda kullanılan odak grup görüşmesi tekniğinden yararlanılmaktadır. Odak grup görüşmesi; az sayıda gruplar için düzenlenmiş 4-10 bireyden oluşan araştırma sürecine katılanlardan oluşan ve bir oturum sırasında araştırma amaçları odağında görüşlerin alındığı veri toplama tekniğidir (Esin & Bayyurt, 2017, s. 203). Odak grup görüşmesinde amaç, örnekleme içerisinde yer alanlar dahilinde bir grup oluşturmak ve araştırmacı

kontrolünde bu grubun yönetilmesini sağlamaktır. Araştırmacı bu süreçte modaratör olarak görev almakta ve araştırma amacına uygun olarak belirlenen ilgili soruların bireylere yönlendirilmesinde ve cevapların işlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Bal, 2016, s. 187; Merriam & Bass, 2015).

Araştırmada odak grup görüşmesinde yer alan katılımcılara yöneltilen sorular araştırmanın cevap vermek istediği sorular odağında oluşturulmuştur. Bu çerçevede kız ve erkek öğrenciler ayrı ayrı olmak üzere beşer kişilik iki grup halinde 15 Şubat 2021 tarihinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinin analizleri ise 18-22 Şubat 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin okudukları bölüm ve cinsiyetleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Spor Bilimleri Fakültesi; 2 Kadın (K) ve 2 Erkek (E),
- İletişim Fakültesi; 3 Kadın (K) ve 3 Erkek (E).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Okuduğu Bölüm	İkametgah	Gelir
K1	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Uşak	650
K2	21	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Kütahya	650
K3	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Kayseri	0
K4	21	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Kahramanmaraş	650
K5	21	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İstanbul	750
E1	23	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Muş	1000
E2	22	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Şanlıurfa	650
E3	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İzmir	0
E4	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Balıkesir	0
E5	22	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İzmir	650

Odak grup görüşmelerin gerçekleşmesi COVID-19 pandemisi sebebiyle bilgisayar tabanlı olarak Zoom programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri kadın – erkek grupları ayrı ayrı olacak şekilde ve farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve araştırmanın analizini yapmak amacıyla yararlanılacak veriler Word'e işlenmiştir.

### 3. 5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada odak grup görüşmesi tekniğiyle toplanan verilerin analizinde veri geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla alımlama ve betimsel analiz kullanılmaktadır. Jensen ve Rosengren'e göre (2005) alımlama analizi; izleyici ve yayınlana içerik odağında niteliksel ve amprik bir çözümlenmeye olanak tanıyan, araştırma amacına derinlemesine yaklaşılmasına ve gözlem olanağına fırsat veren analiz tekniğidir. Alımlama analizi; bir imge ya da sembolün anlaşılması ve aktarılmasında, okuyucu, izleyici veya dinleyicinin yorumlamalarına odaklanmakta ve emprik çerçevede geçerliliğine ve doğrulanabilirliğine odaklanmaktadır (Duncum, 2021, s. 16). Bu doğrultuda alımlama analizinde, dinleyiciler herhangi bir metnin ya da görsel içeriğin anlamını doğrudan kabul etmemekte, izleyiciler ise imge ya da sembolle ilgili algılamalarında bireysel anlamalarını oluştururlar; dolayısıyla aktif alıcı ve aktarıcıdırlar (Hall, 1980). Alımlama analizi İngiliz kültürel disiplinen beslenen bir analiz alanıdır. Analizlerde medyadan aktif olarak yararlanılmakta, bireyler – izleyici – kodaçıcı sıralaması iletilerin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır (Yaylagül, 2019). Bunun yanı sıra nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analiz; verilerin araştırma öncesinde ortaya konan kod, kategori ve temalar üzerine şekillendirildiği, bu doğrultuda ortaya çıkan bulguların yorumlandığı analiz yöntemidir (Sığırı,



2018). Betimsel analizde amaç verilerin farklı bir sınıflandırmaya alınarak daha küçük parçaların yorumlanması ve aralarındaki ilişki bağının açıklanmasıdır (Dey, 1993).

Araştırmada odak grup görüşmesi sonrasında elde edilen verilerin analizinde alımlama analizi ve betimsel analiz süreçleri takip edilmiştir. Bununla birlikte kadın – erkek katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz sürecinde değerlendirilmiştir. Bu çerçevede öğrencilerden elde edilen veriler alımlama ve betimsel analiz odağında değerlendirilerek bulgular yorumlanmıştır.

## 4. Bulgular

Katılımcılara sorulan görüşme soruları sonucunda elde edilen veriler, araştırma sorularına göre kategorize edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında öğrencilerin reklamlara ve reklamlarda verilen mesajlara yönelik algılarına aşağıda yer verilmiştir.

### 4.1. Genel Reklam Değerlendirilmesi

İzletilen reklamlar çerçevesinde kız ve erkek öğrenciler genel olarak reklamları nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerden aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

**E3:** *Reklamlarda “kıvamı”, “köpüğü” diyor ama kamera onu göstermiyor. Bu bence hatalı bir durum. Daha ağız sulandırıcı olabilirdi gösterseydi. Her şey adama yıkılmış.*

**E5:** *Reklamlardaki bütün bardakların beyaz olup Nescafe bardaklarının kırmızı olması bence başarılı olmuş. Kendini farklılaştırmış.*

**E2:** *Intense reklamında bütün gününü, çabasını Intense yemeye harcamış gibi bir reklam konsepti var. Sanki Intense’e değil de bir insana hazırlanıyor gibi. Bu bana abartı geldi, öyle olduğunu düşünmüyorum. Reklamın amacını anlamadım. Loş ışık, slow müzik abartı geldi bana.*

**E4:** *Daha önce Intense reklamı görmeseydim etkilenirdim ama şimdi hiç etkilenmedim, hep aynı reklamı yapıyorlar. Nescafe de aynı şekilde. Kerem Bürsin markaya hiçbir şey katmamış.*

Erkek öğrenciler genel olarak stratejiyi beğense de ürün dışında diğer unsurların göz önünde olmasından çok memnun olmamaktadırlar. Reklamlarda ürünlerin üzerinde daha fazla durulması gerektiği görüşüne sahip oldukları görülmektedir. Verilen mesajın daha etkili olabileceği kanaatinde oldukları görülmektedir.

**K5:** *Ben reklamı genel konseptte uygun buldum ama oyuncuyu beğenmedim, başka birini beklerdim orada. Browni romantik ya, bu kadın bana sert geliyor her ne kadar aşk filmlerinde oynasa da. Nescafe’de de Kerem Bürsin’i seviyorum ama oyuncu kullanımı mantıklı.*

**K4:** *Intense reklamı bence güzeldi. Ben tadını merak ettim, alsam yesem gibi. Ama kahve reklamında merak etmedim. Diğerinde Tuba Büyüküstün ısıtırken filan benim de bir canım çekti yani.*

**K1:** *Kerem Bürsin bir sevimlilik katmış, vurguları gülüşü, anlatımı. Enerjik bir insan zaten, öğrencilerle de arası iyi. Ben uygun buldum reklam için, yakıştırdım. Tuba Büyüküstün’ü hiç oturtamadım. Söylenildiği gibi sert mizaçlı buluyorum. Ses tonu reklam yapısına hiç uygun gelmedi. Ezgi Mola daha uygundu. Reklam çok abartı. Altın renkler, müzikler, mumlar şart gibi, sanki Intense yeme rutini, işin*

*doğalı bu gibi yansıtmışlar. O yüzden pek hoşlanmadım.*

**K4:** *Ben çikolata reklamı için oyuncu ve mesajın uyumlu olduğunu düşünüyorum. O çikolatayı yediğimde mutlu olacağımı hissediyorum.*

Kız öğrenciler ise genel olarak erkek oyuncu kullanımını başarılı bulurken, kadın oyuncu kullanımı beğenmediğini ifade etmişlerdir. Görüşlerin neredeyse ortak olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de kullanılan oyunculara alternatif oyuncu tercihleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte oyuncuların gerçek hayatta sergiledikleri davranışlarında reklamın etkisi ile bağlantılı olduğunu görülmektedir.

Bu durumda kız öğrencilerin erkek oyuncu kullanımını başarılı bulduğunu, erkeklerin ise bu durumu beğenmediği ve aralarında bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen mesajlardan ağırlıklı olarak memnun olmadıklarını söylemek de mümkündür. Bu konuda etken sebeplerden biri oyuncu kullanımı olsa da mesajın verilmiş şekli de etkilidir.

## 4. 2. Kültürel Etkilerin Cinsiyetlerde Reklam Okumayı Etkilemesi

Kültürel farklılıklar, cinsiyetlerin reklamı algılamasında değişiklikler yaratabilir. Bu nedenle öğrencilere reklamları kültürel anlamda nasıl okudukları sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar aşağıdaki şekilde olmuştur.

**E3:** *Kıvanç'ın oynadığı reklamda "vahşi" gibi kelime ve çağrışımların kullanılması dikkatimi çekti. Jean kullanımı ilk zamanlarda işçi sınıfına aitti, daha sonra moda olmuş. Jean kültürüne yönelik bir çağrışım olduğunu düşünüyorum.*

**E5:** *Head&Shoulders reklamlarının seksilikten ziyade özgüvene vurgu yaptığını düşünüyorum. Duş alma sebepleri ürünün şampuan olmasından kaynaklanıyor. Benim asıl yadırgadığım durum, şampuanı bir avuç kullanmasıydı. Türklerde bir avuç şampuan kullanan olduğunu düşünmüyorum. İki günde biter, bütçe için sıkıntı oluşturur. O kısmı abartı buldum.*

**E3:** *Benim için reklamda kimin oynadığı önemli değil, ben kişi yerine ürüne odaklanıyorum. Eğer ürün bana uyuyorsa ve ihtiyacım varsa ona göre yönelirim. Ürünün bana yakışması ve kültürüme uygun olması gerekiyor. Mesela çok renkli ürünler moda oluyor ve herkes giyiyor. Ben giymiyorum, belirli bir kalıbım var, o sınırlar içinde kalmayı tercih ederim.*

Erkek öğrenciler kültürel değerlendirmelerini ağırlıklı olarak ürün bazlı yapmaktadır. Oyunculara yönelik bir değerlendirme yapmaktadırlar. Reklamda yansıtılan davranışların kendi kültürlerine uymadığını dile getirmektedirler. Bu nedenle verilmek istenen mesaj onlarda istenilen etkiyi yaratmamaktadır.

**K3:** *Reklamları izlerken ürüne değil de ünlüye odaklanıyoruz. Bu ülkede herkes dili bile aynı şekilde konuşmuyor, o yüzden halktan birini görmek çoğu zaman beni daha çok tatmin ediyor. Kayseri'de yaşıyorum ve sokağa çıktığımda gördüğüm profile yakın insanları reklamlarda görmek ilgi çekici geliyor.*

**K5:** *İşten gelip koşarak çikolata yemeye gidiyor. Tuhaf bir davranış şekli bu aslında.*

**K4:** *Bence ürüne göre oyuncu seçimi önemli bir detay. Çikolata reklamında bir erkek oynayamazdı. Ancak şampuan reklamında iki cins de oynayabilirdi ki o şekilde de olmuş. Kahve reklamında da bir kadın oynayabilirdi ama bir erkeğin aynı konseptte çikolata yemesi bana uygun olmazdı.*

Kız öğrenciler kültürel değerlendirmelerini oyuncu odaklı yapmaktadır. Reklamlardaki oyuncuların davranış biçimlerini kendi kültürel yapılarıyla kıyaslayarak reklamdaki mesajı okumaktadırlar. Ürünle oyuncu arasında kabul edecekleri bir uyum aramaktadırlar.

Reklamları kültürel açıdan; kız öğrenciler oyuncu, erkek öğrenciler ürün odaklı değerlendirmektedir. Kız ve erkek öğrencilerin reklam okumaları kendi içerisinde farklılar göstermektedir. Bu durumda yine de ortak bir karar, reklamların kendi kültürel yapılarını yansıtmadığı konusunda hemfikir oldukları yönündedir. Reklamlarda kendi kültürlerine uygun davranış biçimleri görmeyi beklemektedirler.

### 4. 3. Reklamlarda Oyuncuların Fiziki Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Reklamlarda tercih edilen oyuncuların çoğunlukla güzel/yakışıklı oldukları görülmektedir. Sürekli güzel/yakışıklı oyuncuya maruz kalan üniversite öğrencisi gençler televizyon reklamlarında yakışıklı/güzel bir oyuncu gördükleri bir reklamı nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda cevapları şu şekilde olmuştur:

**E4:** *İki oyuncu da Mavi için doğru seçim olmuş. İkisi de güvenilir benim için, sevdiğim insanlar.*

**E2:** *Görünüş olarak bakılınca ben standart yerine Kıvanç gibi daha yüksek standartlar birini görmeyi tercih ederim, daha etkileyici. Görüntünün önemli olduğunu düşünüyorum.*

**E3:** *Ben şahsen Serenay'ı sevmiyorum. Güzel bir kadın ama bana çekici gelmiyor. Çekici olması gerekiyor bence.*

**E2:** *Ben ekranda güzel bir kadın görünce bakıyorum, hoşuma gidiyor tabii ki.*

Erkek öğrenciler reklam için tercih edilen oyuncuları başarılı bulmaktadırlar. Oyuncunun güzel ve çekici olması gerektiği konusunda hemfikir gözükmektedirler. Güzel/Yakışıklı oyuncuları reklamlarda görmek memnuniyet oluşturmaktadır. Ancak bazı durumlarda kişinin güvenilir ve sevilen biri olması da önem kazanmaktadır.

**K4:** *Serenay, Mavi için doğru bir seçim. Fiziği gayet düzgün, ürünleri güzel gösteriyor. Ona yakıştıysa bana da yakışır diye düşünüyorum, almak istiyorum.*

**K5:** *Ürün ve ünlü birbiriyle bağdaştırılmışsa benim hoşuma gidiyor. Mesela çikolata reklamında bir erkek oynayacak olsaydı Enis Arıkan'ı tercih ederdim.*

**K4:** *Normalde halkın içinde kısa, uzun, zayıf, kilolu birçok farklı vücut yapısına sahip insan var ama reklama böyle birini koymak ilgi çekici olmazdı.*

**K2:** *Şahsen reklamlarda çok tanınan yüzlerin oynaması beni cezbetmiyor. Evet çok güzel veya yakışıklı olabilirler ama bu reklamın samimi olduğu anlamına gelmiyor benim için.*

**K4:** *Benim Cedi'yi görmek hoşuma gidiyor mesela, yakışıklı, başarılı ve sempatik buluyorum.*

**K1:** İnsanlar ne kadar önemli olan iç güzellik dese de dış görünüşe bakıyor. Erkeklerin uzun ve kaslı olması tabii ki dikkat edilen bir şey. Markaların bu görünüşe sahip insanları oynatmasını da anlayabiliyorum. Seviliyor beğeniliyorlar. İnsanlar onlar gibi olup onlar gibi görünmek için çalışıyor. Ben Kıvanç gibi birini görünce reklamı izliyorum, hoşuma gidiyor ama karşı cinsin, özellikle onun gibi görünmeyenlerin, ne hissettiğini bilmiyorum.

Kadın öğrenciler genel olarak kullanılan oyuncu tercihlerinden memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Ancak bunun bir pazarlama stratejisi olduğunun da bilincindedirler. Görünüş olarak güzel/yakışıklı oyuncu tercih edilirken o görünüşe sahip olmayan insanların da varlığının farkındadırlar. Ayrıca oyuncunun sadece güzel/yakışıklı olmasının yeterli olmadığını, ürüne uyuması gerektiğini belirtmektedirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında kız ve erkek öğrencilerin, reklamlardaki oyuncu tercihlerinden genel olarak memnun oldukları sonu ortaya çıkmaktadır. Erkek öğrenciler durumu ağırlıklı olarak karşı cins güzüyle değerlendirirken, kız öğrenciler iki tarafı da değerlendirmektedir. Ayrıca kız öğrenciler, tercih edilen oyuncunun karşı cins tarafından da nasıl değerlendirilebileceğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Ürünle oyuncu arasında bir bütünlük aradıkları burada da dikkat çekmektedir.

#### 4. 4. Erkek/Kadın Oyuncularla Kendi Erkeklikleri/ Kadınlıkları Arasında Bağ Kurma

Reklamlarda oynayan oyuncuların verdikleri mesajlar doğrultusunda öğrenciler, kendi erkekliklerini / kadınlıklarını değerlendirip, daha sonra aralarında bir bağ kurup kurmadıkları sorulmuştur. Bu bağ neye göre kurdukları da diğer bir noktadır.

**E5:** Ben Intense reklamında bir erkeğin çikolata yemesini istemezdim. Mesela mum ışığında çikolata yiyen bir erkek olmazdı. Bir kadının oynaması iyi olmuş. “mmm” gibi sesler çıkaracaksa olmaz, zorlama durur.

**E4:** Tuba Büyüküstün gibi yiyecekse o erkek orada olmaz bence de. Normal bir şekilde yiyebilir ama.

**E5:** Reklamı beğendim ama her kız ya da erkeğin fiziği aynı değil. Onun üzerinde güzel duruyor ürün ama bende öyle duracak mı diye düşünüyor. Bacağı uzun, vücut da düzgün, aynı şekilde bende durur mu diye soruyorum kendime.

Erkek öğrenciler genel olarak toplumsal cinsiyete uygun roller olduğu takdirde bir bağ kurabileceklerini söylemektedir. Ancak bu kez de standardize edilmiş vücut ölçüleri konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Reklamlarda yer alan oyuncuların, fiziken genel standartlarının üzerinde oluşu veya kendi kültürel kodlarının dışında bir davranış sergilemesi, bağın oluşmasını engelleyebilmektedir.

**K4:** Tüm ünlüler zaten bu tarz fiziklere sahip olmak için sürekli spor yapıyorlar. Hep göz önünde oldukları için bakımlı olmak zorundalar. Bu benim için motive edici bir durum. Spora yönlendiriyor ve giydiğimde bende de aynı duracak diye düşünüyorum.

**K2:** Serenay'ın orada oynaması benim hoşuma gitti. Ben şişman kategorisinde yer alabilecek fizik özelliklerine sahibim. Onu görmek beni motive etti. Ona benzersem ben de bunu giyebilirim diye düşünüyorum.

Kız öğrenciler fiziksel olarak ünlü ile bir bağ kurmasalar da beğeni ve motivasyon olarak

karşılıklıdır. Bu bağın oluşmasını engelleyen durum ise, kız öğrencilerin kendilerinin, reklamlardaki kadın oyuncuların güzellik standartlarında olmadıklarını düşünmesidir. Ancak bu standartlara ulaşmayı istediklerini görülmektedir.

Genel olarak bakılacak olursa kız ve erkek öğrenciler konuyu farklı biçimlerde değerlendirip gördükleri ünlüler ile kendileri arasında farklı bağ kurmaktadır. Kız öğrenciler verilen standartlara uygun olmayı istemekte, erkek öğrenciler ise bu standartları daha ulaşamaz görmektedir. Öte yandan erkek öğrenciler, oyuncuların toplumsal cinsiyet kodlarının sınırları içerisinde yer alması gerektiğini düşünmektedir. Kız öğrenciler reklamlardaki kadın oyuncuların cinsiyet kodları açısından değerlendirmektedir.

#### 4. 5. Satın Alınan Ürünün Özel Hissettirmesi

Reklamlar ürünleri satın aldırarak için, verdikleri mesajla kişileri özel hissettirmek istemektedir. Satın alma davranışının sebebi faydacı yönde olabileceği gibi hazcı yönde de olabilmektedir. Bu nedenle öğrencilere reklamdaki ürünü satın aldıklarında özel hissedip hissetmedikleri sorulmuştur.

**E3:** *Ürünü genelde ihtiyaç doğrultusunda aldığım için çok özel hissetmiyorum. Gerçeği yansıtmadığı için reklamlar, aldığımda o hissi yaşamıyorum.*

**E2:** *Evet ihtiyaç dışında bir alım olursa ancak özel hissederim.*

**E4:** *Verdiğim paranın karşılığını alırsam bir sorun olmuyor, özel hissediyorum.*

Erkek öğrenciler için bu görüşme sonunda; eğer hazcı bir tüketim amacıyla satın alma davranışı gerçekleştiriyorsa kendilerini özel hissettikleri, ancak ihtiyaç duydukları için bu davranışı gerçekleştiriyorlarsa bunun bir fark yaratmadığını dile getirmişlerdir.

**K5:** *Ben aldığım ürünlere değer veriyorum, ne olursa olsun mutlu oluyorum. Bir kalem bile özel hissettiriyor.*

**K4:** *Aldığım ürünün tadını ya da duruşunu sevmezsem, özel hissettirmez.*

Kız öğrenciler ürünün onları memnun edip etmemesine göre kendilerini özel hissettiklerini dile getirmektedirler. Üründen alınan haz doğrultusunda alışveriş yapıldığı görülmektedir.

Bu nokta kız ve erkek öğrencilerin kendilerini özel hissetme durumlarının aldıkları hazza bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Fayda amaçlı gerçekleştirilen satın alma davranışının, haz amaçlı gerçekleştirilen satın alma davranışı kadar özel hissettirmedeği öne çıkmaktadır.

#### 4. 6. Reklamdaki Ünlü ile Özdeşim Kurma

İnsanlar televizyonda gördükleri kişiler ile özdeşim kurabilmektedir veya bu kişileri kendilerine uzak hissedebilmektedir. Bunun kişisel veya kültürel nedenleri bulunabilmektedir. Öğrencilere reklamlardaki ünlüler ile bir özdeşim kurup kurmadıkları sorulmuş ve bunun nedenleri öğrenilmek istenmiştir.

**E3:** *Bence reklamda oynayan insanlar ulaşılmaz standartlarda olmamalı. Normal standartlarda olan*



*biriyle daha kolay özdeşim kuruluyor. Bu ürün bende de böyle durabilir diyorum.*

**E3:** *Daha önce çikolata reklamında oynayan erkekler gördüm, tuhaf geldi. Merak uyandırdı ama bu coğrafyada yapılacak bir reklam değil bence. Ünlü ve sempatik birini kullanmak daha mantıklı olur. Okan Bayülgen bunda güzel bir örnek olabilir benim için.*

**E1:** *Reklamda yakışıklı insanların kullanımı ürün itibarına etki ediyor, bunu da fiyat arttırmak için yaptırıyorlar zaten. Reklamda yansıtılan karakterlerin olağanın dışında bir havası olduğu için özdeşim kurmuyorum, abartı geliyor. Gerçeği yansıtmıyor.*

**E3:** *Bende şöyle düşünüyorum; güzel bir kadın ya da erkek yani standartların üstünde birilerinden ziyade standartların altında birileri de reklamlarda yer alabilir. Sonuçta bir kıyaslama ya da özdeşim yapıyorsak standart altı birine yakışan bir ürün bize zaten yakışır algısı oluşabilir. Bu etik bir davranış olmayabilir ama seçilen yüzlerin biraz da halkı yansıtmasını istiyorum.*

**E3:** *Güzel veya yakışıklı biri yerine gerçeği yansıtan birilerinin olması daha iyi olabilirdi. O zaman insanlar özdeşim kurabilirlerdi. Satışlar artabilirdi.*

Yapılan görüşmede erkek öğrencilerin idealize edilmiş vücut yapısındaki erkek oyuncularla özdeşim kurmadığı görülmektedir. Bunun nedeni standart üstü bir beden yerine fiziki olarak kendilerine daha çok benzeyen veya toplumsal cinsiyet rollerine uygun birini görmeyi istemektedirler. Ulaşılması zor standartlar veya toplumsal cinsiyet kodlarının dışında kişilere kendilerini uzak hissetmektedirler. Reklamlardaki standartların daha genele uygun olması durumunda özdeşim kurulma durumunun artacağını söylemektedirler.

**K4:** *Bence ürüne göre oyuncu seçimi önemli bir detay. Çikolata reklamında bir erkek oynayamazdı. Ancak şampuan reklamında iki cins de oynayabilirdi ki o şekilde de olmuş. Kahve reklamında da bir kadın oynayabilirdi ama bir erkeğin aynı konseptte çikolata yemesi bana uygun olmazdı.*

**K1:** *Ben Uşak'ta yaşıyorum, kimse yüksek bel Jean giydiğinde Serenay gibi gözüküyor. Serenay karşı cins için çekici bir kadın olabilir, fiziksel özellikleri itibariyle. Dikkat çekici bir yapısı var. Özdeşim kurmak bu noktada geri tepiyor olabilir. Söylendiği gibi standartların üstünde bir fiziği var. Daha farklı, daha toplum standartlarına yakın birilerinin olması gerekiyor. Diğer türlü bir dışlanmışlık hissi yaratıyor.*

**K3:** *Ben reklamda yer alan kişilerle kendimi özleştiremiyorum. Genelde ürün ile kendimi özdeşleştirmeye çalışırım. Medyada birden fazla projede yer alan kişileri reklamda görmek bu kişileri sıradan yapıyor. Özdeşim kurabilmek ya da merak uyandırabilmek için çok fazla tanımadığım "bu kim?" diyebileceğim biri olmalı. Birden fazla yerde gördüğümde hangi karakteriyle özdeşim kurmam gerektiğini ayırt edemiyorum.*

**K4:** *Ben çikolata reklamında; o ortam ve o kadının yerinde olup çikolatayı o şekilde yediğimi düşünmüştüm. Aynı şekilde çikolata yemeyi deneyeceğim.*

**K4:** *Reklamlarda sevilen bir yüz koyulması bana mantıklı geliyor. Örneğin ben Cedi Osman'ı seviyorum, ürünü alıp kullanmasam bile hangi reklamda yer aldığına açıp bakarım. Mesela Cedi Osman'ı seviyorum, başarılarını biliyorum. O ürünü alırdım. Rol model oluyor. Serenay da başarılı, fiziği güzel, giydiklerini yakıştırıyor; o yüzden yine ürünü alırım.*

Kız öğrenciler çoğunlukla kadın oyuncularla bir özdeşim kurabilmektedir. Ayrıca K4'ün belirttiği gibi oyuncu kendi hemcinsi olmasına da gerek duymamaktadır. Ancak yine de kültürel olarak belirli görünüm özellikleri ve kodları görmeyi beklemektedirler. Güzellik standartlarının fazla yukarıda tutulması bazen dışlanmışlık hissi de yaratabilmektedir. Bununla birlikte ünlünün birden fazla mesajla televizyonda olması, ünlünün hangi karakteriyle özdeşim kurulabileceği konusunda bir kafa karışıklığı da yaratabilmektedir.

Erkek öğrenciler genel olarak bir özdeşim kuramasa da kız öğrenciler böyle değildir. Erkek öğrencilere kıyasla daha fazla özdeşim kurabilmektedirler. Ortak noktaları ise kültürel kodlara uygun toplumsal cinsiyet rollerine göre hareket edilmesidir. Yansıtılan güzellik standartlarının daha erişilebilir olmasının, özdeşim kurmayı arttırdığını söylenebilmektedir. Aksi takdirde oyunculara yönelik bir beğeni söz konusu olsa da özdeşim reddedilebilmektedir.

#### 4. 7. Mesaj ve Ünlünün Satın Almaya Etkisi

Satın alma davranışının farklı nedenleri olabilmektedir. Verilen mesaj, reklamda tercih edilen ünlünün etkisi, ürünün faydası gibi sebepler ürünü satın aldırabilmektedir. Öğrencilerin ürünü satın almasında verilen mesajın mı yoksa ünlünün mü daha etkili olduğu ortaya çıkarılmak istenmiştir.

**E4:** *Kişiden ziyade ürüne yönelik mesaja bakıyorum. Ancak güvendiğim biri varsa satın almaya yönlendiriyor. Çok ünlü biri varsa hangi ürün olursa olsun alırım. Haluk Levent mesela.*

**E5:** *Daha önce hiç bilmediğim iki marka aynı ürün için reklam yaparsa ve biri sıradan biriyle diğeri Kerem Bürsin olursa, Kerem'in tanıttığı ürünü alırım. Ünlü kullanımı benim için önemli.*

**E2:** *Ürünü, ürün için alıyoruz. Ancak ürüne ek olarak güçlü bir karakter de kullanıldıysa bir daha da etkili olur.*

Erkek öğrenciler ağırlık olarak satın alma davranışında verilen mesaj ve ürün odaklı hareket ediyor olarak gözükse de ünlü kullanımı güven, güçlü duruş gibi beklenen kriterleri karşılıyorsa satın alma davranışını pekiştirmektedir. Satın alma ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilse de ünlülerin etkili olduğu yadsınamaz.

**K3:** *Benim ürünü almamda mesaj, ünlü kullanımından daha önemli. Ancak aile konsepti kullanılan reklamlar daha ikna edici geliyor.*

**K4:** *Ben çikolata reklamı için oyuncu ve mesajın uyumlu olduğunu düşünüyorum. O çikolatayı yediğimde mutlu olacağımı hissediyorum. Bu yüzden ikisi de diyebilirim.*

Hem verilen mesaj hem de ünlü seçiminin kız öğrencilerin satın alma davranışında etkili olduğu görülmektedir. Ancak ikisi birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmemektedir. Verilen mesajın oyuncu tarafından doğru aktarılmasıyla satın alma pekiştirmektedir.

Bu bizler ışığında hem kız öğrencilerin hem de erkek öğrencilerin ürün odaklı olmasına rağmen, tercih edilen ünlülere göre satın alma davranışı için yöneldikleri markanın değişebilmektedir. Ünlünün ürünle uyumu, yarattığı algı, verilmek istenen mesajla özdeşimi satın alma davranışını pekiştirmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Kız ve erkek öğrencilerin ihtiyaç duyulan bir ürünü alırken verilen mesajın daha etkili olduğunu, ancak o ürünü satın almalarında diğer markalardan ayıran önemli bir unsurun ünlü kullanımı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunların yanı sıra genel bir değerlendirme yapılacak olursa hem kız hem de erkek öğrenciler reklamlarda kullanılan ünlülerin medyanın idealize ettiği güzellik kalıpları içerisinde yer aldığı için inandırıcı bulmadıklarını dile getirmektedirler. Öte yandan bunun böyle olmasının toplumsal cinsiyet kodu haline getirildiğinin ancak gerçek yaşam göstergeleriyle uyuşmadığının farkında olduklarını belirtmektedirler. Ortak bir yaklaşım olarak reklamların daha fazla gerçek yaşam göstergeleri barındırması ve dayatılan bir güzellik anlayışının olmaması gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar tarafından gözlemlenen diğer bir konu ise Onay ve Eriş'in (2016) çalışmasında olduğu gibi katılımcıların coğrafi bölgeleri fark etmeksizin LGBT+ bireyleri akıllarına gelmemektedir. Aynı zamanda bu duruma literatürde de rastlanmaktadır (Fouts & Inch, 2005; Diamond, 2005). Oysa bazı katılımcılar, çevrelerinde farklı yönelimlere sahip insanlarla vakit geçirdiklerini de belirtmektedir. Bu da reklamın verdiği mesajın bireyin gerçek yaşam deneyimlerinden daha etkili olduğu varsayımına götürebilmektedir.

Katılımcıların diğer bir ortak görüşü, kadın ya da erkek oyuncu fark etmeksizin daha doğal, daha sempatik ve güvenilir oyuncuları reklamlarda görmek istemeleridir. Erkek ve kadın öğrenciler, kendi hemcinslerini ya da karşı cinsten bir oyuncuyu tercih edecekleri zaman aradıkları; yakışıklılık, kaslı vücut, ince bel, çekici olma gibi kriterler olmamaktadır. Daha halka yakın, kolay özdeşim kurabildikleri ünlüleri tercih etmektedirler. Standartları yüksek tutulması, ürüne ve reklama yönelik bir önyargı meydana getirebilmektedir.

Medya ve mesaj çeşitliliği tüketicilere ulaşma yollarını arttırırken markalar için farklı olmayı ve akılda kalmayı da zorlaştırmaktadır. Benzer ürün gruplarının benzer içeriklerinin olması reklam mesajının ve sunum şeklinin önemini de arttırmaktadır. Markalar, ürünlere dikkati çekebilmek için kadın ve erkekleri reklamlarının iletilmesinde model olarak kullanılmaktadırlar. Genellikle de ünlü kişilerin seçildiği bu reklamlarda kahramanın güzel, yakışıklı, çekici, sevimli gibi özelliklerinin olmasına dikkat edilmektedir. Ürünle direkt ilgisi olmayan bu kişiler ürüne kişilik katmakta ve belirli bir süre sonra marka ile birlikte anılmaya başlamaktadırlar. Öyle ki bazen ünlü markayı çağrıştırır hale gelmektedir. Reklamlarda kullanılan kadın ve erkeklerin izleyiciler tarafından algılanıp yorumlanmasının izleyicilerin cinsiyetine, kültürel özelliklerine, yaşadıkları bölgeye, gelir ve eğitim durumlarına ve yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Buradan hareketle yapılan odak grup görüşmesinde katılımcıların reklamlarda kullanılan kadın ve erkeklerle ilgili düşüncelerinde farklılıkların yanında benzerlikler de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kültürel kodlara uygun olmayan reklamların öğrenciler tarafından kabul görmediği de söylenebilmektedir. Tüm katılımcıların ortak dile getirdikleri bir konuda şampuan kullanımı ile ilgilidir. Toplumda kimsenin bir avuç şampuan kullanmadığını ve bunun ekonomik olmadığını dile getirmişlerdir. Kültür içerisinde yeri olmadığını düşündüğü bir davranış biçiminin reklamlarda yer alması verilen mesaja karşı savunma geliştirilmesine neden olabilmektedir.

Katılımcılar reklamlardaki kadın ve erkek oyuncuları izlediklerinde bundan haz duyduklarını belirtmişlerdir ancak özellikle jean reklamındaki kadın ve erkek oyuncuların fazla çekici oldukları için ürünü almakta tereddüt ettiklerini ifade etmişlerdir. Oyuncuların mükemmel olmasının çok

gerçekçi olmadığı için özdeşim kuramadıkları da yine elde edilen bir diğer sonuçtur. Öğrencilerin devam ettikleri bölüm de kadın ve erkek oyunculara yorumu değiştirmiştir. Spor Bilimleri Fakültesindeki kız öğrenciler Cedi Osman'a hayran oldukları için reklamı beğendiklerini belirtirken, Jean reklamındaki Serenay Sarıkaya düzgün fiziği ile kendilerine rol model olmaktadır. İletişim Fakültesindeki kız öğrenciler ise gerçek hayatta karşılaşamayacakları bu oyuncuların seçiminin iyi olduğunu ancak ürünü satın almalarına katkı sağlamadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Reklamda kullanılan kadın ve erkek karakterlerin satın almaya etkisi vardır ancak bu karakterin özel hayatında güvenilir birisi olmasıyla da ilgilidir. Reklamda rol alan ünlü kişi cinsiyeti fark etmeksizin özel hayatında iyi bir duruş sergiliyorsa bu duruşunu ve güvenini markaya da taşımaktadır. Bunu yanı sıra reklama konu olan ürün ile oyuncunun sinerjisinin olması bir diğer önemli sonuçtur. Katılımcılar, bazı oyuncuların ürünü temsil özelliği taşımadığını, oyuncunun ürünle bağ kurmadığını ve ürüne yakışmadığını belirtmiştir. Oyuncuların farklı markalarda yer almasının tüketicilerin kafasını karıştırdığı ve markalara odaklanma zorluğuna neden olduğu da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca oyuncuların ürünü sunma ve temas etme biçimi ürüne yönelik ilgiyi etkilemektedir. İzleyici reklamı izlerken oyuncunun ürüne nasıl dokunduğu, taşıdığı ve deneyimlediğine dikkat etmektedir.

Reklamın sürekli aynı formatta olması, sadece oyuncunun değişmesi, oyuncular ne kadar çekici olursa olsun ürüne olan ilgiyi azaltmaktadır. Oyuncuların normal hayatlarındaki iletişim biçimi markaya duyulan sempatiyi etkilemektedir. Öyle ki gerçek hayatında sosyal sorumluluk çalışmalarına katılan bu tarz etkinlikleri destekleyen oyuncular izleyiciye daha sempatik gelmektedir ve bu ürüne olan ilgiyi de arttırmaktadır. Oyuncunun sadece fiziki görüntüsü değil, aynı zamanda ses tonu ve iletişim özellikleri tüketici üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların ortak görüş belirttiği bir konuda reklamlarda özellikle ünlü kullanımında bu kadar güzel fiziğe sahip olan kadın ve erkeklerin olması toplumda güzellik kriterini de belirlemektedir. Örneğin kadınlar uzun boylu, açık tenli olmalı erkekler uzun boylu ve güçlü görünmeli anlayışı oluştuğu, bunun da insanlarda özellikle gençlerde özgüven sorununa neden olacağı vurgulanmıştır.

## Kaynakça

- Akbıyık, C., & Karadüz, A. (2014). Beşinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik alımlamalarının eleştirel düşünme düzeylerine göre karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 159-190.
- Akgün, H., & Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve medya mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Alıcı, B. (2019). Bizim için şampiyon filminin alımlama analizi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 391-430.
- Anderson, S., Bateman, H., Harris, E., & McAdam, K. (2006). *Dictionary of media studies*. London: A&C Black Publisher.
- Aydın, O. Ş. (2016). Medya okuryazarlığı eğitimi ve kültürel farklılıklar: Küresel televizyon şovu survivor üzerine karşılaştırmalı bir alımlama analizi. *TRT Akademi*, 1(1), 72-85.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Bal, P. N., Nuhoglu, M. M., Erkan, B., Doğan, Ş., & Öner, R. E. (2020). Reklam, kültür ve iletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 167-182.
- Barlett, C., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 175-190.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2015). Ads aimed at dads: Exploring consumers reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
- Bulut, F. (2020). Kültürün reklamı: İngiliz ve Alman geleneklerinde kültür diplomasisi. *TRT Akademi*, 5(10), 870-881.
- Burns, K. E., Straus, S. E., Liu, K., Rizvi, L., & Guyatt, G. (2019). Gender differences in grant and personnel award funding rates at the Canadian Institutes of Health Research based on research content area: A retrospective analysis. *PLOS Medicine*, 16(10), 1-15. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002935
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Chu, K., Lee, D. -H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal reklamların alımlanması: Stuart Hall'ün perspektifinden 31 mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643-663.
- Çetin, D. Y., & Mangır, M. (2021). Toplumsal cinsiyet rollerinin çocuk kitaplarına yansımaları. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9(1), 166-187.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientist*. London: Routledge Publications.
- Diamond, L. (2005). "I" straight, but I kissed a girl": The trouble with American media representations of female-female sexuality. *Feminism & Psychology*, 15(1), 104-110.
- Diedrichs, P. (2012). Media influences on male body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 545-553). London: UWE Bristol.
- Duncum, P. (2021). Görseli yorumlama. In S. D. Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri* (pp. 9-18). Ankara: Pegem



Akademi.

Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Yeygel, S., & Ulukök, Ö. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (2015). Erkek dergilerini anlamak: GQ Türkiye örneğinde bir alımlama çözümlemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(38), 6541-6554.

Esin, P., & Bayyurt, Y. (2017). Odak grup görüşmeleri. In F. N. Seggie, & Y. Bayyurt (Eds.), *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (pp. 202-218). Ankara: Anı Yayıncılık.

Fallon, A. E., & Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94(1), 102-105.

Fouts, G., & Inch, R. (2005). Homosexuality in TV situation comedies: Characters and verbal comments. *Journal of Homosexuality*, 49(1), 35-45.

Frederick, D. A., Daniels, E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the perceived effects of media exposure scale and open-ended responses. *Body Image*(23), 188-205.

Frederick, D. A., Fessler, D. M., & Haselton, M. G. (2005). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body Image*, 2(1), 81-86.

Gentry, J. W., & Harrison, R. L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. (2008). The role of media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.

Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri / teknik - yaklaşım - uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürüz, D. (1998). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hall, S. (1980). Encoding / decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies 1972-1938* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

Head&Shoulders. (2019, 04 09). *#Kalıklarıkır*. Retrieved from YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=1mSTpwVOU\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=1mSTpwVOU_o)

Head&Shoulders. (2019, 07 08). *#KazanmakKafadaBaşlar*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=LBzIbcqAFd0>

Intense. (2021, 01 18). *Eti*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Cw6wLb9ckH0>

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. In Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici - bitmeyen tartışma* (Ş. Y. Yavuz, Trans., pp. 55-85). Ankara: Vadi Yayıncılık.

Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafiz" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 669-687.

Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., & Vandenbosh, L. (2021). "I (don't) respect my body": Investigating the role of mass media use and self-objectification on adolescents' positive body image in a cross-national study. *Mass Communication and Society*, 24(1), 57-84.

Mavi. (2013, 05 15). *Mavi Amerika*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=DW5cEa37uFs>

- Mavi. (2019, 04 15). #MaviYaz çok güzel olacak. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiV0gRM>
- Menzel, J. E., & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 163-186). American Psychological Association.
- Merriam, S. B., & Bass, J. (2015). *Nitel araştırma - desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de bankacılık sektöründe kurumsal reklamcılığın dönüşümü. *Etkileşim*(1), 102-130.
- Mueller, B. (2006). *Dynamics of international advertising: theoretical and practical perspectives*. Frankfurt: Peter Lang Publishing.
- Nescafe. (2019, 04 08). *Nescafe*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KSaKuZ3f138>
- Onay, A., & Eriş, U. (2016). Biscolata reklamlarındaki yarı çıplak erkekleri izleyen erkeklere dair bir alımlama çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 200-219.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
- Özgür, Ö., & Yıldız, S. (2020). Aksanlı sinemanın izleklerinden hukuk mücadelesi ve adalet arayışına keskin bir manevra: Paramparça filmi üzerine alımlama çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 399-421.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Patterson, M., O’Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*(46), 61-74.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar - televizyon reklam sanatı*. (M. K. Gerçekler, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast. *Mass Communication & Society*, 7(2), 215-236.
- Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.
- Şeker, T., & İşleyen, M. (2012). 2011 CHP seçim reklamları bağlamında siyasal reklamcılığın izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(32), 327-249.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (A. Eker, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topbaş, H., & Ersoy, İ. U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: Ak Parti “hayaldi gerçek oldu” örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 89-110.
- Türkmen, N. (2020). Beden folklorunun viral reklamlarda kullanımı ve bir örnek: “anne niçin baktın bana öyle? kılavuzu”

- adlı viral reklam. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 235-254.
- Uluocak, Ş., & Aslan, C. (2018). *kadın bakış açısıyla toplumsal cinsiyet rolleri*. Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı.
- Vatandaş, C. (2001). Çokkültürlü yapıda ulusal/etnik kimlikler (Kanada örneği). *A.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 101-117.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *Journal of Sex Research*, 53(4-5), 560-577.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wright, J. S., Warner, D. S., Winter, W. L., & Zeigler, S. K. (1982). *Advertising*. New Delhi: McGraw Hill Publishing Company.
- Xiao, Y., Pinkney, E., Au, T. K., & Yip, P. S. (2020). Athena SWAN and gender diversity: A UK-based retrospective cohort study. *BMJ Open Access*, 10, 1-12. doi: doi:10.1136/bmjopen-2019-032915
- Yarımsakal, G. (2019). Küreselleşme, reklamlar ve kültürel emperyalizm etkileri. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 101-118.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları izlediniz: Reklamların farklı okumalarına dair bir çalışma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları - egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeshin, T. (2005). *Advertising*. Australia: Thomson.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yılmaz, M. B., & Babacan, M. (2020). Egemen küresel hegemonyada neoliberalist ve postmodern kültür: Coca Cola reklamlarında ramazan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 273-278.

## Extended Abstract

### Purpose of Research

Advertisements are considered as one of the factors directing consumers towards purchasing behavior. Ads affecting the consumers' purchasing behavior from different angles can also connect demographic factors such as gender and age with advertisement types.

The primary purpose of the research is to determine university students' perceptions about advertising-product and advertisement-gender roles. The research secondarily aims to reveal consumers' gender perceptions by analyzing the same products' different advertisements prepared by male and female actors separately. The significance of the study is to reveal the male and female students' perception patterns on the easily accessible, simple consumer products' advertisements such as coffee, chocolate, shampoo, and Jean.

### Research Questions

The research aims to reveal the university students' perception and evaluation styles of six different product advertisements according to gender roles. In this direction, it is the objective of this study to disclose perceptions about the ads in male and female roles. The following research questions were determined:

- How do male and female students generally evaluate advertisements?
- What cultural differences are there between male and female students in advertising reading?
- How do university students evaluate advertisements including a handsome/beautiful actor in television commercials?
- What kind of connection do they establish between the gender of men/women they watch and their gender?
- Do male and female students feel special about purchasing the advertised product?
- Is there any personal or cultural identification established with the celebrity in the advertisement?
- Are the message and the celebrity use in advertisements effective in purchasing, or which one is more effective?

### Literature Review

Advertisements have reflected the culture within the society they existed or have brought a new cultural element. People are of two genders as men and women. Regardless of country or culture, such a grouping exists globally. Although this biological distinction is a clear boundary, socially, the gender issue can be addressed from different angles, because with this innate distinction, certain boundaries and patterns are formed, and people are expected to act within these boundaries. The desired behaviors and attitudes in every society can vary as well as have similar characteristics. Although gender occurs with the existence, it is shaped according to the culture where a person lives. According to the social culture, the individual's adoption of the gender role and acting according to these codes starts in childhood. These traditional patterns are supported and presented by the media in their content. News, TV series, and advertisements, based on gender codes, introduce what women and men can do, their characteristics, and how they should be, by idealizing them.

## Methodology

In the research, the purposive and suitability sampling procedure in qualitative research was used. In this context, the sample group consisted of six students from Uşak University's Faculty of Communication, and four students from Sports Sciences Faculty. Five of the students in the sample were women, and five were men. The purpose of the sample selection in groups of five women and five men was to determine the differences between groups in gender. The data collection technique was the focus group interview technique of qualitative research. Focus group meetings were held on a computer-based Zoom program because of the COVID-19 pandemic. Focus group interviews were carried out separately and at different times for men and women groups.

Reception and descriptive analysis were performed to increase the data validity and reliability in the study. Besides, the data obtained from male and female participants were comparatively evaluated in the analysis process. In this framework, the data obtained from the students were assessed via reception and descriptive analysis, and the findings were interpreted.

## Results and Conclusion

Media and message diversity increase the number of ways to reach consumers and make it difficult for brands to be different and remembered. The similar content of similar product groups also increases the importance of the advertising message and presentation methods. Brands use men and women as models for their advertisements to attract attention to their products. In these advertisements in which celebrities are chosen generally, extreme attention is paid to the heroes to have some features such as beauty, handsomeness, attractiveness, and cuteness. These people who are not directly related to the product add personality to the product, and after a certain period, they start to be mentioned with the brand. So much so that sometimes the famous person becomes evocative of the brand. It is possible to say the perception and interpretation levels about the men and women playing in the advertisements by the audience vary according to gender, cultural characteristics, the region they live in, their income, education level, and age. Based on this, in the focus group discussion, it was concluded that there were similarities as well as differences in the participants' opinions about men and women taking part in advertisements.