



**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**“REKLAMLARDA KULLANILAN İNCE VE BÜYÜK BEDEN
KADIN MODELLERİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİLERİ”**

Elif PINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Doç. Dr. Cumhuri TAŞ

İstanbul - 2017

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

**“REKLAMLARDA KULLANILAN İNCE VE BÜYÜK BEDEN
KADIN MODELLERİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİLERİ”**

Elif Pınar
154103002

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Doç. Dr. Cumhuri Taş

İstanbul - 2017

TEZ ONAY FORMU



T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 154103002
Öğrenci Adı Soyadı	: ERGİN PINAR
Anabilim Dalı	: NÖROPAZARLAMA
Tez Danışmanı	: CUMHUR TAŞ
Tezin Başlığı	: REKLAMLARDA KULLANILAN İNCE VE BÜYÜK BİDEN KADIN MODİLLERİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANISLARINA ETKİLERİ
Toplantı Tarihi	: 16 Ek 2017
Saati	: 16:45
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> Geldi
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak KABUL edilmesine,	
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının DÜZELTİLMESİNE , düzeltme için adaya ay EK SÜRE verilmesine (en fazla 3 ay)	
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonunda tezin REDEDİLMESİNE	
<input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU	
İle karar verilmiştir.	
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi <input type="checkbox"/> Değişti
Tezin Yeni Başlığı	: <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> Gelmedi
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,	
<input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ İLE REDEDİLMİŞTİR.	

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	PROF. DR. SINAN CANAN	
Danışman Üye	Doç. Dr. Cemal Taş	
Üye	DOÇ. DR. KORKUT ULUCAN	
Üye		
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : 16 / 10 / 2017

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

PROF. DR. SINAN CANAN

Anabilim Dalı Başkanı
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Kullanılan İnce ve Büyük Beden Kadın Modellerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

İmza:.....

Adı SOYADI

Elif PINAR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ONAY FORMU	III
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	VIII
ABSTRACT	IX
ÖZET	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
TABLolar LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
EKLER LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
I. BÖLÜM- GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MEDYA VE REKLAMLARDAKİ KADIN FİGÜRLERİ VE SÖZ KONUSU KADIN FİGÜRLERİNİN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	4
1.1. Medya, Reklamlar ve Sosyal Karşılaştırma Teorisi	4
1.2. Güzellik Satar	8
1.3. İnce Modellerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi	11
1.4. Büyük Beden Modeller	14
1.5. Mevcut Çalışma	16
II. BÖLÜM – ÇALIŞMA 1	18
2.1. Katılımcılar	18
2.2. Materyaller	18
2.2.1. Kullanılan Fotoğraflar	18
2.2.2. Formlar	19
2.2.3. Ölçekler	20
2.3. Yöntem	21
2.4. Bulgular	21
2.4.1. Sosyodemografik Özellikler	21
2.4.2. Katılımcıların Beden Benlik Öz saygısı Ölçeği Skorları	23
2.4.3. Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği Skorları	23
2.4.4. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilme Oranları	24
2.4.4.1.Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Beden Benlik Öz saygı Ölçeği Alt Skorları	25

2.4.4.2.Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmeleri ve Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 Ölçeği Alt Skorları	26
2.4.4.3. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Dengeli Beslenme Sorusuna Cevapları	27
2.4.4.4. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Diyet Sorusuna Cevapları	28
2.4.4.5. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Egzersiz Alışkanlıkları	29
2.4.4.6. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Vücut Kitle İndekslerinin	29
2.4.5. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınma Oranları	29
2.4.5.1. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Beden Benlik Öz saygı Ölçeği Alt Skorları	31
2.4.5.2. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 Ölçeği Alt Skorları	31
2.4.5.3. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Dengeli Beslenme Sorusuna Cevapları	33
2.4.5.4. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Diyet Sorusuna Cevapları	33
2.4.5.5. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Egzersiz Alışkanlıklarının Arasındaki İlişki	33
2.4.5.6. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Vücut Kitle İndeksleri	34
2.5. Tartışma ve Yorum	34
2.5.1. Hipotez 1	35
2.5.2. Hipotez 2	35
2.5.3. Hipotez 3	36
2.5.3.1. Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygısı Skorlarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi	36
2.5.3.2.Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar - 4 Skorlarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi	38
2.5.3.3.Katılımcıların Beslenme Alışkanlıklarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi	39
2.5.3.4. Katılımcıların Egzersiz Alışkanlıklarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi	40
2.5.3.5. Katılımcıların Vücut Kitle İndekslerinin Sonuçlar Üzerinde Etkisi	40
III. BÖLÜM – ÇALIŞMA 2	
3.1. Katılımcılar	42
3.2. Materyaller	42
3.2.1. Elektroansfalogram (EEG)	42
3.2.2. Reklam Sloganları	43
3.2.3. Kullanılan Fotoğraflar	43
3.2.2. Formlar	43
2.3. Yöntem	44
2.4. Bulgular	44
2.4.1. Sosyodemografik Özellikler	44

2.4.2. EEG Sonuçları	46
2.5. Tartışma ve Yorum	50
IV. BÖLÜM – GENEL TARTIŞMA VE YORUM	51
Kaynakça	53
Ekler	57
Ek.1. Çalışmalarda Kullanılan Zayıf Model Fotoğrafi	57
Ek.2. Çalışmalarda Kullanılan Normal Kilolu Model Fotoğrafi	58
Ek.3. Çalışmalarda Kullanılan Hafif Şişman Model Fotoğrafi	59
Ek.4. Çalışmalarda Kullanılan Şişman Model Fotoğrafi	60
Ek.5. Sosyodemografik Bilgi Formu	61
Ek.6. Beden Benlik Öz saygısı Ölçeği	62
Ek.7. Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği	63
Ek.8. Çalışma 1 için Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	64
Ek.9. Çalışma 2 için Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	66
Ek.10. Özgeçmiş	68

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Sayın rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a,

Dünyanın en iyi tez danışmanı Doç. Dr. Cumhuriyet Taş'a,

Tez jürilerim Prof. Dr. Sinan Canan'a ve Doç. Dr. Korkut Ulucan'a,

Bana EEG çekmeyi öğreten ve her zaman yardımına koşan sevgili Nur Adıgüzel'e,

Bana her zaman destek olan çok sevgili aileme,

Ve son olarak çok sevgili arkadaşlarıma,

teşekkürlerimi sunarım.

Pinar, Elif, Masters Degree, Istanbul, 2017

Effects of thin and plus-sized models on buying behaviors of women consumers

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effects of thin and plus – sized models on women consumers’ buying behavior. With this purpose, past and contemporary approaches to the women body image portrayed in media and advertisements and their effects on women have been discussed. Two studies were been designed to investigate thin and plus – sized models’ effects on women consumers’ buying behavior. 304 women, aged between 17 and 58, participated to the first study. Participants were asked to fill out a survey in which recorded how much they find women with different body weights physically attractive and how likely they are to buy products with advertisements featuring models with different sizes. Furthermore, participant’s body self- esteem and socio - cultural attitudes towards appearance scores and body mass indexes, dieting and exercise habits were recorded. For the second study, EEG scores of 21 women aged between 18 and 21 were recorded and effects of using different slogans in advertisements featuring models with different body weights on brain activity were investigated.

Keywords: thin models, plus – sized models, effects of models on buying behavior, women, neuromarketing, EEG

Pınar, Elif, Yüksek Lisans, İstanbul, 2017

“Reklamlarda Kullanılan İnce ve Büyük Beden Kadın Modellerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri”

ÖZET

Bu çalışmanın amacı reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkilerini araştırmaktır. Bu bağlamda geçmişten günümüze medyada ve reklamlarda görülen kadın imajı ve bu imajın kadınlar üzerindeki etkileri, günümüzde kadın vücuduna yönelik güncel yaklaşımlar ve büyük beden modellerin ortaya çıkışı incelenmiştir. Bununla beraber reklamlarda kullanılan modellerin fiziksel özelliklerinin satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla iki çalışmaya yürütülmüştür. Birinci çalışmaya yaşları 17 ve 58 arasında değişen 304 kadın katılımcı katılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak kadın katılımcıların ince ve büyük beden modelleri fiziksel açıdan ne kadar çekici buldukları ve bu modellerin yer aldığı reklamların satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların beden benlik öz saygıları, dış görünüşe yönelik sosyokültürel normları ne kadar içselleştirdikleri, vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları araştırılmıştır. İkinci çalışmaya yaşları 18 ve 57 arasında değişen 21 kadın katılımcı katılmıştır. Elektroenselelografi yöntemiyle katılımcıların beyin aktiviteleri kaydedilmiştir ve farklı reklam sloganlarının ince ve büyük beden modellerin beğenilmesinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: ince modeller, büyük beden modeller, modellerin satın alma davranışına etkisi, kadın, nöropazarlama, EEG

KISALTMALAR LİSTESİ

EEG	Elektroansefalogram
VKI	Vücut Kitle İndeksi
ERP	Olaya İlişkin Potansiyel
LPP	Gecikmiş Pozitif Potansiyel



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Yetişkinlerde Vücut Kitle İndeksi (VKİ) sınıflandırması

Tablo 2: Çalışma 1'e Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilere Göre Dağılımları

Tablo 3: Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygı Alt Faktör skorları

Tablo 4: Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyakültürel Tutumlar – 4 Ölçeği Alt Faktör Skorları

Tablo 5: Çalışma 2'ye Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilere Göre Dağılımları



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Farklı Kilolardaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilme Oranları

Şekil 2: Katılımcıların Uyguladıkları Bir Diyet Programı Olup Olmadığına Dair Beyanlarına Göre Farklı Kilodaki Modellerin Beğenilme Oranları

Şekil 3: Farklı Kilolardaki Modellerle Reklamı Yapılan Ürünün Katılımcılar Tarafından Satın Alma Oranları

Şekil 4: Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının FZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

Şekil 5: Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının CZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

Şekil 7: Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının PZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

EKLER LİSTESİ

- EK.1. Çalışmalarda Kullanılan Zayıf Model Fotoğrafi
- EK.2. Çalışmalarda Kullanılan Normal Kilolu Model Fotoğrafi
- EK.3. Çalışmalarda Kullanılan Hafif Şişman Model Fotoğrafi
- EK.4. Çalışmalarda Kullanılan Şişman Model Fotoğrafi
- EK.5. Sosyodemografik Bilgi Formu
- EK.6. Beden Benlik Öz saygısı Ölçeği
- EK.7. Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği
- EK.8. Çalışma 1 için Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu
- EK.9. Çalışma 2 için Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu
- EK.10. Özgeçmiş

GİRİŞ

1.1. Problem

Geçmişten günümüze kadınların toplum tarafından ideal olarak kabul edilen güzellik anlayışına uyum sağlamaları beklenmiştir (Henderson – King & Henderson – King, 1997). Başarı ve toplum tarafından kabul edilme gibi özellikler kadınların ideal olarak benimsenmiş kadın vücut tipine ne kadar uyum sağladığıyla eş değer olmuştur (Walsh & Devlin, 1998). Geçmişte doğurganlığı temsil eden kıvrımlı hatlar revaçtayken günümüzde ince ve atletik kadın bedenleri methedilmektedir (Walsh & Devlin, 1998). Ancak, günümüzde ideal olarak portre edilen kadın bedeni ortalama kadın bedeninden son derece daha zayıf olup ulaşılması oldukça zordur (Lee, 2000). Bu uçurumun kadınlar üzerinde olumsuz etkileri olabileceği gözlemlenmiştir ve bu yüzden medya ve reklamlarda karşımıza çıkan ince kadın figürleri bilimsel araştırmaların konusu olmaya başlamıştır. Bilimsel çalışmalar medya ve reklamlarda portre edilen ince kadın bedeninin kadınlar üzerinde etkileri konusunda çelişkili sonuçlar öne sermiştir. Bazı çalışmalar söz konusu kadın bedeni idealinin kadınlar üzerinde yeme bozukluklarına kadar uzanabilen olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuştur (örneğin Cash & Pruzinsky, 2002). İleri araştırmalar her kadının ince modellerden aynı derecede etkilenmediğini ve kadınların beden benlik öz saygılarının ve toplum tarafından kabul edilen incelik idealini ne kadar içselleştirdiklerinin kadınların medya içeriğinden etkilenme boyutunu değiştirebileceğini ortaya koymuştur (örneğin Tigemann & McGill, 2004). Bazı araştırmacılar ise çalışmalarında ince kadın bedeni idealinin kadınlar üzerinde anlamlı bir etkisini gözlemlememiştir (örneğin Champion & Furnham). Hatta bazı çalışmalar ince kadın bedeni idealinin kadınlar üzerinde olumlu etkileri olabileceğini ortaya koymuştur (örneğin Lockwood & Kenda, 1997). Literatürde yer alan çelişkili sonuçlara rağmen bazı markalar reklamlarında daha gerçekçi hatlara sahip büyük beden modellere yer vermeye başlamışlardır. Yapılan ilk araştırmalar kadın tüketicilerin daha gerçekçi vücut hatlarına sahip, ulaşılabilir kadın figürlerinin yer aldığı reklamları beğendiklerini göstermiştir (Beale, Malson & Tischner, 2016). Ayrıca, Beale ve arkadaşları (2016) kadınlara ince modellerin yeme bozukluklarına kadar uzanabilen

olumsuz etkilerinin olabileceğinin hatırlatılmasının ardından kadınların büyük beden modellere karşı davranışlarının olumlu yönde değişebileceğini ortaya koymuştur. Ancak söz konusu çalışma İngiltere’de üniversite öğrencilerine mülakat yöntemi kullanılarak yapılmıştır ve büyük beden modellere karşı başka ülkelerdeki kadınların ne hissettiklerine ve büyük beden modellerin satın almayı nasıl etkilediğine yönelik daha sistematik bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Öte yandan, yapılan başka bir araştırma günümüzde kadınların büyük beden mankenleri beğenseler dahi “ince” güzellik kavramını içselleştirdiklerini ve bu yüzden ince modellerin yer aldığı reklamlarda tanıtılan ürünlerin satın almayı arttıracaklarını ortaya koymuştur (Kim & Sohn, 2016).

Son derece güncel bir konu olmasına rağmen günümüzde Türkiye’de büyük beden modellerin kadınlar üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını ve satın alma davranışına etkisini inceleyen sistematik bir çalışma yoktur. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın konusu büyük beden modellere Türk kadın tüketicilerin tepkisi ve büyük beden modellerin Türk kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkileri şeklinde belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Reklamlarda yer alan değişik vücut tiplerine sahip kadın figürlerinin Türk kadın tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin detaylı bir bilginin olmamasından yola çıkarak söz konusu araştırmanın amacı Türk kadın tüketicilerin reklamlarda yer alan ince ve büyük beden modellere göre satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğine dair bilgi edinmektir. Bu bağlamda bu tez çalışması ince ve büyük beden modellerin Türk kadın tüketiciler tarafından ne ölçüde beğenildiği ve farklı vücut kitle indeksine sahip modellerin yer aldığı reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin vücut kitle indekslerinin, beden benlik öz saygılarının, dış görünüme yönelik sosyokültürel tutumlarının, vücut kitle indekslerinin, diyet ve egzersiz alışkanlıklarının farklı vücut kitle indeksine sahip modelleri beğenmelerine ve satın alma davranışlarında bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak kadın tüketicilere ince modellerin kadınlar üzerindeki olumsuz etkileri farklı sloganlar yardımıyla hatırlatılıp farklı sloganların Türk kadın

tüketicilerin farklı vücut kitle indeksine sahip modelleri beğenmelerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Kadın tüketiciler zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler.

Hipotez 2: Kadın tüketiciler zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler.

Hipotez 3: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri kadın tüketicilerin beden benlik öz saygıları, dış görünüme yönelik sosyokültürel tutumları, vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları tarafından etkilenmektedir.

Hipotez 4: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri arasındaki fark olumlu bir slogan kullanılarak kapatılabilir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Yukarıda belirtilen problemden yola çıkarak ve yine yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu tezin önemi Türkiye pazarında kadınlara yönelik ürün satışı yapan markaların reklamlarında farklı vücut tiplerine sahip kadınlara yer vermeleri konusunda bir altyapı oluşturulabilecek olmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarının markaların reklamlarında daha çeşitli kadın vücutlarına yer vermesine olanak sağlayabileceği umulmaktadır.

I. BÖLÜM- GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MEDYA VE REKLAMLARDAKİ KADIN FİGÜRLERİ VE SÖZ KONUSU KADIN FİGÜRLERİNİN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

1.1. Medya, Reklamlar ve Sosyal Karşılaştırma Teorisi

1969 yılında G. Gerbner bir medya aracı olan televizyonun Amerikan halkı tarafından izlenme oranlarını ve televizyonun Amerikan halkı üzerindeki uzun süreli etkilerini araştırmıştır ve Yetiştirme Teorisi'ni ortaya atmıştır. Yetiştirme Teorisi (Gerbner, 1969) televizyonda gösterilen davranış, fikir ve tutumların televizyon izleyicilerine yerleştiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda yetiştirme teorisi kişilerin medya içeriğine maruz kalmaları ve kişilerin medya içeriklerinde gösterilen davranış, fikir ve tutumları benimsemeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon olduğunu öne sürmektedir (Gerbner, 1969). Bunun yanı sıra Gerbner (1969) insanların medya içeriğine maruz kalma sürelerinin artmasının medya içeriklerini benimsemeyi arttıracaklarını öne sürmüştür. Buradan yola çıkarak günümüzde medya ve reklam içeriklerinin insanları etkilediği kuşku götürmeksizin kabul edilmektedir.

Medya ve reklam içeriklerinin toplumlara ne yönde ve nasıl etkilediği bilimsel çalışmaların sıklıkla konusu olmuştur. Araştırmalar göstermiştir ki, medya ve reklam içeriklerinin insanları etkilediği bir açı insanların benlik algılarıdır (Richins, 1991) Richins (1991) insanların benlik algılarının ve kendilerini algılama şekillerinin medya ve reklam içerikleriyle şekillendiğini tespit etmiştir. İnsanların benlik algılarının medya ve reklam içeriklerine göre değişiklik göstermesi ilişkisi yaygın olarak sosyal karşılaştırma teorisiyle açıklanmaktadır (Richins, 1991). Festinger'ın (1954) *Sosyal Karşılaştırma Teorisi* insanların kendileri hakkında bir kanaat oluştururken kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarını öne sürmektedir. İnsanların bir belirsizlik ve objektif bir karşılaştırma standardının olmadığı durumlarda hızlı ve otomatik olarak başka insanlarla kendilerini karşılaştırdıkları ve kişilerin yaptıkları sosyal karşılaştırmaların duruma göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir (Festinger, 1954). Bu bağlamda sosyal karşılaştırma teorisi, kişilerin yaptıkları karşılaştırmaların kişilerin kendilerini karşılaştırdıkları standarda göre yukarı yönlü veya aşağı yönlü olabileceğini öne sürmektedir (Festinger, 1954). Aşağı yönlü olan bir karşılaştırma ego okşanmasından

dolayı olumlu sonuçlar getirirken, yukarı yönlü yapılan karşılaştırmalar ego kırılmasından dolayı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Mussweiler, 2001). Örneğin kişiler akademik performanslarını değerlendirirken kendilerini sınıf arkadaşlarıyla karşılaştırdıklarında kendileri hakkında olumlu bir yorumda bulunabilirlerken, kendi alanlarında çalışan Nobel ödüllü bir bilim adamıyla karşılaştırdıklarında kendileri hakkında olumsuz bir değerlendirmede bulunabilmektedirler. Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalar karşılaştırma standardı seçilirken kişilerin genellikle kendilerine benzer kişilerle karşılaştırma yaptıklarını göstermiştir (Major, Sciacchitano & Crocker, 1993). Örneğin bir öğretmen kendi alanındaki başarılarını bir karşılaştırma standardıyla karşılaştırırken kendisini başka bir mesleki yeterliliğe sahip biriyle değil yine bir öğretmenle karşılaştırmayı tercih etmektedir.

Literatür, insanların sıklıkla medya ve reklam içeriklerinde gördükleri kişiler ve bu kişilerin davranışlarını temel alarak sosyal karşılaştırma içine girdiklerini ve bu karşılaştırmanın sonucunda kendileri hakkında bir kanaat oluşturduklarını ortaya koymuştur (Richins, 1991). Buna göre insanlar medyada ve reklamlarda gördükleri kişilerle yaptıkları sosyal karşılaştırmaların sonucunda kendi benlik algılarını şekillendirmektedir; insanlar, davranışlarının medyada ve reklamlarda görülen davranışlarla ne kadar uyum içinde olduğunu karşılaştırıp kendileri hakkında yorumlarda bulunmaktadır (Richins, 1991). Önemli olarak, araştırmalar kişilerin medya ve reklam içerikleriyle kendilerini özellikle dış görünüş bakımından karşılaştırdıklarını ortaya koymuştur (Richins, 1991). Hem kadınların hem erkeklerin kendilerine yönelik medya ve reklam içerikleriyle kendi fiziksel özelliklerini karşılaştırdıkları ve kendi fiziksel özellikleri konusunda çıkarımlarda buldukları gözlemlenmiştir (Birkeland, Thompson, Herbozo, Roehrig, Cafri & Van den Berg, 2005). Önemli olarak, kadınların erkeklere kıyasla medya ve reklam içeriklerine maruz kaldıklarında daha sık sosyal karşılaştırma içine girdikleri gözlemlenmiştir (Birkeland ve arkadaşları, 2005). Ayrıca, araştırmalar kadınların medya ve reklam içeriklerine yönelik yaptıkları sosyal karşılaştırmalarda fiziksel çekiciliğin her daim önemli bir açı olduğunu göstermiştir (Richins, 1991). Daha da önemlisi, kadınların medya ve reklam içeriklerindeki modellerle karşılaştıkları aynı anda modellerin fiziksel çekiciliğiyle kendi fiziksel çekiciliklerini karşılaştırmasıdır (Buckingham, 2007). Bu nedenlerden dolayı, kadınların medya ve reklam içeriklerinden sosyal karşılaştırma yaparak ne

yönde ve ne kadar etkilendikleri erkeklere göre daha sık çalışılan bir konu olmuştur. Bu çalışma da önceki çalışmaları temel alarak sadece kadınları konu etmektedir.

Bu noktada üstünde durulması gereken bir konu, yıllar boyunca kadınların medya ve reklamlar tarafından nasıl bir içeriğe maruz kaldıkları, ne tip kadın figürleri gördükleri ve dolayısıyla nasıl bir sosyal karşılaştırma içine girdikleri konusudur.

İdeal kadın bedeni tipi yıllar boyunca değişiklik göstermiştir. Geçmişte kadınlar ekonomik açıdan erkeklere bağlı oldukları için annelik figürü ön plana çıkmıştır; bununla beraber geçmişte kabul edilmiş ideal kadın vücudu doğurganlığı temsil eden kıvrımlı hatları olan vücutlardır (Walsh & Devlin, 1998). Yakın geçmişte ise, kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmalarıyla beraber, çekici kadın vücudu idealleri de değişim göstermiştir ve günümüzde ideal ve güzel olarak benimsenen vücut tipleri genellikle ince ve atletik vücutlardır. (Henderson – King & Henderson – King, 1997). Doğurganlığı temsil eden kıvrımlı hatlar yerini ince kadın vücutlarını bırakmıştır (Miller & Pumariega, 2001). Günümüzde, medyada ve reklamlarda kadınların karşısına çıkan kadın figürlerinin vücutları dikkat çekici bir şekilde ortalama kadınlar için ulaşılması zor bir vücut tipidir. Geçmişten günümüze ideal kadın vücudu zaman zaman ulaşılması zor olmuş olsa da günümüzde ortalama kadınlarla medya ve reklamlarda görülen kadın figürleri arasındaki fark her zamankinden büyüktür (Lee, 2000). Örneğin, Amerikan televizyon programlarındaki kadınların ortalama kadınlardan %94 oranında daha ince olduğunu gözlemlenmiştir (Gonzalez-Lavin & Smolak, 1995). Dahası, televizyonlar ince ve atletik bedenlere sahip kadınlarla, gazeteler ve dergiler aynı şekilde güzel ve ince kadınların konu olduğu haberlerle doludur. Kozmetik ve moda sektörleri kadınlara yönelik reklamlarında ulaşılması güç güzellikte modellere yer vermektedirler. Kadınların medya ve reklamlar tarafından ulaşılması güç bir beden imajına maruz bırakılması ve Festinger (1954) ve Richins'in (1991) çalışmaları göz önüne alınarak günümüzde kadınların medya ve reklam içerikleri karşısında sürekli olarak yukarı yönlü sosyal bir karşılaştırmanın içinde olduklarını sonucu çıkarılabilmektedir. Bu çıkarıma verilebilecek çarpıcı bir örnek Fiji yerlilerinden genç kızların yemek alışkanlıklarının televizyona uzun süre maruz bırakılmalarından sonra incelendiği çalışmadır (Becker, Burwell & Gilman, 2002). Çalışmada Fiji yerlileri arasında rapor edilen yeme bozuklukları vak'aları incelenmiştir; buna göre televizyonun adaya ilk geldiği 1995 yılı öncesinde rapor edilen sadece bir yeme bozukluğu vak'ası vardır (Becker, Burwell &

Gilman, 2002). Bununla beraber televizyon izleme oranlarının ada genç kızları arasında yaygınlaşmaya başladığı 1998 yılından itibaren genç kızların yemek alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmiştir; diyet yapma oranları genç kızlar arasında %0'dan %69'a yükselmiştir ve yeme bozuklukları vak'aları artış göstermiştir (Becker, Burwell & Gilman, 2002). Önemli olarak, yerliler diyet yapma nedenlerini televizyon programlarında gördükleri çekici televizyon yıldızlarına benzeme istekleri olarak belirtmişlerdir (Becker, Burwell & Gilman, 2002). Becker ve arkadaşlarının (2002) çalışmasından yola çıkarak, günümüzde kadınların sürekli olarak yukarı yönlü bir sosyal karşılaştırma içinde oldukları sonucu çıkartılmış ve bu tez çalışması bu varsayım üzerinden yazılmıştır.

Bunun yanı sıra, bahsedilmesi gereken önemli bir nokta medyada ve reklamlarda yer alan ince kadın figürlerine yakıştırılan olumlu özelliklerdir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, sosyal psikoloji fiziksel çekiciliğin insanların sosyal yargılarını etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymuştur ve fiziksel açıdan çekici bulunmayan kişilere negatif sosyal yargılar yapılmasının daha olası olduğu gözlemlenmiştir (Tiggemann, 2002). Bu bağlamda, literatür ince insanların kilolu insanlara göre daha çekici olarak kabul edildiğini ve bu yüzden daha nitelikli bir şekilde algılandıklarını ortaya koymuştur (Wertheim, Paxton, Schutz & Muir, 1997). İnsanlar, ince insanları kilolu insanlara göre daha olumlu sıfatlarla değerlendirmektedirler (Smeesters & Mandel, 2006). Bunun yanı sıra, günümüzde kadınlar için ideal kabul edilen ince vücutlara sahip olmayan kadınlar kişiler tarafından ilk anda olumsuz sosyal yargılara maruz kalabilmektedirler (Tiggemann, 2002). Medyada ve reklamlarda yer alan ince modeller gibi gözükmek toplum tarafından mutluluk, çekicilik ve hayatta başarıyla özdeşleştirilmektedir (Walsh & Devlin, 1998). Dahası, günümüzde kadınlar toplumdan olumlu geri dönüşler alabilmek için medya ve reklamlarda gördükleri kadınlar kadar ince olmaları gerektiğine inandırılmaktadır. Kadınlara yönelik medya içerikleri sürekli olarak kadınlara kilo vermeleri gerektiğini dikte etmektedir. Yazılı ve görsel medya kadınlar için diyet ve egzersiz programlarıyla doludur. Dergilerde, gazetelerde, televizyonlarda incelik kadınlar için ulaşılması gereken bir ideal olarak gösterilmekte ve ince vücut hatlarına sahip ünlüler alkışlanırken, ideal güzellik anlayışına uymayan kadınların vücutları eleştirilmektedir (Ross, 2013). Kozmetik, diyet ve güzellik endüstrileri reklamlarında ulaşılması güç figürlere sahip kadın modellere sıklıkla yer verirken, söz konusu güzellik

ideallerini fiziksel çekicilik, toplumda değer kazanma ve genel mutluluk için şart olarak koşmaktadırlar (Serdar, 2014).

Yukarıda anlatılanlar göz önüne alınarak kadınların ideal ince kadın vücudunu fiziksel olarak kilolu vücut tiplerine göre daha çekici buldukları kabul edilebilmektedir. Bununla beraber ince bir vücuda sahip olmanın toplum tarafından teşvik edildiği ve ince olmanın toplum içinde başarıyla ve mutlulukla özdeşleştirildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu bağlamda kadınların ince kadın figürlerini kilolu figürlere tercih edecekleri düşünülmüş ve bu çalışmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Kadınlar zayıf kadın modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler.

Bu hipoteze dayanılarak medya ve reklam içeriklerinin toplum tarafından fiziksel açıdan beğenilen figürlere daha sık yer vereceği sonucu çıkartılmıştır. Medya ve reklam içerikleri toplumları etkilemekte, ama aynı zamanda da toplumun beğenileri ve düşünceleriyle de şekillenmektedir (Ross, 2013). Bu bağlamda medya ve reklamlar tarafından dikte edilen fiziksel çekicilik anlayışı toplumlarca benimsenmekte ve eş zamanlı olarak toplumlara dayatılan ince figürlerin güzel olduğu düşüncesi toplum tarafından beğenilmekte ve talep edilmekte olduğu için ince figürler medya ve reklam içeriklerinde daha çok yer almaktadır (Ross, 2013). Bu noktada medya ve reklamlarda yer alan ince figürlerin medya ve reklam sektörlerine etkisi incelenmelidir. Reklamlarda yer alan fiziksel açıdan çekici kabul edilen ince modeller markaların ürün satışlarına nasıl bir etki sağlamaktadır?

1.2.Güzellik Satar

Halk arasındaki inanış güzelliğin satacağı yönündedir; bu konu üzerinde yapılan araştırmalar markaların reklamlarında toplum tarafından fiziksel olarak güzel kabul edilen kişilere yer verdiklerini doğrulamıştır (Hafner & Trampe, 2009). Bunun yanı sıra, fiziksel açıdan çekici modellerin tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği ve tercih edildiği gözlemlenmiştir (Joseph, 1982). İlerleyen zamanlarda yapılan çalışmalar fiziksel açıdan çekici bulunan modellerin tüketicileri cezbedtiğini göstermiştir (Hafner & Trampe, 2009). Daha önemli olarak, literatür fiziksel açıdan çekici bulunan reklam

modellerinin daha ikna edici olduğunu ortaya koymuştur (Hafner & Trampe, 2009). Ayrıca, Kahle & Homer (1985) reklamlarda tüketicilerin bir ürün reklamında kullanılan modeli fiziksel açıdan çekici bulmalarıyla söz konusu ürün hakkında olumlu değerlendirme yapmaları arasında olumlu bir ilişki bulmuştur.

Bu noktada fiziksel açıdan beğenilen modellerin tüketiciler üzerinde neden olumlu etkisi olduğu araştırılmıştır ve bu ilişki farklı şekillerde açıklanmıştır. Birinci açıklama bir önceki bölümde bahsedilen fiziksel çekiciliğin insanların sosyal yargılarını etkilemesi ve insanların fiziksel açıdan çekici buldukları kişiler hakkında daha olumlu yorumlar yapmaları fikrini temel almaktadır (Tiggemann, 2002). Bu bağlamda reklamlarda kullanılan fiziksel açıdan çekici modeller hakkında yapılan olumlu çıkarımlar, reklamı yapılan ürüne yansımakta ve dolayısıyla tüketicilerin ürün hakkında olumlu değerlendirme yapmasıyla sonuçlanmaktadır (Hafner & Trampe, 2009). İkinci bir görüş ise, *Kategori Temelli Sonuç Çıkarma* teorisini temel alan açıklamadır. Kategori temelli sonuç çıkarma teorisi, insanların çevrelerinden aldıkları bütün bilgileri yorumlamak yerine zihinsel aktivitelerini azaltmak istedikleri fikrine dayanmaktadır; bu bağlamda insanların bir durumu yorumlarken daha önce sahip oldukları bilgileri kullandıkları öne sürülmektedir. (Fiske & Neuberg, 1990). Bu teori temel alınarak tüketicilerin reklamları içeriklerini yorumlarken kendilerine sunulan bütün bilgileri işlemek yerine daha önceden sahip oldukları bilgileri kullandıkları sonucu çıkarılmıştır (Kim & Sohn, 2016). Bu bağlamda tüketicilerin fiziksel açıdan çekici bir model gördüklerinde fiziksel açıdan çekici buldukları insanlarla alakalı zihinsel kategorilerinin etkin hale geldiği ve o kategorideki bilgileri reklamı yapılan ürünün yorumlamasında kullandıkları düşünülmektedir (Kim & Sohn, 2016). Kim ve Sohn (2016) reklamlarda yer alan ince modellerin tüketicilerin zihinlerinde olumlu kategorileri etkin hale getireceği ve bu bağlamda reklamı yapılan ürün değerlendirmesinin de olumlu olacağını öne sürmüşlerdir.

Yukarıda anlatılan açıklamalardan hangisi kabul edilirse edilsin kuşku götürmeyen bir nokta tüketicilerin fiziksel açıdan çekici buldukları modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünlere karşı daha olumlu değerlendirmeler yaptığıdır. Bu noktada, tüketicilerin fiziksel açıdan hangi özellikleri çekici bulduğu sorusu önem kazanmaktadır; tüketicilerin günümüz toplumu tarafından ideal kabul edilen incelik idealini ne ölçüde benimseyip benimsemedikleri incelenmelidir. Bu sorunun cevabını

arayan araştırmalar, tüketiciler için kadın modellerin fiziksel çekiciliği hakkında kanaat getirirken modellerin ince bir fiğüre sahip olmasının kilit bir özellik olduğunu göstermiştir (Bower & Landreth, 2001). Bu araştırma temel alınarak ürün reklamlarında yer alan kadın modellerin tüketiciler tarafından fiziksel açıdan çekici bulunmaları için öncelikle ince olmaları gerektiği sonucu çıkarılabilmektedir. İlerleyen çalışmalar tüketicilerin ince modelleri fiziksel açıdan daha çok beğendiği görüşünü destekleyici sonuçlar bulmuşlardır (Gurung & Chrouser, 2007). Hem kadın hem erkek tüketiciler bel-kalça oranı önemli olmaksızın ince figürlere sahip modelleri normal ve kilolu figürlere göre daha çekici bulmaktadırlar (Puhl & Boland, 2001).

Tüketicilerin de ince hatlara sahip kadın modelleri fiziksel açıdan daha çekici buldukları düşüncesi temel alındığında günümüzde markaların reklamlarında sıklıkla ince figürlere sahip kadın modellere yer vermesi şaşırtıcı değildir. Popüler internet siteleri üzerinde yapılan bir araştırma reklamlarda yer alan kadın figürlerinin genel olarak ince olduğunu göstermiştir (Slater, Tiggemann, Hawkins & Werchon, 2012). Ayrıca, güzellik ve sağlık dergilerindeki reklamlarda yer alan modellerin genellikle zayıf olduğu gözlemlenmiştir (Wasylikiw, Emms, Meuse & Poirier, 2009). Avustralya'da ergen dergilerindeki kadın reklam modelleri üzerinde yapılan bir araştırma kadın modellerin %80'inin ince vücut hatlarına sahip olduğunu göstermiştir (Napoli & Murgolo-Poore, 2003). Televizyon reklamlarında yer alan kadın modelleri inceleyen başka bir araştırma, Asyalı kadın modellerin %70,6'sının, beyaz kadın modellerin %61,9'unun ve Latin kadın modellerin %100'ünün son derece ince olduğunu göstermiştir (Mastro & Stern, 2003).

Sonuç olarak, ince modellerin tüketiciler tarafından çekici bulunduğu ve bu bağlamda tüketicilerin ince modellere yer veren ürünler hakkında olumlu değerlendirmeler yaptıkları söylenebilmektedir. Ürün hakkında yapılan olumlu yorumların satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği fikri temel alınarak bu çalışmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Kadın tüketiciler zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler.

Bu bölümde ince hatlara sahip kadınların tüketiciler tarafından fiziksel açıdan daha çekici buldukları ve reklamı yapılan ürün hakkında olumlu yorumlar yapılmasını sağladığı açıklanmıştır. Bu bağlamda reklamların sıklıkla ince modellere yer verdiği bilgisi verilmiştir. Ancak bir önceki bölümde anlatıldığı üzere günümüzde medya ve reklamlarda yer alan kadın figürleri ortalama bir kadın tarafından ulaşılması oldukça güç vücutlara sahiplerdir. İnce modeller fiziksel açıdan beğeniliyor olsalar dahi kadınlar için ulaşılması güç bir sosyal karşılaştırma standardı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda medya ve reklam içeriklerinde yer alan ince kadın figürlerinin kadınlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğu tartışma konusu olmuştur. Bir sonraki bölümde ince modellerin kadınlar üzerindeki etkileri daha detaylı incelenmektedir.

1.3.İnce Modellerin Kadınlar Üzerindeki Etkileri

Günümüzde genel kanaat, medya ve reklamlarda kullanılan ince modellerin kadınlar üzerinde olumsuz bir etkisi olduğudur. Önemli olarak, kadınların medya içeriğine maruz kalmaları ve kendi bedenlerine yönelik rapor ettikleri rahatsızlıklar ve çekinceler arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur (Richins, 1991). Literatür bu bulguyu sürekli olarak ulaşılması zor ideallere sahip kadın modellerle yapılan yukarı yönlü karşılaştırmanın sonucu olarak açıklamıştır (Birkeland ve arkadaşları, 2005). Söz konusu karşılaştırmadan dolayı altı çizilmekte olan ince kadın bedeninin günümüz kadınlarının kendi fiziksel özellikleri ve özellikle kiloları konusunda tedirginlik yaşamalarına neden olduğu öne sürülmüştür (Connor-Greene, 1988). Kadınlar genellikle kilo vermeyi arzuladıklarını ifade ederlerken, normal kilolara sahip kadınlar dahi kendilerini fazla kilolu olarak gördüklerini beyan etmektedirler. (Connor-Greene, 1988). Dahası, çeşitli çalışmalar had safhada ince ve güzel reklam modellerini inceleyen kadınlarda olumsuz öz değerlendirmeler gözlemlenmiştir (Groesz, Levine & Murnen, 2002; Richins, 1991). Bunun yanı sıra, ince vücutların idealize edilmesinin kadınlarda beden imajı tatminsizliğiyle doğru orantılı olduğu görülmüştür (Groesz, Levine & Murnen, 2002). Groesz, Levine ve Murnen (2002) kadınların ince ve güzel modellerin yer aldığı medya görsellerini gördüklerinde ortalama vücutlu, kilolu ve vücutla ilgisi olmayan görseller gördükleri zamanlara kıyasla anlamlı biçimde daha çok beden imajı tatminsizliği yaşadıklarını ortaya koymuştur. Daha da önemlisi, ince vücut imajını idealize eden kadınlarda vücut tatminsizliğiyle beraber kaygı, depresyon, yeme

bozuklukları ve düşük benlik saygısı gözlemlenmiştir (Cash & Pruzinsky, 2002). Özellikle genç yaştaki kadınlarda medya ve reklam içeriklerinde yer alan ince beden imajına maruz kalmalarıyla yeme patolojisi arasında bir bağlantı olduğu ortaya konulmuştur (Tiggemann, 2002).

Medya ve reklamlardaki kadın figürlerinin kadınlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmaların aksi yönünde sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Lockwood ve Kunda (1997) medya içeriklerinde yer alan ideal güzellik anlayışının bazı kadınlar için motive edici olabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda kadınlar medya ve reklam içeriklerinde yer alan ince modelleri ulaşmaları gereken bir hedef olarak kabul edip bu gayeyi benimseyerek motive olmaktadır (Lockwood & Kunda, 1997). Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac, Posavac (2005) çalışmalarında benzer sonuçlar bulmuşlardır. Başka çalışmalar medyada görülen ideal kadın vücudu imgesinin kadınlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına dair sonuçlar rapor etmişlerdir (Champion & Furnham, 1999).

Yukarıda anlatılan çelişkili sonuçlardan yola çıkarak bazı araştırmacılar kullanılan örneklem kitlesinin kimi özelliklerinin sonuçları etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır ve her kadının medya ve reklam içeriklerinden eşit derecede etkilenmediğine yönelik sonuçlara ulaşmışlardır (Hoopner, 2000). Literatür kadınların zihinlerinde bir beden imgesi olduğunu, çeşitli faktörlerin bu beden imgesi inşasına katkıda bulunduğunu ve oluşturulan beden imgesinin kadınların medya ve reklam içeriklerinden ne kadar etkilendiklerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Cash & Pruzinsky, 2002). Söz konusu beden imgesi inşasında kadınların ince olma dürtüleri ve kendilerini medya ve reklamlarda yer alan modellerle fiziksel olarak karşılaştırmaya olan yatkınlıkları gibi öğeler yer almaktadır (Tiggemann & McGill, 2004). Bunun yanı sıra, kadınların medyada görülen ideal kadın bedeni normunu ne kadar içselleştirdikleri ve ulaşılması gereken bir hedef olarak görüp görmedikleri de kadınların zihinlerindeki beden imgesi inşasına katkıda bulunmaktadır (Tiggemann & McGill, 2004). Örneğin, medya ve reklamlarda yer alan incelik idealini daha çok içselleştiren kadınların toplum tarafından kabul edilen fiziksel çekicilik normlarına uyum sağlayamadıkları zaman kendilerini daha aşağı derecede gördüklerini gözlemlenmiştir (Heinberg & Thompson, 1992). Ayrıca, ideal olarak kabul edilen fiziksel çekicilik normlarını içselleştiren ve bu normlara uyum sağlamaları gerektiğini düşünen kadınların beslenme ve egzersiz

alışkanlıklarının bu doğrultuda şekilleniyor olabileceği varsayımı öne sürülmüştür (Tiggeman & McGill, 2004). Bu bağlamda kadınların diyet ve egzersiz alışkanlıklarının da kadınların medya ve reklam içeriklerinden etkilenme şekillerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir (Tiggemann & McGill, 2004). Bunun yanı sıra, beden benlik öz saygısının da medya içeriğinden etkilenme boyutunu dolaylı olarak etkilediğini gösteren çalışmalar vardır (Tiggemann & McGill, 2004). Ayrıca, kadınların kendi vücut kitle indekslerinin de zihinlerindeki beden imgesi inşasına katkısı olduğu düşünülebilir ve dolayısıyla kadınların vücut kitle indeksinin de medya ve reklam içeriklerinden etkilenme oranlarında etkisi olduğu hipotezi ortaya konulabilmektedir.

Bu tez çalışması yukarıda belirtilen çalışmaları temel almıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin ince ve büyük beden modellere tepkilerinde zihinlerindeki beden imgesi inşasına katkıda bulunduğu düşünülen çeşitli faktörlerin etkileri de araştırılmıştır. Kadınların beden benlik öz saygılarının, dış görünüşe yönelik güzellik ideallerini ne kadar içselleştirdiklerinin, vücut kitle indekslerinin ve diyet ve egzersiz alışkanlıklarının ince ve büyük beden modelleri beğenmelerine ve bu modellerin yer aldığı reklam filmlerinde tanıtılan ürünü satın alma davranışlarına etkisini araştırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın üçüncü hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri kadın tüketicilerin beden benlik öz saygıları, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumları, vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları tarafından etkilenmektedir.

Çok zayıf modellerin kadınlar üzerindeki olumsuz etkileri konusunda çelişkili sonuçlar olmasına ve her kadının reklamlardaki zayıf modellerden aynı ölçüde etkilenmediğinin bilinmesine rağmen söz konusu modellerin reklam kampanyalarında yer almalarına ilişkin toplumsal bir tepki doğmuştur. Bu bağlamda medya içeriklerinde ve bazı markaların reklamlarında daha gerçekçi vücut hatlarına sahip kadın figürleri kullanılmaya başlanmıştır. Bundan sonraki bölüm, gün geçtikçe daha popüler hale gelen büyük beden modelleri incelemektedir.

1.4. Büyük Beden Modeller

Yukarıdaki bölümlerde anlatıldığı üzere geleneksel medya araçları yıllar boyunca kadınlar için takip etmeleri gereken güzellik ideallerini belirlemişlerdir ve günümüzde medya ve reklam içeriklerinde yer alan kadın figürleri ince hatlara sahiplerdir. Ayrıca, yine yukarıda belirtildiği gibi fiziksel açıdan günümüzde ideal olarak kabul edilen güzellik standartlarına uymayan kişiler olumsuz sosyal yargılara maruz kalmaktadırlar. Bununla beraber, medya ve reklam içerikleri de fiziksel çekicilik kalıplarına uymayan kişilere olumsuz özellikler yüklemektedir (Simmons, 2013). Kilolu insanlar medya içeriklerinde tembel, fiziksel açıdan çekici olmayan, aptal ve motivasyonsuz olarak portre edilmektedir (Simmons, 2013). Örneğin popüler televizyon programlarında yer alan kilolu karakterlerin genellikle yalnız karakterler oldukları ve nadiren romantik bir ilişki içinde oldukları gözlemlenmiştir (Greenberg, Eastin, Hofschire, Lahlan & Brownell, 2003). Ayrıca, bir çalışma 1999 yılında medyada yer alan kadınların %14'ünün erkeklerin ise %24'ünün kilolu olduğu ve bu karakterlerin romantik ilişkide olmadıkları ve genelde yemek yerken portre edildiklerini göstermiştir (Greenberg ve arkadaşları, 2003). Bunun yanı sıra, kilolu olmak medya ve reklamlar tarafından çoğu zaman kişisel bir başarısızlık olarak tanımlanmakta ve şişmanlık kişilerin genetik özellikleri gibi faktörlerle açıklanamamaktadır (Greenberg ve arkadaşları, 2003). Ancak günümüzde kilolu insanların medya ve reklam içeriklerinde yer alma şekilleri değişim geçirmeye başlamıştır.

Medya ve reklam içeriklerinde görülen değişimin çeşitli sebepleri vardır. Öncelikle, ulaşılması güç figürlere sahip ince modellerin yukarıda anlatıldığı gibi olumsuz sonuçlara mahal verebileceğinin bilimsel çalışmalarla ortaya konmasıyla beraber medya ve reklamlarda yer alan kadın figürleri çeşitlenmeye başlamıştır. Ayrıca, sosyal medyanın kitleler arasında yaygınlaşmasıyla son yıllarda farklı vücut tiplerine sahip kadınlar kendilerine medya ve reklam içeriklerinde yer bulmaya başlamışlardır (Milnes, 2015). Bunun yanı sıra, yıllar boyunca medya ve reklamlarda temsil edilmeyen beden ölçülerine sahip kadınlar ulaşılması güç figürlere yer veren markaları eleştirmeye başlamışlardır (Milnes, 2015).

Sonuç olarak, medya ve reklam içeriklerinde çeşitliliği destekleyen bir sürü reklam kampanyası ortaya çıkmıştır. Örneğin, büyük beden kadın giyim markası Lane Bryant “Amerikan kadınlarının %64’ü 44 beden ve üstü olmalarına rağmen reklam panolarında, dergilerde, televizyonlarda... her yerde gereğinden az temsil edilmektedir”

açıklamasıyla #BüyükEşittir (#PlusIsEqual) adında başarılı bir sosyal medya kampanyası yürütmüştür (Milnes, 2015). Aynı marka, #BenMelekDeğilim (#ImNoAngel) kampanyasıyla Victoria's Secret meleklerinin ulaşılması güç figürlerine atıfta bulunarak büyük beden iç çamaşırı kıyafetlerini tanıtmıştır (Milnes, 2015). Dove "Gerçek Kadınlar (Real Women)" reklam kampanyasında alıştığımız tipte ince ve kusursuz hatlara sahip kadınlara yer vermek yerine ortalama vücut hatlarına sahip ve kusurları olan kadınlara yer vermiştir (Beale, Malson & Tischner, 2016). Mango, H&M gibi başka markalar da podyumlarda ve reklam filmlerinde kullandıkları modellerde çeşitlilik yaratmaya çalışmışlardır (Hafner & Trampe, 2009).

Büyük beden modellerin reklamlarda kullanılmasına ilişkin yapılan ilk araştırmalar daha gerçekçi vücut hatlarına sahip kadınların kadınlar üzerinde olumlu etkileri olabileceğini bulmuştur. Beale ve arkadaşları (2016) yukarıda örnek olarak verilen Dove reklamının kadınlar tarafından olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Bower ve Landreth (2004) ortalama vücut kitle indeksine sahip kıvrımlı modellerin reklamı yapılan ürünün değerlendirmesinde zayıf modellere göre daha olumlu sonuçlar doğurabileceğini bulmuştur. Peck ve Loken (2005) da çalışmalarında Bower ve Landreth'in sonuçlarını destekleyen bulgulara rastlamışlardır. Bunun yanı sıra, Dittmar ve Howard (2004) kıvrımlı ve ortalama vücut kitle indeksine sahip kadınların çok zayıf modellere göre daha az tehditkar olmaları dolayısıyla, kadınlar üzerinde daha az olumsuz etkisi olabileceğine dair bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, büyük beden modellerin ergen kız çocukları üzerinde etkisi incelemiş ve büyük beden modellerin ergen kız çocukları üstünde olumlu bir etkisi olabileceğini bulunmuştur (Loken ve Peck, 2005).

Yukarıda belirtilen olumlu olabilecek sonuçlara rağmen büyük beden modellerin kadınlar üzerinde etkileri konusunda da çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Smeesters, Mussweiler & Mandel (2010) büyük beden modellerin kadınlar üzerinde olumlu etkileri olabileceğini, ancak bu etkinin sadece kadınlar kendilerini reklamlarda kullanılan büyük beden modellerden ince olduklarını düşünürlerse ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca, kadınlar reklamlarda kullanılan büyük beden modelleri kendilerine benzetirlerse eğer söz konusu kadınların kendileri hakkında olumsuz yargılara varabilecekleri ortaya konulmuştur (Anschut, Engels, Becker & van Strien, 2009). Bosch, Buunk, Siero & Park (2010) da benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Büyük beden modellerin kadınlar üzerindeki etkileri araştırılmakla beraber büyük beden modellerin satın alma davranışına etkisi henüz detaylı olarak araştırılmamıştır. Ancak, yapılan bir araştırma kadınların ince güzellik idealini benimsediklerini ve ince modellerin büyük beden modellere nazaran satın almayı daha çok arttıracığını göstermiştir (Kim & Sohn, 2016). Bununla beraber, yapılan bir araştırma kadınlara medya ve reklamlarda yer alan ince kadın figürlerine dair yapılan güncel müzakereler hatırlatılınca kadınların ince modellere tepkilerinin arttığı gösterilmiştir (Smeesters, Mussweiler & Mandel, 2010). Bu tez çalışmasında Kim ve Sohn'un (2016) çalışması temel alınarak ince modellerin yer aldığı reklam kampanyalarının satın alma davranışını büyük beden modellerin yer aldığı reklamlara göre daha çok arttıracığı düşüncesi kabul edilmiştir. Bununla beraber, Smeesters, Mussweiler ve Mandel'in (2010) çalışması temel alınarak reklamlarda kullanılan sloganlarla büyük beden modellerle ince modeller arasındaki bu farkın kapatılabileceğini öne sürülmektedir. Bu bağlamda eğer bütün vücut tiplerinin eşit olduğu fikrinin altını çizerek ince ve büyük beden model tartışmasını kadınlara hatırlatan bir slogan kullanılırsa büyük beden modellerin de ince modeller kadar beğenilebileceği düşünülmüş ve bu çalışmanın son hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 4: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri arasındaki fark olumlu bir slogan kullanılarak kapatılabilir.

1.5.Mevcut Çalışma

Bu tez çalışması yukarıda açıklanan hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda iki çalışma yürütülmüştür.

Çalışma 1, aşağıda tekrar belirtilen ilk üç hipotezi test etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Hipotez 1: Kadın tüketiciler zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler.

Hipotez 2: Kadın tüketiciler zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler.

Hipotez 3: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri kadın tüketicilerin beden benlik öz saygıları, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumları, vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları tarafından etkilenmektedir.

Bu bağlamda, Çalışma 1 için bir anket çalışması hazırlanmıştır. Kadınların zayıf modelleri daha çok beğenecekleri ve zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya daha çok meyilli olacakları sonuçları öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların beğeni ve satın alma tercihlerinde beden benlik özsaygılarının, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumlarının, vücut kitle indekslerinin ve beslenme ve egzersiz alışkanlıklarının etkisi olduğu öngörülmektedir.

Çalışma 2 aşağıda tekrar belirtilen hipotezi test etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Hipotez 4: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri arasındaki fark olumlu bir slogan kullanılarak kapatılabilir.

Bu doğrultuda, bir elektroensafalografi çalışması tasarlanmış ve katılımcıların beyinlerindeki elektiriksel aktivite ölçülmüştür. Katılımcılara farklı sloganlar gösterilip katılımcıların farklı vücut kitle indeksine sahip kadın modellere yaklaşımları araştırılmıştır. Olumlu bir slogan kullanıldığı zaman ince ve büyük modellerin kadınların beyin aktiviteleri üzerinde aynı etkisi olacağı öngörülmüştür.

II. BÖLÜM – ÇALIŞMA 1

2.1.Katılımcılar

304 rastgele seçilmiş kadın bu çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır.

2.2.Materyaller

2.2.1. Kullanılan Fotoğraflar

Çalışmada beyaz mayolu ve tanınmayan bir modelin fotoğrafı kullanılmıştır. Resimdeki modelin vücut ölçüleriyle Adobe Photoshop CC programı kullanılarak oynanmıştır ve modelin bacakları, kolları, kalçaları ve karın kısmı küçültülüp büyütülerek *zayıf*, *normal kilolu*, *hafif şişman* ve *şişman* olacak şekilde 4 adet fotoğraf elde edilmiştir. Fotoğraflar elde edilirken Vücut Kitle İndeksi (VKİ) temel alınmıştır. VKİ, vücut kütlesinin (kilogram cinsinden), vücut uzunluğunun (metre cinsinden) karesine bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bu bağlamda Dünya Sağlık Örgütü'nün VKİ'ye göre yetişkinlerde zayıflık, normal kiloluluk, fazla kiloluluk ve obezitenin sınıflandırılması Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Yetişkinlerde Vücut Kitle İndeksi (VKİ) sınıflandırması

Sınıflandırma	BKİ (kg/m²)
Zayıf	<18,50
Normal Kilolu	18,50 – 24,99
Hafif şişman	≥ 25,00
Şişmanlık öncesi	25,00 – 29,99
Şişman	≥ 30,00

Vücut ölçüleri arasındaki farkların belirgin olması adına mayolu bir model kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, farklı modeller arasında bulunabilecek fiziksel farklılıkların çalışmanın sonuçlarını etkilemesini önlemek amacıyla deney durumları farklı modeller yerine aynı modelin vücut ölçüleriyle oynanarak elde edilmiştir. Çalışmada şişmanlık öncesi sınıflandırmasına giren bir modelin yer almaması hafif şişman ve şişmanlık öncesi sınıflandırmalarında fiziksel açıdan çok belirgin bir farklılık olmamasıdır.

Elde edilen *zayıf, normal kilolu, hafif şişman ve şişman* model fotoğraflarının istenilen kategorilere uyduğunu teyit etmek amaçlı 87 tane rastgele seçilmiş kadına Tablo 1’de yer alan VKİ tablosu gösterilmiş ve katılımcılardan bu çalışma için hazırlanan 4 fotoğraftaki modelin VKİ tablosuna göre hangi kategoriye girmesi gerektiğini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların yaşları 23 ve 64 yaş arasında değişiklik göstermekte olup katılımcıların ortalama yaşı 30’dur. Katılımcıların kendi bildirimlerine göre boyları (metre cinsinden) ve kiloları (kilogram cinsinden) kaydedilmiştir. Katılımcıların boyları 1.50 m ve 1.80 m arasında değişiklik göstermekte olup ortalama boy 1.60 metredir. Katılımcıların kiloları ise 40 ve 90 arasında değişiklik göstermekte olup ortalama kilo 60 kilogramdır. Katılımcıların VKİ’leri 16,23 ve 33,78 arasında değişmekte olup ortalama VKİ 22’dir. 87 katılımcıdan alınan cevapların incelenmesi sonucunda katılımcılardan çoğunluğunun zayıf model fotoğrafı olarak hazırlanan fotoğraftaki modeli zayıf VKİ sınıfına, normal kilolu model fotoğrafı olarak hazırlanan fotoğraftaki modeli normal kilolu VKİ sınıfına, hafif şişman model fotoğrafı olarak hazırlanan fotoğraftaki modeli hafif şişman VKİ sınıfına ve son olarak şişman model fotoğrafı olarak hazırlanan fotoğraftaki modeli şişman VKİ sınıfına koydukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma için hazırlanan fotoğrafların istenilen VKİ sınıflarına girdiği teyit edilerek söz konusu fotoğraflar çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan fotoğraflar ekte yer almaktadır (EK – 1 – 4).

2.2.2. Formlar

Sosyodemografik Bilgi Formu (EK – 5) bu çalışma için özel hazırlanmış olup katılımcılara yaşları, medeni halleri, çocuk sahibi olup olmadıkları, ebeveynlik durumları, eğitim durumları, öğrencilik durumları, dengeli beslenip beslenmedikleri, uyguladıkları bir diyet programı olup olmadığı ve egzersiz yapıp yapmadıkları

sorulmuştur. Katılımcılara dengeli beslenip beslenmedikleri ve uyguladıkları bir diyet programı olup olmadığının iki farklı soru olarak sorulmasının nedeni, katılımcıların dengeli ve sağlıklı beslenmeye özen göstermelerine rağmen uyguladıkları belli bir diyet programı olmaması ihtimalinden dolayıdır. Bunun yanı sıra katılımcılardan boylarını (metre cinsinden) ve kilolarını (kilogram cinsinden) belirtmeleri istenmiştir.

2.2.3. Ölçekler

Beden Benlik Öz saygısı Ölçeği (EK – 6) 35 maddelik bir öz bildirim ölçeğidir. *Beden Benlik Öz saygısı* ölçeğinin kadınlar için üç alt faktörü vardır: *Cinsel Çekicilik*, *Kilo Endişesi* ve *Kondisyon*. *Cinsel Çekicilik* alt faktörü kadınların yüz güzelliği ve cinsellikle ilgili vücut parçalarına ilişkin tutumlarını ölçmektedir. *Kilo Endişesi* alt faktörü kadınların beslenme tutumlarıyla değişiklik gösterebilecek vücut kısımlarına karşı tutumlarını ölçmektedir. Son olarak, *Kondisyon* alt faktörü kadınların dayanıklılıkları, fiziksel kapasiteleri ve çeviklikleri hakkında nasıl hissettiklerini ölçmektedir. Yüksek skorlar kişilerin vücutlarına karşı olumlu duygular beslediklerini göstermektedir. Bu çalışma için ölçek araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Katılımcıların cevapları 1 “Hiç Beğenmiyorum” ve 5 “Çok Beğeniyorum” olacak şekilde beşli Likert ölçeği olarak kodlanmıştır.

Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği (EK - 7) 22 maddelik bir öz bildirim ölçeğidir. *Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4* ölçeğinin beş alt faktörü vardır: *Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi*, *Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi*, *Aile Bireylerinden Görülen Baskılar*, *Akranlardan Görülen Baskılar*, *Medyadan Görülen Baskılar*. *Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi* alt faktörü katılımcıların düşük VKİ oranlarına sahip olmalarına yönelik yaklaşımları ne kadar içselleştirdiklerini ölçmektedir. Benzer şekilde *Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirilmesi* alt faktörü katılımcıların kaslı ve atletik bir vücuda sahip olmalarına yönelik yaklaşımları ne kadar içselleştirdiklerini ölçmektedir. *Aile Bireylerinden Görülen Baskılar*, *Akranlardan Görülen Baskılar*, *Medyadan Görülen Baskılar* alt faktörleri ise katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı ve kaslı / atletik dış görünüş yaklaşımlarına ulaşmaları konusunda sırasıyla ailelerinden, akranlarından ve medyadan ne kadar baskı gördüklerini düşündüklerini ölçmektedir. Bu

çalışma için ölçek araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Cevaplar 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde beşli Likert ölçeği olarak kodlanmıştır.

2.3.Yöntem

Katılımcılara Google Forms üzerinden hazırlanan anket çalışması yollanmıştır. Katılımcılar çalışmaya katılmayı onayladıktan sonra anket çalışmasına başlamışlardır. Bu çalışma için kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Formu ektedir (EK – 8). Çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcılar ilk olarak Sosyodemografik Bilgi Formunu doldurmuşlardır. Sosyodemografik Bilgi Formunun ardından katılımcılara çalışma için hazırlanan zayıf, normal kilolu, hafif şişman ve şişman model fotoğrafları belirtilen sırayla gösterilmiş ve her fotoğraftan sonra katılımcılardan fotoğraftaki modeli fiziksel olarak ne kadar beğendikleri ve söz konusu fotoğraflar bir mayo reklamının afişi olsaydı bu ürünü alıp almayacakları sorularını cevaplamaları istenmiştir. Cevaplar, beğeni sorusu için, 1 “Hiç Beğenmedim” ve 5 “Çok Beğendim” olacak şekilde beşli Likert ölçeği olarak kodlanmıştır. Satın alma sorusu için ise cevaplar 1 “Kesinlikle Satın Almazdım” ve 5 “Kesinlikle Satın Alırdım” olacak şekilde beşli Likert ölçeği olarak kodlanmıştır. Son olarak katılımcılar sırayla Beden Benlik Öz saygısı ve Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 ölçeklerini doldurmuşlardır.

2.4. Bulgular

2.4.1. Sosyodemografik Özellikler

Deneye katılanların sosyodemografik bilgileri aşağıda yer alan Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların yaşları 17 ve 58 yaş aralığında değişiklik göstermekte olup ortalama yaş 25,86'dır. Katılımcıların kendi bildirimlerine göre boyları (metre cinsinden) ve kiloları (kilogram cinsinden) kaydedilmiştir. Katılımcıların

boyları 1,50 metre ve 1,80 metre arasında değişiklik göstermekte olup ortalama boy 1,64 metredir. Katılımcıların kiloları ise 38 kilogram ve 105 kilogram aralığında değişmekte olup ortalama kilo 59,24 kilogramdır. Katılımcıların vücut kitle indeksleri 15,76 ve 34,60 arasında değişmekte olup ortalama VKİ 21,92'dir. Katılımcılardan 203 tanesi dengeli beslenmeye özen gösterdiğini beyan ederken sadece 49 tanesi uyguladığı belli bir diyet programı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılardan 115 tanesi düzenli olarak spor yaptıklarını belirtirken, 189 tanesi düzenli spor yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 2

Çalışma 1'e Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilere Göre Genel Dağılımları

		f	%	
Cinsiyet	Kadın	304	100,00	
	17	1	0,33	
	18	2	0,66	
	19	18	5,92	
	20	23	7,57	
	21	31	10,20	
	22	28	9,21	
	23	25	8,22	
	24	20	6,58	
	25	24	7,89	
	26	27	8,88	
	27	38	12,50	
	28	10	3,29	
	29	6	1,97	
	Yaş (17 - 58)	30	8	2,63
		31	7	2,30
		32	3	0,99
		33	3	0,99
		34	5	1,64
		35	4	1,32
36		2	0,66	
38		4	1,32	
39		1	0,33	
40		1	0,33	
42	2	0,66		
43	1	0,33		
45	1	0,33		
47	2	0,66		
49	3	0,99		

	52	1	0,33
	57	2	0,66
	58	1	0,33
	0	277	91,12
	1	19	6,25
Çocuk Sayısı	2	5	1,64
	3	1	0,33
	Hamile	41	13,49
	Bekar	143	47,04
	İlişkisi Var	107	35,20
Medeni Durum	Evli	47	15,46
	Boşanmış	6	1,97
	Dul	1	0,33
Dengeli besleniyor musunuz?	Evet	201	66,12
	Hayır	103	33,88
Uyguladığınız bir diyet programı var mı?	Var	49	16,12
	Yok	255	83,88
Düzenli spor yapıyor musunuz?	Evet	115	37,83
	Hayır	189	62,17

2.4.2. Katılımcıların Beden Benlik Öz saygısı Ölçeği Skorları

Katılımcıların beden benlik öz saygısı alt faktör skorları Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygı Alt Faktör Skorları

	Ortalama	Standard Sapma
Cinsel Çekicilik	48,21	6,93
Kilo Endişesi	33,82	6,53
Kondisyon	26,91	5,70

2.4.3. Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği Skorları

Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği alt faktör skorları Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir.

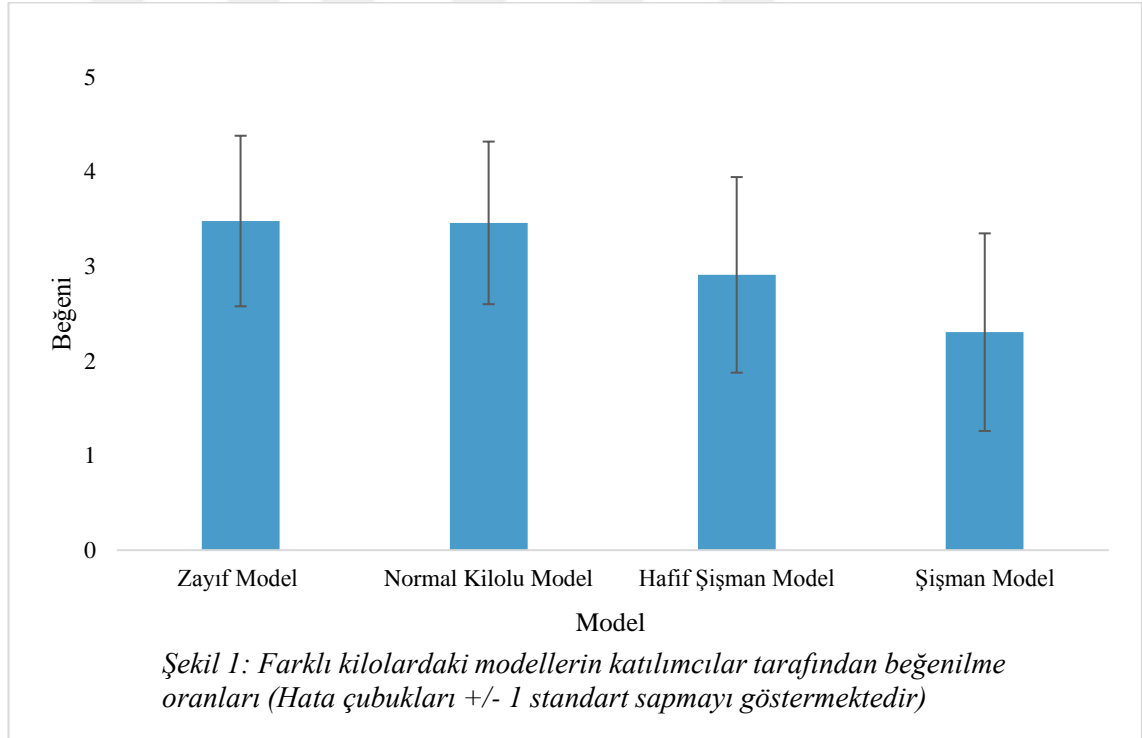
Tablo 4

Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar – 4 Ölçeği Alt Faktör Skorları

	Ortalama	Standard Sapma
Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi	17,26	4,74
Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi	13,56	4,78
Aile Bireylerinden Görülen Baskılar	8,56	4,42
Akranlardan Görülen Baskılar	7,45	3,79
Medyadan Görülen Baskılar	14,29	5,36

2.4.4. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilme Oranları

Şekil 1 katılımcıların farklı kilodaki modelleri fiziksel olarak ne kadar beğendiklerinin ortalamasını göstermektedir.



Şekil 1'den görülebildiği üzere katılımcılar farklı kilodaki modelleri farklı oranlarda beğenmişlerdir. Katılımcıların modelleri beğenme oranlarının fotoğraflardaki modelin kilosuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için elimizdeki veri, tekrarlı ölçümlerde varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan fotoğraftaki modelin kilosunun bağımlı değişken olan beğeni seviyesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($F = 168,443$; $df =$

2,037; $p < 0,05$). Buna göre katılımcılar zayıf modeli ($M = 3,48$, $SS = 0,90$) hafif şişman ($M = 2,91$, $SS = 1,03$) ve şişman ($M = 2,30$, $SS = 1,04$) modele göre anlamlı bir şekilde daha çok beğenmişlerdir ($p < 0,05$). Ancak, katılımcıların zayıf modeli ($M = 3,48$, $SS = 0,90$) normal kilolu modele ($M = 3,46$, $SS = 0,86$) göre anlamlı bir şekilde daha çok beğenmedikleri gözlemlenmiştir ($p = 0,627$). Ayrıca katılımcılar normal kilolu modeli ($M = 3,46$, $SS = 0,86$) hafif şişman ($M = 2,91$, $SS = 1,03$) ve şişman ($M = 2,30$, $SS = 1,04$) modele göre anlamlı bir şekilde daha çok beğenmişlerdir ($p < 0,05$). Bunun yanı sıra, hafif şişman ($M = 2,91$, $SS = 1,03$) şişman ($M = 2,30$, $SS = 1,04$) modele göre anlamlı bir şekilde daha çok beğenilmiştir ($p < 0,05$).

2.4.4.1. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygı Ölçeği Alt Skorları

Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği alt skorlarıyla farklı kilodaki modelleri fiziksel açıdan ne kadar beğendikleri arasında bir korelasyon olup olmadığına bakılmıştır.

Cinsel Çekicilik

Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği Cinsel Çekicilik alt faktörü ve farklı kilodaki modellerin beğenilmesi arasında anlamlı başka bir korelasyon bulunmamıştır.

Kilo Endişesi

Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği Kilo Endişesi alt faktörü ve farklı kilodaki modellerin beğenilmesi arasında anlamlı başka bir korelasyon bulunmamıştır.

Kondisyon

Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların kondisyon alt faktörü skorlarıyla normal kilolu modelin fotoğrafını beğenmeleri arasında ters korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı $-0,122$ olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların kondisyon alt faktörü skorlarıyla hafif şişman modelin fotoğrafını beğenmeleri arasında ters korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı $-0,178$ olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda

katılımcıların beden benlik öz saygısı ölçeğinin kondisyon alt faktörü skorları yükseldikçe normal kilolu ve hafif şişman modeli beğenme oranları düşmektedir.

2.4.4.2. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 Ölçeği Alt Skorları

Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 ölçeği alt skorlarıyla farklı kilodaki modelleri fiziksel açıdan ne kadar beğendikleri arasında bir korelasyon olup olmadığına bakılmıştır.

Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi

Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorlarıyla zayıf modelin fotoğrafını beğenmeleri arasında korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ,140 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorlarıyla şişman modelin fotoğrafını beğenmeleri arasında ters korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı -,203 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorları yükseldikçe zayıf modeli beğenme oranları artarken şişman modeli beğenme oranları düşmektedir.

Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi

Kaslı / atletik görünüm idealinin içselleştirilmesi alt faktörü skorlarıyla şişman modelin fotoğrafının beğenilmesi arasında da bir ters korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı -,135 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcıların kaslı / atletik görünüm idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorları yükseldikçe şişman modeli beğenme oranları düşmektedir.

Aile Bireylerinden Görülen Baskılar

Katılımcıların aile bireylerinden gördükleri baskılar alt faktörü ve hafif şişman modelin beğenilmesi arasında bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ,187 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar aile bireylerinden ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse hafif şişman modeli beğenme oranları o kadar yükselmektedir.

Akranlardan Görülen Baskılar

Katılımcıların akranlarından gördükleri baskılar alt faktörü ve şişman modelin beğenilmesi arasında bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ,113 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar akranlarından ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse şişman modeli beğenme oranları o kadar yükselmektedir.

Medyadan Görülen Baskılar.

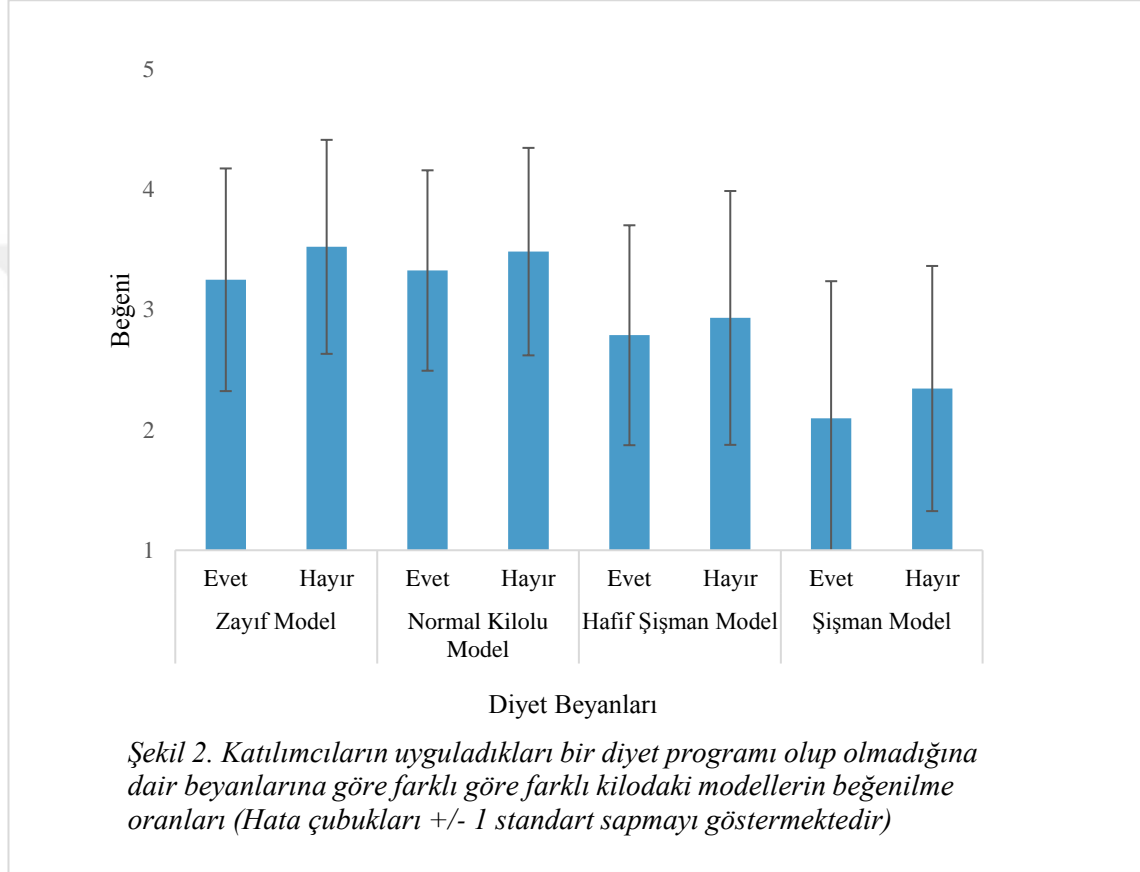
Katılımcıların medyadan gördükleri baskılar alt faktörü ve hafif şişman modelin beğenilmesi arasında bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ,154 olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar medyadan ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse hafif şişman modeli beğenme oranları o kadar yükselmektedir.

2.4.4.3. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Dengeli Beslenme Sorusuna Cevapları

Katılımcıların dengeli beslenmelerine ilişkin beyanlarıyla farklı kilolardaki modellerin fotoğraflarının beğenilmesi arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan t testi sonucunda dengeli beslenme ve beğeni oranları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

2.4.4.4.Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmeleri ve Katılımcıların Diyet Sorusuna Cevapları

Şekil 2 uyguladıkları bir diyet programı olduğunu ve aksini beyan eden katılımcıların farklı kilodaki modelleri ne kadar beğendiklerinin ortalamasını göstermektedir.



Şekil 2’den görülebildiği üzere uyguladıkları bir diyet programı olduğunu ve aksini beyan edenlerin farklı kilodaki modelleri beğenme oranları arasında farklılıklar vardır. Katılımcıların uyguladıkları bir diyet programı olup olmadığına ilişkin beyanlarıyla farklı kilolardaki modellerin fotoğraflarının beğenilmesi arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan t testi sonucunda bir diyet programı uygulamak ve beğeni oranları arasındaki ilişkinin sadece zayıf modelin fotoğrafı için anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Uyguladıkları bir diyet programı olan katılımcılar (M = 3,25, SS = 0,93) aksini beyan edenlere (M = 3,52, SS = 0,89) göre zayıf modeli anlamlı ölçüde daha az beğenmişlerdir (t = - 2,0006, df = 302, p < .05).

2.4.4.5. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Egzersiz Alışkanlıkları

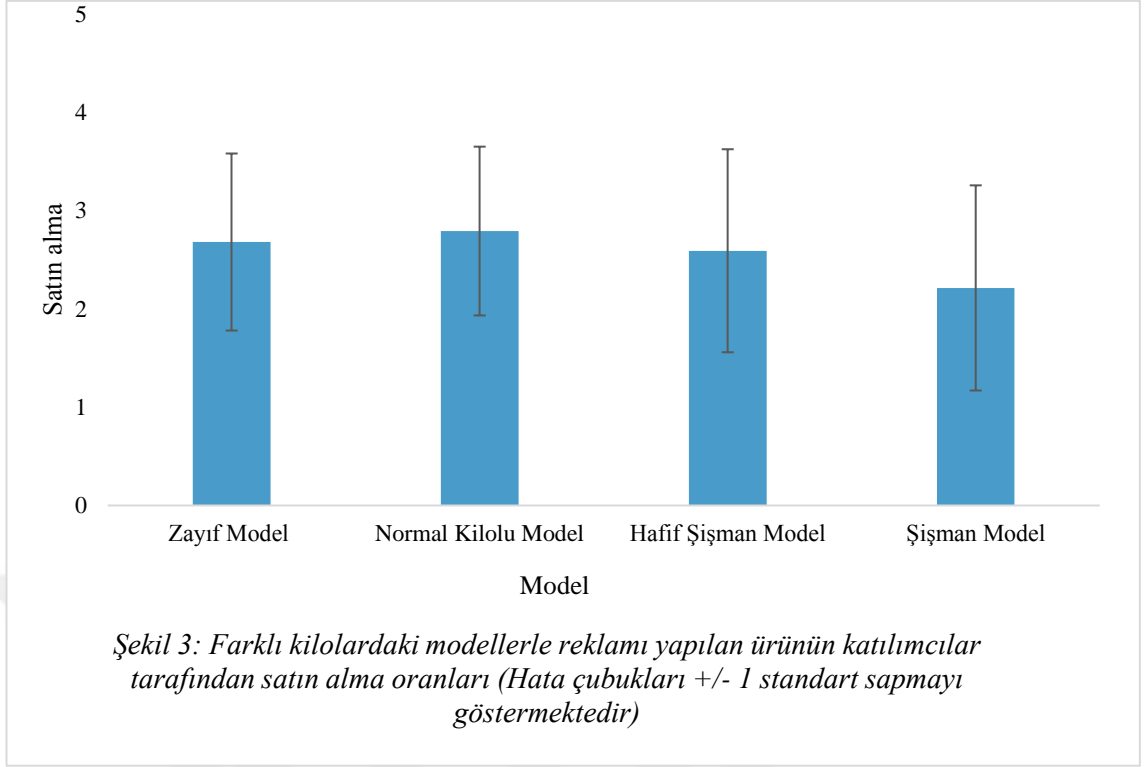
Katılımcıların egzersiz alışkanlıklarıyla farklı kilolardaki modellerin fotoğraflarının beğenilmesi arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testine tabi tutulmuştur. Yapılan t testi sonucunda düzenli egzersiz yaptıklarını beyan eden katılımcılarla aksini beyan eden katılımcıların farklı kilodaki modelleri beğenmeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

2.4.4.6. Farklı Kilodaki Modellerin Katılımcılar Tarafından Beğenilmesi ve Katılımcıların Vücut Kitle İndeksleri

Katılımcıların farklı kilodaki modelleri beğenmelerinde vücut kitle indeksinin açıklayıcı bir özelliği olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri standart regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Sonuçlar katılımcıların vücut kitle indeksinin sadece hafif şişman modeli beğenmelerinde açıklayıcı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Buna göre katılımcıların vücut kitle indeksleri arttıkça hafif şişman modeli beğenme olasılıkları artmaktadır ($\beta = .176, p < .05$).

2.4.5. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınma Oranları

Şekil 3 katılımcıların farklı kilodaki modellerin yer aldığı fotoğraflar bir reklam afişi olsaydı söz konusu ürünü satın alıp almayacaklarına yönelik beyanlarının ortalamasını göstermektedir.



Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların farklı kilodaki modellerin fotoğrafları bir reklam afişi olsaydı satın alma oranlarının değişiklik göstereceği görülmektedir. Katılımcıların satın alma beyanlarının fotoğraflardaki modelin kilosuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için elimizdeki veri tekrarlı ölçümlerde varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan fotoğraftaki modelin kilosunun bağımlı değişken satın alma beyanı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($F = 42,922$; $df = 2,025$; $p < 0,05$). Buna göre katılımcılar, kendilerine gösterilen fotoğraflar bir bikini reklamı olsaydı söz konusu ürünü normal kilodaki model kullanıldığında ($M = 2,79$, $SS = 0,87$), zayıf modele ($M = 2,68$, $SS = 0,89$), hafif şişman modele ($M = 2,59$, $SS = 0,97$) ve şişman modele ($M = 2,21$, $SS = 1,02$) göre daha çok satın alacaklarını beyan etmişlerdir ($p < 0,05$). Bunun yanı sıra katılımcılar, kendilerine gösterilen fotoğraflar bir bikini reklamı olsaydı söz konusu ürünü zayıf model kullanıldığında ($M = 2,68$, $SS = 0,89$) şişman modele ($M = 2,21$, $SS = 1,02$) göre daha çok satın alacaklarını beyan etmişlerdir ($p < 0,05$). Ancak katılımcıların zayıf model ve hafif şişman model söz konusu olduğunda satın alma beyanları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p = 0,115$).

2.4.5.1. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygı Ölçeği Alt Faktör Skorları

Katılımcıların Beden Benlik Öz saygısı ölçeği alt skorlarıyla satın alma oranları arasında bir korelasyon olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda beden benlik öz saygısı alt faktör skorlarıyla satın alma orasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Cinsel Çekicilik

Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği Cinsel Çekicilik alt faktörü skorlarıyla satın alma arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Kilo Endişesi

Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği Kilo Endişesi alt faktörü skorlarıyla satın alma arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Kondisyon

Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeği Kondisyon alt faktörü skorlarıyla satın alma arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

2.4.5.2. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 Ölçeği Alt Faktör Skorları

Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 ölçeği alt skorlarıyla satın alma oranları arasında bir korelasyon olup olmadığına bakılmıştır.

Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi

Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorlarıyla şişman modelin yer aldığı ürün reklamındaki ürünü satın alma beyanları arasında ters korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson

korelasyon katsayısı $-.128$ olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı idealinin içselleştirmesi alt faktörü skorları yükseldikçe katılımcıların şişman modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü alma oranları düşmektedir.

Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi

Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumları – 4 ölçeğinin Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi alt faktörü ile satın alma arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Aile Bireylerinden Görülen Baskılar

Bunun yanı sıra, yapılan inceleme sonucunda katılımcıların aile bireylerinden gördükleri baskılar alt faktörü skorları ve hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı ürün reklamındaki ürünü satın alma beyanları arasında korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı hafif şişman modelin yer aldığı ürün reklamı için $.143$ olup şişman modelin yer aldığı ürün reklamı için $.137$ 'dir ve her iki katsayı da 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar aile bireylerinden ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı reklam filmindeki ürünleri satın almaya o kadar meyillidirler.

Akranlardan Görülen Baskılar

Katılımcıların akranlarından gördükleri baskılar alt faktör skorları ve şişman modelin yer aldığı ürün reklamındaki ürünü satın alma beyanları arasında korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı akranlardan görülen baskılar için $.126$ olup 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar akranlarından ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı reklam filmindeki ürünleri satın almaya o kadar meyillidirler.

Medyadan Görülen Baskılar.

Katılımcıların akranlarından gördükleri baskılar alt faktör skorları ve şişman modelin yer aldığı ürün reklamındaki ürünü satın alma beyanları arasında korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ,132 olup ve 304 kişilik örneklem büyüklüğünde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar akranlarından ve medyadan ne kadar çok baskı gördüklerini beyan ederlerse hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı reklam filmindeki ürünleri satın almaya o kadar meyillidirler.

2.4.5.3. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Dengeli Beslenme Sorusuna Cevapları

Katılımcıların dengeli beslenmelerine ilişkin beyanlarıyla satın alma beyanları arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan t testi sonucunda dengeli beslenme ve satın alma beyanları arasındaki anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

2.4.5.4. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Diyet Sorusuna Cevapları

Katılımcıların uyguladıkları bir diyet programı olup olmadığına ilişkin beyanlarıyla satın alma oranları arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan t testi sonucunda bir diyet programı uygulamak ve satın alma oranları arasındaki anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

2.4.5.5. Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Egzersiz Alışkanları

Katılımcıların egzersiz alışkanlıklarıyla farklı kilolardaki modellerin yer aldığı ürün reklamlarının tanıtılan ürünün satın alınması arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri bağımsız gruplar t testine tabi tutulmuştur. Yapılan t testi sonucunda düzenli egzersiz yaptıklarını beyan eden katılımcılarla aksini beyan eden katılımcıların farklı kilolardaki modellerin yer aldığı ürün reklamlarının tanıtılan ürünü satın alma beyanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

2.4.5.6.Farklı Kilodaki Modellerin Yer Aldığı Ürün Reklamlarında Tanıtılan Ürünün Satın Alınması ve Katılımcıların Vücut Kitle İndeksleri

Katılımcıların satın alma beyanlarında vücut kitle indeksinin açıklayıcı bir özelliği olup olmadığını incelemek için elimizdeki veri standart regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Sonuçlar katılımcıların vücut kitle indeksinin zayıf ve şişman modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü satın almalarında açıklayıcı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Buna göre katılımcıların vücut kitle indeksleri arttıkça şişman modelin yer aldığı reklamdaki ürünü satın alma olasılıkları düşmektedir ($\beta = - ,132, p < 0,05$). Buna karşılık, katılımcıların vücut kitle indeksleri azaldıkça zayıf modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü satın alma olasılıkları artmaktadır ($\beta = ,272, p < 0,05$).

2.5.Tartışma ve Yorum

Çalışma 1 aşağıdaki hipotezleri test etmek için tasarlanmıştır.

Hipotez 1: Kadın tüketiciler zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler.

Hipotez 2: Kadın tüketiciler zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler.

Hipotez 3: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri kadın

tüketicilerin beden benlik öz saygıları, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumları, vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları tarafından etkilenmektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezler doğrultusunda 304 katılımcının skorları gerekli istatistiksel analizler yapılarak analiz edilmiş ve bulunan sonuçlar yukarıda belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki yorumlar yapılabilmektedir.

2.5.1. Hipotez 1

Çalışma 1'in farklı kilodaki modellerin beğenilmesine yönelik sonuçlarına bakıldığında katılımcıların beğenilerinin modellerin kiloları arttıkça anlamlı bir şekilde azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuç aynı zamanda literatürle de uyumludur.

2.5.2. Hipotez 2

Çalışma 1'in satın alma davranışına yönelik sonuçları incelendiğinde katılımcıların satın alma beyanlarının anlamlı bir şekilde modellerin kilolarından etkilendiği görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar normal kilodaki bir modelin yer aldığı reklam afişindeki ürünü anlamlı olarak zayıf, hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı reklam afişine göre daha çok satın alacaklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda bu çalışmanın ikinci hipotezi de doğrulanmıştır ve katılımcıların satın alma beyanlarının modellerin kilosu arttıkça anlamlı bir şekilde düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sonuç Kim ve Sohn'un (2016) ince modellerin büyük beden modellere göre daha çok tercih edileceğini gösterdiği çalışmasının sonuçlarıyla uyumludur.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta, katılımcıların normal kilolu modeli anlamlı bir şekilde zayıf modele tercih etmiş olmalarıdır. Yapılan çalışmalar medya ve reklam içeriklerinde yer alan modellerin uç noktalarda zayıf olmasının kadınların modeller hakkında olumsuz değerlendirmelerde bulunmasına neden olduğunu göstermiştir (Smeester & Mandel, 2006). I. Bölüm'de bahsedilen reklamlarda kullanılan modeller hakkında yapılan çıkarımların tüketiciler tarafından ürüne yansıtılması hipotezi dikkate alınarak çalışmada kullanılan zayıf model hakkında katılımcıların olumsuz değerlendirmeler yapmış olabilecekleri düşünülmektedir. Buna bağlı olarak zayıf model hakkında yapılmış olan olumsuz bir değerlendirmenin katılımcıların normal kilolu

modeli daha çok tercih etmelerine neden olduğu düşünölmektedir. İleriki araştırmalar modellerin uç noktada zayıf olmasının satın alma davranışını ne yönde etkilediğini araştırmalıdır.

Katılımcılar en çok normal kilolu model kullanıldığı zaman söz konusu ürünü satın alacaklarını beyan etmişlerdir, ancak zayıf modeli de anlamlı bir şekilde şişman modele tercih etmişlerdir. Olası bir açıklama, katılımcıların uç noktada zayıf ve uç noktada şişman modeller arasında kaldıklarında günümüzde kaul edilen zayıflık ideallerini içselleştirdikleri düşünölerek uç noktada zayıflığı tercih etmiş olmalarıdır.

2.5.3. Hipotez 3

2.5.3.1. Katılımcıların Beden Benlik Öz Saygı Ölçeği Skorlarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi

Sonuçlar katılımcıların Beden Benlik Öz Saygısı Ölçeğinin sadece kondisyon alt skorlarıyla farklı kilodaki modellerin beğenilmesi arasında anlamlı bir ilişki göstermektedir; katılımcıların Kondisyon alt faktörü skorları yükseldikçe normal kilolu ve hafif şişman modeli beğenme oranları düşmektedir. Kondisyon alt faktörü, kişilerin dayanıklılıkları, fiziksel kapasiteleri ve çeviklikleri hakkında nasıl hissettiklerini ölçmektedir. Dolayısıyla katılımcılardan bu alt faktörde yüksek skorlara sahip olanların kendilerini atletik, çevik ve kuvvetli hissettikleri sonucu çıkarılmaktadır. Bununla beraber, Festinger'in (1954) çalışması temel alınarak katılımcıların deneydeki modellerle kendilerini karşılaştırdıkları ve normal kilolu ve hafif şişman modelleri kendilerine kıyasla yeterince atletik ve çevik bulmadıkları için daha az beğendikleri düşünölmüştür.

Hatırlatılması gereken bir nokta çalışmada aynı modelin fotoğrafının üstünde oynanarak deney durumlarının elde edilmiş olduğudur. Dolayısıyla deney durumlarında kullanılan fotoğrafların hepsi aynı pozda durmakta ve fotoğraflardan hiçbirisi modelin atletik kabiliyetine vurgu yapmamaktadır. Bu bağlamda düşünölürse, Kondisyon alt faktöründe yüksek skorlar elde eden katılımcıların zayıf ve şişman modelleri de anlamlı bir şekilde beğenmemeleri gerekmektedir. Bu noktada yukarıda da belirtildiği gibi modellerin uç noktada zayıf ve uç noktada şişman olmalarının sonuçlar üzerinde etkisi

olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların kendilerini uç noktada zayıf ve şişman kişilere benzetmedikleri için sosyal karşılaştırma içine girmemiş oldukları ve bu yüzden Kondisyon alt faktörünün zayıf ve şişman modeli beğenilerini etkilememiş olduğu düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların beden benlik öz saygısı ölçeği alt skorlarının katılımcıların satın alma beyanlarıyla anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Katılımcılardan Kondisyon alt faktöründe yüksek skorlar alanların normal kilolu ve hafif şişman modelleri daha az beğendiği göz önüne alınarak söz konusu katılımcıların beğenilerinin satın alma davranışına neden yansımada sorulmalıdır. Bu bağlamda Beden Benlik Öz Saygısı alt faktörlerinin kadınların satın alma davranışlarında belirleyici olmadığı düşünülmektedir. İleriki araştırmalar bu konuyu araştırmalıdır.

2.5.3.2. Katılımcıların Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar - 4 Skorlarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi

Sonuçlar, katılımcıların Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi alt faktörü skorları yükseldikçe zayıf modeli beğenme oranları anlamlı bir şekilde artarken şişman modeli beğenme oranlarının anlamlı bir şekilde düştüğünü göstermiştir. Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi alt faktörü kişilerin düşük VKİ oranlarına sahip olmalarına yönelik yaklaşımları ne kadar içselleştirdiklerini ölçmektedir ve yüksek skorlar zayıflık ve düşük yağ oranı ideallerinin daha çok içselleştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda zayıflık ve düşük yağ oranı ideallerini içselleştirmiş katılımcıların zayıf modeli daha çok beğenmeleri ve şişman modeli daha az beğenmeleri şaşırtıcı değildir. Zayıflık normunu içselleştiren kadınların zayıf modeli söz konusu normlara uyum sağladığı için fiziksel açıdan daha çok beğendikleri ve bunun aksine şişman model zihinlerindeki normlara ters kaldığı için beğenmedikleri düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi alt faktörü skorları yükseldikçe şişman modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü satın alma oranlarının düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Kim ve Sohn (2016) araştırmasının sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır; Kim ve Sohn (2016) araştırmalarında günümüzde kadınların büyük beden mankenleri beğenseler dahi “ince” güzellik kavramını içselleştirdiklerini

ve bu yüzden ince modellerin yer aldığı reklamlarda tanıtılan ürünlerin satın almayı arttıracığını ortaya koymuştur (Kim & Sohn, 2016). Bu bağlamda, zayıflık idealini içselleştirmiş kadınların şişman modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü anlamlı şekilde daha az satın alacaklarını beyan etmeleri mantıklıdır. Ayrıca, bu sonuç reklam modeli hakkında yapılan yorumların ürüne yansıtılması hipoteziyle de açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların şişman modeller hakkında varmış olabilecekleri olumsuz yargıların ürüne yansıtıldığı ve bu yüzden satın almayı düşürdüğü düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirmesi alt faktörü skorlarının yükselmesiyle şişman modeli beğenme oranlarının anlamlı bir şekilde düştüğü gözlemlenmiştir. Kaslı / Atletik Görünüm İdealinin İçselleştirilmesi alt faktörü katılımcıların kaslı ve atletik bir vücuda sahip olmalarına yönelik yaklaşımları ne kadar içselleştirdiklerini ölçmektedir ve yüksek skorlar atletik görünme ideallerinin daha çok içselleştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda sonuçlar aynı şekilde şaşırtıcı değildir; kadınların atletik bir gözükmesi gerektiğini düşünen kadınların şişman modeli bu forma uymadığı için beğenmedikleri düşünülmektedir.

İlginç olarak, katılımcılardan medyadan baskı gördüklerini beyan edenler hafif şişman modeli daha çok beğenmişlerdir. Medyadan Görülen Baskılar alt faktörü katılımcıların zayıflık / düşük yağ oranı ve kaslı / atletik dış görünüş yaklaşımlarına ulaşmaları konusunda medyadan ne kadar baskı gördüklerini düşündüklerini ölçmektedir. Bu bağlamda, medya tarafından maruz bırakıldığı zayıflık ideale ulaşmaları konusunda medyadan baskı gördüklerini düşünen katılımcıların hafif şişman modele daha sıcak yaklaşımları düşünülmektedir.

Benzer şekilde katılımcılardan Akranlardan Görülen Baskılar alt faktöründe yüksek skorlar yapanların şişman modeli anlamlı bir şekilde daha çok beğendikleri gözlemlenmiştir. Zayıf ve atletik görünüm ideallerine uyum sağlamaları konusunda akranlardan görülen baskıları ölçen bu alt faktörün yüksek skorları akranlardan daha çok baskı görüldüğünü göstermektedir. Aynı şekilde akranlarından baskı gören katılımcıların gördükleri baskılar sonucunda şişman modele daha sıcak baktıkları düşünülmektedir. Aynı zamanda söz konusu katılımcıların akranlarından baskı görmeleri nedeniyle vücut kitle indeksi yüksek olan katılımcılar olduğu düşünülmüştür.

Bu bağlamda söz konusu katılımcıların şişman modelle sosyal karşılaştırma içine girip kendilerine benzer olduğu için beğenildiği düşünülmektedir.

Son olarak, katılımcılardan aile bireylerinden, medyadan ve akranlarından dış görünüşe yönelik baskı gördüklerini beyan eden katılımcıların hafif şişman ve şişman modelin yer aldığı reklam afişindeki ürünleri almaya daha meyilli oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, yukarıda belirtilen sonuçlarla uyum sağlamaktadır. Herhangi bir taraftan baskı gördüğünü hissedilen kadınların vücut kitle indeksi yüksek modelleri beğenme oranları daha yüksektir ve yaptıkları olumlu çıkarımlar ürüne yansıyor olabilmektedir. İleriki araştırmalar, satın alma davranışında çevreden görülen dış görünüşe yönelik baskıların etkisini daha detaylı araştırmalıdır.

2.5.3.3. Katılımcıların Beslenme Alışkanlıklarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi

Bu çalışmada katılımcılara dengeli beslenip beslenmediklerinin ve uyguladıkları bir diyet programı olup olmadığı sorulmuştur ve bu iki sorunun cevaplarının katılımcıların farklı kilodaki modelleri beğenmelerinde ve farklı kilodaki modellerin yer aldığı fotoğraflardaki ürünleri satın alıp almayacakları beyanlarının etkilenip etkilenmediğine bakılmıştır. Katılımcıların beslenme alışkanlıklarının iki farklı soru olarak sorulmasının nedeni, katılımcıların dengeli ve sağlıklı beslenmeye özen göstermelerine rağmen uyguladıkları belli bir diyet programı olmaması ihtimalinden dolayıdır. Nitekim katılımcıların % 66, 12'si dengeli beslendiklerini beyan ederlerken, sadece % 16, 12'si uyguladıkları bir diyet programı olduğunu beyan etmiştir.

Sonuçlar dengeli beslenme alışkanlıklarının farklı kilodaki modellerin beğenilmesinde ve satın alma beyanlarında anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bu sonuç katılımcıların dengeli beslenme nedenlerinin ince olmak gayesinden ziyade sağlıklı yaşamak olabileceği düşüncesiyle açıklanabilmektedir. Bu bağlamda dengeli beslendiklerini beyan eden katılımcıların incelik normunun içselleştirmedikleri düşünülmektedir ve dolayısıyla farklı kilodaki modelleri beğenmeleri ve satın alma oranlarında anlamlı bir fark olmadığı düşünülmektedir.

İlginç olarak, katılımcılardan diyet programı uyguladığını beyan edenler aksini beyan edenlere göre zayıf modeli anlamlı ölçüde daha az beğenmişlerdir. Bu sonucun açıklanması için öncelikli olarak Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar - 4

ölçeğinin Zayıflık / Düşük Yağ Oranı İdealinin İçselleştirmesi alt faktörüyle katılımcıların diyet yapıp yapmadıkları beyanları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır ve sonuçlar zayıflık içselleştirmiş katılımcıların daha çok diyet programı uyguladıklarını göstermiştir. Buradan yola çıkarak diyet yapan katılımcıların zayıf modelleri daha çok beğenmeleri beklenmektedir, ancak sonuçlar tam tersini göstermiştir. Bu sonucun nedenin diyet yapan katılımcıların ince olma isteklerinin gördükleri zayıf modeli kıskanmaları olduğu düşünülmektedir. İleriki araştırmalar diyet yapan kadınların zayıf modellere karşı tutumlarını araştırmalıdır.

2.5.3.4.Katılımcıların Egzersiz Alışkanlıklarının Sonuçlar Üzerinde Etkisi

Sonuçlar katılımcıların egzersiz alışkanlıklarıyla farklı kilodaki modelleri beğenmeleri ve satın alma beyanları arasında anlamlı bir ilişki ortaya koymamıştır. Bu sonuç çalışma için seçilen model fotoğrafının atletik bir ögesi olmamasıyla açıklanabilmektedir. Modelin atletik bir yapısı olmadığı için katılımcıların zihinlerinde egzersiz ve beğenme ve satın alma arasında bir köprü kurulmadığı düşünülmektedir. İleriki araştırmalar atletik bir yapıya sahip kadın figürlerinin kadınlar tarafından ne kadar beğenildiğini ve satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini egzersiz alışkanlıkları göz önüne alınarak incelemelidir.

2.5.3.5.Vücut Kitle İndeksinin Sonuçlar Üzerinde Etkisi

Sonuçlar katılımcıların vücut kitle indeksinin sadece hafif şişman modelin beğenilmesinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur; katılımcıların vücut kitle indeksleri arttıkça hafif şişman modeli beğenme oranlarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal karşılaştırma teorisiyle açıklanabilmektedir. Giriş bölümünde de belirtildiği gibi insanlar kendilerine bir karşılaştırma standardı seçerken kendilerine benzer karşılaştırma standartları seçmektedirler (Festinger, 1954). Vücut kitle indeksi yüksek olan katılımcıların hafif şişman modeli kendilerine benzettikleri için hafif şişman modeli anlamlı bir şekilde daha çok beğendikleri düşünülmektedir. Ancak, katılımcıların vücut kitle indeksleri arttıkça şişman modelin yer aldığı fotoğraftaki ürünü alma olasılıklarının düştüğü görülmüştür. Bu sonuç, Lockwood ve Kunda (1997)

ve Semester ve Mendel'in (2006) sonuçlarıyla açıklanabilmektedir; hem Lockwood ve Kunda (1997) hem de Semester ve Mendel'in (2006) medya ve reklamlardaki zayıf modellerin kimi durumlarda kadınlar için motive edici olabileceğini göstermiştir. Bulunan sonuçlar bu bağlamda incelendiğinde vücut kitle indeksi yüksek olan kadınların şişman modeli gördüklerinde motive edici bulmadığı ve bu yüzden söz konusu ürünü satın almayı tercih etmeyecekleri düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların vücut kitle indekslerinin azaldıkça zayıf modelin yer aldığı reklam afişindeki ürünü alma olasılıklarının arttığını göstermiştir. Bu sonuç, katılımcıların gösterilen fotoğraflardaki modellerden kendilerine en yakın modeli seçtikleri ve ürünün üstlerinde nasıl duracağını bu şekilde tarttıkları şeklinde açıklanabilmektedir.

III. BÖLÜM – ÇALIŞMA 2

3.1. Katılımcılar

21 rastgele seçilmiş kadın bu çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır.

3.2. Materyaller

3.2.1. Elektroansefalogram (EEG)

Elektroansefalogram (EEG) tekniği 1924 yılında Alman bilim adamı Hans Berger'in beynin elektriksel aktivasyonunu kayıt etmesiyle ortaya çıkmıştır (Dickter ve Kieffaber, 2014). Kısaca EEG, saçlı deriden elektrotlar yardımı ile beynin elektriksel aktivitesini ölçmeye yarayan, beynin elektriksel aktivasyonunu gösteren bir yöntemdir ve EEG sayesinde beyin dalgalarındaki değişiklikler ve bu değişikliklere karşılık gelen zihinsel durumları gözlemlenebilmektedir (Dickter ve Kieffaber, 2014). Noninvazif (insana zarar vermeyen) bir yöntem olan EEG'nin zamansal çözünürlüğü yüksektir ve bu nedenle beyin aktivitesindeki ani değişiklikleri tespit edebilmektedir (Dickter ve Kieffaber, 2014). Aynı zamanda EEG yöntemi, beyinin sol ve sağ hemisferleri arasında karşılaştırma yapmayı da mümkün kılmaktadır; araştırmalar beyin aktivitelerindeki sol hemisfer baskınlığını olumlu duygusal tepkilerin varlığı, sağ hemisfer baskınlığını ise olumsuz duygusal tepkilerin varlığı olarak açıklamışlardır (Dickter ve Kieffaber, 2014).

EEG yukarıda bahsedilen avantajları sayesinde pazarlama araştırmalarının da önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama alanında EEG, reklam kampanyalarının test edilmesi ve geliştirilmesi aşamalarında, bir reklamdaki kilit anların tespit edilmesinde, internet sitesi dizaynında ve internet sitelerinin kullanılabilirliğini ölçmede, mağaza deneyimlerinin test edilmesinde ve reklam sloganların test edilebilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Bercea, 2011). Bu bağlamda bu çalışmada farklı sloganların normal kilolu ve şişman modellerin beğenilmesinde bir etkisi olup olmadığını ölçmek için EEG çalışması tasarlanmıştır.

Bu çalışmanın test etmek istedikleri doğrultusunda olaya ilişkin potansiyeller (ERP) ölçülmüştür; ERP belli bir duyuşal, zihinsel, bilişsel veya motor olayın sonucunda beyinde oluşan elektrofizyolojik cevaptır. ERP çalışmaları süregelen EEG aktivitesinde sabit zamanlı duyuşal uyarıların etkisini ölçmemizi sağladığı için bu çalışmaya uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra, bu çalışma için ERP'nin gecikmiş pozitif potansiyelleri (LPP) unsuru incelenmiştir. LPP uyarıların duyuşal yoğunluğuna göre değişiklik gösteren bir ERP unsuru olduğu için bu çalışmaya uygun bulunmuştur.

3.2.2. Reklam Sloganları

Çalışma 2'de kullanılmak üzere iki tane reklam sloganı üretilmiştir. Bu sloganlardan bir tanesi kadınların vücutlarıyla barışık olmaları mesajını içeren bir slogan olarak tasarlanmıştır: “Her vücut bir bikini vücududur” (pozitif slogan). Çalışmada kullanılan diğer slogan ise kadınların vücutlarıyla ilgili herhangi bir mesaj içermeyen bir slogandır: “Güzel bir yaz olacak” (nötr slogan).

3.2.3. Kullanılan Fotoğraflar

Çalışma 2'de Çalışma 1 için hazırlanan fotoğraflardan normal kilolu ve şişman model fotoğrafları kullanılmıştır. Çalışma 2'de şişman modelin fotoğrafının kullanılmasının nedeni Çalışma 1'de katılımcıların en az şişman modelin fotoğrafını beğendiklerini beyan etmesi ve söz konusu fotoğraf bir reklam afişi olsaydı tanıtılan ürünü almalarına ilişkin beyanlarının şişman model için en az olmasıdır. Ayrıca, Çalışma 1'de katılımcıların anlamlı bir şekilde normal kilolu modelin kullanıldığı reklam afişindeki ürünü satın alacakları beyanı ve normal kilolu modelle zayıf model arasında ne beğeni ne satın alma davranışında anlamlı bir fark olmamasından dolayı Çalışma 2'de normal kilolu modelin fotoğrafı kullanılmıştır.

3.2.4. Formlar

Çalışma 1'de kullanılan Sosyodemografik Bilgi Formu kullanılmıştır.

3.3.Yöntem

EEG çekimi öncesinde deney tasarım programı OpenSesame'nin 2.9.4-win32-2 versiyonu kullanılarak bir deney hazırlanmıştır. Katılımcılar ilk olarak bu çalışma için hazırlanan pozitif ve nötr sloganları rastgele bir sırayla ekranda görmüş ve ardından yine rastgele bir sırayla normal veya şişman modelin fotoğrafları katılımcılara gösterilmiştir. Deney, söz konusu değişkenler her tekrar 10 devir olacak şekilde karışık sırayla 4 defa tekrar edecek şekilde tasarlanmıştır. Deney sırasında katılımcıların dikkatlerinin dağılmaması adına bir ara konulmuştur. Bu arayla beraber deney ortalama 8 dakika sürmektedir.

Çalışma T.C. Üsküdar Üniversitesi Kognitif Nörobilim Laboratuvarı'nda 32 Kanallı Brain Products actiCHamp EEG cihazı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada uluslararası 10-20 sistemine göre (Cacioppo, Tassinari & Berntson, 2007) 32 elektrot simetrik kanallar halinde katılımcıların saçlı derisi üstüne yerleştirilmiştir. Katılımcılar çalışmaya katılmayı onayladıktan sonra EEG çekimi için gerekli hazırlıkları yapmak üzere laboratuvara alınmışlardır. Bu çalışma için kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Formu ektedir (EK – 9). Katılımcılara EEG çekimi için gerekli hazırlıklar yapılırken OpenSesame 2.9.4-win32-2 üzerinden hazırlanan deney bilgisayardan açılmıştır. Katılımcılardan deney sırasında herhangi bir şey yapmaları istenmemiştir; katılımcıların sadece deneye başlamak ve aradan sonra deneye devam etmek için klavyeden bir tuşa basmaları gerekmektedir. Klavyede bir tuşa basıp deneye başlayan katılımcıların deney süresince EEG'leri kaydedilip toplanan veriler SPSS istatistiksel paket programına analiz edilmiştir.

3.4.Bulgular

3.4.1. Sosyodemografik Özellikler

Deneye katılanların sosyodemografik bilgileri aşağıda yer alan Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların yaşları 18 ve 57 yaş aralığında değişiklik

göstermekte olup ortalama yaş 33,52'dir. Katılımcıların kendi bildirimlerine göre boyları (metre cinsinden) ve kiloları (kilogram cinsinden) kaydedilmiştir. Katılımcıların boyları 1,54 metre ve 1,73 metre arasında değişiklik göstermekte olup ortalama boy 1,64 metredir. Katılımcıların kiloları ise 43 kilogram ve 95 kilogram aralığında değişmekte olup ortalama kilo 62,10 kilogramdır. Katılımcıların vücut kitle indeksleri 17,22 ve 32,11 arasında değişmekte olup ortalama VKİ 23,14'tür. Katılımcılardan 13 tanesi dengeli beslenmeye özen gösterdiğini beyan ederken sadece 3 tanesi uyguladığı belli bir diyet programı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılardan 12 tanesi düzenli olarak spor yaptıklarını belirtirken, 9 tanesi düzenli spor yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 5

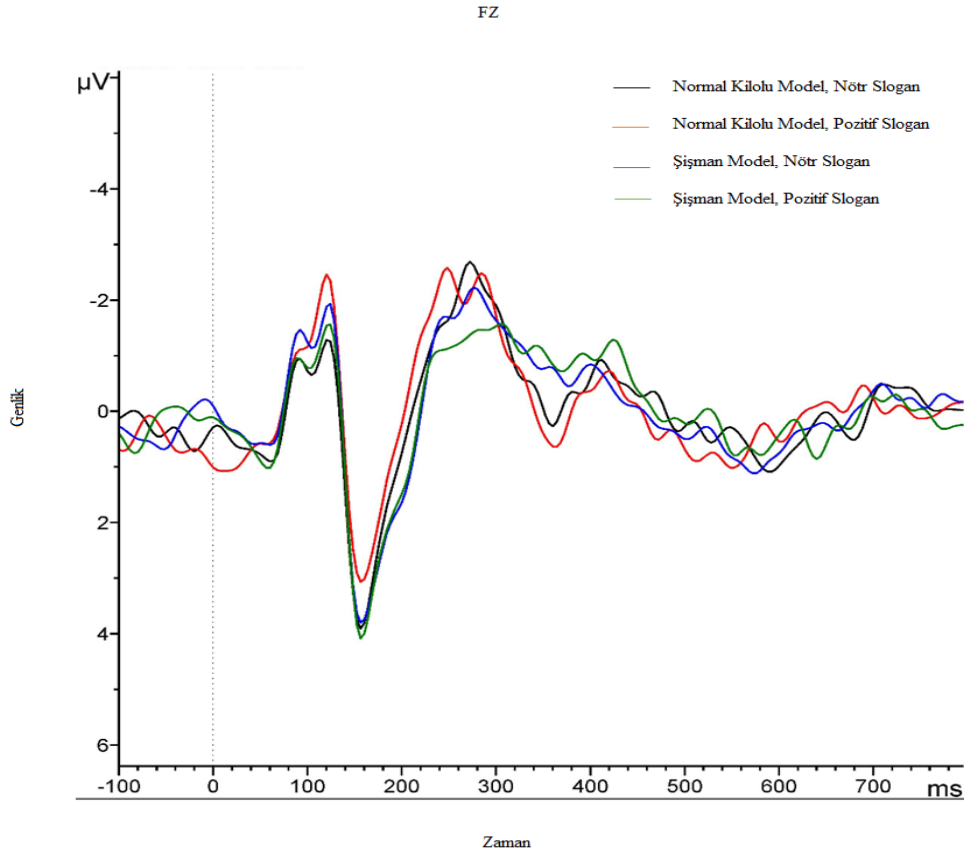
Çalışma 2'ye katılan katılımcıların demografik bilgilere göre genel dağılımları

		f	%	
Cinsiyet	Kadın	21	100,00	
		18	4,76	
		20	14,29	
		21	4,76	
		26	4,76	
		27	14,29	
		28	9,52	
		33	4,76	
	Yaş (17 - 58)	35	1	4,76
		40	2	9,52
42		1	4,76	
44		1	4,76	
47		1	4,76	
48		1	4,76	
56		1	4,76	
57		1	4,76	
0		15	71,43	
Çocuk Sayısı	1	3	14,29	
	2	2	9,52	
	3	1	4,76	
Medeni Durum	Bekar	6	28,57	
	İlişkisi Var	4	19,05	
	Evli	6	28,57	
	Boşanmış	5	23,81	
Dengeli besleniyor musunuz?	Evet	13	61,90	

	Hayır	8	38,10
Uyguladığınız bir diyet programı var mı?	Var	3	14,29
	Yok	18	85,71
Düzenli spor yapıyor musunuz?	Evet	12	57,14
	Hayır	9	42,86

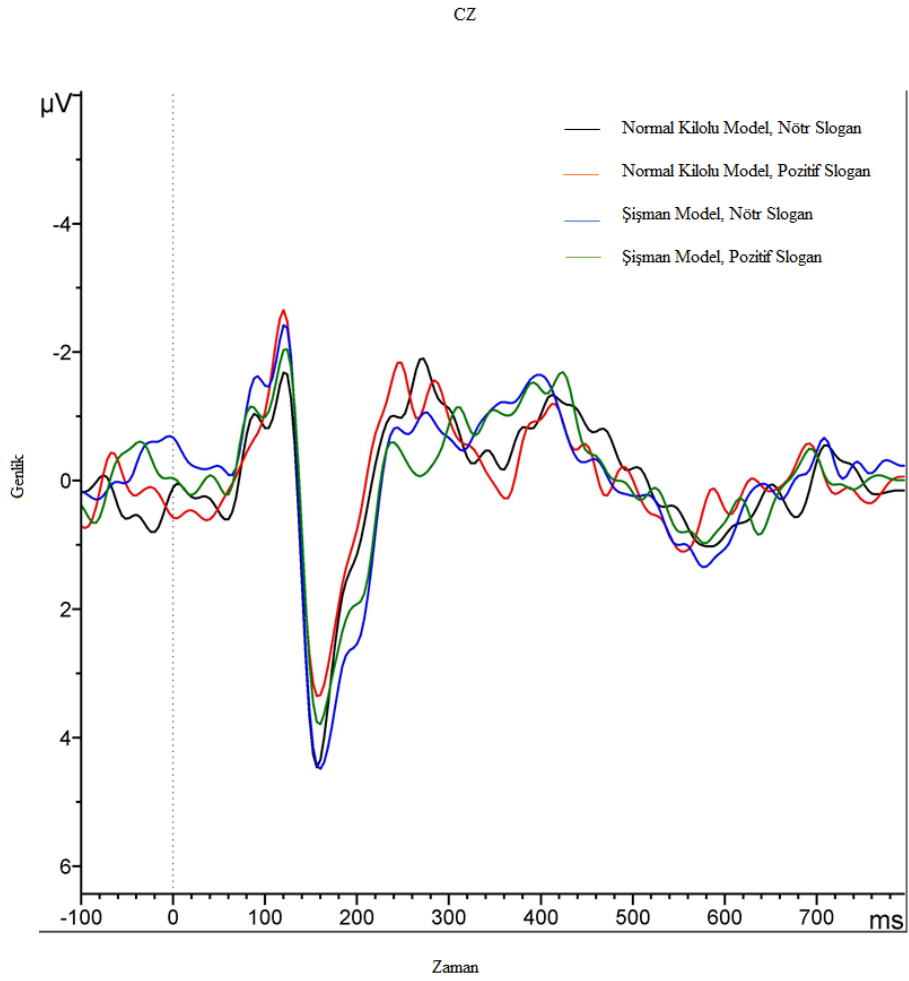
3.4.2. EEG Sonuçları

Şekil 4 pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra normal ve şişman modellerin FZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalamasını göstermektedir.



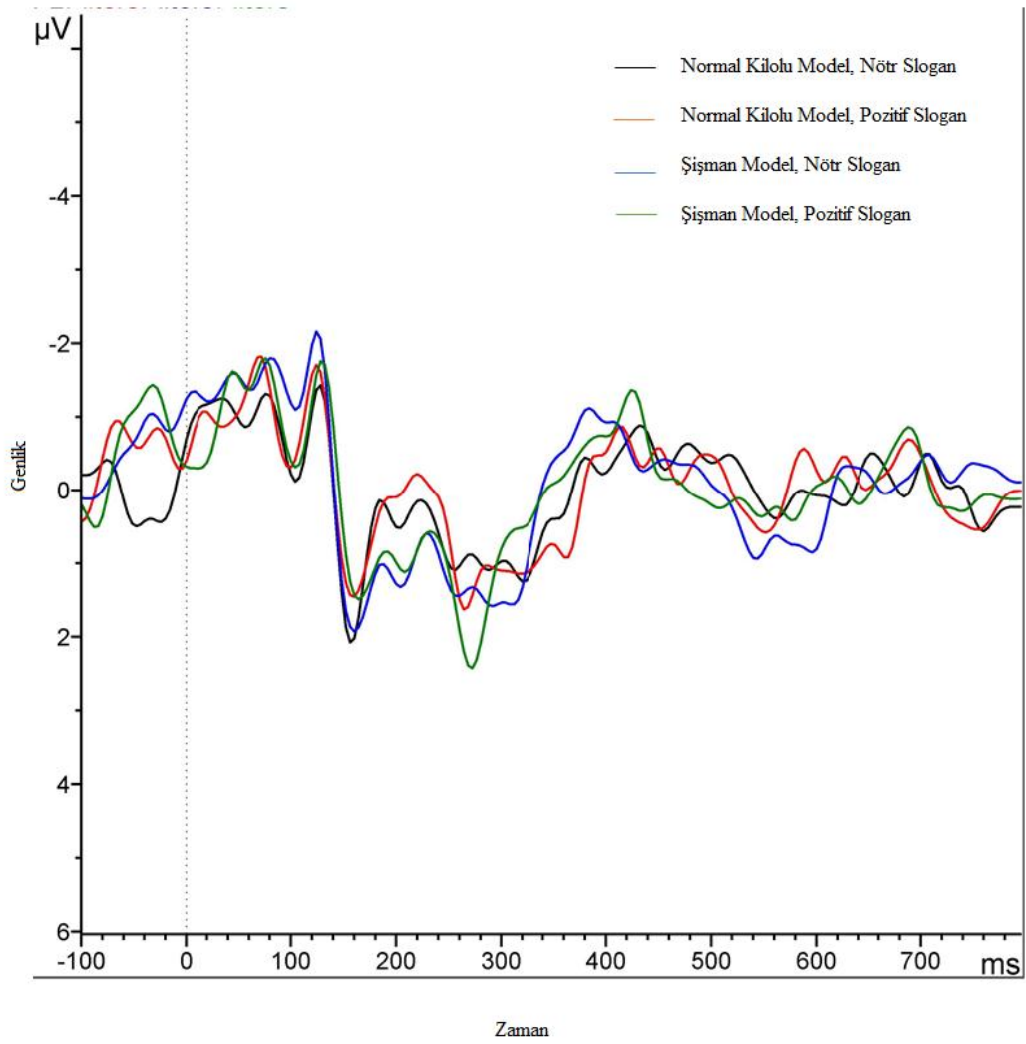
Şekil 4. Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının FZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş pozitif potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

Şekil 5 pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra normal ve şişman modellerin CZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalamasını göstermektedir.



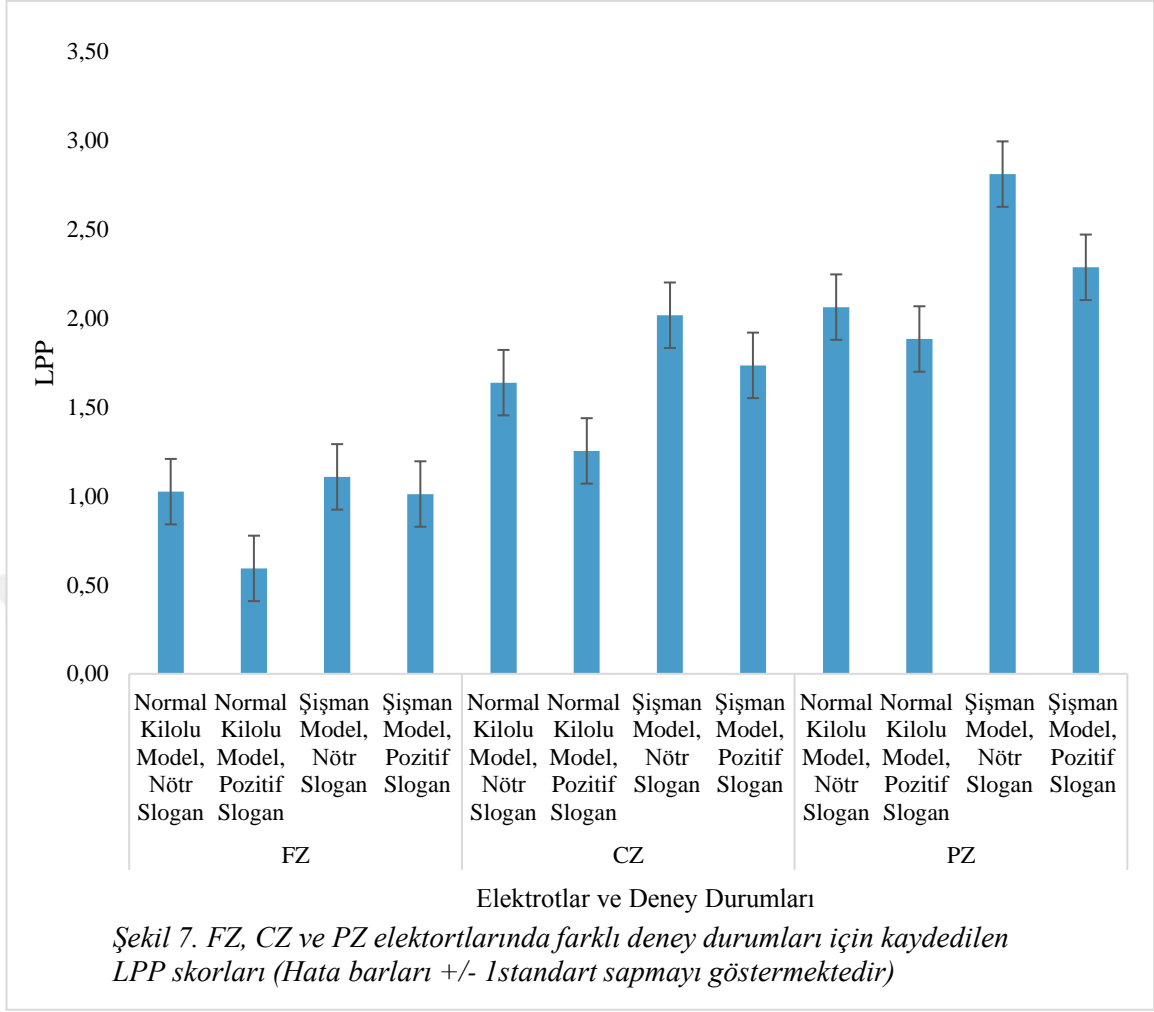
Şekil 5. Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının CZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş pozitif potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

Şekil 6 pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra normal ve şişman modellerin PZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalamasını göstermektedir.



Şekil 6. Pozitif ve nötr sloganlar gösterildikten sonra farklı model fotoğraflarının PZ elektrodunda yarattığı olaya ilişkin potansiyelin (ERP) gecikmiş pozitif potansiyel (LPP) unsurunun genel ortalaması

Şekil 4, 5 ve 6'ya bakıldığında FZ, CZ ve PZ elektrotlarında deney durumları arasında belirgin farklılıklar olmadığı görülmektedir. Kaydedilen ERP'lerinin LPP unsurlarının farklı deney durumları için anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını anlamak için elimizdeki veri SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Şekil 7 FZ, CZ ve PZ elektrotlarında farklı deney durumları için kaydedilen LPP skorlarını göstermektedir.



Şekil 7’den görülebildiği üzere FZ, CZ ve PZ elektrotlarındaki LPP değerleri normal kilolu model, pozitif slogan durumu için azalmıştır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için elimizdeki veri tekrarlı ölçümlerde üç yönlü varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan fotoğraftaki modelin kilosunun bağımlı değişken LPP skorları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($F = 0,450$; $df = 1,286$; $p = 0,557$). Bunun yanı sıra, yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan kullanılan sloganın bağımlı değişken LPP skorları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($F = 0,041$; $df = 1,297$; $p = 0,897$). Son olarak, kullanılan modelin kilosu ve kullanılan sloganın kesişiminin bağımlı değişken LPP skorları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($F = 0,593$; $df = 1,593$; $p = 0,522$). Bu bağlamda farklı kilodaki modellerin reklamlarda kullanılmasının, pozitif ve nötr sloganların kullanılmasının ve farklı sloganlarla farklı kilodaki modellerin beraber kullanılmasının ERP’nin LPP unsuru üstünde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.5. Tartışma ve Yorum

Çalışma 2 aşağıdaki hipotezi test etmek amacıyla yapılmıştır.

Hipotez 4: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri arasındaki fark olumlu bir slogan kullanılarak kapatılabilir.

Bu bağlamda 21 kadın katılımcılarının olaya ilişkin potansiyellerinin kaydedildiği bir EEG çalışması tasarlanmıştır. Katılımcılara vücutlarıyla barışık olmaları mesajını içeren pozitif bir slogan ve herhangi bir mesaj içermeyen nötr bir slogan gösterildikten sonra normal kilolu ve şişman modellerin fotoğrafları gösterilmiştir. Pozitif ve nötr sloganlar normal kilolu ve şişman model fotoğraflarıyla beraber görüldüğünde katılımcıların olaya ilişkin potansiyellerinin geciktirilmiş pozitif potansiyel unsurunda bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar deney durumları arasında anlamlı bir fark göstermemiştir. Bu bağlamda pozitif veya nötr sloganların kullanılmasının farklı kilodaki modellerin yarattığı LPP skorlarına bir etkisi yoktur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamasına rağmen sonuçlar normal kilolu modelin fotoğrafının pozitif bir sloganla kullanılmasının katılımcıların LPP skorlarında bir düşüş yarattığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların normal kilodaki bir modelin vücuduyla barışık olmaları gerektiği mesajıyla beraber gördüklerinde gayri samimi buldukları ve bu nedenle LPP skorlarının düştüğü fikriyle açıklanmıştır. İleriki araştırmalar böyle bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmalıdır.

Üstünde durulması gereken önemli bir nokta bu çalışma için kullanılan pozitif sloganının “Her vücut bir bikini vücududur” olmasıdır. Katılımcılardan birkaçı sloganın “bikini” kelimesini içerirken fotoğraflardaki modelin mayo giyiyor olmasından dolayı duydukları rahatsızlığı belirtmişlerdir. Deney durumları arasında anlamlı bir fark elde edilememesi bu nedenden dolayı olabilir ve ileriki araştırmalar bunu incelemelidir.

IV. BÖLÜM – GENEL TARTIŞMA VE YORUM

Bu tez çalışması Türk kadın tüketicilerin reklamlarda yer alan ince ve büyük beden modellere göre satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğine dair bilgi edinmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda ince ve büyük beden modellerin Türk kadın tüketiciler tarafından ne ölçüde beğenildiği ve farklı vücut kitle indeksine sahip modellerin yer aldığı reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin beden benlik öz saygılarının, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumlarının, vücut kitle indekslerinin ve beslenme ve egzersiz alışkanlıklarının farklı vücut kitle indeksine sahip modelleri beğenmelerinde ve satın alma davranışlarında bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak kadın tüketicilere ince modellerin kadınlar üzerindeki olumsuz etkileri farklı sloganlar yardımıyla hatırlatılıp farklı sloganların Türk kadın tüketicilerin farklı vücut kitle indeksine sahip modelleri beğenmelerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın 4 tane hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Kadın tüketiciler zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler.

Hipotez 2: Kadın tüketiciler zayıf modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almayı büyük beden modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri almaya kıyasla daha çok tercih ederler.

Hipotez 3: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri kadın tüketicilerin, beden benlik öz saygıları, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumları vücut kitle indeksleri ve beslenme ve egzersiz alışkanlıkları tarafından etkilenmektedir.

Hipotez 4: Kadın tüketicilerin zayıf ve büyük beden modelleri beğenileri ve söz konusu modellerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri satın alma tercihleri arasındaki fark olumlu bir slogan kullanılarak kapatılabilir.

Yukarıda verilen hipotezlerden ilk üçünü araştırmak için Çalışma 1 yapılmıştır. Katılımcılar bir anketi cevaplamışlardır ve cevaplar gerekli istatistiksel analizler yapılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar Hipotez 1 ve Hipotez 2'yi doğrulamaktadır. Katılımcılar zayıf modelleri büyük beden modellere göre daha çok beğenmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların satın alma beyanlarının modellerin kilosu arttıkça anlamlı bir şekilde düştüğü gözlemlenmiştir. Hipotez 3'ün test edildiği veriler incelendiğinde

çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır; etkileri ölçülen beden benlik öz saygı, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumlar, vücut kitle indeksi ve beslenme alışkanlıklarının farklı kilodaki modellerin beğenilmesinde ve satın alma davranışlarında kimi etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Ancak ileriki araştırmalar söz konusu etkileri daha detaylı araştırmalıdır. Sadece katılımcıların egzersiz alışkanlıklarının farklı kilodaki, modellerin beğenilmesi ve satın alma davranışlarında bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç bu çalışmada kullanılmak üzere seçilen modelin vücut tipine bağlanmıştır ve aynı şekilde ileriki çalışmalar egzersiz alışkanlıklarının kadın modelleri beğenme ve satın alma davranışına etkisini araştırmalıdır.

Hipotez 4'ü test etmek için Çalışma 2 yapılmıştır. Çalışma 2 için olumlu ve nötr sloganlar hazırlanmış ve bu sloganların normal kilolu ve şişman modellerin beğenilmesinde bir etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda bir EEG çalışması yapılmıştır. Sonuçlar Hipotez 4'ü doğrulamamıştır. Ancak kadınların vücuduyla barışmasının altını çizen olumlu sloganın normal kilolu modelin fotoğrafına olumsuz etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların normal kilolu modelin güzellik normlarına zaten uyduğunu düşünmeleri ve dolayısıyla olumlu bir slogan kullanmanın katılımcılar tarafından samimi bulunmadığı fikriyle açıklanmıştır. İleriki çalışmalar bu ilişkiyi incelemelidir.

KAYNAKÇA

- Anschutz, D. J., Engels, R. C. M. E., Becker, E. S., van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body Image*, 6, 270 – 276.
- Beale, K., Malson, H. & Tischner, I. (2016). Deconstructing “real” women: Young women's readings of advertising images of “plus-size” models in the UK. *Feminism & Psychology*, 26, 3, 378 – 386
- Becker, A. E., Burwell, R.A. & Gilman, S. E., (2002) Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic fijian adolescent girls. *J Psychiatry*, 180, 509 – 514.
- Bercea, M. D. (2011). *Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research*. University of Iași, Romania. Romanian National Authority for Scientific Research CNCS-UEFISCDI project number PN-II-ID-PCE-2011-3-0199 (contract 300/2011).
- Birkeland, R., Thompson, J.K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G., Van den Berg, P. (2005). Media exposure, mood and body image dissatisfaction: an experimental test of person versus product priming. *Body Image*, 2, 53 – 61.
- Bosch, A. Z., Buunk, A. P. Siero, F. W. & Park J. H. (2010) Why some women can feel more, and others less, attractive after exposure to attractive targets: The role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, 40, 847 – 855.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001) Highly attractive models in advertising and women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30, 1 – 12.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's learning in the age of digital culture*. Cambridge: Polity.
- Cash, T., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image. A handbook of theory research and clinical practice*. New York-London: Guilford Press
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. C. (2007). *Handbook of psychophysiology (2nd ed.)*. New York: Cambridge University Press.
- Champion, H. & Furnham, A. (1999) The effect of media on body satisfaction in adolescent girls. *European Eating Disorders Review*, 7, 213-228.
- Connor-Greene, P. A. (1988). Gender differences in body weight perception and weight-loss strategies of college students. *Women and Health*, 14, 27-42.

Dickter, C. L. & Kieffaber, P. D. (2013). *EEG Methods for the Psychological Sciences*. SAGE.

Dittmar, H. & Howard, S. (2004). Thin – ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 768 – 791.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117 – 40.

Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1990). A continuum model of impression formation: from category – based to individuating processes as a function of information, motivation, and attention. *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 1 – 74.

Gerbner, G. (1969). Toward 'cultural indicators': The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137 – 148.

Greenberg, B. S., Eastin, M., Hofschire, L., Lahlan, K. & Brownell, K. D. (2003). Portrayals of Overweight and Obese Individuals on Commercial Television. *Am J Public Health*. 8, 1342-1348.

Grung, R. A. R. & Chrouser, C. J. (2007). Predicting Objectification: Do Provocative Clothing and Observer Characteristics Matter? *Sex Roles*, 57, 91 -99.

Gonzalez – Lavin, A. & Smolak, L. (1995). Relationships between television and eating problems in middle school girls. *Paper presented at the meeting of the Society for Research in Child Development*.

Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body dissatisfaction: Meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.

Hafner, M. & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 619 – 628.

Heinberg, L., & Thompson, J.K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Psychology and Personality*, 7, 335 – 344.

Henderson – King, E. & Henderson – King, D. (1997). Media effects on women's body esteem: social and individual difference factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 5, 399-417.

Hoopner, S. H. (2000). Eating disorders are becoming more common in the east too. *BMJ: British Medical Journal*, 321, 7267, 1023.

Kahle, L. R. & Hoer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A

social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954 – 961.

Kim, H., Sohn, S. (2016). Impact of advertising model's body size on perceived product quality: Category – based induction approach. *Journal of Promotion Management*, 22, 151 – 174.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15 – 24.

Lee, S. (2000). Eating Disorders are Becoming in East too. *BMJ: British Medical Journal*, 321, 7267, 1023.

Peck, L. & Loken, B. (2005). The effects of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger – sized female models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 850 – 868.

Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997) Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91 – 103.

Major, B., Sciacchitano & A. M., Crocker, J. (1993). In-group versus out – group comparisons and self-esteem, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 711 – 721.

Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of race in television commercials: A content – analysis of prime – time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638 – 647.

Miller, M. N. & Pumariega, A. J. (2001). Culture and Eating Disorders: A Historical and Cross – Cultural Review. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 64, 93 – 110.

Milnes, Hilary. (2015). Plus Size Brand Lane Bryant Takes a Swipe At Victoria's Secret. Web.

Mussweiler, T. (2001). Focus of comparison as a determinant of assimilation versus contrast in social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 38-47

Napoli, J., Murgolo-Poore, M. (2003). Female gender images in adolescent magazine advertising. *Australian Marketing Journal*, 11, 1, 60 – 68.

Peck, L., Loken B. (2004). When will larger – sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21, 425 – 442.

Puhl, R. M. & Boland, F.J. (2001). Predicting female physical attractiveness: Waist-to-hip ratio versus thinness. *Psychology, Evolution & Gender*, 3(1), 27 – 46.

Richins, M. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-82.

Ross, K. (2013). *Gendered Media*. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Serdar, Kasey L.. "Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard." *Westminster*. Westminster College. Web. 26 Jan 2014.

<<http://www.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&content=4795>>.

Simmons, Jacquelyn. (2013). *Media Representations of Obesity: First Amendment Friendly Approach to Addressing Hate Speech in the Media*. Law School Student Partnership.

Smeesters, D. & Mandel, N. (2006). Positive and Negative Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 576-582.

Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., Werchon, D. (2012). Just one click: A content – analysis of advertisements on teen web sites, *Journal of Adolescent Health*, 50(4), 339 – 345.

Smeesters, D., Mussweiler, T. & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36, 930 – 949.

Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 91–98). New York: Guilford Press

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal*

Walsh, B. T., Devlin, M. J. (1998). Eating Disorders: Progress and Problems. *Science*, 208, 5368, 1387 – 1290.

Wasyliw, L., Emms, A. A., Meuse, R. & Poirier, K. F. (2009). Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, 6(2), 137 – 140.

Wertheim, E.H., Paxton, S.J., Schutz, H.K. & Muir, S.L. (1997). Why do adolescent girls watch their weight? An interview study examining sociocultural pressures to be thin. *J Psychosom Res.* 42, 4, 345 – 55.

Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavaci H. D., Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2, 74 – 80.

EKLER

EK.1. ÇALIŞMALARDA KULLANILAN ZAYIF MODEL FOTOĞRAFI



EK.2. ÇALIŞMALARDA KULLANILAN NORMAL KİLOLU MODEL

FOTOĞRAFI



**EK.3. ÇALIŞMALARDA KULLANILAN HAFİF ŞİŞMAN MODEL
FOTOĞRAFI**



EK.4. ÇALIŞMALARDA KULLANILAN ŞİŞMAN MODEL FOTOĞRAFI



EK. 5. SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. **Yaşınızı belirtiniz.**
2. **Cinsiyetinizi belirtiniz.**
 - a) Erkek
 - b) Kadın
3. **İkamet ettiğiniz yeri belirtiniz.**
4. **Medeni Durumunuzu belirtiniz.**
 - a) Bekâr
 - b) İlişkisi Var
 - c) Evli
 - d) Boşanmış
 - e) Dul
5. **Çocuğunuz Var Mı?**
 - a) Var
 - b) Yok
6. **Varsa kaç çocuğunuz olduğunu belirtiniz.**
7. **En son mezun olduğunuz okulun seviyesini belirtiniz.**
 - a) İlköğretim (1. Sınıftan liseye kadar)
 - b) Lise
 - c) Yüksek Okul
 - d) Üniversite
 - e) Yüksek Lisans
 - f) Doktora
8. **Öğrencilik durumunuz var mı? Var ise öğrenciliğinizi devam ettirdiğiniz eğitim seviyesini belirtiniz.**
 - a) Öğrenci değilim.
 - b) İlköğretim (1. Sınıftan liseye kadar)
 - c) Lise
 - d) Yüksek Okul
 - e) Üniversite
 - f) Yüksek Lisans
 - g) Doktora
9. **Çalışıyor musunuz?**
 - a) Çalışıyorum.
 - b) Çalışmıyorum.
 - c) Emekliyim.
 - d) Emekli oldum ama çalışmaya devam ediyorum.
10. **Diyet yapıyor musunuz?**
 - a) Yapmıyorum.
 - b) Yapıyorum.
11. **Düzenli spor yapıyor musunuz?**
 - a) Yapmıyorum.
 - b) Yapıyorum.
12. **Düzenli spor yapıyorsanız haftada kaç gün spora gidiyorsunuz belirtiniz.**
13. **Kilonuzu (kg cinsinden) belirtiniz.**
14. **Boyunuzu (m cinsinden) belirtiniz.**

EK. 6. BEDEN BENLİK ÖZ SAYGISI ÖLÇEĞİ

	Oldukça Olumsuz Hislerim Var	Olumsuz Hislerim Var	Ne Olumlu Ne Olumsuz Hislerim Var	Olumlu Hislerim Var	Oldukça Olumlu Hislerim Var
Vücut Kokunuz	1	2	3	4	5
İştahınız	1	2	3	4	5
Burnunuz	1	2	3	4	5
Fiziksel Dayanıklılığınız	1	2	3	4	5
Refleksleriniz	1	2	3	4	5
Dudaklarınız	1	2	3	4	5
Kas Gücünüz	1	2	3	4	5
Beliniz	1	2	3	4	5
Enerji Seviyeniz	1	2	3	4	5
Kalçalarınız	1	2	3	4	5
Kulaklarınız	1	2	3	4	5
Pazılarınız	1	2	3	4	5
Çeneniz	1	2	3	4	5
Genel Vücut Yapınız	1	2	3	4	5
Fiziksel Koordinasyonunuz	1	2	3	4	5
Poponuz	1	2	3	4	5
Çevikliğiniz	1	2	3	4	5
Omuz Genişliğiniz	1	2	3	4	5
Kollarınız	1	2	3	4	5
Göğüsünüz / Memeleriniz	1	2	3	4	5
Göz Şekliniz	1	2	3	4	5
Yanaklarınız / Elmacık Kemikleri	1	2	3	4	5
Basenleriniz	1	2	3	4	5
Bacaklarınız	1	2	3	4	5
Fiziğiniz	1	2	3	4	5
Cinsel Dürtüleriniz	1	2	3	4	5
Ayaklarınız	1	2	3	4	5
Cinsel Organlarınız	1	2	3	4	5
Karnınızın Görünüşü	1	2	3	4	5
Sağlığınız	1	2	3	4	5
Cinsel Aktiviteleriniz	1	2	3	4	5
Vücut Tüyleri	1	2	3	4	5
Kondisyonunuz	1	2	3	4	5
Yüzünüz	1	2	3	4	5
Kilonuz	1	2	3	4	5

EK.7. DIŞ GÖRÜNÜŞE YÖNELİK SOSYOKÜLTÜREL TUTUMLAR – 4 ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Atletik görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kaslı görünmek sık sık hayal ettiğim bir şeydir.	1	2	3	4	5
Vücudumun çok ince gözükmelerini istiyorum.	1	2	3	4	5
Vücudumda çok az yağ varmış gibi gözükmek istiyorum.	1	2	3	4	5
İnce görünmek sık sık hayal ettiğim bir şeydir.	1	2	3	4	5
Daha atletik görünmek için yapılan aktivitelere oldukça fazla zaman ayırıyorum.	1	2	3	4	5
Atletik görünmek sık sık hayal ettiğim bir şeydir.	1	2	3	4	5
Vücudumun sıkı gözükmelerini istiyorum.	1	2	3	4	5
Vücut yağının çok düşük olması sık sık hayal ettiğim bir şeydir.	1	2	3	4	5
Daha kaslı görünmek için yapılan aktivitelere oldukça fazla zaman ayırıyorum.	1	2	3	4	5
AŐađdaki soruları AİLE BİREYLERİNİZ (romantik partneriniz, erkek kardeşiniz, kız kardeşiniz, vb.) ile ilişki kurarak cevaplayınız.	1	2	3	4	5
Aile bireylerim daha ince görünmem konusunda bana baskı yapıyorlarmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Aile bireylerimin dış görünüşümü iyileştirmem konusunda bana baskı yapıyorlarmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Aile bireylerim vücut yağ oranımı düşürmem konusunda beni teşvik ederler.	1	2	3	4	5
Aile bireylerim daha formda olmam konusunda beni teşvik ederler.	1	2	3	4	5
AŐađdaki soruları ARKADASLARINIZ (yakın arkadaşlar, sınıf arkadaşları, iş arkadaşları, vb.) ile ilişki kurarak cevaplayınız.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım zayıflamam konusunda beni teşvik ederler.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım daha ince görünmem konusunda bana baskı yapıyorlarmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımın dış görünüşümü iyileştirmem konusunda bana baskı yapıyorlarmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımdan vücut yağımı düşürmem konusunda baskı görüyorum.	1	2	3	4	5
AŐađdaki soruları MEDYA (Sosyal medya, televizyon, reklamlar, dergiler, vb.) ile ilişki kurarak cevaplayınız.	1	2	3	4	5
Medya daha formda olmam konusunda bana baskı uyguluyormuş gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Medya daha ince görünmem için bana baskı uyguluyormuş gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Medyadan dış görünüşümü iyileştirmem konusunda baskı gördüğümü hissediyorum.	1	2	3	4	5
Medyadan vücut yağımı düşürmem konusunda baskı gördüğümü hissediyorum.	1	2	3	4	5

EK.8. ÇALIŞMA 1 İÇİN HAZIRLANMIŞ BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

ANKET ÇALIŞMASINA KATILAN KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

ÇALIŞMANIN ADI: Kadınlara yönelik ürün reklamlarında kullanılan modellerin fiziksel özelliklerinin ürüne uygun seçilmesinin satın alma davranışına etkisi.

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Forumu**'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Bu çalışma kadınlara yönelik ürün reklamlarında kullanılan modellerin reklamı yapılan ürüne uygun seçilmesinin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:

Bu çalışma için bir anket hazırlanmıştır. Katılımcılardan hazırlanan anket sorularını cevaplamaları beklenmekte olup katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kaydedilecektir.

ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?

Bu çalışma kadınlara yapılan reklamlarda yer alan modellerin, ürünün özelliklerine uygun seçilmesine dair markalara veri sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların tercihleri reklamlarda yer alan modellerin özelliklerinde belirleyici olacaktır.

KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER:

- Doç. Dr. Cumhuriyet Taş (Sorumlu Araştırmacı)
- Elif Pınar (Yardımcı Araştırmacı)

Çalışmaya Katılma Onayı

Yukarıdaki bilgileri ilgili araştırmacı ile ayrıntılı olarak tartıştım ve kendisi bütün sorularımı cevapladı. Bu bilgilendirilmiş olur belgesini okudum ve anladım. Bu araştırmaya katılmayı kabul ediyorum ve bu onay belgesini kendi hür irademle imzalıyorum. Bu onay, ilgili hiçbir kanun ve

yönetmeliği geçersiz kılmaz. Araştırmacı, saklamam için bu belgenin bir kopyasını çalışma sırasında dikkat edeceğim noktaları da içerecek şekilde bana teslim etmiştir.

Gönüllü Adı Soyadı:		Tarih ve İmza:
Telefon:		

Araştırmacı Adı Soyadı:	Elif Pınar	Tarih ve İmza:
Adres ve Telefon:	<u>epinar.@gmail.com</u> , +90 536 658 9055	

EK.9. ÇALIŞMA 2 İÇİN HAZIRLANMIŞ BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

EEG ÇALIŞMASINA KATILAN KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

ÇALIŞMANIN ADI: Kadınlara yönelik ürün reklamlarında kullanılan modellerin fiziksel özelliklerinin ürüne uygun seçilmesinin satın alma davranışına etkisi.

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirseniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Formu**'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Bu çalışma kadınlara yönelik ürün reklamlarında kullanılan modellerin reklamı yapılan ürüne uygun seçilmesinin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:

Elektroensefalografi (EEG) çalışmasına katılan katılımcıların beyin aktiviteleri deney süresince kaydedilecektir. EEG, Hans Berger tarafından geliştirilmiş beyinin elektriksel aktivitesinin, saçlı deri üzerine yerleştirilecek küçük elektrotlarla kaydedilmesini sağlayan beyin görüntüleme yöntemidir. EEG çekimi sırasında saçlı deriye yerleştirilen elektrotlar arasındaki elektriksel potansiyel değişimleri bilgisayara kaydedilir. Bu sürecin şu ana kadar görülmüş hiçbir yan etkisine rastlanmamaktadır. Kişi ağrı ya da acı hissedilmez.

Bunun yanı sıra, bu çalışma için bir anket hazırlanmıştır. Katılımcılardan hazırlanan anket sorularını cevaplamaları beklenmekte olup katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kaydedilecektir.

ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?

Bu çalışmaya katılan katılımcılar kadınlara yapılan reklamlarda yer alan modellerin ürünün özelliklerine uygun seçilmesine dair markalara veri sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin tercihleri reklamlarda yer alan modellerin özelliklerinde belirleyici olacaktır.

KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER:

- Doç. Dr. Cumhur Taş (Sorumlu Araştırmacı)
- Elif Pınar (Yardımcı Araştırmacı)

Çalışmaya Katılma Onayı

Yukarıdaki bilgileri ilgili arařtırmacı ile ayrıntılı olarak tartıřtım ve kendisi bütün sorularımı cevapladı. Bu bilgilendirilmiř olur belgesini okudum ve anladım. Bu arařtırmaya katılmayı kabul ediyr ve bu onay belgesini kendi hür irademle imzalıyorum. Bu onay, ilgili hićbir kanun ve ynetmelići gećersiz kılmaz. Arařtırmacı, saklamam ićin bu belgenin bir kopyasını ćalıřma sırasında dikkat edecećim noktaları da ićerecek řekilde bana teslim etmiřtir.

<i>Gönüllü Adı Soyadı:</i>		<i>Tarih ve İmza:</i>
<i>Telefon:</i>		

<i>Araştırmacı Adı Soyadı:</i>	Elif Pınar	<i>Tarih ve İmza:</i>
<i>Adres ve Telefon:</i>	<u>epinar.@gmail.com</u> , +90 536 658 9055	

EK.10. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Elif PINAR
Doğum Yeri: Ankara, 1990

Eğitim Durumu:

Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Anabilim Dalı, Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı, 2017.

Tilburg Üniversitesi, İnsan Ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, 2012.

Bilkent Üniversitesi

Yabancı Diller:

İngilizce İleri Düzey
İspanyolca Orta Düzey

İş Deneyimi:

2016 - 2017: Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, Lisanslama Uzman Yardımcısı

2014 - 2016: Portal Rights Management, Lisanslama Uzman Yardımcısı

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

Yüksek Lisans Bitirme Tezi: "Reklamlarda Kullanılan İnce ve Büyük Beden Kadın Modellerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri", 2017, Üsküdar Üniversitesi.

Yüksek Lisans Bitirme Tezi: "Müzakerelerde Hile: Ev sahibi veya ziyaretçi olarak müzakerede bulunmak müzakerelerde hileyi etkiler mi?", 2012, Tilburg Üniversitesi

Lisans Bitirme Tezi: "Farklı medya içeriklerinin kadınların vücut benlik saygısı, benlik saygısı, benlik farkındalığı ve vücut kitle indeksi skorlarını kontrol ederek kadınların iyi oluşuna etkisinin ölçülmesi", 2011, Bilkent Üniversitesi