

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Idealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi

AUTHORS: Serap Yücel DOĞAN

PAGES: 51-59

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724358>

Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi

Women Perceptions Through Idealisation of Woman Body and Relations With Consumption Patterns in Consumption Culture

Serap Yücel DOĞAN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algılamalarını tespit etmek ve bu algılamaların tüketim ile ilgili kendi davranış ve tutumlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Araştırma için Balıkesir il merkezinde toplamda 422 kadın katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan kadınlar, içinde bulunduğu tüketim kültürü unsurlarının daha zayıf beden yapısını dayattığı ya da özendirildiği yönündeki ifadelerle önemli ölçüde katılmaktadır. Ancak bu beden yapısına kavuşmaya ya da sahip oldukları ideal beden yapısını muhafaza etmeye yönelik tutum ve tüketimle ilgili davranışlara aynı ölçüde sahip değildirler. Buna rağmen, söz konusu algılamalar ile, ilgili tutum ve tüketim davranışları arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir düzeyi dışında, demografik faktörler itibari ile araştırma ölçeğini oluşturan pek çok ifade anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketim Kültürü, Kadın Bedeni, Tüketim Davranışı, Medya, Moda

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

Consumption culture is globalising through media, fashion and advertisements and cause important transformations in cultures of societies with offering definite aesthetic values. Even some societies conserve their own cultural admiration and tastes, in most parts of the world certain aesthetic evaluations offered by this global culture are well-accepted. These aesthetic evaluations that mostly focus on woman body mostly attribute to more slim body type. Furthermore, it loads symbolic meanings to all consumer women related to things that they have got or not. More slim body types symbolised and idealised by media and fashion industry convert to measures that all women want to have got and in order to reach this desire; infinite options are presented from diets and sport products to aesthetic surgery to women.

On the other hand these women that confront with delicious and high calorie food products presented by same media channels are forced to choose between the taste of eating pleasure and having a slim body. Most authors agreed on the fact that, women that consider their body measures are far from the ideal type are unhappy and their self respect is low. Because, body weight plays an increasing importance in whether she is considered physically attractive. Also, same authors emphasize that women learn from a very early age that spending enormous amounts of time, energy, and money to have a body that idealized by consumption culture.

The aim of this study is to determine women perception through idealisation of woman body in consumption culture and determine how this perception reflect to consumption patterns and individual behaviours. It is thought that evidences will serve marketing academicians and directors as well as serves to disciplines of sociology, psychology etc. Also, it is expected that it will be a guide for future researchs. Field study was executed in Balıkesir city with 422 women over 17 ages between the periods of December 2009 and February 2010.

Five statements used in this study that based on descriptive research model was utilised from Stephen Parker's (et all) article of "The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison Of Gender Effects In The U.S. and China". These are the statements intended to expressions that whether social environment, cultural expectations, media or fashion sector impose an ideal body type to women or not. Other seven statements was formed after a literature survey and focus interview with a group of women formed with maximum sample variety. All expressions were included into survey form in 5 step Likert type. These are the expressions that clear whether women are anxious about their form for aesthetic or health reasons and expressions about how they display consumption patterns related to consumption of diet food, utilisation from sports products and services, following up diet programs or postpone shopping.

As reliability of the questionnaire form is measured, it is find that cronbach α quotient that aimed to determine participants' perceptions (0.783) and cronbach α quotient of the statements representing the attitudes and behaviours (0.727) are at sufficient reliability levels.

Findings of the study are supporting the statement that consumption culture elements like media and fashion impose the slim body type to women. In fact, participants most agree on attitudes like as "Fashion sector addresses mostly on slim women" or "Media (advertisements, tv programs, films, press, internet) show favor on slim type women and makes slim women popular".

* Dr.

Nevertheless, participants are seem as anxious about their body types related to health and aesthetic issues but they do not show related consumption patterns in the same extent. Notwithstanding, a positive oriented meaningful relationship is determined between attitudes towards related perceptions and consumption patterns

Basic hypothesis in the study is like as;

H₁ = There is a significant relation between perceptions and consumption behaviours of the respondents through the idealisation of woman body.

According to the correlation analysis, relation between attitudes towards related perceptions and consumption patterns was found as positive oriented but relatively weak so, related hypothesis is accepted at the confidence level of 0.01. This result confirms the claim that women are influenced internally from the impositions of consumption culture and reflect this situation to their attitudes and behaviours.

It is tried to determine that scale expressions are differentiated with respect to demographic factors. Independent groups t test and ANOVA analyses are utilised for this reason. According to findings, there are so much expressions that have meaningful differences concerning demographic factors (age, marital status, education level, employment status) except income factor. Non married, young and working participants more agree to the statement that consumption culture imposes slim bodies than the married, middle aged, non working women and student women. On the other hand this first group exposes less efforts to maintain their body form according to other group. According to education levels, high school graduates participated at most low levels for all scale expressions and differ from other participants of various education levels.

Choice of an easy sample for this research makes difficult to make generalisations about the findings. But, this research results will give important ideas to marketing managers and academicians about the subject.

In future researchs about the subject, according to socio cultural and economic development of research area, new expressions can be added like "I think to have an aesthetic operation to attain ideal body type" In this respect, it can be possible to reach broad based data. Besides, researchs on different cultures will be helpful to put forward the universality of the findings.

Keywords: Consumption Culture, Woman Body, Consumption Patterns, Media, Fashion.

Type of Study: Research

GİRİŞ

Kadının, bedeni ile olan ilişkisi tarih boyunca değişime uğramış ve farklı fiziksel, sembolik, sosyokültürel, vb. kodlar altında ele alınmıştır. Yine tarih boyunca filozoflardan ressamalara, antropologlardan tıp dünyasına çeşitli başlıklar altında konu olan kadın bedeni, bugünün tüketim kültürünün en önemli odak noktalarından biri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bu kültür, aynı zamanda tüketici rolündeki her kadına sahip oldukları ya da "olamadıkları" bedenlerle ilgili sembolik anlamlar yüklemektedir. Medya ve moda endüstrisi aracılığıyla idealize ve sembolize edilen "daha zayıf" beden ölçüleri, kadınların kısmen ya da şiddetle kavuşmak istediği ölçülere dönüşürken, bu arzularına kavuşmak için önlerine diyet ve spor ürünlerinden estetik operasyonlara kadar sınırsız seçenekler sunulmaktadır.

Literatürde tüketim kültürü kapsamında kadın bedenini ele alan pek çok çalışma (Orbach, 1998, Nazlı 2004; Christner 2006; Dedeoğlu ve Savaşçı 2005 vb.) mevcuttur. Bu çalışmaların pek çoğunda, tüketim kültürünün kadınlara ideal bir beden imajını dayattığı ve bu imaja kavuşmak için tüketime sevk ettiği çeşitli argümanlarla ifade edilmektedir. Söz konusu çalışmaların önemli bölümünün yorumsayıcı nitelik taşıdığı tespit edilirken, tüketim kültürünün kadın ve erkek bedenini idealize edip etmediği algısına yönelik yapılan nicel bir çalışmada ise (Parker vd., 2008) tüketim davranışı boyutunun ihmal edildiği gözlemlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, tüketim kültürünün kadın bedenini idealize edip etmediğine yönelik kadınların algılamalarını tespit etmek ve bu algılamaların konu ile ilgili kendi tutum ve tüketim davranışları ile nasıl, hangi yönde bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktır. Elde edilen bulguların işletme yöneticilerine fayda sağlaması ve literatürde ilgili boşluğu doldurarak sonraki çalışmalara rehber olması umulmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim Kültürü ve Kadın Bedeni Üzerine Estetik Yargılar

Odabaşı (1999: 27), tüketim kültürünü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olarak tanımlarken, Zygmunt Bauman'a göre de tüketim kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili reklâmcılığa dayanmaktadır (Aktaran: Güneri Fırlar ve Dündar, 2006: 21). Reklâmlar ile birlikte moda endüstrisi de özellikle kadınlara bedenlerini önemseme ve onu daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini sürekli olarak anımsatırken (Kızılçelik, 2003: 90), yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini sağlayarak, bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir (Yılmaz, 1998: 286). Bu noktadan hareketle tüketimin sadece ekonomik ya da kültürel değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu kabul görmektedir. Nitekim, tüketim kültürü değerleri içinde doğan

bireyler tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde onları bir araç olarak kullanmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

Estetik yargılar, subjektif nitelik taşıması ile birlikte, içinde bulunulan kültürünün etkisiyle de bir genellilik ve zorunluluk (Ergün, t.y.), halini almıştır. Bugün küreselleşme karşıtı görüşlerin dayanak noktalarından biri de tüketim kültürünün en önemli aracı olan medyanın dünyadaki en ücra yerleşim bölgelerine girmesi ile farklı yerel zevk ve estetik değerlerin giderek daha yeknesak hale dönüşmesidir. Bu görüşü kanıtlar nitelikte, pek çok toplumda küçük büyük kültürel dönüşümler yaşanmakla birlikte, kimi toplulukların kendi kültürlerine göre ideal olarak kabul edilen zevk ve estetik değerlerini kısmen koruyabildikleri de görülmektedir. Örneğin Yan ve West yaptıkları çalışmada ince modellerin yer aldığı batı reklamlarının yaygınlaşmasına rağmen Çin kültüründe şişman ya da obez bedenlere kısmen, hâlâ sağlık ve zenginlik sıfatlarının atfedildiğini ortaya koymuştur (Aktaran: Parker vd. 2008: 58). Ancak yerel kültürlerin geçmişlerinden taşıdıkları bu gibi estetik değerlerin hâlâ savunuluyor olması nadir olmakla birlikte, tüketim kültürünün mutlak ve baş döndürücü hızda gelişen etkisini azımsatmaktan uzaktır. Öyle ki, 1960'lı yılların Anadolu taşralarında da "tombul ve al yanak" güzelliğinin olmazsa olmazı sayılıp türkülere konu edilirken, aynı dönemin şehirli kadınlarının, henüz yeni tanıştığı televizyon ve sinemanın ince bedenli yıldızlarının etkisine girmeleri çok uzun zaman almamıştır. Ayrıca, bugünün batı medyasında, sürekli övgüye maruz bırakılan bir Hollywood starının anoreksik sayılabilecek ince bedenine, herhangi bir ülkede, herhangi bir kadının duyduğu özentide, giderek küreselleşen tüketim kültürünün sunduğu ortak estetik yargıların neden olarak gösterilmesi de yadsınılmamaktadır.

Diğer yandan aynı kadınlar, aynı medya kanallarıyla sunulan bol kalorili, leziz tüketim ürünleriyle de karşı karşıya bırakılarak yemek yeme hazzını yaşama ya da ideal bedene kavuşup sosyal ödül ve beğenileri alma gibi seçenekler arasında tercih yapmak zorunda bırakılmaktadır. Ancak Baudrillard'ın (2001: 29) tanımladığı gibi "hazza davet" edilenler için bu davete riayet etmek çoğu zaman kaçınılmazdır. Örneğin, Becker tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Fiji Adası halkının televizyonla tanışması, batı tipi sağlıksız beslenme tüketimini de beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak da genç kızlar başta olmak üzere pek çok kadında yeme bozukluklarının göz ardı edilmez boyutlara ulaştığı gözlemlenmiştir (Becker vd., 2002: 509).

Kilbourne' a göre, tüketim kültüründe kadınlara, her fırsatta beğeni görmeleri ve kendilerine saygılarını kaybetmemeleri için her daim ince kalmaları gerekliliği mesajları verilirken, bunun için de çok küçük yaşlardan itibaren zaman, enerji ve paralarını harcamaktan çekinmemeleri öğretilmektedir (Aktaran: Christner, 2008: 10). Nitekim, Christner (2008: 1), kadınların önemli bir bölümünün kendilerine saygılarını ve benlik algılarını beden imajları ile özdeşleştirdiğini ifade etmektedir. Benzer biçimde İnceoğlu ve Kar, kadınların kendi beden algısı ile ideal beden imajı arasındaki farkın büyüklüğü ölçüsünde mutsuz olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Yanık, 2010: 3). Türkiye'de yapılan bir çalışmada ise bu görüşleri doğrular nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Benlik saygısı ile beden imajı arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığını saptayan Pınar, ayrıca, çoğunluğu kadınların oluşturduğu şişman bireylerin benlik saygılarının önemli ölçüde düşük olduğunu tespit etmiştir (Pınar, 2002). Bu bulgulardan hareketle, tüketim kültürünün idealize ettiği zayıf bedeninin, aynı tüketim toplumu içinde yaşayan herkes için de ideal olarak görüldüğü ve şişmanlığın istenmediği savının geniş ölçüde kabul gördüğü söylenebilmektedir. Nitekim moda endüstrisinin son yıllara kadar şişman bedenleri görmezlikten gelmesi, onun tüketim toplumunda arzulanabilir vasfının noksanlığından ve bir sorun göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Oysa moda da diğer tüketim unsurları gibi daha kolay arzulanabilmek için hep mükemmeli hedef koymakta ve kendine göre arızalı olanı çarkın dışına itmektedir. Örneğin, 2010 Oscar'ının en iyi kadın oyuncu adayı Gabourey Sidibe, idealin oldukça dışında sayılan kiloları ile uzun süre medyayı meşgul etmiş, alması muhtemel ödülünden ziyade kırmızı halıda ne giyeceği uzun süre tartışılmıştır (Kennedy, 2010).

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algılamalarını tespit etmek ve bu algılamaların tüketim ile ilgili kendi davranış ve tutumlarına nasıl yansındığını ortaya koymaktır. Araştırma sonucu elde edilen bulguların sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin

yanında işletme akademisyen ve yöneticilerine de fayda sağlayacağı düşünülmekte ve bundan sonraki çalışmalara rehber olacağı umulmaktadır.

Tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılan bu çalışmada kullanılan ölçekteki algılamalara yönelik ilk 5 ifade, Stephen Parker vd.'nin "The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison Of Gender Effects In The U.S. and China" adlı makalesindeki ölçeğin kadınlara uyarlanması ile oluşturulmuştur. Diğer 7 ifade ise literatür taraması ve maksimum çeşitlilik örnekleme ile oluşturulan bir grup kadınla odak grup görüşmesi yapılarak ve literatür taraması ile edinilen bilgilerden oluşturulmuştur.

Araştırma 2009 Aralık- 2010 Şubat ayları arasında Balıkesir il merkezinde araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Öncesinde farklı demografik özellikte 23 kadın katılımcıya ön uygulama yapılmış ve yanlış algılanan ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Kapsam geçerliliği çalışması ve bir sosyologun görüşleri doğrultusunda, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu son halini almıştır.

Araştırma evrenini Balıkesir il merkezinde yaşayan ve 17 yaş üstü tüm kadınlar oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayanmayan kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve toplamda 422 kadın katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim kültürü araçlarının (sosyal ortam, medya, moda, kültür vs.) kadın bedenini idealize edip etmediğine yönelik katılımcıların algısını tespit etmek için hazırlanan 5'li likert ölçeğinde 6 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise aynı katılımcıların idealize edilen bedeni korumak ya da bu bedene kavuşmak için tüketimle ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmeye yönelik yine 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 6 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini öğrenmeye dönük açık ve kapalı uçlu 5 adet soru bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği ölçüldüğünde, katılımcıların algılamalarını tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşan ölçeğin cronbach α katsayısı (0.783) ile, tüketim tutum ve davranışlarına yönelik ifadelerden oluşan ölçeğin cronbach α katsayısının (0.727) yeterli güvenilirliği sağladıkları tespit edilmiştir.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

Demografik Bulgular

Bu çalışmada, kadın katılımcıların tüketim kültürünün idealize ettiği kadın bedenine yönelik algılamalarına ve tüketici davranışlarına etki ettiği düşünülen başlıca demografik özelliklerin; yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyleri olduğu varsayılmış ve anket formunda bu bilgileri edinmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %38' i "26-35" yaş grubunda iken, % 25'i "18-25", %20'si de "36-45" yaş grubuna aittir. "55 ve üzeri" yaş grubunda yeterli gözlem sayısına ulaşamadığından, bu grup "46 ve üzeri" yaş grubu ile birleştirilmiş ve toplam katılımın %14'ünü oluşturmuşlardır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş			Eğitim		
18-25	106	0,25	İlk/orta okul	49	0,12
26- 35	160	0,38	Lise	71	0,17
36- 45	84	0,20	Üniversite veya +	299	0,71
46 ve üzeri	60	0,14	Belirtilmeyen	3	0,00
Belirtilmeyen	12	0,03	Gelir		
Medeni Durum			546 TL.(Asg. ücret veya altı)	55	0,13
Bekâr	193	0,46	547- 1.500 TL.	135	0,32
Evli	228	0,54	1.501 TL. ve üzeri	156	0,37
Belirtilmeyen	1	0,00	Belirtilmeyen	76	0,18
İş Durumu					
Çalışmıyor	90	0,21			
Çalışıyor	256	0,61			
Öğrenci	68	0,16			
Belirtilmeyen	8	0,02			

Benzer şekilde yeterli gözlem sayısına ulaşamadığından “emekli” grubunda yer alan katılımcılar “çalışmıyor” grubuna, “3001 ve üzeri” gelir grubundakiler de “1.501 TL. ve üzeri” gelir grubuna dahil edilmiştir. Buna göre katılımcıların %61’i çalışmakta iken, %21’i çalışmayan ve %16’sı da henüz öğrenci olan kadınlardan oluşmaktadır. %37’lik payla katılımcıların büyük çoğunluğunu 1.500 TL. gelir seviyesindekiler oluştururken, asgari ücret ve altındaki gelir seviyesine sahip katılımcıların oranı %13’tür. Ancak gelir seviyesini belirtmek istemeyenlerin ya da kesin ve belirli sınırlamalar getiremeyen katılımcıların %18’lik önemli bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmada katılımcıların medeni durumları ise “evli” ve “bekâr” olarak kategorize edilmiş, dul ya da boşanmış olan katılımcılar da “bekâr” olarak değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre %54’ü evli olan katılımcıların büyük çoğunluğunu (%71) üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip kadınlar oluşturmuştur.

Ölçek İfadelerine Genel Bir Bakış

Araştırmada yer alan, tüketim kültürünün kadın bedenini idealize etmesine yönelik algılamalar (A1,A2,A3,A4,A5,A6) ve kadınların bununla ilgili sergiledikleri tüketim davranış ve tutumları içeren ifadelerle (TD1,TD2,TD3,TD4,TD5,TD6), katılımcı kadınların bu ifadelere katılma dereceleri aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Buna göre kadınların en çok “ Moda sektörü daha çok zayıf bedenli kadınlara hitap etmektedir” ve “Medya (reklâmlar, tv programları ve dizileri, yazılı basın, internet vs.) zayıf bedenli kadınları daha fazla kayırmakta ve daha popüler kılmaktadır.” ifadelerine katılım gösterdikleri görülmektedir. Ancak aynı kadınların ideal olarak gösterilen beden ölçülerine kavuşmak ya da mevcut beden ölçülerini korumak için gerek sağlık, gerekse estetik açıdan kaygı duysalar da tüketim kültürünün öngördüğü davranışları aynı düzeyde sergilemedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tüketim Kültürünün Kadın Bedenini İdealize Edilmesi Algısına Yönelik Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

		Ort	Std. Sap.
A1	Bugünün sosyal ortamları, kadınlara zayıf beden yapısına sahip olmaları için dayatma yapmaktadır	3,85	1,137
A2	Zayıf bedenli bir kadın, zayıf olmayan kadınlara kıyasla daha fazla sosyal ödüllendirmelere (takdir edilme, beğenilirlik, popülerlik vs.) sahiptir.	3,76	1,148
A3	Kadınların zayıf olmaları için açık bir kültürel beklenti vardır.	3,57	1,093
A4	Medya (reklâmlar, tv programları ve dizileri, yazılı basın, internet vs.) zayıf bedenli kadınları daha fazla kayırmakta ve daha popüler kılmaktadır.	4,13	,932
A5	Moda sektörü daha çok zayıf bedenli kadınlara hitap etmektedir.	4,24	,894
A6	Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir.	3,91	1,004

Değerlendirme Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3. Katılımcıların Tüketici Tutum ve Davranışlarına Yönelik Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

		Ort.	Std. Sap.
TD1	Estetik görünümüm için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	3,27	1,077
TD2	Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	3,86	,990
TD3	Diyet ürünleri (kalorisi düşürülmüş gıda ve içecekler ya da bitkisel ilaçlar vs.) tüketirim.	2,15	1,137
TD4	Diyet konulu yayınları (Gazete, dergi, kitap, internet, televizyon vb.) takip ederim	2,22	1,095
TD5	Spor ürün ve ya hizmetlerinden faydalanırım (Spor ürünleri satın almak, spor salonuna üye olmak vb.)	2,51	1,253
TD6	Eğer kendimi kilolu hissedersen giyim ile ilgili davranışlarımı ertelerim	2,58	1,356

Değerlendirme Kategorileri: 1=Her zaman, 5=Hiçbir zaman

Ölçek İfadelerinin Demografik Özellikler İtibari ile Farklılıklarının Değerlendirilmesi Medeni Durum İtibari İle Farklılıklar

Araştırmaya katılan katılımcıların konu ile ilgili algılamaları ile kendi tutum ve davranışlarının medeni durum itibari ile farklılığını tespit etmek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgularda 4 ifadede (bkz. Tablo 4), medeni durum itibari ile farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4. Medeni Durum İtibari ile Farklılık Görülen Ölçek İfadeleri

			N	Ort	Std. Sap.	T	P
A2	Zayıf bedenli bir kadın, zayıf olmayan kadınlara göre...	B	193	4,00	1,095	2,657	,008
		E	227	3,56	1,162		
A3	Kadınların zayıf olmaları için açık bir kültürel...	B	191	3,76	1,008	2,183	,028
		E	226	3,42	1,141		
TD2	Sağlığım için kilomu koruma ya da formda...	B	192	3,70	1,075	-2,064	,045
		E	228	3,99	,908		
TD4	Diyet konulu yayınları (gazete, dergi, internet, tv, vb.) takip ederim.	B	193	2,02	1,070	-2,126	,035
		E	228	2,36	1,098		

A Değerlendirme Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

TD Değerlendirme Kategorileri: 1=Her zaman, 5=Hiçbir zaman

$\alpha = .05$

Buna göre, kadın bedeninin idealize edilme algısını tespit etmeye yönelik “Zayıf bedenli bir kadın, zayıf olmayan kadınlara kıyasla daha fazla sosyal ödüllendirmelere (takdir edilme, beğenilirlik, popülerlik vs.) sahiptir” ve “Kadınların zayıf olmaları için açık bir kültürel beklenti vardır” ifadelerine bekâr katılımcıların daha yüksek oranda katılımında bulundukları görülmektedir. Oysa ideal bedene kavuşmak ya da korumak için tüketici tutum ve davranışlar ile ilgili “Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum” ve “Diyet konulu yayınları (Gazete, dergi, kitap, internet, televizyon vb.) takip ederim” ifadelerinde bekâr katılımcıların, evlilere nispeten daha düşük katılımında bulunduğu gözlenmiştir.

Yaş İtibari ile Farklılıklar

Katılımcıların araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere katılma derecelerinin yaş itibari ile gösterdiği farklılıkları tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA analizinde, sadece iki ifadede anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Scheffe testine göre, “Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir.” ifadesine “18-35” ve “26-35” yaş grubundaki genç katılımcılar, araştırmadaki en yüksek yaş grubu olan “46 ve üzeri” ndekilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte “Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum” ifadesine en yüksek katılımı gösteren 36-45 yaş grubunun, en genç gruptaki “18 -25” yaş grubunun en düşük katılımı göstermesi ile anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Yaş İtibari ile Farklılık Görülen Ölçek İfadeleri

		18- 25	26- 35	36- 45	46 ve +	F	P
A6	Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir.	4,04	4,08	3,62	3,42	4,07	,008
TD2	Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	3,60	3,86	4,19	3,92	2,51	,048

A Değerlendirme Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

TD Değerlendirme Kategorileri: 1=Her zaman, 5=Hiçbir zaman

$\alpha = .05$

Eğitim Seviyesi İtibari İle Farklılıklar

Araştırmaya katılan kadınların konu ile ilgili algılama, tutum ve davranışlarının eğitim seviyesi itibari ile farklılıklarını saptamak için yapılan ANOVA analizinde toplamda 4 ifadede anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen 4 ifadenin hepsinde en düşük katılımı lise eğitim seviyesindekiler göstermiştir. Sadece “Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum” ifadesi için ilk/ortaokul mezunları ile anlamlı düzeyde farklılıklar gösteren lise mezunu katılımcılar, diğer üç ifade için

de üniversite veya üstü eğitim seviyesindekilerle anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Söz konusu bu üç ifade ise; “Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir”, “Estetik görünümüm için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum” ve “Diyet ürünleri (kalorisi düşürülmüş gıda ve içecekler ya da bitkisel ilaçlar vs.) tüketirim” dir.

Tablo 6. Eğitim Seviyesi İtibari ile Farklılık Görülen Ölçek İfadeleri

		İlk/Ort	Lise	Üniv. ve +	F	P
A6	Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir.	3,53	3,31	4,05	7,771	,001
TD1	Estetik görünümüm için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	3,24	2,58	3,39	6,612	,002
TD2	Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	4,29	3,46	3,89	3,940	,021
TD3	Diyet ürünleri (kalorisi düşürülmüş gıda ve içecekler ya da bitkisel ilaçlar vs.) tüketirim.	2,12	1,54	2,26	4,660	,011

A Değerlendirme Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

TD Değerlendirme Kategorileri: 1=Her zaman, 5=Hiçbir zaman

$\alpha = .05$

Çalışma Durumu İtibari İle Farklılıklar

Kadın katılımcıların konu ile ilgili algılama, tutum ve davranışlarının çalışma durumu itibari ile farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan ANOVA analizinde toplamda 4 ifadede anlamlı düzeyde farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, “Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir” ve “Diyet ürünleri (kalorisi düşürülmüş gıda ve içecekler ya da bitkisel ilaçlar vs.) tüketirim” ifadeleri için çalışmayan katılımcılar en düşük katılımlarda bulunarak çalışanlara oranla anlamlı düzeyde farklılıklar göstermiştir. “Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum” ve “Diyet konulu yayınları (gazete, dergi, internet, tv, vb.) takip ederim” ifadeleri içinse öğrencilerin, çalışan kadınlardan daha düşük ortalamalarla farklılık gösterdikleri tespit edilmektedir. Dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise, bu ifadelerin her biri için en yüksek katılımı çalışan kadınların göstermesidir.

Tablo 7. Çalışma Durumu İtibari ile Farklılık Görülen Ölçek İfadeleri

		Çalışmıyor	Çalışıyor	Öğrenci	F	P
A6	Pek çok kadın, moda dergi ve reklâmlarında yer alan ya da tasvir edilen kadınlar gibi görünmek için içsel bir baskı hissetmektedir.	3,47	4,02	3,93	4,265	,015
TD2	Sağlığım için kilomu koruma ya da formda kalma kaygısı taşıyorum	3,91	3,95	3,41	3,676	,027
TD3	Diyet ürünleri (kalorisi düşürülmüş gıda ve içecekler ya da bitkisel ilaçlar vs.) tüketirim.	1,94	2,29	1,79	3,158	,045
TD4	Diyet konulu yayınları (gazete, dergi, internet, tv, vb.) takip ederim	2,26	2,31	1,70	3,710	,026

A Değerlendirme Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

TD Değerlendirme Kategorileri: 1=Her zaman, 5=Hiçbir zaman

$\alpha = .05$

Diğer yandan, elde edilen bulgulara göre, ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Katılımcıların Tüketim Kültürünün Kadın Bedenini İdealize Etmesine Yönelik Algılamaları ile Tüketim Davranışları İlişkisi

Kadın katılımcıların, ölçekteki algılama ifadeleri ile tüketim tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan korelasyon analizinde, aşağıdaki H_1 hipotezi test edilmeye çalışılmıştır.

H_1 =Cevaplayıcıların kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik algılamaları ile tutum ve tüketim davranışları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır

Tablo 8’de de görüldüğü üzere, tüketim kültürünce kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik algılamaları ile tutum ve tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve 0.01 anlamseviyesinde ancak nispeten zayıf sayılan bir ilişki ($r= 0,320$) ortaya çıkarılmış ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Tüketim Kültürünün Kadın Bedenini İdealize Etmesine Yönelik Algılamaları ile Tüketim Davranış ve Tutumları Arasındaki Korelasyon

		Algılamalar	Tutum ve Davranışlar
Algılamalar	Pearson Correlation (r)	1	,310**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	419
Tutum ve Davranışlar	Pearson Correlation (r)	,310**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	419	420

** $p < .01$

SONUÇ ve TARTIŞMALAR

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, moda ve medya sektörü başta olmak üzere tüketim kültürü unsurlarının, kadınlara ince beden yapısını dayattığına yönelik görüşleri doğrular niteliktedir. Bununla birlikte, katılımcıların ideal olarak gösterilen beden ölçülerine kavuşmak ya da mevcut beden ölçülerini korumak için gerek sağlık, gerekse estetik açıdan önemli ölçüde kaygı duydukları, ancak bununla ilgili tüketim davranışlarını aynı ölçüde sergilemedikleri görülmektedir. Buna rağmen, kadınların tüketim kültürünün zayıf bedene sahip olma yönünde dayatma yaptığına ilişkin algılamaları ile zayıf kalmak için sergiledikleri tüketici davranış ve tutumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Söz konusu ilişki nispeten zayıf sayılsa bile, ortaya çıkan bu bulgu, kadınların bu dayatmalardan içsel olarak etkilendikleri ve bunları tutum ve davranışlarına kısmen de olsa yansıttıkları fikrini vermektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bir diğer bulgu da, gelir seviyesi dışında diğer tüm demografik faktörler itibari ile pek çok ifadede anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olmasıdır. Buna göre; bekâr, genç ve çalışan kadın katılımcılar; evli, orta ve ileri yaşlardaki kadınlar ile öğrenci ve ya çalışmayan kadınlara göre tüketim kültürünün zayıf bir bedeni dayattığı yönündeki bazı ifadelerle daha çok katılırken; formlarını korumaya yönelik tutum ve tüketim davranışları ise aynı gruba göre daha az sergilemektedirler. Eğitim seviyesi itibari ile de lise mezunu katılımcılar, tüm ölçek ifadeleri için en düşük katılımlarda bulunarak, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre farklılık göstermektedirler.

Bu araştırmada kolayda örneklemin tercih edilmesi, ortaya çıkan bulgular hakkında genelleştirme yapmayı mümkün kılamamaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının, sadece pazarlama yönetici ve akademisyenlere değil sosyolog ve psikologlara da konu hakkında önemli fikirler edinmesi yönünde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, uygulama alanının sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişliğine bağlı olarak, araştırma ölçeğine ilave ifadeler (“ideal beden ölçüsüne kavuşmak için estetik operasyon yaptırmayı düşünürüm” gibi) eklenilebilir. Böylece daha geniş tabanlı verilere ulaşmak mümkün olabilecektir. Ayrıca söz konusu çalışmaların farklı kültürlerde yapılması, elde edilecek bulguların evrenselliğini de ortaya koyması açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, Jean (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine* (Çeviren: Ayşegül Sönmezay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker Anne, Burwell, Rebecca, Herzo, David B. and Hamburg, Paul (2002). Eating Behaviours And Attitudes Following Prolonged Exposure To Television Among Ethnic Fijian Adolescent Girls. *British Journal of Psychiatry*. 180, 509-514.
- Christner, Rebecca (2008). *The Shape Of Things: Magazine Ads And The Female Body Ideal*, A Master Thesis, Kansas State University, Miller School of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, Manhattan.
- Dedeoğlu, Ö. Ayla ve Savaşçı İpek (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*. 5 (1-2), 77-88.
- Ergün, Mustafa.(t.y.).Estetik (Sanat Felsefesi). <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanatfelsefesi.pdf>, Erişim Tarihi:15.3.2010.
- Güneri Fırlar, Belma ve Dündar, Pelin (2006). Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi. *Bilgi Kış*, 40, 17-33.
- Kennedy, Erica (07.03.2010). Gabourey Sidibe's Oscar Dress Mess. http://www.salon.com/life/broadsheet/2010/03/07/gabourey_sidibe_oscars_open2010.,Erişim Tarihi: 10.04.2010.
- Kızılçelik, Sezgin (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 25 (4), 89- 94.
- Nazlı, Ayhan (2004 Aralık). Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış. *Sivil Toplum*. 8(2), 25-34.
- Odabaşı, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orbach, Susie (1998). *Kadınlar Neden Şişmanlar* (Çeviren: Ali Çakıroğlu), İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan (1998), *Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(8), 285-292.
- Parker, R. Stephen, Haytko, Diana L., Hermans, Charles (2008). The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison Of Gender Effects In The U.S. And China. *Journal of Business & Economics Research*.6(5), 55-65.
- Pınar, Rukiye (2002). Obezlerde Depresyon, Benlik Saygısı ve Beden İmaji: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 6(1), 30- 41.
- Yanık, Figen (21.03.2010). Aynada Yaşayan Kadınlar Artıyor. http://www.sabah.com.tr/Ekler/Pazar/IyiYasa/2010/03/21/aynada_yasayan_kadınlar_artiyor., Erişim Tarihi: 04.04.2010.