

KOZMETİK ÜRÜN KULLANIM PRATİKLERİ İLE ERKEKLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Beyza APÇİN¹
Helin Zelal EREN²
Özge ÖZARSLAN³

ÖZET

Erkeklerin kozmetik ürün kullanımına yönelik artan eğilim, toplumsal cinsiyet rollerinin ve hegemonik erkeklik anlayışlarının yeniden üretimi ve sorgulanması açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu çalışma ise özellikle erkeklerin kozmetik ürün kullanımı pratiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, erkeklik rolleri ile erkeklerin kozmetik ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada, erkeklerin kozmetik ürün kullanım biçimleri ve tercihleri ile toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla, üniversitesi öğrencisi olan, 18-24 yaş aralığındaki 16 erkek katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA programı kullanılarak tematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, kozmetik ürün kullanımı ve tepki olmak üzere iki ana tema ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, Connell'in *hegemonik erkeklik* kuramı ve Bourdieu'nun *sembolik şiddet* kavramı çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, erkeklerin kozmetik ürün kullanımında belirli sınırların olduğunu; bu sınırların aşılmasının erkeklikten dışlanma riski taşıdığını ve bu sınırların ancak sağlık gibi nedenler aracılığıyla esnetilebildiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, Türkiye'de toplumsal cinsiyet normlarının erkeklerin kozmetik ürün kullanımı üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, kozmetik ürün, tüketim, Türkiye

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN COSMETIC PRODUCT USE PRACTICES AND MASCULINITY: THE CASE OF UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The increasing tendency of men to use cosmetic products offers a significant field of inquiry for examining both the reproduction and the contestation of gender roles and hegemonic masculinity. This study specifically aims to understand men's practices of cosmetic product use. It investigates the relationship between masculinity roles and men's consumption of cosmetic products, analyzing how men's usage patterns and preferences are linked to gender norms. To this end, semi-structured, in-depth interviews were conducted with 16 male university students aged 18 to 24. The data were analyzed through thematic analysis using the MAXQDA software. The analysis revealed two main themes: cosmetic product use and societal reactions. The findings are interpreted through Connell's theory of hegemonic masculinity and Bourdieu's concept of symbolic violence. The study demonstrates that men's use of cosmetic products is bounded by certain limits; transgressing these boundaries entails the risk of exclusion from masculinity, while such limits can only be stretched under justifications such as health. Overall, this research provides an important contribution to understanding how gender norms in Turkey shape men's engagement with cosmetic products.

Keywords: Masculinity, Cosmetic products, consumption, Türkiye,

¹ Düzce Üniversitesi, apcinbeyza@gmail.com

² Düzce Üniversitesi, helin.eren@gmail.com

³ Dr., Düzce Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ozgesarialioglu@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda erkek kozmetik ve bakım sektörü hem küresel ölçekte hem de Türkiye özelinde hızlı bir büyüme göstermektedir. Küresel erkek bakım pazarının 2024 itibarıyla yaklaşık 81,2 milyar dolar büyüklüğe ulaştığı ve yıllık büyüme oranının %5'in üzerinde olduğu belirtilmektedir (Statista, 2024). Erkek estetiği pazarı da benzer şekilde 2024–2032 döneminde %11,8'lik bir büyüme oranıyla genişlemeye devam edecektir⁴. Türkiye'de de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir; 2023 yılı itibarıyla erkeklerin güzellik ve bakım harcamaları 2 milyar TL'yi aşarken, saç bakım ürünlerinde %15, cilt bakımında %18, sakal bakımında ise %10 oranında büyüme kaydedilmiştir⁵ (Creatlish, 2023). Bu büyümenin arkasında yalnızca artan tüketim pratiği değil, aynı zamanda sosyal medya içerikleri ve medya temsillerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarını güvenilirlik ve etkileşim temelli ilişkiler aracılığıyla şekillendirdiği (Abidin, 2016), televizyon dizileri ve reklamlarda sunulan “ideal erkek bedeni” imajlarının⁶ da erkekler arasında görünüm kaygılarını artırdığı vurgulanmaktadır (Gill, 2008). Dolayısıyla, erkeklerin dış görünüşlerine ve bedenlerine daha fazla önem vermeleri, yalnızca bireysel tercihlerden değil, kültürel ve medyatik süreçlerin etkileşiminden de beslenmektedir.

Günümüzde erkek kozmetik sektöründe, parfüm ve tıraş ürünlerinin ötesine geçerek, erkeklere özel üretilmiş nemlendiriciler, yüz bakım kremleri, temizleme jelleri, serumlar ve güneş kremleri gibi birçok ürünün yer aldığı görülmektedir. Örneğin, küresel erkek cilt bakım pazarı raporlarında nemlendirici ve yüz temizleyiciler öne çıkan ürün segmentleri olarak tanımlanmaktadır⁷. Benzer şekilde, Reanin'in (2025) analizinde erkek yüz bakım ürünleri, vücut bakımı ürünlerinden ayrılarak ayrı bir kategoride değerlendirilmektedir. Genel tanıma bakıldığında ise erkek kozmetiğinin, sadece parfüm ve tıraş ürünlerini değil, aynı zamanda cilt bakım, vücut bakım ve güneş kremi gibi ürünleri de kapsadığı görülmektedir. Bu bulgular, erkek kozmetik pazarında ürün çeşitliliğinin giderek arttığını göstermektedir. Bu ürünlerin kullanımının yanı sıra kuaförlerde yapılan cilt bakımı ile sakal-bıyık şekillendirme gibi uygulamaların da erkekler arasında yaygınlaşmaya başladığı dikkat çekmektedir.

Erkek tüketiciler, toplumsal cinsiyete dayalı olarak geçmişten beri süregelen kuralları esneterek bu uygulamaları normalleştirmeye başlamıştır. Özellikle modernleşmeyle birlikte metroseksüel erkek figürünün ortaya çıkmasıyla bu süreç hız kazanmıştır. Metroseksüel erkek figürü ilk kez 2000'li yıllarda öne çıkmıştır. Metroseksüel erkek; alışverişe, moda ve kişisel bakıma önem veren, duygularını ifade eden, şehirlili ve dış görünümüne özen gösteren erkeklik modelini temsil etmektedir (Simpson, 1994, akt. Hall, 2014). Kent yaşamının yaygınlaşması ve metroseksüel erkekliğin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel erkekliğe dair bazı sınırlar esnemiş, bu durum erkek kozmetik pazarının gelişmesinde de etkili olmuştur. Ancak erkeklerin geleneksel erkeklik normlarını tamamen geçmişte bıraktıklarını söylemek doğru değildir. Günümüzde erkekler arasında kozmetik ürün kullanımına veya bakım pratiklerine karşı hala belirgin bir önyargı olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni bakım pratikleri ve kozmetik ürün kullanımının uzun yıllar boyunca kadınlarla ilişkilendirilmiş olmasıdır. Bakım, estetik ve güzellik gibi kavramlar toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olarak “kadınsı” olarak düşünülmüştür. Bu durum erkeklerin kozmetik ürünlerine yönelik düşüncelerinin ve kullanım pratiklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Martin ve Smeecaert'e (2022) göre estetik görünümünü iyileştirmek isteyen erkekler bu arzunun onları “kadınsılaştıracağı” endişesiyle içsel bir

⁴ <https://www.infinitedataresearch.com/tr/industry-report/male-aesthetics-market>

⁵ <https://www.creatlish.com/post/erkeklerin-t%C3%BCrkiye-pazar%C4%B1ndaki-g%C3%BCzellik-harcamalar%C4%B1>

⁶ <https://www.marieclaire.co.uk/beauty/the-next-frontier-of-beauty-is-straight-men>

⁷ <https://dataintelo.com/report/global-mens-skincare-product-market?#mens-skincare-products-market-outlook>,
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/mens-skincare-products-market#:~:text=Men's%20Skincare%20Products%20Market%20Forecast,reflecting%20a%20CAGR%20of%2010.5%25.>

gerilim yaşayabilmektedir. Bu çatışma, erkeklerin hem çekici hem de “erkek gibi” görünme çabası içinde kozmetik ürün kullanımına karşı direnç geliştirmelerine yol açabilir.

Alanyazın incelendiğinde erkeklerin kozmetik ile ilişkisinin çoğunlukla tüketim alışkanlıkları ve satın alma eğilimleri üzerinden ele alındığı görülmektedir (Balkıs & Barış, 2013; Duarte, Silva & Carvalho, 2025; Souiden & Diagne, 2009). Erkeklerin kozmetik ürün kullanımına dair çalışmalar yalnızca tüketici davranışlarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda reklamcılık ve pazarlama bağlamında da ele alınmaktadır (Redmond, 2016; Lima, 2019; Derince, 2016). Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet çalışmaları literatüründe de erkeklerin kozmetik ürünlerle kurduğu ilişkiye dair çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu alandaki araştırmalar, toplumsal cinsiyet normlarının erkeklerin kozmetik ürün kullanımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymakta ve birçok erkeğin, erkeklik normları ile görünüşe ilişkin toplumsal beklentiler arasında bir denge kurmakta zorlandığını işaret etmektedir (Cammayo, Reyes, Guevarra vd., 2024; McNeill & Douglas, 2011). Bu nedenle erkeklerin kozmetik ürün kullanımı ve satın alımı konusunda kendilerine özgü bazı kurallar geliştirme eğiliminde oldukları belirtilmiştir (McNeill & Douglas, 2011). Metroseksüel erkeklerin makyaj videoları üzerine yapılan bir çalışmada, kendini metroseksüel olarak tanımlayan bireylerin bu norm dışı pratikleri çoğunlukla sağlık, hijyen ve cilt problemleri gibi gerekçelerle meşrulaştırdıkları görülmektedir (Hall, 2013) Toplumsal cinsiyet normlarının, erkeklerin kozmetik ürün kullanımını etkilediği ve bu durumun ‘utanç’ ve dışlanma gibi duygulara yol açtığı da belirtilmektedir (Cammayo, Reyes, Guevarra vd.2024). Yapılan diğer bir araştırmada ise erkeklerin kozmetik ürün kullanımını ve satın alımını etkileyen faktörler arasında sağlığın da önemli bir yer kapladığı ifade edilmiştir (Duarte, Silva & Carvalho, 2025). Bu durum erkeklerin kozmetik ürünlere karşı çok boyutlu bakış açılarına sahip olduklarını göstermektedir. Türkiye üzerinde yapılan araştırmalarda bu eğilimleri desteklemektedir. Örneğin Twentify’ın (2019) araştırmasında Türkiye’de yaşayan erkeklerin kişisel bakım alışkanlıkları ele alınmıştır. Araştırmaya göre, ürün seçiminde erkekler için en önemli faktörlerden biri, ürünlerin kendilerine özel olarak tasarlanmış olmasıdır. Satın alma kararlarını en çok etkileyen kişiler ise uzmanlar (%25) ve eş/sevgililer (%24) olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların %45’i düzenli olarak cilt bakım ürünü kullandığını belirtmiştir. Bir diğer araştırmaya göre, erkeklerin %14,6’sı cilt bakımı yaptırdığını, %4,8’i solaryuma girdiğini, %2,4’ü kaş aldırdığını, %3’ü saç boyattığını, %1,7’si manikür ve %0,9’u ise epilasyon yaptırdığını belirtmiştir. Bu oranlar, erkeklerin bakım uygulamalarına yöneldiğini göstermekte; ancak bu eğilimin sınırlı düzeyde kaldığını da ortaya koymaktadır (Erkeklerde Kişisel Bakım Kategorisi Araştırması, 2019).

Kozmetik ürün tüketimi ve erkeklik arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar toplumsal rol ve beklentiler ile kozmetik ürün kullanım pratikleri arasında bir ilişkiselliğin söz konusu olduğunu ortaya koymakla birlikte değişen kullanım pratiklerini de işaret etmekte, günümüzde erkeklerin kozmetik ürün kullanımına yöneldiğini ortaya koymaktadır. Tüm bunlardan hareketle bu makale 18-24 yaş aralığındaki genç erkeklerin kozmetik ürün kullanım pratikleri ile erkeklik biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayarak genç erkeklerin kozmetik ürünlerle nasıl ilişkilendiğini, ne tarz söylemler ve pratikler ürettiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çerçevede makalede (1) kozmetik ürün kullanımı ile erkeklik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? ve (2) toplumsal cinsiyet rolleri ile erkeklerin kozmetik ürün kullanım alışkanlıkları/tercihleri arasında nasıl bir ilişki vardır?’ olmak üzere iki araştırma sorusundan yola çıkılmaktadır. Bu araştırma sorularından hareket ederek yaşları 18-24 aralığında olan, üniversite öğrencisi 16 genç erkek ile derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiş, (1) erkeklik sınırları ve (2) kozmetik ürün kullanımının sağlıkla ilişkilendirilmesi olmak üzere iki temaya ulaşılmıştır. Makalede öncelikle alanyazındaki araştırmaların genel bir değerlendirilmesi sunulduktan sonra araştırmanın yöntemi ve katılımcı profili açıklanacak, ardından belirtilen iki tema etrafında araştırmanın bulguları tartışılacak, son olarak ise makalenin sonuç kısmına yer verilecektir.

Literatür İncelemesi

Erkekliğin toplumsal inşasında, kadınlıkla kurulan karşıtlık belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu karşıtlık, erkekliğin sınırlarını çizerken aynı zamanda erkeklik kimliğini oluşturan önemli bir unsurdur. Hegemonik erkeklik kadınlık/erkeklik sınırlarını referans olarak kendini kadınsı olanın tersi olarak kurar ve bu çerçevede belirli söylemler ve eylemlilikler üretir. (Connell,2019). Bununla birlikte erkeklik sabit bir kimlik olmanın ötesinde toplumsal koşullara göre değişen ve sürekli yeniden şekillenen bir kimlikler toplamını ifade etmektedir (Kimmel, 2013). Sınıf, etnisite, din ve kültür gibi kimlik parçacıkları erkeklik anlayışının ve erkekliğe 'özgü' olduğu varsayılan söylem ve pratik alanının çeşitlenmesine yol açar. Bu nedenle erkeklik toplumsal ilişkiler içerisinde sürekli olarak yeniden üretilen bir kimlik biçimi olduğu söylenebilir (Sancar, 2009). Gutmann (1997), evrensel bir erkeklik tanımı yerine, farklı zaman ve mekânlarda ortaya çıkan erkeklik tanımlarının var olduğunu belirterek genel bir erkeklik kategorisinin mümkün olmadığını vurgular. Ek olarak, erkekliklere özgü tanımlar ve pratikler erkeklerin kadınlarla ve diğer erkeklerle kurdukları ilişkiler yoluyla da şekillenir. Erkeklikler arasında yalnızca çeşitlilik değil aynı zamanda bir hiyerarşi de söz konusudur. Bu hiyerarşik yapılanmanın merkezinde hegemonik erkeklik yer alır. Hegemonik erkeklik, toplum içinde belirli normlara dayanan ve bu normlar çerçevesinde iktidar sağlayan bir erkeklik modelidir (Connell, 2019). Sancar'ın (2009) belirttiği üzere hegemonik erkeklik çoğu zaman genç, beyaz, heteroseksüel, iyi eğitilmiş ve istihdam sahibi bireylerle özdeşleştirilir ve bu yönüyle nicelik olarak azınlıkta olan bir gruba ifade eder. Bununla birlikte, hegemonik erkeklik sabit bir yapı değildir; toplumsal iktidar ilişkilerinin doğası gereği zamanla dönüşebilir, sınırları esnektir ve yeniden şekillenebilir. Bu bağlamda, hegemonik erkeklik, sınır koruma ve dışlama/dışlanma eğilimleriyle ilişkilidir (Connell, 2019).

Connell (2022), hegemonik erkekliği, toplumda var olan erkeklikler arasında egemen olan erkeklik tipi olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, erkeklerin iktidarını pekiştiren ve kadınların bağılılığını güvence altına alan bir toplumsal düzeni açıklamaktadır. Ancak hegemonik erkeklik yalnızca kadınlara değil diğer erkeklik biçimlerine karşı da üstünlük kurar. Hegemonik erkeklik, yalnızca normatif erkekliğin temsilcisi değildir; aynı zamanda normatif olmayan erkeklik biçimlerini dışlayarak onlara karşı üstünlük kurar. (Connell, 2022). Connell ve Messerschmidt (2005), hegemonik erkekliğin, erkeklerin bu normlara birebir uymasalar bile ona uygun davranmalarını sağlayarak erkek egemenliğini yeniden ürettiğini savunur. Bu erkeklik biçimi, toplumda en saygın ve ideal olarak görülen erkeklik olarak konumlanır. Hegemonik erkekliğin bu yapılandırılması, Connell'in hiyerarşik sınıflandırmasına göre daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu sınıflandırmaya göre; madun erkeklik hegemonik yapıya boyun eğen ancak dışlanan erkeklik biçimlerini, marjinal erkeklik ise ırk ya da sınıf gibi etkenlerle baskın normların dışında kalan erkeklikleri ifade eder. Bu erkeklik biçimleri, hegemonik modele uymadıkları için toplumsal hiyerarşide daha alt bir konumda yer alır. Suça ortaklık eden erkeklik ise hegemonik erkeklik modelini desteklemeyen fakat ondan faydalanan erkeklik biçimidir. Bu erkeklik, hegemonik düzenin sağladığı ayrıcalıklardan faydalanır ve toplumsal iktidarı destekler (Connell, 2019). Bu sınıflandırma, erkekliğin sabit değil; çok katmanlı ve tarihsel olarak inşa edilen bir toplumsal pratik olduğunu gösterir.

Bourdieu (2023), erkeklik kavramını cesaret ile ilişkilendirirken, bu ilişkinin çelişkili bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Gerçek bir erkeklik, cesaret gösterme ile elde edilebilir ancak bu cesaretin temelinde erkeklerin erkeklikten dışlanma ya da "gerçek erkeklik" grubunun onayını alamama korkusu yatar. Bu korku, erkekleri şiddet ve baskı uygulamaya yönlendirirken aynı zamanda cesaret gösterme zorunluluğu da erkekliğin bir parçası haline gelir. Dolayısıyla cesaret ve korku arasındaki çelişki, erkekliğin sürekli bir onay sürecine bağlı olduğunu gösterir. Bourdieu (2023), erkekliğin kadınlığa karşı bir pozisyon olarak aslında kadınsılaştırma korkusu etrafında şekillendiğini belirtir. Bu bağlamda erkekliğin bu kırılmalı yapısı, Bourdieu'nun *eril tahakküm* kavramıyla daha geniş bir çerçevede

açıklanabilir. *Eril tahakküm*, iktidarın gündelik hayatta fark edilmeden yeniden üretildiği ve bireylerin çoğu zaman gönüllü olarak boyun eğdiği bir ilişki biçimidir (a.g.e). Bu ilişki biçimi karşıtlıklar üzerine kurulmuş bir cinsiyet düzenine dayanır. Bu karşıtlıklar, toplumsal yapıyı pekiştirerek eril tahakkümü meşrulaştıran bir sistem oluşturur. Bu sistem içinde, erkeklik ve kadınlık arasındaki farklılıklar semboller aracılığıyla tanımlanır ve özellikle erkekliği öne çıkaran semboller, erkekliğin daha belirgin hale gelmesini sağlar. Eril tahakküm, çoğu zaman açık bir baskıdan ziyade, dil, beden ve kültürel semboller aracılığıyla işleyen sembolik şiddet yoluyla sürdürülür. Bu şiddet hem uygulayan hem de maruz kalan tarafından doğal ve meşru kabul edildiğinden toplumsal yaşamın sıradan ve görünmez bir parçası hâline gelir (a.g.e).

Hegemonik erkeklik, erkekler arasındaki sosyal ilişkiler ve söylemsel ortaklık yoluyla yeniden üretilir. Bu ilişkiler, erkekliğe dair normları pekiştirir ve kadınlar ile norm dışı erkeklik biçimlerini dışlama işlevi görür (Lipman-Blumen 1976, akt. Bird, 1996). Erkeklik, norm dışına çıkan davranışlarla ilişkilendirilen bireylerden duyulan korku ile inşa edilir. Özellikle kadınsı davranışlar sergileyen erkekler, hegemonik erkekliğin sınırları içinde dışlanır. Connell'e (2022) göre, marjinalleştirilmiş kimlikler, mevcut toplumsal düzeni değiştirme gücüne sahiptir. Bu kimliklerin görünürlük kazanması, hâkim erkeklik anlayışını sarsarak bir erkeklik krizine yol açabilir. MacInnes (1998) ise bu krizin nedenini farklılıkların toplumsal anlamını yitirmesi olarak açıklamaktadır. Bu durum, erkek kimliğinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda makalede vurgulanan erkeklerin kozmetik ürünlerine olan ilgisi, erkeklik krizinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Hegemonik erkeklik, erkeklerin bakım ve güzellik ürünlerine mesafeli yaklaşımlarına neden olurken, buna rağmen kişisel bakım ürünlerine olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Günümüzde erkek kozmetik pazarı hızla gelişmekte ve nemiendiriciden makyaj ürünlerine kadar pek çok ürün erkekler tarafından kullanılmaktadır. Bu eğilim, yalnızca belirli kültürlerle sınırlı kalmayıp küresel ölçekte ve Türkiye'de de gözlemlenmektedir (Balkıs & Barış, 2013).

Sarıkaya ve Altunışık'ın (2011) erkeklerin satın alma davranışlarına dair bulguları, erkeklerin dış görünüşlerine yönelik tercihlerini şekillendiren toplumsal etkenleri ortaya koymaktadır. Araştırmalarına göre, erkekler kozmetik ya da bakım ürünleri gibi tüketim alanlarında arkadaş çevresinden çok eş ya da sevgililerinin görüşlerine önem vermektedir. Bu durum, erkeklerin toplumsal ilişkiler içinde yönlendirilmeye açık olduklarını ve dış görünüşlerine dair kararlarında sosyal onay arayışının etkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Lee (2007) de erkeklerin dış görünüme yönelik yaklaşımlarında toplumsal beklentilerin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Lee'ye (2007) göre, kendini daha maskülen olarak tanımlayan erkekler dahi görünüşlerine dikkat etmektedir ancak bu dikkat moda uyum sağlama, bireysel kimliği yansıtmaya ya da toplumsal kabul görme gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle her iki çalışmanın da ortak noktası erkeklerin estetik tercihlerinin yalnızca bireysel bir yönelim değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal ilişkiler etrafında şekillenen anlamlı bir davranış olmasıdır. Ancak bu değişim her zaman sorunsuz bir şekilde gerçekleşmemektedir. Erkeklerin kozmetik ürünlerine olan ilgisi arttıkça, bu ilgiyi karşılayan toplumsal normlar da kendisini göstermektedir. Hegemonik yapı, erkeklerin kozmetik ürünlere yönelik davranışlarını da doğrudan etkiler. Toplumsal cinsiyet normları, erkeklerin bakım ürünlerine mesafeli yaklaşımlarına neden olmakta ve erkeklik kimliğine dair var olan düşünceleri güçlendirmektedir.

Toplumsal cinsiyet normları, erkeklerin bakım ürünlerine mesafeli yaklaşımlarına neden olurken bu durum erkeklik kimliğine dair yerleşmiş değerlerle pekişmektedir. Yapılan araştırmalar, erkeklerin kişisel bakım ürünlerine ilgisinin arttığını, ancak bu alanda hâlâ toplumsal çekincelerin varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bakımın "kadınsı" bir özellik olarak görülmesi erkeklerin bu ürünleri kullanma konusundaki isteksizliklerini pekiştiren faktörlerdendir (McNeill & Douglas, 2011:450). Tüketim, tarihsel olarak kadınlarla ilişkilendirilen bir pratik olmuştur. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren erkekler de reklamlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketici kimliğiyle görünür hâle gelmiştir (Bocock, 1997). Bu değişim, yalnızca tüketim pratiklerini değil, tüketimle

bağlantılı kimlik inşasını da dönüştürmüştür. Toplumsal cinsiyet rolleri, yalnızca davranışları değil, tüketim alışkanlıklarını da şekillendirir. Kimlik inşası, toplumda kabul gören kadınlık ve erkeklik normlarına uygun ürünlerin tüketimi üzerinden güçlendirilir (Bocock, 1997) Bu dönüşüm, erkekliğin temsilinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Modern medya, erkek tüketimini teşvik ederek erkekleri de tüketici kimlikleriyle tanımlamaktadır (Bocock, 1997). Sonuç olarak bireyin dış görünüşü, giyim tarzı ve kullandığı ürünler, toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu normların dışına çıkmak ise genellikle sosyal dışlanma riskiyle karşı karşıya bırakılmaktadır (Özer, 2021).

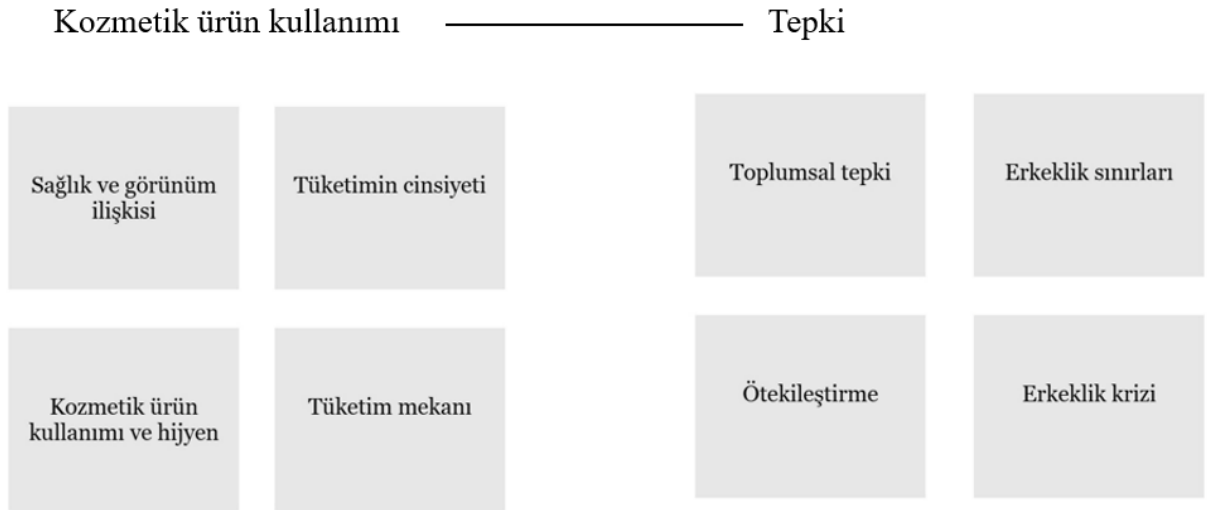
YÖNTEM

Erkeklik ve kozmetik ürün kullanım pratikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu araştırma yöntemsel olarak nitel araştırmaya yaslanmakta ve veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış, açık uçlu, derinlemesine görüşme tekniğini kullanmaktadır. Bu kapsamda altı katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve pilot çalışmanın ışığında derinlemesine görüşme formuna son hali verilerek 14 sorudan oluşan açık uçlu, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu oluşturulmuştur. Tamamı üniversite öğrencisi olan, yaşları 18-24 arasında değişen 16 erkek katılımcı ile yüz-yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler 20 ile 60 dakika aralığında sürmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda yalnızca erkek katılımcılarla görüşülmesi tercih edilmiştir. Katılımcılar, farklı akademik disiplinlerden gelen erkek öğrenciler arasından rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Katılımcılara ulaşmak için özellikle üniversitenin ortak kullanım alanları (kütüphane, kantin, açık alanlar vb.) tercih edilmiştir. Bu alanlarda doğrudan katılımcılara yönelerek görüşmeler yapılmış, böylece üniversite kampüsünde eğitim gören farklı bölümlerden gelen bireylere ulaşılabilmiştir. Ayrıca, kartopu tekniği kullanılarak referans kişiler aracılığıyla daha fazla katılımcıya ulaşılmıştır. Tüm katılımcılara araştırmanın konusu, amacı hakkında bilgilendirilme yapılmış, diledikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri aktarılmıştır. Görüşmeler, tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınabilmesi için ayrıca izin talep edilmiştir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış; katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve anonimlik ilkesine uyulmuştur. Katılımcı profili Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Profili

Katılımcı	Yaş	Gelir	Bölüm
K1	20	17.000 TL ve altı	Sosyoloji
K2	21	17.000 TL ve altı	Sosyoloji
K3	18	17.000 TL ve altı	Tıp Fakültesi
K4	19	17.000 TL ve altı	Tıp Fakültesi
K5	23	17.000 TL ve altı	Sosyoloji
K6	23	17.000 TL ve altı	Sosyoloji
K7	22	17.000 TL ve altı	Sosyoloji
K8	23	17.000 TL ve altı	Özel öğretim öğretmenliği
K9	19	17.001-25.000 TL	Peyzaj mimarlığı
K10	21	17.000 TL ve altı	Sosyal hizmet
K11	20	17.000 TL ve altı	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği
K12	20	17.000 TL ve altı	Makine mühendisliği
K13	20	17.000 TL ve altı	Elektrik ve elektronik mühendisliği
K14	21	17.000 TL ve altı	Elektrik ve elektronik mühendisliği
K15	21	17.000 TL ve altı	Felsefe

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilerek MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı aracılığıyla anonimleştirilerek (K1, K2, K3 şeklinde) tasnif edilmiştir. Analiz sürecinde tematik analiz tekniği kullanılmış (Charmaz, 2006) ve sırasıyla; açık kodlama ile verilerden ilk kodlar çıkarılmış, benzer kodlar gruplandırılarak alt kategoriler oluşturulmuş, bu kategoriler daha üst düzey temalara dönüştürülmüş ve son aşamada bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır. MAXQDA, kodlama sürecinde veriler arasında hızlı karşılaştırmalar yapma, kod sıklıklarını görselleştirme ve kod–metin ilişkilerini ortaya koyma açısından analitik kolaylık sağlamıştır. Tematik analiz sonucunda veriler iki ana tema altında toplanmıştır: (1) Kozmetik ürün kullanımı ve (2) tepki. İlk tema kapsamında sağlık ve görünüm ilişkisi, kozmetik ürün kullanımı ve hijyen, tüketimin cinsiyeti ve tüketim mekânı olmak üzere dört kategori belirlenmiştir. İkinci tema ise toplumsal tepki, ötekileştirme, erkeklik sınırları ve erkeklik krizi kategorilerinden oluşmaktadır. Bu kategoriler altında sağlık ve estetik kaygılar, kişisel bakım pratikleri, toplumsal cinsiyet normlarının tüketim üzerindeki etkisi, kamusal ve özel alanlarda farklılaşan kullanım biçimleri, toplumsal kabul veya dışlama süreçleri, erkeklığe dair sınırların sorgulanması ve kırılgan erkeklik deneyimleri kodları yer almaktadır. Görsel 1’de bu temaların ve kategorilerin birbiriyle ilişkisi görselleştirilmiştir. Bir sonraki bölümde araştırmanın bulguları ve katılımcıların deneyimleri tartışmaya açılacaktır.



Görsel 1.Bulgu temaları

BULGULAR VE TARTIŞMA

Erkeklik sınırları: kozmetik ürün kullanımı hegemonik erkeklığın neresinde?

Araştırmanın bulguları, erkeklerin kozmetik ürün tüketim tercihlerinde toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak belirli sınırlar çizdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların tamamı şampuan, parfüm, deodorant, tıraş köpüğü gibi ürünleri “erkeklığe uygun” bulurken; bu ürünlerin dışında kalan kişisel bakım ve makyaj ürünlerini “kadınsı” olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar kadınsı olarak tanımladıkları kozmetik ürünleri kullanan erkekleri erkeklik normlarıyla daha az ilişkilendirmektedir. Bu sebeple kozmetik ürün kullanan erkekler hegemonik erkeklik sınırlarının dışında tanımlanmaktadır. Bu durum katılımcıların kozmetik ürün kullanımını toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkilendirerek bu rollerin dışındaki uygulamaları "erkeklığe aykırı" şeklinde gördüklerini göstermektedir. Bu sınırın

oluşumunda, erkekliğin toplumsal olarak inşa edilen ve sürekli yeniden üretilen bir iktidar biçimi olması belirleyici rol oynamaktadır. Katılımcılardan K15, bu sınırı şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Çünkü ne bileyim. Ne bileyim biraz daha çok karşı cinsin yapabileceği hareketler olduğu için karşı cins gibi davranması biraz değişime gidiyor. Kadın gibi davranması. Şimdi şöyle söyleyeyim. Hani. Aşırı bakımlı erkek olduğun zaman böyle çıtı pıtı erkek olmaya da çok gerek yok bence. Yani ben öyle düşünüyorum en azından” (21 yaşında, Felsefe bölümü öğrencisi).

K15'in ve diğer katılımcıların yorumlarından yola çıkarak, erkeklerin kozmetik ürün kullanımında görünmez fakat güçlü toplumsal sınırlar mevcut olduğu söylenebilir. Bu sınırlar her ne kadar muğlak olsa da erkeklerin kozmetik ürün kullanım tercihlerini, satın alma pratiklerini ve kullanım biçimlerini etkilemektedir. Sancar'a (2009: 19) göre erkeklik, “sınırları ve kaybedilme koşulları her zaman belirsiz, değişken, geçişli ve gündemde olan bir iktidar inşa stratejisi olmak durumundadır.” Bu bağlamda araştırmaların bulgularının da işaret ettiği üzere erkekliğin sınırları sabit değildir. K15 bakım yapan erkekleri yalnızca belirli sembollerle etiketleyip ‘yeterince erkek olmamakla’ ilişkilendirmekle kalmayıp aynı zamanda kendisini bu pratiklerin dışında tutarak hegemonik erkekliğin sınırlarını yeniden üretmektedir. Bu sınırların aşılması durumunda erkekler, çeşitli tepkilerle, dışlanmayla ya da erkekliklerinin sorgulanmasıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Cornell'e (2019) göre hegemonik erkeklik diğer erkeklik biçimleri üzerinde bir tahakküm kurar. Bu tahakküm yalnızca cinsellik üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal normlar, gündelik yaşam pratikleri ve bireyler arası ilişkiler aracılığıyla da kendini gösterir. Toplumda kabul görülen heteroseksüel erkeklik, sadece eşcinsel erkekleri değil farklı olan tüm erkeklik türlerini de dışlar. Nitekim araştırmamızın bulguları, parfüm, deodorant, maske ve tıraş köpüğü gibi ürünler dışında kalan kozmetik ürünleri kullanan erkeklerle karşı dışlayıcı söylemler üretildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu sınırın aşılması durumunda erkekleri “erkekliğin dışında” konumlandırmakta ve onlara yönelik mesafeli bir tavır geliştirmektedir. Örneğin, K4 kozmetik ürün kullanan erkekleri şöyle tanımlıyor:

“K4: Bir kere eşcinsel bir erkek olduğunu düşünürüm...Ruj süren saçları şu tarafa (sağa) doğru tarayan dudakları hafif botokslu her tarafı simli makyajını yapmış fondöten sürmüş bir tip hayal ediyorum. Daha çok Kerimcan Durmaz tarzı” (19 yaşında, Tıp Fakültesi öğrencisi).

K4'ün bu ifadesi, toplumda kabul gören erkeklik normlarının nasıl işlediğini göstermektedir. K4, makyaj yapan ya da ruj süren bir erkeği belirli kalıplar içinde tanımlamakta ve bu kişiyi erkekliğin dışında görmektedir. Bu durum, Connell'in hegemonik erkeklik kuramında vurguladığı gibi, farklı erkeklik biçimlerinin nasıl dışlandığını ve norm dışı kabul edildiğini işaret etmektedir. Hegemonik erkekliğin kurduğu tahakküm, bazı durumlarda K4 örneğinde olduğu gibi tepkisel bir şekilde ortaya çıkarken, bazı durumlarda ise doğrudan tepki içermese de mesafeli bir tutumla kendini göstermektedir. Araştırmanın tüm katılımcıları mesafeli yaklaşmak bağlamında benzer pratikler geliştirmektedir. Örneğin, hangi kozmetik ürünlerinin "normal" kabul edildiğini (maske, yüz yıkama jeli, peeling vb.) ve hangilerinin bu çerçevede görülmediğini (oje, göz kalemı gibi) anlamak amacıyla yöneltilen soruya, katılımcılardan K16 şu şekilde yanıt vermiştir:

“K16: Hepsini normal karşılarım çünkü bunlar bakım ürünü, makyaj ürünü değil. Bir önyargımız yok... Onları (Oje, göz kalemı) pek hoş karşılamam ama saygı duyarım. Çünkü sonuçta onların tercihi. O da ondan hoşlanıyordur ama pek bir hoş karşılamam. Ben kendim yapmam. O yapıyorsa kendine yapıyor. Başkasının yaptığı şey beni ilgilendirmez, ben karışmam.” (21 yaşında, Beden eğitimi ve öğretmenliği).

K16, kişisel bakım ürünlerinin kullanımını "bakım ürünü, makyaj ürünü değil" diyerek normalleştirmektedir. Bununla beraber bu ürünleri normal olarak tanımlarken diğer kozmetik ürünleri normallığın dışında görür. Bu ifade, erkekliğin sınırlarının belirli bir noktaya kadar esnediğini, fakat hâlâ makyaj gibi cinsiyetlendirilmiş pratiklere karşı mesafeli olduğunu göstermektedir. Katılımcı, oje ve göz kalemi gibi toplumsal olarak "kadınsı" olarak kodlanmış pratiklere dair, tepkisel olmayan ama mesafeli bir yaklaşım benimsemektedir. Burada erkekliğin sınırları ihlal edilse de bu ihlal katılımcı açısından bir tehdit unsuru olarak tanımlanmamaktadır. Fakat bireysel düzeyde "ben hoş karşılamam" şeklinde sınır tekrar çizilmektedir. K16'nın söylemi araştırmanın diğer katılımcılarıyla benzer şekilde, hegemonik erkekliği yeniden üretmeyen ama ona karşı da çıkmayan bir erkeklik pozisyonunu yansıtır. Bu ifadeler, erkekliğin sınırlarının esnediği ancak tamamen çözülmediği bir zemine işaret eder. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu üzere erkekliğe dair sınırlar, kullanılan ürünler ve görünüm gibi gündelik tercihler üzerinden de çizilmektedir. Böylelikle kabul gören erkeklik halleri ve bu erkeklik alanının dışında olan eğilimler sembolleştirilmektedir. Erkekliğe dair bu tür sınırlar, yalnızca bireysel durumlarda söz konusu değildir, aynı zamanda aile içindeki ilişkilerde de varlığını gösterir. Özellikle baba figürü, erkeklik sınırlarının belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çeşitli kozmetik ürünler kullanan K5 babasının yanında kozmetik ürünler kullanmayı tercih etmediğini şöyle açıklamakta:

“Babamla aram çok geriliyor böyle konularda. İlk babam gözümde kalem gördüğü zaman şey demişti: 'Başımıza travesti mi olacaksın?' demişti. Ondan sonra ben de 'Yok, ne alakası var?' demiştim. Sonra durdu baktı, baktı, 'Senin dudağında ruj da mı var?' dedi. 'Yok' dedim, 'ne ruju?' Ondan sonra 'İyi, git gözüm görmesin' dedi. Tam dışarı çıkıyordum, hazırlanmıştım böyle. O yüzden mesela annem o konuda babam gibi değil. Annem 'Kendin bilirsin, kendine yakıştırıyorsan kullan' der, ama babam çok muhafazakâr o konuda. Babamın yanında böyle şeyler kullanmak ya da sürüp gitmek pek tercih edeceğim bir şey değil” (23 yaşında, Sosyoloji bölümü öğrencisi).

Bourdieu'ya göre (2023), eril tahakküm ancak bireyler bunu doğal ve meşru görüp içselleştirdiklerinde etkili hâle gelir. Bu bağlamda K5'in deneyimi baskının dışsal bir zorlamanın yanı sıra kişinin kendi içinde onayladığı bir süreci beraberinde getirdiğini de göstermektedir. Babanın kontrol edici ve onaylayıcı/dışlayıcı rolü erkeklik normlarının aile içinde nasıl yeniden üretildiğini ve bireylerin bu kurallara nasıl uyduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan erkeklik sınırlarının ev gibi sosyalizasyonun ve ilk onaylanmanın ya da dışlanmanın gerçekleştiği toplumsal mekanlarda inşa edildiği ve yeniden üretildiği söylenebilir. Bu açıdan mekân ile erkeklik rolleri arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Örneğin araştırmanın katılımcıları, kozmetik mağazaları gibi mekânlarda bulunmanın kendi erkeklik tanımları ile uyum sağlamadığını ifade etmişlerdir. Bu noktada kozmetik ürün kullanımının kendisinden ziyade bu kullanımın belirli mekanlardaki görünürlüğünün bir sınır işlevi gördüğünü söylemek mümkündür. Bu durum, erkeklik normlarının ve sınırlarının mekân üzerinden de yeniden üretildiğini göstermektedir. K8 Gratis gibi mekanlara gitmeme sebebini “*sorun yaşayacağımdan değil de erkeğin orda alışveriş yapmasını doğru bulmuyorum. Yani gidenler de oluyor tabii... Ya saygı duyarım gidene de. Ben gitmem ağırlığımdan herhalde, baskın bir karakterim*” (23 yaşında, Özel eğitim öğretmenliği öğrencisi) şeklinde özetlemektedir. K8'in Gratis gibi bir mağazaya gitmeme kararı yalnızca kişisel bir tercih değildir. Toplumsal cinsiyet normlarını nasıl içselleştirildiğine dair önemli bir örnektir. K8'in bu ifadesi kadınlara ait olarak görülen alanlardan uzak durmanın, erkekliğini koruma biçimi haline geldiğini göstermektedir. K8'in gratis gibi mekanlara girmeme gerekçesi kullandığı “ağırlık” ve “baskın karakter” gibi ifadeler hegemonik erkeklik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Böylece, belirli mekânlarda bulunmamak sadece bir tercih değil, aynı zamanda erkekliğe dair bir güç ve saygınlık göstergesi olarak sunulmaktadır.

Bourdieu'nun (2023) vurguladığı gibi, eril tahakküm yalnızca açık söylemlerle değil, toplumsal yapının içine sinmiş sembolik düzenlemeler aracılığıyla işler. Toplumsal cinsiyet rolleri mekânın kadınsı ya da erkeksi olarak kodlanması ile yeniden üretilir. Bu bağlamda sembolik şiddet gündelik hayat içinde doğal ve görünmez hale gelmektedir. Tüm bunlarla birlikte katılımcılar, önümüzdeki yıllarda erkeklerin daha fazla kozmetik ürün kullanmaya başlayacaklarını düşünmektedir. Örneğin K2 bu artışı şu şekilde açıklamaktadır: “*Bence yöneliyor da internetin de bunda etkisi var. Influencerların bile etkisi var. Gidişat 20 yıla göre çok değişti.*” K2'nin bu ifadesi, erkeklik sınırlarının geçmişe göre daha esnek hâle geldiğini ve bakım gibi önceden “kadınsı” görülen alanların erkekler için giderek daha ‘normal’ hâle geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, K2'nin söylemi, toplumsal cinsiyet rollerinin zamanla değişebileceğine ve hegemonik erkekliğin medya aracılığıyla yeniden üretilebileceğine işaret etmektedir. Katılımcılar, sosyal medyanın etkisiyle erkeklerin kozmetik ürün kullanımının daha görünür hale geldiğini ve bu görünürlüğün kullanım oranlarını artırdığını ifade etmektedir. Ancak bu artışın her zaman olumlu karşılanmadığı da görülmektedir. K6'nın ifadesi bu konuda önemli bir örnek sunmaktadır:

“Devir değişiyor yavaş yavaş. Nasıl diyeyim, insanlar rahatlaştı ya, rahatlık var yani, bir şeylik var. Erkekler de yavaş yavaş saklamamaya başladı yani. Manikür pedikür işte... Onlar öyle diye. Şimdi onlar da daha çok olduğu için saklamıyorlar da artık yani. Mantık olarak onlar da artmış oluyor. Şimdi önceden mesela şey yapıyordu ya, Gratis. Şimdi Gratis'te bir erkek varsa hiç şey yapmayız yani, yargılamayız. İşi var, alıp bir şeyi çıkıyor yani. Sorgulamıyoruz niye orada. Önceden böyle olmazdı yani. Gitgide onlar da arttıkça, onlar da artıyor” (23 yaşında, Sosyoloji bölümü öğrencisi).

K6'nın ifadesinde sıkça geçen “onlar” vurgusu belirli pratikleri gerçekleştiren erkekleri ötekileştirerek kendisi gibi olduğunu düşündüğü erkeklik hallerini olumsuzlamayı işaret etmesi açısından önemlidir. K6 ve benzer şekilde araştırmanın katılımcıları kozmetik ürün kullanan erkekleri “bizden olmayan” olarak tanımlamakta ve kendilik sınırlarını çizmektedir. Katılımcılara erkeklerin kozmetik ürün kullanımındaki artış olduğunu düşünmesinin, losyon, krem, kaş ve kirpik serumu, nemlendirici gibi ürünleri kullanmalarının ve bu bağlamda kozmetik ürün tüketimini normalleştirme eğilimi taşıyan ifadeler kullanmalarının yanı sıra kozmetik ürün kullanan erkekleri “onlar” diyerek kendilerinden uzaklaştırmakta ve erkeklik tanımından ayrı bir yere yerleştirmektedir.

McNeill ve Douglas (2011) araştırmasına göre, toplumun değer ve idealleri erkekler üzerinde dış görünüşle ilgili belirli standartlara uyma baskısı yaratmaktadır. Ancak bu çalışmanın bulguları, erkeklerin görünüşle ilgili bu değişimden rahatsızlık duyduğunu ve söz konusu standartlara uyma kaygısı taşımadığını ortaya koymaktadır. Aksine, bu standartlara uyan bireyler grup içinde dışlanmakta ve “erkeklikten uzak” olarak konumlandırılmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, toplumsal cinsiyet sınırlarının esnetilmesi, erkeklik kimliğinde bir tehdit algısına yol açmaktadır. Cinsiyet rollerindeki bu dönüşüm erkeklik normlarında belirgin değişimler yaratmakta ve erkeklik krizini meydana getirmektedir. Bu durum ise, hegemonik erkekliğin gücünü ve egemenliğini sürdürmemeye korkusunu ortaya çıkarmaktadır (Kimmel, 2013). Connell'e göre bu tür bir kriz, tüm erkeklik biçimlerini aynı ölçüde etkilemez. Krizin temelinde, hegemonik erkekliğin değişen toplumsal düzen karşısında istikrarını koruyamaması yatmaktadır. Connell, erkekliğin tekil ve sabit bir yapı olmadığını; aksine, toplumsal ilişkiler içinde sürekli olarak yeniden şekillendiğini savunur. Bu bağlamda kriz, erkekliğin tamamen ortadan kalkması değil, mevcut normların sarsılmasıyla birlikte ortaya çıkan bir dönüşüm sürecidir. K15, erkeklerin kozmetik ürün kullanımındaki artışı şu şekilde açıklamaktadır:

“Erkekler kadınlaşmaya başladı. Ya şimdi mesela ben erkeğin kadına trip atmasına karşıyım. Kadın trip atar, erkek tribi çekmeli bence. Hani ben böyle düşünüyorum en azından. Şimdi gidip de sen erkek adamsın. Hani diyor ya boynuzlarım çıktı diye mesela. Hani farklı şekillerde de söyleyenler var ama şimdi bu bence saçma. Hani nasıl diyeyim yani ilişkide bile yani erkeğin bir yeri olur onun da bir yeri olur ikisi de. Hani kadın trip atar, erkek tribi çeker, nazlanır ama artık sürekli erkekler o yönde davrandığı için işte ne bileyim sevgilisi gidiyor mesela çantasını götürüyor, taşıyor, gezdiriyor. Yani bir nevi evcil hayvan gibi mesela. Hani bu tür şeylerden dolayı erkeklerin artık değiştiğini düşünüyorum” (21 yaşında, Felsefe bölümü öğrencisi).

K15’in söylemi, erkekliğin değişen toplumsal dinamikler ve normlar karşısında yaşadığı krizi yansıtmaktadır. Katılımcıların tamamı, erkeklerin ilişkilerdeki rollerinde ve duygusal ifadelerinde kadınsılaşma ve zayıflama eğilimlerini gözlemlemekte, bu durumu da “erkekliğin krizine” işaret olarak görmektedir. Özellikle, bir erkeğin duygularını ifade etmesi, “trip atması” veya ilişki içinde daha yumuşak bir tutum sergilemesi, geleneksel erkeklik normlarıyla uyumsuzdur ve “kadınsılaşma” olarak tanımlanır. Bununla birlikte erkeklerin kozmetik ürün kullanımı ya da bakım pratikleri de katılımcılar tarafından geleneksel erkeklik değerlerine uymayan ve kadınsı özellikler taşıyan pratikler olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar erkeklerin temizlik amacıyla belirli ürünleri (örneğin şampuan, sabun, deodorant gibi) kullanmalarını normal karşılarken bunların dışında kalan uygulamaları erkeklik sınırlarının dışında görmektedir. Katılımcılara göre düzenli olarak cilt bakımı yapmak (örneğin cilt maskesi, cilt serumları, yüz peelingleri gibi) erkeklik sınırlarını aşan uygulamalardır. Katılımcılar bu uygulamalarda bulunan erkekleri kadınsı olmakla özdeşleştirmiştir. Bourdieu'ya (2023) göre, erkeklik, diğer erkekler ve onların önünde, dişillığe karşı ve dişil olma korkusuyla inşa edilen bir kategoridir. Bu bağlamda katılımcıların söylemleri güzellik ve estetik algısının kadınsılaşma endişesiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu endişenin erkeklik sınırlarının korunmasında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Normlardan sapmanın ise erkekliğe yönelik bir tehdit olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Tepkiyle sınır, sağlıkla kabul

Kozmetik ürün kullanan erkekler, toplumsal cinsiyet normlarının dışına çıkmaları nedeniyle çoğu zaman çeşitli düzeylerde tepki ve dışlanmayla karşı karşıya kalmaktadır. Erkekliğe dair toplumsal beklentiler; fiziksel görünüm, bedenle kurulan ilişki ve bakım pratikleri üzerinden sınırlandırılmıştır. Bu sınırlar aşıldığında bireyler sembolik şiddet aracılığıyla belirgin veya belirgin olmayan yollarla söylemsel olarak cezalandırılmaktadır. Bourdieu'nun (2023) kavramsallaştırdığı şekliyle sembolik şiddet, açık fiziksel zorlamadan ziyade, kültürel ve söylemsel yollarla bireylerin bastırılmasını ve toplumun hâkim normlarına boyun eğmeye zorlanmasını içerir. Bu bağlamda, erkeklerin bakım ve kozmetik ürün kullanımı gibi “kadınsı” olarak kodlanan pratiklere yönelmesi, Hegemonik erkekliğin sınırlarının aşılması gerekçesiyle tepki ile karşılanmaktadır. K6'nın kozmetik ürün kullanan bir erkek hakkında düşünceleri şöyledir:

“Yani nasıl olur biliyor musun? Yani öyle birisinin tipini az çok tahmin edebiliyorum. Böyle biraz kibar bir beyefendi olur. Onunla dostum olmaz da tanıdığım olur yani. Yolda görsem selam verir geçerim. Uzun vadede bir ilişkim olmaz gibi. O tipte bir erkeğin aşağı yukarı tipini hayal ettim, öyle olurdu. Nasıl diyeyim sana, yumuşak erkekler var ya şimdi. Onlarla nasıl diyeyim, uzun süreli muhabbet edemem yani. Bana ters. Sinirlenirim. O yüzden o sadece benim tanıdığım olur böyle. Saygı da duyarım böyle. Selam veririm. Selam verir. Giderim yani. Tanıdığım olur o benim. Dostum, arkadaşım olmaz. O şekilde diyeyim sana” (23 yaşında, Sosyoloji bölümü öğrencisi).

K6, kozmetik ürün kullanan bir erkeği “yumuşak” ve “kibar” olarak tanımlayarak, bu tür erkeklik biçimlerini toplumsal cinsiyet normlarıyla uyumsuz olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, erkekliğin sınırlarına uymayan davranışlar dışlanmaktadır. K6'nın kozmetik ürün kullanan bir erkeğe karşı sinirleneceğini ancak saygı duyacağını ve arkadaşlık kurmayacağını belirtmesi, sembolik şiddetin bir örneği olarak değerlendirilebilir. Kozmetik ürün kullanan erkek, toplumsal olarak "kadınsı" bir figür olarak tanımlanmakta ve bu durum, onu sosyal olarak uzaklaştırmaktadır. Bununla birlikte erkeklik, eğlence davranışları gibi ortak eylemlilikler aracılığıyla da aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bu davranışlar zamanla erkek egemenliğini devam ettiren toplumsal habituslara dönüşmektedir (Gutmann ve Vigoya 2005, akt. Sancar, 2009). Araştırmamızda da bu duruma bir örnek olarak K14'ün deneyimi dikkat çekmektedir. Altı kişilik bir erkek yurdunda yaşayan K14, oda arkadaşını yüz maskesi yaparken gördüğünde vereceği tepkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

"İlk başta gülerim ama... mesela biz erkeklerde genelde olan bir şeydir bu, adet gibi bir şey. Gülerim ama sonrasında şunu yaptım bunu yaptım gibi şeyler demem. O an orada gülerim" (21 yaşında, Elektrik ve elektronik mühendisliği öğrencisi).

Bourdieu'ya (2023) göre, sembolik şiddet çoğu zaman dilsel pratikler aracılığıyla işler ve bu şiddetin etkili olabilmesi hem uygulayan hem de maruz kalan tarafından şiddet olarak algılanmamasına bağlıdır. K14'ün yüz maskesi yapan oda arkadaşına yönelik “gülme” tepkisi aslında zararsız bir mizah ifadesi gibi görünse de Bourdieu'nun (2023) *sembolik şiddet* kavramı bağlamında değerlendirildiğinde daha derin bir anlamı vardır. Katılımcı, bu tür bakım pratiklerini “gülmek” gibi gündelik, sıradan bir tepki aracılığıyla erkekliğe dair normları yeniden üretmekte ve belirli davranışları “erkeklik dışı” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda K14'ün tepkisi yalnızca bireysel bir mizah ifadesi değil, aynı zamanda erkeklik rollerinin sürdürülmesine katkı sağlayan sembolik bir şiddettir. Katılımcının ifadesindeki “bu bizde adet gibi bir şey” vurgusu bu tür tepkilerin erkeklik ortamlarında sıradanlaştığını ve erkeklik normlarını koruma amacı taşıdığını göstermektedir. Öte yandan sınırların yalnızca sağlık söz konusu olduğunda esnediği söylenebilir. Erkekler, sağlık araçlarıyla bakım pratiklerini belirli sınırlar içinde sürdürmektedirler. Ancak bu esneklik, erkeklik sınırlarını tehdit etmeden işlemektedir. Bu bağlamda, K4'ün ifadesi, sağlık temasının erkeklik normlarıyla çelişmeden nasıl işlediğini gösterir.

“Yani dudak nemlendiricisi kullanmanın bir tık daha homoseksüel yapacağına dair bir görüşüm vardı ufaktan kendime. Sonrasında bunun daha çok sağlıksal bir açıdan gerekli olduğunu düşündüğüm için bu görüşümden vazgeçtim” (19 yaşında, Tıp Fakültesi öğrencisi).

K4'ün önceki önyargısına rağmen, sağlık gerekçesiyle dudak nemlendiricisi kullanmaya başlaması, hegemonik erkekliğin sınırlarının belirli koşullarda nasıl esnetilebildiğini göstermektedir. Ancak bu esnekliğin erkeklik normlarını tehdit etmeyecek biçimde işlediği anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcıların bu tür bakım uygulamalarını genellikle doktor tavsiyesiyle ve sağlık gerekçelerine dayanarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bilim genellikle nesnellik, akılcılık gibi eril özelliklerle özdeşleştirilirken buna karşılık kadınlarla ilişkilendirilen öznellik ve duygusallık gibi nitelikler bilimsel alandan dışlanmaktadır (Greenbaum,1990, akt. Savcı,1999. Bu bağlamda, erkekler “kadınsı” pratikleri benimsediklerinde, bunları meşrulaştırmak için sağlık ve doktor önerisine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç, söz konusu “kadınsı” pratiğin öznelliğinin nesneleşmesine aracılık etmektedir. Bakım pratiklerinin bilimsel temellere dayandırılması, bu davranışların erkeklik normlarıyla uyumlu hâle getirilmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, Duarte vd., (2025) tarafından yürütülen araştırmada da erkeklerin sağlık bilinciyle birlikte cilt bakım ürünlerine yöneldikleri görülmüştür. Bu bulgu, çalışmamızda elde edilen verilerle örtüşmektedir. Katılımcıların kozmetik ürün kullanımını çoğunlukla

sağlık söylemiyle meşrulaştırmaları, mevcut literatürdeki benzer sonuçları desteklemektedir. Buna karşılık, sağlık teması dışında gerçekleştirilen benzer uygulamalar ise erkekliğin dışına itilme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin K12 bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Aslında insanın genel yapısı her zaman aynı. Bir problem çıktığı zaman bakmanız gereken birkaç tane durum var sadece. Beslenme düzeni, hormon yapısı ve bulunduğunuz bölgedeki şey. Bakterilerin üreyip giremediği, temiz olup olmadığına bakmanız lazım baktığınız zaman. Özellikle sivilce probleminde bunu çok yaşadım... Yani kadınların bir nevi bu kadar çok ağır, özellikle bakım için kozmetik ürünü kullanması, bir nevi problemleri bulmakta zorlanmaları olabilir. Bu sebeple bu konuda bir arayışa girip kullanma ihtiyacı hissedebilir. Yani ben daha çok bunu yorumluyorum” (20 yaşında, Makine mühendisliği öğrencisi).

K12’ün ifadesi, erkeklerin bakım ürünlerine yönelik değerlerinin yalnızca estetik kaygılara değil aynı zamanda sağlık gerekçesine dayandığını göstermektedir. Bu görüş, erkeklerin kozmetik ürün kullanımına dair şüpheli bir yaklaşım geliştirdiklerini ve ürünlerin etkisini sorguladıklarını ortaya koymaktadır. Erkekler bakım pratikleri içerisinde bulunurken bu pratikleri bilimsel gerekçelerle normalleştirmeye çalışmaktadır. K12 kozmetik ürünlerin “göz boyama” amacıyla kullanıldığını vurgulamış ve etkili çözüm olarak tıbbi müdahaleyi önermiştir. Bu yaklaşım, erkeklerin kişisel bakım süreçlerinde sağlık faktörünü bir araç olarak kullandıklarını ve bu sayede erkeklik sınırlarıyla çelişmeden bakım pratiklerine yönelme stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. K12’nin bakım ürünlerini “kadınsı” pratikler olarak konumlandırılmaması fakat bu ürünlerin işe yaramadığını söyleyerek eleştirmesi, hegemonik erkekliğin kendini gösterdiği bir stratejiyi yansıtmaktadır. Bakım ürünlerini yalnızca işlevselliği üzerinden değerlendiren bu söylem erkek bedeninin ve bakımının estetikten ziyade sağlık, hijyen ve rasyonellik bağlamında anlamlandırıldığını gösterir. Bu durum, erkeklerin kozmetik tüketimini kabul edilebilir hâle getiren sınırların, gerçekçi, mantıklı ve gereklilik gibi kodlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcılarla benzer şekilde K12’nin kadınların bakım ürünlerini kullanmasına dair yorumu da dikkate değerdir. Kadınların kozmetik ürün kullanımının altında problemleri tanımlayamama gerekçesi yattığını ileri süren bu ifade, kadınların bakım pratiklerini rasyonel değil, duygusal ya da yönlendirilmiş tercihler olarak gören bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu değerlendirme, erkekliğin kendi bakım pratiklerini zorunlu ve mantıklı olarak konumlandırırken, kadınlarınkini tepkisel olarak görme eğilimini gözler önüne serer. Bu yaklaşım, erkekliğin kendini üstün ve rasyonel olarak konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak okunabilir. Bu durumda, sağlık gerekçesi dışında bakım ürünü kullanan erkekler, kadınlarla benzer şekilde problemleri tanıyamayan bireyler olarak görülmekte ve bu nedenle erkeklik sınırlarını aşmış sayılmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların söylemleri, erkekliğin kozmetik ürünlerle kurduğu ilişkiyi anlamak açısından önemli bir örnektir. Erkekler, bakım ve kozmetik ürünlerini ancak sağlık gibi önemli durumlarda kullanmaktadır. Estetik ya da görseellik gibi kadınsı olarak kodlanan pratiklerden uzak durarak hegemonik erkeklik normlarıyla çelişmeden bu alanda varlık göstermektedirler. Bu durum erkek bakım pratiklerinin yalnızca bireysel tercihler değil aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları ve kültürel süreçlerle şekillendiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet rolleri ile erkeklerin kozmetik ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek, erkeklerin bu ürünleri hangi sınırlar içerisinde tükettiklerini ve bu sınırları hangi araçlar aracılığıyla yeniden ürettiklerini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları erkeklerin kozmetik ürün tüketimlerinin sınırlı olduğunu ve belirli nedenlerle tüketimin gerçekleştiğini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri erkeklerin tüketim alışkanlıklarını belirli bir uzamda tutarken aynı zamanda

sınırları hegemonik erkeklik alanı korunarak esnetilebilmektedir. Erkekler kozmetik ürünleri kadınlara ait ürünler olarak tanımlaması ve bu ürünleri toplumsal alanlarda kullanmaktan sıklıkla kaçınması bunun örneği olarak görülebilir. Bununla birlikte erkeklerin kozmetik ürün satılan mekanları kadınsılıkla ilişkilendirdiği ve bu tür mekanlar içerisinde bulunmaktan kaçındıkları görülmektedir. Kozmetik ürün kullanımı erkekler arasında var olan, erkeklik sınırını aşan bir durum olarak değerlendirilmektedir. Araştırmamızın bulguları erkeklerin bu sınırı sağlıklı ilişkilendirerek esnettiğini göstermektedir. Sağlık faktörü ortadan kalktığına ise bu belirgin sınırlar varlığını devam ettirmekte ve erkekler kozmetik ürün kullanım pratikleri uyum ve dışlama arasında şekillenmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar arasında yaygın olan “devir değişiyor” söyleminden yola çıkarak erkeklik pratiklerinin zamanın ruhuna uygun olarak esneğini kozmetik ürün kullanımını da bunun bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Connell’in (2019) *hegemonik erkeklik* kavramı, araştırma bulgularının anlaşılması açısından önemlidir. Hegemonik erkeklik, sabit bir yapı değildir. Hegemonik erkeklik, toplumsal iktidar ilişkilerine bağlı olarak farklı bağlamlarda yeniden şekillenen ve erkeklik sınırlarını belirleyen bir sistem olarak hem normun içinde kalan erkeklik hallerini belirler hem de bu normun sınırlarını aşan erkeklik biçimlerini dışlar. Araştırmanın bulguları, erkeklerin kozmetik ürünleri kadınsılıkla ilişkilendirerek bu normları yeniden ürettiklerini göstermektedir. Kozmetik ürün kullanan erkekler, bu normları ihlal ettikleri için diğer erkekler tarafından dışlanmaktadır. Sağlık gerekçesi ise Connell’in belirttiği gibi, hegemonik erkeklik sınırlarının bağlama göre esnetilebileceğine dair bir örnek oluşturmaktadır. Bourdieu’nun (2023) *eril tahakküm* ve *sembolik şiddet* kavramları da bu sürecin toplumsal işleyişini açıklamaktadır. Bulgular, kozmetik kullanmayan erkeklerin, bu sınırları aşan erkekleri özellikle aile ve arkadaş çevresinde dışladıklarını göstermektedir. Bu dışlama, sözler, mimikler, şakalaşma, arkadaşlığın reddi ve sosyal mesafe gibi yollarla gerçekleşmektedir. Bu durum, erkeklerin hem toplumsal olarak belirlenen erkeklik sınırlarını benimsediklerini hem de bu sınırların aşılması halinde mesafeli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel özellikler ve sağlık faktörünün erkeklerin kozmetik ürün kullanımını etkileyen önemli etkenler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Souiden ve Diagne’nin (2009) Fransa ve Kanada’da yürüttükleri araştırmanın sonuçlarıyla çelişmektedir. Söz konusu çalışmada kültürel özellikler ve sağlık faktörünün erkeklerin kozmetik ürün kullanımı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada kültürel özellikler, toplumsal cinsiyet rolleri ve sağlık faktörü erkeklerin kozmetik ürün kullanımını etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırma sürecinde, erkeklerin kozmetik ürün kullanımı ile sosyal medya arasındaki ilişkiye dair çeşitli gözlemler elde edilmiştir. Ancak çalışmanın sınırlı odak noktası ve veri eksikliği nedeniyle bu ilişki ayrıntılı biçimde analiz edilememiştir. Gelecek araştırmalarda sosyal medyanın erkeklerin kozmetik ürün kullanımına etkisinin incelenmesi önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı sosyal gruplar veya kuşaklar arasındaki farklılıkların ele alınması da literatüre önemli katkılar sunabilir. Bunun yanı sıra erkeklerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleriyle ilişkisi, bu hizmetlerin sunulduğu kent mekanları üzerinden de incelenebilir. Örneğin berber, kuaför, spa ya da masaj salonu gibi bakım mekanlarının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeklik sınırlarını nasıl pekiştirdiği veya esnettiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media Society*, 2(2).
- Alves da Silva Lima, S. (2019). The Little Male Secret: Analysis about the male self-concept related to the consumption of beauty products (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Balkıs, P. (2013). Erkekler ve kişisel bakım: Türk erkeklerinin kozmetik ürünleri tüketme eğilimleriyle ilişkili değişkenler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 91–116.
- Bird, S. R. (1996). Welcome to the men's club: Homosociality and the maintenance of hegemonic masculinity. *Gender & Society*, 10(2), 120–132.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ.Kutluk). Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2023). Eril tahakküm. (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Cammayo, C. J. M., Delos Reyes, C. C., Guevarra, K. A., Josen, J. C., Juanitas, L. M., & Angoluan, M. A. S. (2024). Lived experiences of Filipino men using cosmetics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(4), 292–307.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler* (N. Konukçu, Çev.) (6. basım.). Phoenix Yayınevi.
- Connell, R. W. (2023). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplumda, kişi ve cinsel politika* (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R., & Messerschmidt, W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* (19(6)), 829-859.
- Derince, M. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergibilimsel Çözümleme). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 63-93.
- Duarte, P., Silva, S., & Carvalho, M. J. (2025). Is masculinity ruining the male skincare market? Comprehensive insights on consumer behavior in cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2) 159-173.
- Kimmel, M. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. New York: Nation Books.
- Kimmel, S. M. (2013). Homofobi Olarak Erkeklik: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik. M. Bozok (çev.). *Fe Dergi: Feminist Eleştiri* 5(2), 92-107.
- Lee, Y.-J. (2007). Male Consumers' Motives of Appearance Management Behavior -Focused on Their Sex Role Identities and Benefit Sought in Clothing-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562.
- Martin, B., & Smeckaert, A. (2022). Men & cosmetics: A problem of consumer understanding? Perception of French consumers about male cosmetics (Master's thesis, Department of Business Administration). Master's Program in Business Development and Internationalisation.
- MacInnes, J. (1998). *The End of Masculinity*. Buckingham: Open University Press.
- McNeill, L. S., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448–454.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Özbay, C., & Baliç, İ. (2004). Erkekliğin ev halleri. *Toplum ve Bilim*, 101, 89–103.
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50.
- Redmond, A. (2016). *Fragile masculinity: The masculinisation of quotidian consumer*. *Institute of Art Design and Technology, Dun Laoghaire*
- Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları

Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel bakım olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 389-413.

Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109

Twentify. (2019.). *Bakımlı erkekler: Erkeklerde kişisel bakım kategorisi araştırması*.

Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 54(01).

Hall, M. (2015). Look More Chiselled: Masculinity and Cosmetics. In: *Metrosexual Masculinities*. Palgrave Macmillan, London.

Hall, M. (2014). "It's a metrosexual thing": A discourse analytical examination of masculinities (Doctoral thesis, Nottingham Trent University).