

## Ideálok testközelből – A fehérműreklámok megítélése a saját testtel való elégedettség és az életkor tükrében

NÉMETH ADRIENN RÉKA<sup>1,2</sup> – JAMBRIK MÁTÉ<sup>2,3\*</sup> –  
FRANCZIA NÓRA<sup>2,4</sup> – JOHN BALÁZS<sup>2,5</sup> – HORVÁTH JULIA<sup>6</sup> –  
HÁMORNIK BALÁZS PÉTER<sup>7</sup> – ILLÉS ESZTER<sup>8</sup> –  
PINTÉR GABRIELLA MÁRTA ANNA<sup>9</sup> – SZIRTES LILI<sup>10</sup> –  
TÓTH ÁGNES<sup>11</sup> – ZÁKÁNYI ZSÓFIA<sup>12</sup> – CSENKI LAURA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem, Pszichológiai Doktori Iskola,  
Kognitív Pszichológia Tanszék

<sup>2</sup> Testkép és Marketing Projekt, Budapest

<sup>3</sup> Semmelweis Egyetem, Általános Orvostudományi Kar, I. Gyermekgyógyászati Klinika,  
Gyermek- és Ifjúságpszichiátriai Osztály, Budapest

<sup>4</sup> The American University in Cairo, Kairó

<sup>5</sup> Fővárosi Pedagógiai Szakszolgálat XIV. Kerületi Tagintézménye, Budapest

<sup>6</sup> Fővárosi Pedagógiai Szakszolgálat XX. Kerületi Tagintézménye, Budapest

<sup>7</sup> Budapesti Műszaki Egyetem, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapest

<sup>8</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

<sup>9</sup> IX. Kerületi József Attila Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola, Budapest

<sup>10</sup> Budai Pszichológus Központ, Budapest

<sup>11</sup> Magánrendelés, Budapest

<sup>12</sup> FranklinCovey Magyarország, Budapest

(Beérkezett: 2017. december 8.; elfogadva: 2020. december 30.)

*Elméleti háttér:* Fogyasztói kultúránkat jelentős mértékben meghatározza, hogy az emberi testnek központi szerepet tulajdonít. Ezen túlmenően a fiatalokat és szépséget tekinti az ideális és kívánt állapotnak. A női test kitüntetett helyet foglal el ebben a rendszerben. A fehérműreklámokban jellemzően egysíkú nőábrázolással találkozhatunk, amely figyelmen kívül hagyja a fogyasztók életkori heterogenitását, eltérő életciklusát, testalkatát és igényeit. Azt, hogy mire milyen módon hatnak a reklámok, számos tényező befolyásolja. *Cél:* A 20 és 65 év közötti nők fehérműreklámokhoz fűződő asszociációinak vizsgálata, továbbá annak körülménye, hogy a fehérműmodellek megítélése hogyan függ össze a nők saját testükkel kapcsolatos elégedettségével. *Módszer:* A feltáró kutatásban 95 nő (átlagéletkor: 40,9 [SD = 12,6] év) vett részt, a népességi adatoknak megfelelő korosztályi

---

\* Levelező szerző: Jambrik Máté, Semmelweis Egyetem, Általános Orvostudományi Kar, I. Gyermekgyógyászati Klinika, Gyermek- és Ifjúságpszichiátriai Osztály, 1083 Budapest, Bókay János u. 53–54. E-mail: mate.jambrik@gmail.com

arányban. A papír-ceruza teszteken túl a résztvevőkkel készült fehérenműreklámokról szóló interjúkat és reklámképekre adott reakcióikat tartalomelemzéses módszerrel értékeltük. *Eszközök:* Emberalakrajzok Tesztje, Sziluett-teszt, Képasszociációs feladat, Szituációs feladat, gondolatterkép készítése. *Eredmények:* A nők 66,3%-a utalt rá, hogy az átlagos nőktől eltérően a fehérenműreklámokban szereplő modellek. Jelentős együttjárás van abban, hogy milyen testalkatot tartanak a nők ideálisnak saját maguk és a fehérenműmodellek számára ( $r = 0,56$ ;  $p < 0,001$ ). A testtömegindex bejósoló hatású ( $\beta = -0,16$ ;  $p < 0,001$ ) a saját testtel (centrális területtel) való elégedettségére. A legtöbben (59%) a bokájukkal voltak elégedettek, míg a legnagyobb számban (37%-ban) a csípőjükkel kapcsolatban fejezték ki elégedetlenségüket. A megkérdezett nők 53,7%-a fejezte ki aktuális testalkatával való elégedettségétől, életkorától, iskolázottságától függetlenül, hogy változatosabb testalkatú nők megjelenítésére vágyik a fehérenműreklámokban. Jelentős arányban (41,1%) jelent meg a változatosabb életkorú modellek megjelenítésére való igény is. A modell testalkatának változására vonatkozó igényt előre jelzi a diszkrepancia élményének kifejezése ( $OR = 1,95$ ;  $p = 0,003$ ), a modell életkorának változására vonatkozó igény mértéke, továbbá bejósolható a válaszadó életkora ( $OR = 1,05$ ;  $p = 0,008$ ), illetve a diszkrepancia említésének gyakorisága alapján ( $OR = 1,71$ ;  $p = 0,009$ ). A modell változatosabb testalkata iránti igény jelentősen összefügg a modell életkorának változását sürgető válaszokkal ( $r_s = 0,58$ ;  $p < 0,001$ ). *Következtetés:* A nők jelentős százaléka szóvá teszi, hogy különbséget lát a modellek és a hétköznapi nők testalkata között. A résztvevők nagyobb része nem tartja ideálisnak jelenlegi testalkatát. Többen voltak teljesen elégedettek a „perifériás” testrészeikkel, mint a „centrális” területekkel. A modellek és a hétköznapi nők ideális testalkatának együttjárása utalhat arra is, hogy a modellek által megjelenített testideál fontos a nők saját ideális testalkatának meghatározásában, de az is lehetséges, hogy a nők testalkat tekintetében magukhoz hasonló modelleket szeretnének viszontlátni a reklámokban. A résztvevők jelentős része kifejezte igényét a reklámokban megjelenő fehérenműmodellek változatosabb megjelenítésére mind a testalkatot, mind az életkort tekintve, ami a fehérenműreklámokban megjelenített nőkép újragondolásának igényére hívja fel a figyelmet, különös tekintettel az ideáltól való eltérés esetleges negatív pszichés következményeire.

**Kulcsszavak:** fehérenműreklámok, testtel való elégedettség, életkor, modellek változása, szépségideál

## 1. Bevezetés

A kulturális minták fontos szerepet töltenek be a külső megjelenéssel kapcsolatos elvárások tekintetében, amelyek nagyon gyakran a médiafelületeken keresztül jutnak el az emberekhez (Szabó, 2016). A média által közvetített, nehezen elérhető testideál kedvezőtlenül hathat a nők testükkel kapcsolatos viszonyulására, ami a pszichés jóllétre is kihathat (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007; Jung, 2006; Kenrick & Gutierrez, 1980; Lennon & Rudd, 2001; Szabó, Túry, & Czeglédi, 2011).

Jelen tanulmányban azt járjuk körül, hogy a reklámok egy speciális csoportja, nevezetesen a fehérenműreklámok milyen benyomásokat, asszociációkat váltanak ki a 20 és 65 év közötti nőkből azzal összefüggésben, hogy mennyire elégedettek a saját testükkel. Ez a hirdetéstípus azért kiemelten

fontos a téma szempontjából, mert a női megjelenés és a nemi szerepek egy-síkú ábrázolása mellett többnyire egyféle mintát mutat be arra vonatkozóan, hogy milyen a női test (Wood, 2013). Bár ezzel kapcsolatos tudományos publikációt nem sikerült fellelnünk, figyelemre méltó, hogy a MightyGoods.com 2017-es, 3000 modell online hozzáférhető adatai alapján testtömegindexet (BMI) becslő kutatása szerint e minta 94%-a alultáplált.<sup>1</sup> Ezt erősíti meg Ben Heubl (2016) online publikációja is, aki a Victoria's Secret fehérneműmárka „angyalainak” derékmérete és magassága alapján állítja, hogy 85%-uk alultáplálnak számít. A MightyGoods.com mintájában az átlagos mell-, derék- és csípőkörfogot, illetve testmagasság (mell: 82,9 cm, derék: 61,2 cm, csípő: 88,9 cm, testmagasság: 177 cm) egybevág a modelleknek szánt tanácsadó honlapokon szereplő adatokkal, amelyet a (fehérnemű) modellektől elvártként tüntetnek fel.<sup>2,3</sup> A testalkat mellett a nemi szerepek egyszerűsített ábrázolása annak is köszönhető, hogy az 1980-as évektől kezdve a reklámok kommunikációjában a fehérnemű erőteljesen összekapcsolódik a szexualitással és vonzerővel, ezáltal meghatározva a további fehérneműreklámok hedonista, szexuális jellegét (Crisnaro, 2013). A fehérneműreklámok és -termékek azért is sajátos célpontjai egy ilyen vizsgálatnak, mert az is nehezen megállapítható, hogy melyik nemet célozzák meg (Wood, 2013). Hiszen a női fehérnemű szexuális jellegét hangsúlyozó hirdetések, amelyek pl. plakátokon is megjelennek, óhatatlanul megszólíthatják a férfiakat is, az ott megjelenített „ideális” nőket a férfitekintet (*male gaze*) tárgyává téve. Ez alapján könnyen kialakulhat az a benyomás, hogy a férfiak igényei reprezentálódnak a reklámokban, ami tovább fokozhatja a nők saját testtel kapcsolatos elvárásait.

### 1.1. Kulturális testideál

A fogyasztói társadalom számára az emberi test központi fogalom és termék, ami nagymértékű testközpontúságot hozott létre (Featherstone, Hepworth, & Turner, 1997). A feminista tudománykritika megközelítése rámutat arra, hogy a női testnek a fogyasztói társadalomban speciális helyzete van. A korunkra jellemző szépségeszme és karcsúságideál az 1950-es években indult hódító útjára, immáron lassan 70 éve meghatározva a nők kül-

<sup>1</sup> 94% of all fashion models are underweight. Letöltve: 2018. 04. 26-án: <https://mightygoods.com/underweight-fashion-models/>

<sup>2</sup> Can I be a model? Letöltve: 2018. 04. 26-án: <http://www.modelmanagement.com/modeling-advice/can-i-be-a-model/>

<sup>3</sup> Height, age and measurement requirements of modeling. Letöltve: 2018. 04. 26-án: <http://modelingwisdom.com/height-age-and-measurement-requirements-of-modeling>

seje iránti kimondott és kimondatlan elvárásokat (Wolf, 1999). Wolf (1999) ezt a nehezen elérhető ideált a nők ágenciáját korlátozó társadalmi konstruktumnak tartja, az evolúciós pszichológia szerint azonban az ideálnak a testi termékenységjegyekhez is köze van, amit a derék-csípő-arány fejez ki. Ebben a tekintetben a férfiak és a nők egyaránt a 0,7-es értéket tartják a legvonzóbbnak a nők esetében. A vadászó-gyűjtögető életmódot folytató társadalmakban azonban a nagyobb arányt preferálják (Streeter & McBurney, 2003).

Társadalmunkban generációkon átívelő jelenséggé vált, hogy általában a nőkre nehezedik nagyobb szociokulturális nyomás a megjelenésükkel kapcsolatban (Wolf, 1999). A lányok nevelésének lényeges része a külső megjelenésük ápolása, ami azt az üzenetet is hordozza, hogy a szexuális kíváncsiság elérése egyik elsődleges feladatuk, és értéküket a társadalomban a szépségük mértéke határozza meg. Az aktuális szépségideál ezáltal befolyásolhatja választásaikat és életmódjukat is (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2010; Rudd & Lennon, 2001). A nők megjelenésével kapcsolatos fokozott nyomás abból is látszik, hogy mekkora hangsúlyt kap a közbeszédben a diéta és a fogyókúrázás.

Ezen a ponton érdemes különbséget tenni a fogyókúrázás és a diétázás között. A fogyókúrázás egy kifejezetten a testsúlycsökkentésre irányuló gyógyító eljárás (Resch, 2017), amely könnyen az evészavar rizikótényezőjévé válhat (Jung, 2006). A diétázás pedig nem kifejezetten a fogyás céljából összeállított speciális étrend, pl. laktózmentes, gluténmentes diéta (Resch, 2017). A fogyókúrázás a nők körében gyakoribb jelenség (Töröcsik, 2011), annak ellenére, hogy 18 év felett a férfiaknál nagyobb arányban képviselik magukat a súlyfelesleggel élő személyek. Emellett az életkor előrehaladtával mind a férfiaknál, mind a nőknél növekedés figyelhető meg a BMI átlaga tekintetében (Rurik és mtsai, 2016). Brenner és Cunningham (1992) összehasonlító vizsgálatában a nagyobb testtömeg alacsonyabb testtel való elégedettséggel járt együtt a nők esetében. Ez az összefüggés a férfiaknál nem mutatkozott meg. A nők körében gyakoribb fogyókúrázás és testtel való elégedetlenség egyik lehetséges oka, hogy a médiában megjelenő modellekkel történő összehasonlítás során a saját testükről alkotott kép és az ideálisnak gondolt megjelenés között kialakul, illetve megnő a távolság (Jung, 2006), ez a szelf-diszkrépancia jelensége. Ez az állapot kiváltó oka lehet a negatív hangulatnak vagy a pszichológiai distressz állapotának (Jung, Lennon, & Rudd, 2001), amit a nők a fogyókúrázás különböző eszközeivel kompenzálhatnak (Jung, 2006). A túlzott mértékű fogyókúrázás rizikótényezője az olyan evészavaroknak, mint amilyen az anorexia nervosa és a bulimia nervosa, amely betegségek főként a fiatal felnőtt- és serdülőkorúakat érintik (Jung, 2006). A serdülőkorú lányok korcsoportjában a divatlapok olvasására fordított idő együtt jár az evészavarra utaló tünetek gyakoribbá

válásával, és a vékony szépségideál internalizálásával (Szabó és mtsai, 2011). Szabó (2016) a felnőtteknél is hasonló eredményt talált. Eszerint a külső megjelenéssel foglalkozó magazinok, televíziós műsorok és internetes oldalak látogatása kapcsolatot mutat a testtel való elégedetlenséggel és a karcsúság iránti vágygal.

Cho és Lee (2013) szerint a testükkel elégedetlen egyének eleve fogékonyabbak az aktuális modellideálra és vonzóbbnak is tartják azt. Mivel gyakrabban foglalkoznak a már említett ideállal, így több alkalmuk nyílik az összehasonlításra, gyakrabban észlelnek diszkrepanciát, ezáltal a testükkel való elégedetlenségük is nő. Akik hajlamosabbak a karcsú ideál elfogadására, a vékonyságot gyakran összekapcsolják a társadalmi sikerességgel (Bissell & Rask, 2010).

A kulturális minták és a modellek hatását hangsúlyozzák azok az eredmények is, amelyek szerint az alanyok negatívabban ítélik meg a saját megjelenésüket, ha olyan hirdetésekkel nézetnek velük, amelyek az idealizált modelltestalkatot jelenítik meg (Richins, 1991). Ezt támasztja alá egy 25 tanulmány eredményeit vizsgáló metaanalízis is, miszerint a nők testükkel való elégedetlensége inkább fokozódik, ha vékony és szép nők képeit nézik velük, mint ha átlagos alkatú vagy túlsúlyos nőket, vagy ha a test témájával kapcsolatban nem álló képeket (Hargreaves & Tiggemann, 2003).

## 1.2. A testkép fogalma

A testtel való elégedettség/elégedetlenség egy tágabb fogalomhoz, a testképhez tartozó jelenség. A testkép egy összetett pszichológiai konstruktum, amely meghatározza, hogy hogyan gondolkodik, érez és cselekszik az egyén a saját testével kapcsolatban (Cash, 2011). Cash (2011) kognitív-viselkedéses modellje alapján a testképet egyaránt befolyásolják múltbeli, vagy a múltban eredeztethető tényezők (pl. szocializáció, társas tapasztalatok, személyiségjegyek, fizikai jellemzők és változások; illetve az ezek mentén kialakuló énsémák) és aktuális faktorok (pl. életesemények, aktuális, a testtel, illetve testképpel kapcsolatos élmények, információfeldolgozás, testképhez kapcsolódó érzelmek stb.).

A testkép alakulására a múltbeli fejlődési tapasztalatok, környezeti faktorok éppúgy hatnak, mint a közvetlen környezeti események, illetve pszichés folyamatok. Egyszerre mentális és szomatikus eredetű, egyszerre tudatos és tudattalan természetű. A testkép alakulásában két feldolgozási folyamat a hangsúlyos, amelyeket az adott környezeti feltételeknek megfelelően, felváltva használunk. Az egyik a pillanatnyi testélményből származó információkat szervező, kevésbé tudatos rendszer. Alapja a szomatosenzoros érzékelés (bőr-, mozgás-, szerv-, illetve fájdalomérzékelés). Ennek segítségé-

vel érzékeljük a testünk arányait és a testrészeink távolságát. A másik feldolgozási rendszer tudatosan hozzáférhető tudást tartalmaz a saját megjelenésünkről, amely a jelen realitásától független, időben állandó képet mutat a testünkről. Segítségével viszonyítani tudjuk magunkat a külvilág elvárásaihoz. Ennek kialakulásában a legfontosabb érzékelési modalitás a látás (Ábrahám és mtsai, 2017). A fehérenműreklámok szempontjából a második feldolgozási folyamat hangsúlyosabb, mivel ezek dominánsan a vizuális feldolgozás útján érik el közönségüket.

### 1.3. A testtel való elégedetlenség következményei

A testtel való foglalkozás moderátorváltozóként hat a testtel való elégedetlenségre. Hargreaves és Tiggemann (2003) nagyobb testtel való elégedetlenséget tapasztaltak a kinézettel kapcsolatos reklámok megtekintése után azoknál a nőknél, akik sokat foglalkoznak a kinézetükkel, mint azoknál, akik a kinézetükre kevesebb energiát fordítanak.

A testtel való kiemelt foglalkozás a munkakörükből fakadóan fokozottan érinti azokat a fiatal nőket, akik modellként tevékenykednek. Ezzel összefüggésben, noha a nyugati társadalomban ők jelenítik meg a testi ideált, egyes testrészeikhez hasonlóan negatívan viszonyulnak, mint a nem modellkedő kortársaik – közülük is a hasukkal és a csípőjükkel voltak a legtöbben elégedetlenek (Francia, 2010). Emellett az alacsonyabb testsúly iránti vágy alól sem képeznek kivételt kortársaikhoz viszonyítva (Brenner & Cunningham, 1992). Bogár és Túry (2019) kutatásában a megkérdezett divatmodellek átlagos BMI értéke 16,1 volt, ami a DSM-5 (Nussbaum, 2013) kritériumai szerint mérsékelten súlyos anorexia nervosának felel meg. Ugyanakkor a megkérdezett modellek 74%-a erőfeszítéseket tesz azért, hogy elérje a szakma által meghatározott méreteket. Sokszor klinikai vagy szubklinikai evészavartünetekkel is rendelkeznek. Ezekből az adatokból egyértelműen kiolvasható, hogy az ideál hivatásszerű megjelenítése sem véd meg az irreális testideál keltette elégedetlenségtől (Bogár & Túry, 2019).

A testtel való elégedetlenség közvetlen vagy közvetett módon számos pszichés problémát eredményezhet. A serdülőkorban tapasztalható negatív testkép, testtel való elégedetlenség stabil vonás, amely a felnőttkorban rizikótényezőjévé válhat az evés-, a szorongásos és a hangulatzavaroknak, illetve általános önértékelési problémákhoz vezethet (Ábrahám és mtsai, 2017; Levine & Smolak, 2002; Ricciardelli & McCabe, 2001; Wertheim & Paxton, 2011). Felnőttkorban is negatívan hat az önbecsülésre (Berg, Mond, Eisenberg, Ackard, & Neumark-Sztainer, 2010; Brechan & Kvaalem, 2015; Lennon & Rudd, 1994), valamint Brechan és Kvaalem (2015) eredményei szerint közvetetten, a depresszió és az önértékelés által mediáltan ekkor is kap-

csolatot mutat egyes evészavar-tünetekkel (pl. falásroham, diétázás, purgálás). A negatív testkép distresszként van jelen életünkben, amely kedvezőtlen hatást gyakorolhat az életminőségre, az interperszonális kapcsolatok alakulására vagy az iskolai, munkahelyi funkcionálásra (Ábrahám és mtsai, 2017; Hughes & Gullone 2011).

#### 1.4. Önértékelés és társas összehasonlítás

A pozitív önértékelés kialakítása a megjelenéssel kapcsolatos tapasztalatoktól is függ, hiszen szociálisan pozitívabb élményekben részesül egy fizikailag vonzó ember, pl. mások érdekesebbnek, szerethetőbbnek gondolják a holdudvarhatás alapján (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). Ha a személy kevésbé vonzó (illetve, ha kevésbé tartja magát vonzónak a fizikai tulajdonságaitól függetlenül), akkor leértékeli magát, jobban fél a visszautasítástól. Tehát a kapcsolat test és önértékelés között nem feltétlen egyértelmű, hiszen hiába van valakinek kulturális szempontból ideális teste, ez még nem garantálja a pozitív önértékelést. Azaz testalkattól, fizikumtól függetlenül bárkit érinthet az önértékelés zavara, amelyben szerepe lehet többek között az önmagunkról alkotott kognitív konstrukcióknak és a kulturális, szociális elvárásoknak (Kwon & Rudd, 2007).

Az önértékelés és a társas környezet összefüggéseire Lennon, Rudd, Sloan és Kim (1999) kidolgoztak egy modellt, amely a társas összehasonlítás elméletet (Festinger, 1954) és a szociális identitás elméletet (Tajfel & Turner, 1979) ötvözi. Eszerint az embereknek igényük van önmaguk értékeléséhez egy bizonyos viszonyítási pontra, többek között a megjelenés terén is. A modell alapján a saját magunk vagy külső megfigyelők általi pozitív értékelés, amely szerint megfelelőünk az ideálnak, azaz a kiválasztott sztenderdeknek, elősegíti a pozitív személyes és szociális identitás kialakulását. A negatív értékelés ezzel szemben aktivizálja a megküzdési stratégiák valamelyikét, és az egyént megjelenése átformálására vagy a személyes, illetve kulturális sztenderd megváltoztatására készítheti. Amikor az összehasonlítási pont alárendelt az összehasonlítást végző személyhez képest, az pozitív önértékeléshez vezet. Ellenkező esetben, ha a referenciaszemély fölérendelt, az negatív önértékelést eredményez (Festinger, 1954). Lennon és Rudd (1994) érvelése szerint, ha az alacsony önbecsülés folytán az egyén önmaga átformálását választva közelebb kerül a kulturális ideálhoz, viselkedése megerősítést nyer. Ugyanakkor az emberek, ha van rá módjuk, az önbecsülésük javítása érdekében szívesen keresnek olyan összehasonlítási „célpontot”, aki hozzájuk képest kevésbé előnyös tulajdonságokkal bír. Akik a társas összehasonlításra hajlamosabbak, nagyobb szelf-diszkrepanciát élnek át (Bissell & Rask, 2010). A Lennon–Rudd-modell arra is felhívja a figyelmet,

hogy a kulturális hatások nem mindenre nézve károsak, ami a megküzdési mód függvénye (Jung és mtsai, 2001), másrészt a magas önértékelés is védőfaktornak bizonyul a testtel való elégedetlenséggel (Tiggemann & Williamson, 2000) és az evészavarokkal (Geller, Zaitsoff, & Srikameswaran, 2002) szemben.

### 1.5. A fehéreneműreklámok jellegzetességei

A ruhaiparnak egy tudományosan kevésbé vizsgált szektora a fehéreneműgyártás és -forgalmazás, ami ennek ellenére 30 milliárd dolláros iparágként hatalmas piac világszerte (Hume & Mills, 2013). A női fehéreneműipar a ruhaipar 70%-át teszi ki (Crisnaro, 2013). Addis és Holbrook (2001) kutatási eredménye alapján a fehéreneműtermékek eladásánál használt reklámkommunikáció elsősorban a hedonizmusra fektet hangsúlyt.

Wood (2013) vizsgálatában arra hívja fel a figyelmet, hogy a fehéreneműt vásárló nők esetében kérdésként merül fel, hogy kinek a kedvéért vásárolnak fehéreneműt. Saját kedvükre, saját igényeik miatt, vagy inkább a partner kedvéért teszik meg ezt, illetve a kapcsolódó „testalakítási munkát”, mint például a torna, szőrtelenítés stb.

Amy-Chinn (2006) a fehéreneműreklámokat elemezve, Wood (2013) pedig a befogadói benyomásokat tartalomelemzéses módszerrel összegezve jutottak arra a következtetésre, hogy a fehéreneműreklámokban szereplő nők megjelenítése nagyon hasonló egymáshoz, és szorongást keltő az a diszkrépancia, amit a befogadók átélnek, ha a modellekhez hasonlítják saját magukat.

A fehéreneműreklámokban eladásra szánt ruhadarabok többsége kevésbé takarja a testet, így felhívhatják a figyelmet a tökéletes testalkat mellett a tökéletes bőr iránti elvárásra is, amely a napjainkra jellemző szépségkultusz fontos eleme (Wolf, 1999). Ennek az elvárásnak a részeként számos termék és eljárás hirdeti magát a narancsbőr és striák eltüntetésére, amelyek gyakoriak a csípőtájékon, és amelyekkel a felnőtt nők 85–98%-a rendelkezik (Janda & Tomikowska, 2014). A tökéletes bőr és testarányok megjelenítésének érdekében a hirdetőik gyakran alkalmazzák a retusálás eszközét. Cornelis és Peter (2017) a fotómanipuláció hatását vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy kedvezőbben hat – főként a fiatal nőkre –, ha a fehéreneműmodellek nem retusáltak, és ezt jelzik is a reklámban egy felirattal, mint ha a retusálás tényére hívják fel a figyelmet. A kutatópáros véleménye szerint ez azzal áll összefüggésben, hogy a fiatal nők már a korai élet éveiktől kezdve találkoznak a média meggyőzésre alkalmazott eszközeivel, így magát a retusálást jelző reklámok nem hordoznak új információt. Ezzel szemben a realisabb nőképet közvetítő reklámok nagyobb testtel kapcsolata-



tos elégedettséget váltanak ki a reklámot befogadó nőkben, és pozitívan hatnak a vásárlási szándéokra. Az ilyen típusú reklámokban megfigyelhető szemléletváltozás alapját a „Body Positive” (testpozitív) mozgalom teremtette meg, amely megkérdőjelezi azt a domináns szemléletmódot, ahogy a társadalom a testtel és a szépséggel kapcsolatos ideálokra tekint (Cwynar-Horta, 2016). Az utóbbi évtizedben erre az új társadalmi igényre több cég is reagált, amelyek közül a legnagyobb visszhangot egy szépségipari márka, a Dove „Real Women” kampánya váltotta ki (Bissell & Rask, 2010). Ezt követően több piaci szereplő és márka is élt hasonló koncepcióval, pl. a fehéreneműreklámok közül a hazánkban nem forgalmazott Arie „Real” kampánya emelhető ki.

## 1.6. Kutatási kérdések

A fentiek alapján számos, a fehéreneműreklámokkal kapcsolatos témakör rajzolódik ki. Többek között láthattuk a nehezen elérhető testideálok kedvezőtlen hatását, a társas összehasonlítás fontosságát az önértékelésben, valamint a vásárlók részéről tapasztalható (pl. testtel való) elégedetlenséget. Mivel ezek a reklámok többnyire testalkatilag, életkorban, nemi szerepek tekintetében is homogén női ábrázolásmóddal népszerűsítik termékeiket, felmerül a kérdés, hogy a fehéreneműreklámok milyen asszociációkat váltanak ki a különböző életkorú és testtömegindexű nőkből, akiknek a saját testükkel kapcsolatos elégedettsége is eltérő. Ennek megfelelően nők mintáján végzett, feltáró jellegű kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ:

Mennyire elégedettek a kutatásban részt vevő nők a saját testükkel? Ez az elégedettségi szint és a testtömegindex összefügg-e a reklámokkal kapcsolatos reakcióikkal?

Hogyan viszonyulnak a nők a fehéreneműreklámokban szereplő modellek által megjelenített testideálhoz?

Hogyan viszonyulnak a nők a fehéreneműreklámokban szereplő modellek életkorához?

Összefügg-e a nők életkora a fehéreneműreklámokkal kapcsolatos reakcióikkal?

## 2. Módszer

### 2.1. Vizsgálati személyek és eljárás

Keresztmetszeti, kérdőíves részt és félig strukturált interjút egyaránt magában foglaló kutatásunkba felnőtt nőket vontunk be. A vizsgálati mintánkat a kutatás megkezdésekor elérhető népszerűségi adatoknak megfelelő korosztá-

lyi arányban a 20 és 65 év közötti Magyarországon élő női lakosságból<sup>4</sup> összesen 102 fő képezi. Az eredeti 102 főből a testtömegindex alapján a súlyfelesleg tekintetében klinikai szintet elérő résztvevőket ( $BMI \geq 30 \text{ kg/m}^2$ ) kizártuk. A végső mintát 95 fő alkotta. A BMI átlaga 22,65 (SD = 2,97)  $\text{kg/m}^2$ . Az enyhe soványság ( $BMI = 17\text{--}18,49 \text{ kg/m}^2$ ) előfordulási gyakorisága 6,3%, a normális testsúlyé ( $BMI = 18,5\text{--}24,99 \text{ kg/m}^2$ ) 73,7%, a túlsúlyé ( $BMI = 25\text{--}29,99 \text{ kg/m}^2$ ) pedig 20,0% volt. A résztvevők átlagéletkora 40,9 év (SD = 12,6 év, terjedelem: 21–63 év). A lakóhely szerinti megoszlásuk a következő: 65,3% nagyvárosban, 29,5% kisvárosban, 5,3% pedig községben él. A minta 82,1%-a felsőfokú, 17,9%-a pedig középfokú iskolai végzettséggel bír. A családi állapot tekintetében 22,1% egyedülálló, 18,9% párkapcsolatban, 5,4% élettársi kapcsolatban, 53,7% pedig házastársi viszonyban él.

A vizsgálatban történő részvételéért a kutatás anyagi fedezetének hiánya miatt nem járt honorárium. A résztvevők önkéntesen (anonim módon, tájékoztatott beleegyezéssel) vállalkoztak a kutatásban való részvételre. Toborzásuk hozzáférhetőségei mintavétellel, hólabda módszerrel történt, a kutatás résztvevőinek ismeretségi körének mozgósításával. Kutatásunk a Semmelweis Egyetem Regionális, Intézményi Tudományos és Kutatásetikai Bizottsága által kiadott etikai engedéllyel rendelkezik (az etikai engedély száma: SE TUKEB 41/2017).

Az interjúkra a vizsgálati személyek által választott, számukra könnyen megközelíthető helyszínen került sor, amely alkalmas volt az interjú lebonyolítására. A vizsgálat során a vizsgálatvezetők (FN, IE, JM, PGM, SzL, TÁ, ZZs) egy kérdőívcsomagot adtak át a résztvevőknek. Ennek az 5–10 percig tartó kitöltését követően interjút bonyolítottak le, amely átlagosan egy óra hosszan tartott. A résztvevők előzetes írásbeli engedélyével az interjúk során hangfelvétel készült, amelyet később szó szerint begépeztünk.

## 2.2. Mérészközök

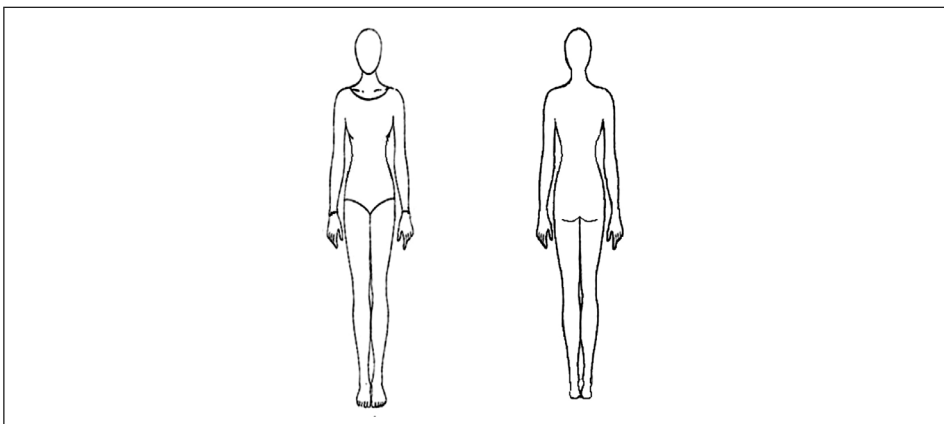
Az alkalmazott kérdőívcsomagban a szociodemográfiai (lakóhely, családi állapot, legmagasabb iskolai végzettség), illetve antropometriai kérdések (testmagasság és testsúly önbevallásos alapon) mellett hazánkban széles körben használt, szabadon alkalmazható mérőeszközök, illetve általunk a vizsgálat témájához kialakított papír-ceruza tesztek és interjúk eljárások szerepeltek. A tesztek felvételi sorrendje a következő volt: anamnesztikus

---

<sup>4</sup> Letöltve: 2013. 05. 20-án: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz\\_04\\_2011.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_04_2011.pdf)

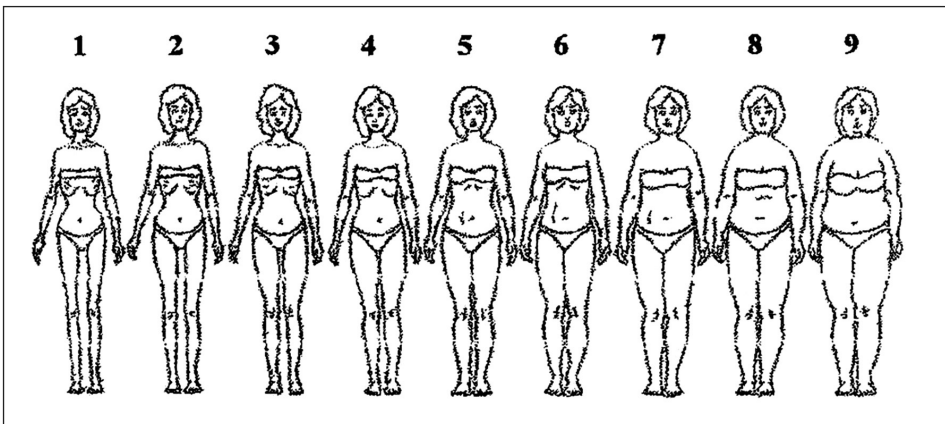
adatok, Emberalakrajzok Tesztje, Képasszociációs Teszt, Gondolattérkép, Szituációs feladat, Sziluett-teszt. Alább az elemzések és eredménybemutatók sorrendjében mutatjuk be a mérőeszközöket.

*Sziluett-teszt* (Francia, 2010): Ezzel a teszttel a saját testtel való elégedettséget mértük, amelynek során a vizsgálati személyek egy karcsú testalkatú női alakot előlről, illetve hátulról ábrázoló sematikus sziluettet kaptak kézhez egy A/4-es méretű lapon, több színes íróeszkővel (1. ábra). Az instrukció szerint a vizsgálati személyeknek egy általuk választott színnel kellett kiszínezniük azon testrészeit, amelyekkel kifejezetten elégedettek, amelyeket szeretnek. Ezt követően arra kértük őket, hogy ha van olyan testrészük, amivel esetleg elégedetlenek, amelyeket nem szeretnek magukon, azt egy másik, általuk választott színnel színezzék ki. Mivel az egyes testrészek kiszínezésére külön-külön is lehetőség nyílt, a teljes testtel való elégedettség mellett a különösen kedvelt, vagy éppen kritikusan megítélt testrészekről is információt nyerhettünk. A sziluetten belül az ábra nem tartalmaz előre adott felosztást, így az alanyok saját igényeiknek megfelelően jelölhettek kisebb vagy nagyobb részleteket. A választadást követően a sziluett mellett jelöltük a pozitív és negatív viszonyulásokat jelző színeket. Az elemzés során a kódolók által konszenzuális alapon meghatározott testrészhatárok alapján kijelölt testrészeket értékeltünk, öt kategória alapján. Amennyiben az adott testrészt teljes egészében kiszínezte a személy, „teljesen elégedett” (5 pont) vagy „teljesen elégedetlen” (1 pont) kategóriába soroltuk, amennyiben csak egy részét színezte ki, azt „részben elégedetlennek” (2 pont) vagy „részben elégedettnek” (4 pont) címkéztük a színválasztás függvényében; amennyiben nem színezte ki, semlegesnek (3 pont) ítéltük a viszonyulást. Az egyes megjelölt testrészekkel kapcsolatban gyakorisági számításokat végeztünk. A testrészekkel való elégedettségi pontértékeket összeadva a Sziluett-teszt alapján egy „teljes testtel való elégedettség” változót is létrehoztunk.



1. ábra. A Sziluett-teszt ingeranyaga

*Emberalakrajzok Tesztje* (Fallon & Rozin, 1985; Túry & Szabó, 2000): a mérőeszközt a kutatás feltételeihez átalakítva alkalmaztuk, hogy felmérjük a résztvevők saját testtel kapcsolatos és a modellideálhoz fűződő viszonyát. Az eredeti tesztben a kitöltő egy fekete-fehér sematikus ábrát lát, amin 9 női és 9 férfitest rajza látható két sorban. Vizsgálatunk témájának és mintájának sajátosságai miatt kutatásunkban csak a női alakokat alkalmaztuk. Ezek a rajzok különböző testalkatú embereket mutatnak (2. ábra), balról jobbra haladva a szélsőséges mértékben soványtól az extrém mértékű elhízással bíróg. A vizsgálati személynek ki kellett választania a sematikus ábrák közül azt, 1. amely a véleménye szerint a legjobban hasonlít hozzá (én), és 2. amit ideálisnak tart önmaga számára (énideál). A mérőeszközt azzal is bővítettük, hogy 3. a fehérenműmodellek számára ideálisnak tartott testalkatot is jelölnie kellett a résztvevőnek (modellideál). Kutatásunkban két új változót hoztunk létre: a résztvevő aktuális és vágyott testalkata közötti különbséget mérő „én-énideál diszkrepancia” változót, valamint a válaszadó saját, észlelt testalkata és a fehérenműmodellek számára az általa ideálisnak tartott testalkat közötti különbséget mérő „én-modellideál diszkrepancia” változót. A változók értékeit különbségvizsgálattal számoltuk. A diszkrepanciamutató úgy értelmezendő, hogy minél nagyobb az abszolút értéke, annál inkább eltérőnek ítéli magát a válaszadó a saját ideáljától, illetve a modellideáltól. A különbség értéke pozitív és negatív előjelet egyaránt felvehet. A pozitív előjel azt jelenti, hogy a válaszadó testesebbnek ítéli magát az ideáloknál, míg a negatív érték arra utal, hogy a válaszadó soványabbnak tartja magát, mint amit önmaga számára ideálisnak tartana, vagy amit a modellideálnak gondol.



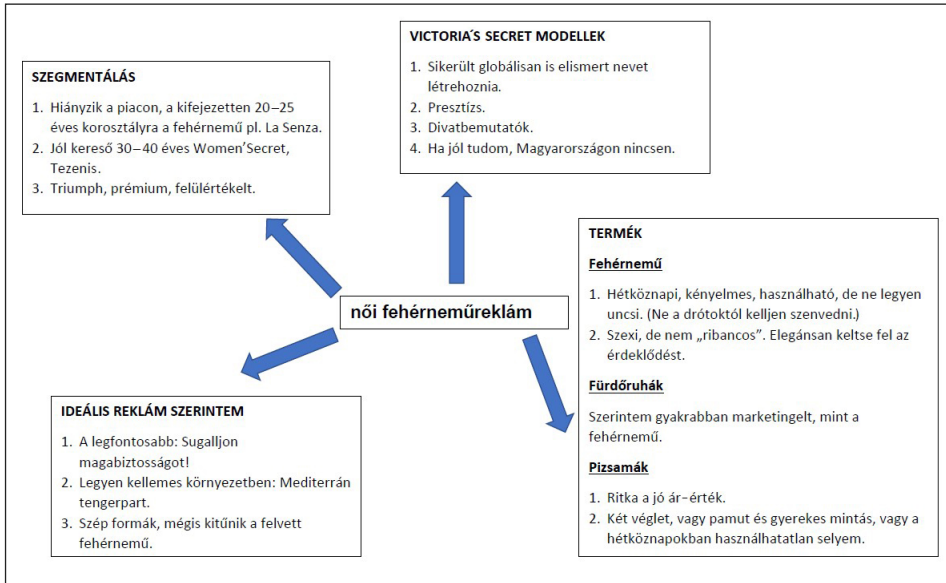
2. ábra. Az Emberalakrajzok Tesztjének női alakokból álló skálája

*Képasszociációs feladat:* Ebben a feladatrészben 5 katalógusfotót mutattunk be ismert, Európában is elérhető fehérneműmárkáktól,<sup>5</sup> amelyek a vizsgálat kezdetekor hozzáférhetőek voltak az interneten nagy felbontásban. A képek kiválasztásánál a következő szempontokat vettük figyelembe: (1) a modell a jelenleg a fehérnemű-reklámkampányokban megfigyelhető vékony, karcsú és/vagy tónusosan „formás” ideált megjelenítő testalkattal rendelkezik; (2) fiatal; (3) combközéptől felfelé, álló helyzetben látható; (4) szemből van ábrázolva, látható az arca és (5) kétrészes fehérneműt visel. Azért használtuk ezeket a szempontokat, mert a hétköznapiakban előforduló, tipikus reklámmegjelenítést kívántuk a résztvevők számára bemutatni, így a kutatás megtervezésekor az akkor elérhető fehérnemű-katalógusokban és fehérneműreklámokban alkalmazott képi ábrázolásmóddal dolgoztunk. A képi anyagok áttekintésekor nem találtunk olyan fehérneműreklámot, amelyben a modellek egész alakos képen, egyenes végtagokkal, feszes állásban láthatóak teljesen szemből, mint az Emberalakrajzok Tesztjében. Törekedtünk arra, hogy a bemutatott fehérneműk különböző stílusúak legyenek, hogy a tesztanyagban az elérhető termékpaletta minél szélesebb szegmensét reprezentáljuk. Azért választottunk már létező kampányfotókat, mert vizsgáltunk célja a különböző médiafelületeken látható ideállal kapcsolatos reakciók vizsgálata, és nem az egyes fotók jól mérhető különbségei által kiváltott hatások felmérése volt. A vizsgálat során arra kértük a résztvevőket, hogy mondják el, milyen érzéseik, gondolataik vannak a bemutatott képekkel kapcsolatban. Szükség esetén a félig strukturált interjú szabályai szerint tisztázó kérdéseket tettünk föl nekik. Végezetül, az összbenyomás megértése céljából minden képpel kapcsolatban megkérdeztük, hogy inkább pozitív vagy negatív-e számukra a fotó. A képleíráson tartalomelemzést végeztünk, ld. később.

*Gondolattérkép (Mind Map):* Ennél a feladtnál gondolattérkép (Eden, 1988, 2004) készítésére kértük a vizsgálati személyt, amely esetünkben a fehérneműreklámok befogadását kísérő asszociatív gondolkodást mérte. A gondolattérképre Kelly (1955) konstrukciós teóriája által tudunk tudományos modellként is tekinteni (Eden, 2004). A gondolattérkép szerkezetét tekintve egy központi fogalom köré épül, amelybe összefutnak a nagyobb kategóriák (*major categories*), ezekbe pedig nagyobb ágak kisebb ágaiként kapcsolódnak be az alacsonyabb rendű kategóriák (*lesser categories*). Tehát különböző szintű és típusú kapcsolatokat jelöl a térkép egy már valamilyen ismert tárgykörön belül (Eppler, 2006). A feladat során megadtuk a női fehérneműreklám kulcsszót, amely nyomtatott formában egy fektetett A/4-es lap közepén helyezkedett el. Megkértük a vizsgálatban részt vevő személyt,

<sup>5</sup> Intimissimi (<https://us.intimissimi.com/>); Victoria's Secret (<https://www.victoriasecret.com/>)

hogyan rajzolja fel ezzel a szóval kapcsolatban a számára releváns kulcsszavakat és asszociációkat. Ezt követően be kellett mutatnia a térképét, és ezt a leírást tartalomelemzésnek vetettük alá (ld. később). Ezzel némileg kiküszöbölhető a kognitív térképezés azon hibája, hogy a térkép nem a ténylegesen elhangzottak leírása, hanem a kutató értelmezése (Eden, 2004). Szemléltetésként a 3. ábrán bemutatásra kerül egy példa.



3. ábra. Példa a gondolatértékre

*Szituációs feladat:* A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy a megkérdezett nők milyen változtatásokat szeretnének a jelenlegi fehérneműreklámokkal kapcsolatban. Úgy gondoltuk, hogy ennek legkevésbé szuggesztív módja, ha behelyezzük őket egy olyan szerepbe, amelyben megtehetik, hogy a saját igényeiket, és/vagy a többi nőnek tulajdonított preferenciákat képviselve dolgozzanak ki egy fehérnemű-reklámkampányt. A szóbeli válaszadást igénylő szituációs feladat során saját ötletünk alapján a résztvevőknek egy fehérneműcég marketingvezetőjének szerepét kellett felvenniük, és meg kellett tervezniük egy reklámkampányt. A válaszadók kitértek arra, hogy milyen modelleket szerepeltetnének, milyen reklámfelületet alkalmaznának, és milyen fontos üzenetet fogalmaznának meg a kampányukban. Amennyiben ezekről nem szólt a beszámoló, akkor erre vonatkozóan a félig strukturált interjú szabályai szerint tisztázó kérdéseket tettünk föl nekik. Az így kapott szövegen tartalomelemzést végeztünk (ld. később).

### 2.3. Adatelemzési stratégia

Az interjúk hangfelvétellel rögzített, majd szó szerint legépeltek – vagy a hangfelvétel esetleges mellőzése esetében szó szerinti jegyzeteléssel kapott – szövegein (Solt, 1998) *szemantikai tartalomelemzést* (Krippendorff, 1995) alkalmaztunk, hogy az egyéni véleményeket és a vizsgált témával kapcsolatos új szempontokat is megismerhessük. Az összes szöveg többszöri elolvasása révén igyekeztünk feltárni a hasonlóságokat, mintázásokat (Seidman, 2002). E közös munka eredményeként alakult ki egy kategóriarendszer, amely a kódolás folyamán tovább bővült. A kódoláshoz az Atlas.ti 6.0 tartalomelemző szoftvert használtuk. Mivel a kategóriarendszert a szövegek alapján, az elemzési folyamat során alakítottuk ki, a kódolást egy kis csoport végezte, a tanulmány első három szerzője (NAR, JM, FN). A minél megbízhatóbb jelölések érdekében azonban csak akkor kódoltuk az egyes tartalmakat az adott kóddal, ha abban a tartalomelemzést végző három személy (NAR, JM, FN) egyetértett. Az alkalmazott kódolási kategóriákat az 1. táblázatban mutatjuk be. A tartalomelemzési kategóriákból alkotott változók folytonos változónak tekinthetők. Az egyes tartalomelemzési kategóriák különböző ingeranyagokban való előfordulását a szószámmal leosztva relatív gyakoriságokat hozunk létre (kiküszöbölendő az egyes válaszok eltérő hosszúságából adódó különbségeket).

A testi különbözőségek meghatározására a teljes vizsgálatban összességében kétféle diszkrepanciatípust használtunk. Az egyik típusú diszkrepanciamutatóhoz tartozó változókat az Emberalakrajzok Tesztje alapján állapítottuk meg, amelyben a válaszadók saját és vágyott testalkata között mért különbségnek az Emberalakrajzok Tesztje én-énideál diszkrepancia elnevezést, a saját testalkat és a modellideál közötti észlelt különbség mértékének meghatározására az Emberalakrajzok Tesztje én-modellideál diszkrepancia elnevezést adtuk (a részletes leírást ld. fentebb). Másik típusú diszkrepanciamutatóként egy tartalomelemzési változót hoztunk létre, amely a tartalomelemzésre került Képasszociációs feladatban, Gondolat-terképen és Szituációs feladatban megjelenő, a modellek és a „hétköznapi nők” különbözőségére utaló említések előfordulási gyakoriságát tartalmazza.

A statisztikai elemzéseket az IBM SPSS Statistics 20 programmal végeztük. A változók tulajdonságainak megfelelően (mérési szintek, normalitás) az elemzéseket paraméteres, illetve nemparaméteres próbák segítségével valósítottuk meg. Az együttjárások vizsgálatára a Pearson-féle korrelációs, illetve a Spearman-féle rangkorrelációs elemzést alkalmaztuk. Predikciós elemzésekhez a többszörös lineáris regresszió elemzést, illetve a bináris logisztikus regresszió elemzést használtuk. A mediációs elemzés elvégzéséhez egyszerű és többszörös lineáris regresszió elemzést használtunk fel (American Psychological Association, 2020 alapján). A független változó

mediáló változón keresztül történő indirekt hatását a függő változókra Sobel-tesztel (Sobel, 1982; Soper, 2020) ellenőriztük. A nagyobb változó-készlet kisebb számú változóra történő redukálásában a főkomponens-elemzés nyújtott segítséget. Több összetartozó változó különbségének vizsgálatára a Friedman-próbát alkalmaztuk, amelyhez post hoc tesztként Wilcoxon-próbákat futtattunk le. Az elsőfajú hiba kiküszöbölése érdekében a szükséges helyeken Bonferroni-korrekciónak segítségével korrigáltuk a szignifikanciaszintet.

### 3. Eredmények

#### 3.1. Az elővizsgálat során létrejött tartalomelemzési kategóriák

Az interjúkon (Képasszociációs feladat, Gondolattérkép, Szituációs feladat) végzett tartalomelemzés eredményeképpen létrejött, elemzésünkben használt kategóriákat az 1. táblázat szemlélteti. A tartalomelemzési kategóriák mellett néhány jellemző példa olvasható. Vizsgálati kérdéseink a fehérneműreklámokban előforduló modellek testalkatához és életkorához való viszonyulásokat járják körül. A vizsgálati személyek asszociációiban ezek a témák (az eljük tárt ingeranyagok hatására) meg is jelentek. A tartalomelemzés során e két terület (testalkat és életkor) kibontása tudott megvalósulni. A modell testalkatára és életkorára vonatkozó megjegyzéseket a viszonyuláshoz kapcsolódó érzelem alapján három-három külön kategóriába lehetett csoportosítani: pozitív, semleges és negatív. Mind a modell-testalkat, mind a modell-életkor vonatkozásában differenciálódtak az asszociációkban a változtatásra vonatkozó igények (a vágy, hogy szélesebb spektrumot képviseljenek a modellek). Vizsgálatunk célja és kérdései szempontjából kiemelten fontos volt, hogy kódolásra kerülhettek olyan megjegyzések is, amelyek a vizsgálatba bevont nők diszkrépancia élményét ragadhatták meg (az „átlagnő” és a modellek eltérésének élményét), emellett aggodalmát és az össze nem illés élményét a modellek életkorával kapcsolatban. A kategóriákon később gyakorisági és további kapcsolati és predikciós elemzéseket végeztünk.



1. táblázat. A tartalomelemzés eredményei (kategóriák, meghatározások és példák)

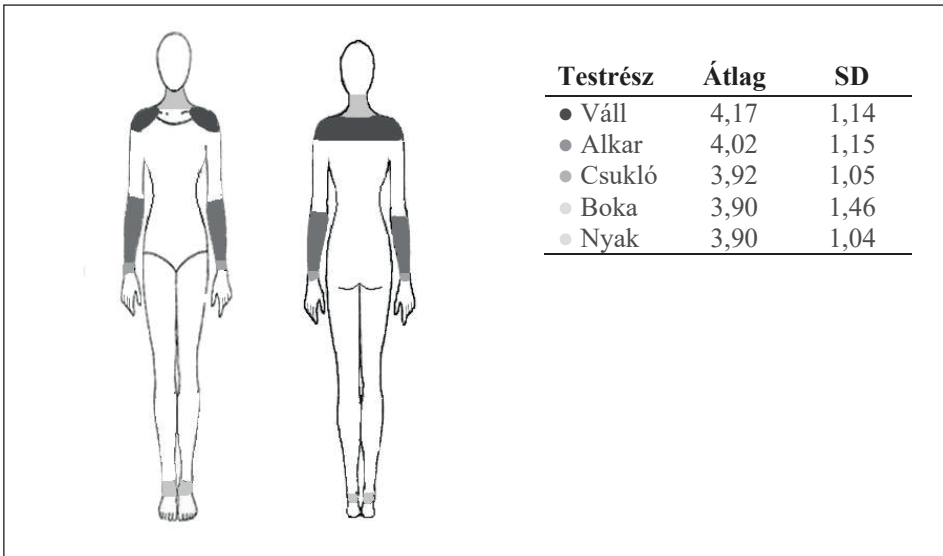
Tartalomelemzési kategória	A tartalomelemzési kategóriák meghatározása	Példa
1. A modellek testalkatának pozitív megítélése	A modellek testalkatára, fizikumára vonatkozó pozitív, elismerő vélemények, észrevételek	„Ezek a férféműmodellek is nagyon szépek, nagyon dekoratívak, karcsúak, vékonyak, magasak, mindenük a helyén van, pont az ideális mérettel rendelkeznek.”
2. A modellek testalkatának negatív megítélése	A modellek testalkatára, fizikumára vonatkozó negatív vagy elutasító vélemények, észrevételek	„Itt kezdtem el, tehát hogy a vékony lányok jutnak eszembe először, arról meg az, hogy biztos betegek szegények, azért ilyen vékonyak.”
3. A modellek testalkatának semleges megítélése	A modellek testalkatára, fizikumára vonatkozó semleges, leíró jellegű vélemények, észrevételek	„Itt a kezeim mondjuk látszik, hogy izmos, tehát ez inkább egy ilyen kicsit sportosabb képet sugall maga ez a test.”
4. A modellek testalkatának változása iránti igény	Annak kifejeződése, hogy a jelenleg széles körben alkalmazott modellideál mellett/helyett más testalkatok (is) jelenjenek meg a reklámokban	„Ne legyen a modell »tökéletes«, az átlagnál modellesebb, a tipikus modellnél picit átlagosabb alkat.” „Ha férféműt kéne reklámozni, nem csak modell alkatú modellekkel reklámoznék (...) nem hiszem, hogy a nagy többség ez a modell alkat lenne.” „Ne a túl vékony testalkatot hirdesse a reklám, hanem inkább a többszínűséget hirdesse.”
5. Diszkrepancia	Annak kifejezése, hogy a bemutatott reklámanyagban (vagy általánosságban a reklámokban) megjelenő modellek és a részt vevő vagy az átlagos megjelenésű nők közötti különbség áll fenn.	„Onnan indultam ki, hogy szerintem a női férfémű-reklámokban olyan nők szerepelnek, akiknek kevés közül van egy átlagos nő testalkatához vagy kinézetéhez.”
6. A modellek életkorának pozitív megítélése	Arra való utalás, hogy a válaszadó optimálisnak tartja, pozitívan ítéli meg az adott reklámanyagban (vagy a reklámokban általánosságban) szereplő modellek életkorát	„Szép, fiatal nő.”

1. táblázat (folytatás)

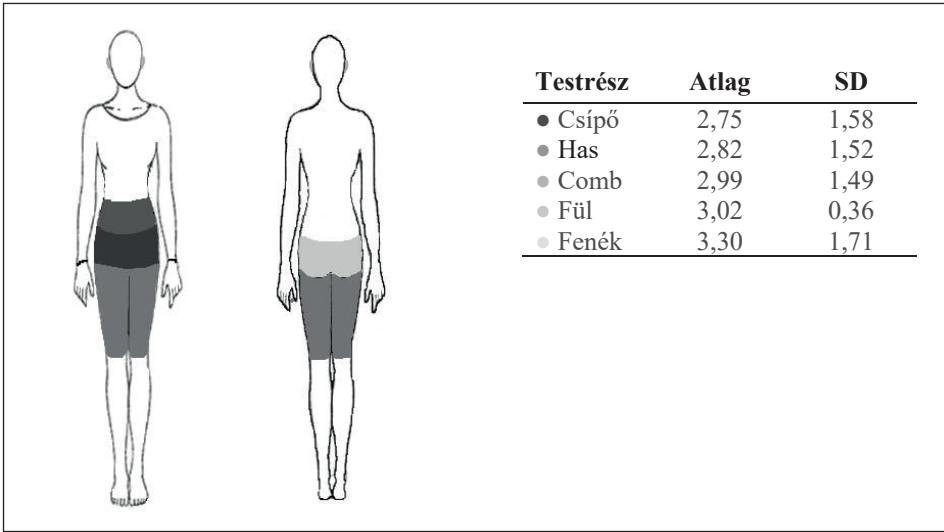
Tartalomelemzési kategória	A tartalomelemzési kategóriák meghatározása	Példa
7. A modellek életkorának negatív megítélése	Arra való utalás, hogy a válaszadó negatívan ítéli meg az adott reklámanyagban (vagy a reklámokban általánosságban) szereplő modellek életkorát	„Azon túl, hogy körülbelül egy tizenhat éves lány mutatja be, még talán jó is lehetne.”
8. A modellek életkorának semleges megítélése	Véleménynyilvánítás nélküli utalás a jelenlegi reklámokban szereplő modellek életkorára.	„Nem egy fiatal csaj, velünk egykorú lehet.”
9. A modellek életkorának változása iránti igény	Arra való utalás, hogy a reklámokban szereplő modellek a jelenleg általános helyett/ mellett más korosztályt (is) képviseljenek.	„Saját korosztályomból választanék modelleket. Anyukák, akiknek már nem kicsi a gyerekeik.” „Nem csak ilyen fiatal lányokkal reklámoznám, egy nő harmincon, negyvenen fétül is lehet szexi.” „Egy fiatal és egy középkorú nő is lenne benne mindenképpen.”
10. Életkori aggodalom	Annak az aggodalomnak a megfogalmazása a modellek életkora kapcsán, hogy a bemutatott reklámokban (vagy a reklámokban általánosságban) látható modell vagy túl fiatal a tartalom szexualizált jellege ellenére; vagy annak a problémának a megfogalmazása, hogy a résztvevő saját korcsoportját nem reprezentálják a reklámok, vagy hogy nem érzi összeegyeztethetőnek a reklámokban alkalmazott termékbemutatót a korosztályának igényeivel	„Nem kell lebecsülni a nőket, mert elérték az ötvenet.” „A lányom egyik barátja modelledik, tizenöt éves, nem tetszik, hogy ennyi idős lányt kisminkelnek.”

### 3.2. A testtel való elégedettség

A Sziluett-teszt eredményei arra szolgálnak, hogy részletes képet kapjunk a résztvevők saját testükkel kapcsolatos elégedettségének mértékéről. A résztvevők közül a legtöbben (57,9%) a bokájukkal voltak teljesen elégedettek, míg a legnagyobb számban (35,8%) a csípőjükkel kapcsolatban fejezték ki a teljes elégedetlenségüket a testrész kiszínezésével. Eredményeink szerint ugyanakkor eltér a legnépszerűbbnek, illetve a legkedveltebbnek tűnő testrészek sorrendje akkor, ha a teljesen elégedettek/elégedetlenek száma, illetve ha a testrészek megítélésének skálapontszámokból számítható átlaga alapján határozzuk meg, hiszen egyes testrészekhez sokan viszonyultak semlegesen (pl. fül), másokat viszont egyesek pozitívan, míg mások negatívan ítélték meg (pl. fenék). Alábbi elemzéseinkben az átlagokra hagyatkozunk, a fenti korlátozások figyelembevételével. Ha a 4. és 5. ábrákra tekintünk, szembeötlő, hogy többen voltak teljesen elégedettek a „perifériás” testrészekkel (váll, alkar, csukló, nyak, boka), mint „centrális” területekkel (csípő, has, comb). Az egyes testrészek megítélése alapján egy kumulatív mutatót is számoltunk („Teljes testtel való elégedettség”), amely segítségével a testtel való globális elégedettséget igyekeztünk felmérni (átlag = 89,4; SD = 14,19). (Az értelmezésben segítséget nyújthat, hogy kódolásunk alapján a semleges megítélésnek a 3, a teljes elégedetlenségnek az 1, míg a teljes elégedettségnek az 5 felelt meg.)



4. ábra. A megítélés átlaga alapján az öt legkedveltebb testrész a Sziluett-teszten



5. ábra. A megítélés átlaga alapján az öt legkevésbé kedvelt testrészt a Sziluett-teszten

A 4–5. ábrákat megfigyelve is látható tendencia a centrális és perifériás területek elkülönülése. A további elemzéseket megkönnyítendő, a testrészeket a viszonyulások alapján főkomponens-elemzéssel csoportosítottuk kategóriákba. Az elemzés alapja a korreláció, így – mivel a válaszadók gyakran jelöltek meg szomszédos testterületeket – általában azok a testrészek kerültek egy csoportba, amelyek térben is közel vannak egymáshoz. Ahol nagyon erős volt a kapcsolat (pl. arc részei, kézfej és ujj, lábfej és lábujj), ott a főkomponens-elemzést megelőzően összevonást végeztünk, hogy elkerüljük a multikollinearitást. Az elemzés során alkalmazott varimax forgatás biztosítja, hogy a létrejövő tengelyek egymástól függetlenek (orthogonálisak) legyenek. Anderson–Rubin-módszerrel valósult meg a kialakult változók kimentése. A korrelációs tábla alapján megállapíthatóvá vált, hogy nincsen kollinearitás. A determináns értéke  $D = 0,001$ . A változók közötti korrelációk tehát megfelelő erősségűek. A létrejött komponensek közül azokat tartottuk meg (Kaiser-kritérium), amelyeknek a sajátértéke 1 fölött van (ez 6 komponensnél teljesült), a Scree-plot és a magyarázott variancia figyelembevételével végül a 6-ból 4 komponenst emeltünk be a modellbe. (3 komponensnél alacsony, 45,15% lett volna a magyarázott variancia, 5 faktornál pedig nagyon szétszóródnak a beemelt változók, nehezítve az értelmezhetőséget.)

A négy megtartott főkomponens összesen 52,86%-át magyarázza a teljes varianciának. A 2. táblázatban látható a főkomponensek forgatás előtti és utáni sajátértékei és az általuk magyarázott varianciák. A forgatást követő főkomponens-struktúrát a 3. táblázat mutatja meg.

2. táblázat. A főkomponens-elemzés során kirajzolódó főkomponensek forgatás előtti és utáni sajátértékei és magyarózott varianciái

Főkomponens	Forgatás előtt		Forgatás után	
	Sajátérték	Magyarózott variancia (%)	Sajátérték	Magyarózott variancia (%)
1	3,80	20,00	3,22	16,98
2	3,03	15,98	3,21	16,92
3	1,80	9,47	2,13	11,24
4	1,40	7,39	1,46	7,71

3. táblázat. A főkomponens-elemzés során kirajzolódó főkomponens-struktúra

Testrészek	FŐKOMPONENS			
	1	2	3	4
Vádli	0,834			
Boka	0,818			
Térd	0,728			
Comb	0,715			
Láb (lábujj, lábfej)	0,657			
Has		0,805		
Csípő		0,764		
Derék		0,677		
Hát		0,630	0,427	
Felkar		0,619		
Nyak			0,639	
Haj			0,580	
Arc (arc, szem, száj, orr)			0,580	
Váll		0,485	0,497	
Alkar (alkar, csukló)		0,448	0,464	
Fül				
Kéz (kézfej, ujjak)				-0,674
Fenék				0,458
Mell				0,454

Megjegyzés: A táblázat a 0,4-nél nagyobb erősségű főkomponens-súlyokat jeleníti meg.

A 3. táblázatból kiolvasható 1. komponens a töltésnagyságok alapján az alsó perifériás testterületeket (pl. vádli, boka, térd, comb, lábujjak és lábfej) képviseli, emiatt ezt a komponens „alsó perifériás területeknek” neveztük el. A 2. komponens a centrálisan elhelyezkedő testterületekre (pl. has, csípő, derék, hát) tölt magas súllyal, ennek okán ezt a komponens a „centrális területek” névvel illettük. A 3. komponens képviseli leginkább a felső perifériás testterületeket (pl. nyak, haj, arc, váll), így ez a komponens a „felső perifériás területek” elnevezést kapta. A 4. komponens pedig „intim területekként” értelmeztük, mivel ide töltenek legnagyobb pozitív súllyal az olyan testrészek, amelyeket a legritkábban érintünk meg szociális helyzetekben (pl. fenék, mell), illetve negatív súllyal az olyan testrészek, amelyek megérintése személyek között a leggyakoribb (pl. kéz).

A Sziluett-teszt eredményei alapján tehát a fenti négy körülhatároltabb testterület kategóriát tudtuk megállapítani. Az alábbiakban ezekkel a kategóriákkal végeztünk további elemzéseket. Mind a négy változó normális eloszlást követ. A magasabb pontérték nagyobb mértékű elégedettséget jelöl.

### 3.3. A testtel való elégedettség az életkor és a testtömegindex függvényében

Többszörös lineáris regresszió elemzéssel vizsgáltuk meg, hogy a Sziluett-teszt eredményei alapján kirajzolódó, teljes testtel való elégedettséget, továbbá az egyes testterületekkel való elégedettséget milyen mértékben magyarázza a testtömegindex és az életkor. A regressziós modellekbe minden esetben egyidejűleg építettük be a prediktor változókat Enter módszerrel. Az eredményeket a 4. táblázatban mutatjuk be.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a saját testtel való elégedettség tág fogalom. Az egyes testrészekből kialakított testterületek jobban árnyalják a személyek saját testükhöz való pozitív/negatív viszonyulásainak fókuszát. A testtel és testterületekkel való elégedettség szintjeire a testtömegindex enyhe elkülönítő hatást mutat: az elemzések a testtömegindex centrális testterületekre gyakorolt hatását emelik ki. Az eredmények szerint az alacsonyabb testtömegindex magasabb elégedettséggel jár együtt a saját test centrális területeit tekintve (pl. has, csípő, derék, hát). Az életkor sem a teljes testtel, sem az egyes elkülöníthető testterületekkel kapcsolatban megélt elégedettség nagyságát és irányát nem határozza meg szignifikáns mértékben.

4. táblázat. A testtel való elégedettség prediktorai (többszörös lineáris regresszió elemzés)

Kimeneti változók	Magyarázó változók ( $\beta$ )		F(2,90)	R <sup>2</sup>
	Testtömegindex	Életkor		
Teljes testtel való elégedettség	-0,31**	0,10	4,39*	9%
Az alsó perifériás testterületekkel való elégedettség	-0,09	0,27*	3,19*	6,6%
A centrális testterületekkel való elégedettség	-0,47***	0,20*	12,13***	21,2%
A felső perifériás testterületekkel való elégedettség	-0,10	-0,25*	4,17*	8,5%
Az intim testterületekkel való elégedettség	0,03	-0,06	0,14	0,3%

Megjegyzés:  $n = 93$ ; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ . R<sup>2</sup>: a megmagyarázott variancia a valóságos, alapsokaságbeli megmagyarázott hányad torzítatlan becslése (adjusted R<sup>2</sup>). Mivel az egyes testterületek a teljes testtel való elégedettség részeit képezik, a négy változó esetében (Bonferroni-korrekciót alkalmazva) szigorúbb szignifikanciaérték mellett (4-es osztóval  $p = 0,012$ ) fogadtuk el és értelmeztük az eredményeket.

### 3.4. Saját test és a testideálok viszonya: a diszkrepancia megélése

A saját testalkat észlelését, illetve az ideálról alkotott elképzeléseket egyrészt az Emberalakrajzok Tesztjével vizsgáltuk. Az 5. táblázat a teszt (kutatásunkhoz módosított változatának) tételeire adott válaszok, illetve az abból általunk képzett diszkrepancia változók leíró statisztikáját tartalmazza. Fentebb, a mérőeszköz bemutatásánál található 2. ábra segíti az átlagok képi értelmezését. A létrehozott változók közül az én-énideál diszkrepanciának nevezett változó az önmaga aktuálisnak (1. tétel) és ideálisnak (2. tétel) megélt testalkata közötti különbség mértékét jelöli, míg az én-modellideál diszkrepancia a 2. és a 4. tétel különbségét jelöli (önmaga és a fehérneműmodellek számára ideálisnak tartott testalkat).

Az 1–4. kérdésekre adott válaszok eloszlása a normális eloszláshoz közelít, ezektől azonban markánsan eltér az 5. kérdésre adott válaszok eloszlása. A válaszadók szerint a férfiak számára a két szélsőséges oldalon elhelyezkedő testalkatok a legkevésbé vonzóak, ezért ez esetben a fent megadott átlag kevésbé mérvadó.

5. táblázat. Emberalakrajzok Tesztjének tételei és a létrehozott diszkrepancia változók

Változók	Átlag	SD
<b>1. tétel:</b> Válassza ki a fenti képek közül azt az alakot, amelyik a megítélése szerint a leginkább hasonlít Önmagához.	5,26	1,63
<b>2. tétel:</b> Melyik alakot tartaná kívánatosnak (ideálisnak) Önmaga számára?	4,15	1,19
<b>3. tétel:</b> Melyik alakot tartja ideálisnak a fehérenműmodellek számára?	3,42	1,18
<b>4. tétel:</b> Mit gondol, a másik nem számára melyik alak a legvonzóbb?	3,94	1,18
<b>5. tétel:</b> Mit gondol, az Önnel egykorú férfiaknak melyik alak tetszik a legkevésbé?	5,37	3,88
<b>Diszkrepancia változó:</b> Én-énideál diszkrepancia	1,38	1,22
<b>Diszkrepancia változó:</b> Én-modellideál diszkrepancia	2,18	1,47

Az 5. táblázat én-énideál diszkrepancia értékeiből kiolvasható, hogy a résztvevők nagyobb része nem tartja ideálisnak jelenlegi testalkatát. A pozitív átlag azt jelenti, hogy akik nem elégedettek, azok többnyire a vékonyabb sáv felé jelölték az ideális testalkatot, tehát vékonyabb testalkat lenne szerintük számukra ideális. A válaszadók 22,1%-ánál volt megfigyelhető egyezés jelenlegi és ideálisnak ítélt testalkatuk között, 68,4% találta úgy, hogy ideális testalkata saját észlelt testalkatánál vékonyabb. 9,5% szerint a számára ideális testalkat jelenlegi testalkatánál teltebb idomú. Az én-modellideál diszkrepancia eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgálati személyek túlnyomó többsége (81,1%) egy fehérenműmodell testalkatát a saját testalkatánál vékonyabb formában ítéli ideálisnak. Alig van olyan személy, aki úgy gondolja, hogy a modellideál megegyezik a saját (észlelt) testalkatával (8,4%, míg 10,5% szerint egy modell ideális testalkata a saját testalkatánál teltebb idomú). A két diszkrepanciamutató egymással erős pozitív kapcsolatban áll ( $r = 0,64$ ;  $p < 0,001$ ), ami mögött a két ideál szoros együttjárása ( $r = 0,56$ ;  $p < 0,001$ ) is állhat.

Összességében az eredmények arra mutatnak rá, hogy átlagosan a nők nem tartják ideálisnak a saját testalkatukat. Önmaguk és a reklám-modellek számára is sajátjuknál vékonyabb testalkatot tartanak megfelelőnek. Ideálisnak ítélt testalkatuk pozitív irányú összefüggést mutat a reklám-modellek bennük élő ideáljával.



### 3.5. A diszkrepancia a testtömegindex, az életkor és a saját testtel való elégedettség függvényében

A 6. táblázatban foglaltuk össze az Emberalakrajzok Tesztjéből nyert diszkrepanciamutatók összefüggéseit a testtömegindexszel, az életkorral és a saját testtel való elégedettséggel. Az eredmények alapján a testtömegindex erős, pozitív irányú kapcsolatban áll mindkét diszkrepanciamutatóval. Megállapítható, hogy a nagyobb testtömegindex nagyobb mértékű diszkrepanciával jár együtt (mind a saját testalkat és az ön maga számára ideálisnak tartott testalkat, mind a saját testalkat és a modellek számára ideálisnak ítélt testalkat között). A testterületek közül a centrális testterületekkel mutatkozott szignifikáns összefüggése a két diszkrepancia változónak, a többi területnél (életkor, perifériás és intim testterületekkel való elégedettség) azonban nem lehetett feltárni számottevő együttjárást.

6. táblázat. Diszkrepancia és testtel való elégedettség összefüggései

Változók	Én-éniideál diszkrepancia	Én-modellideál diszkrepancia
Életkor	0,15	0,13
Testtömegindex	<b>0,46***</b>	<b>0,50***</b>
Sziluett teljes testtel való elégedettség	-0,24*	-0,21*
Az alsó perifériás testterületekkel való elégedettség	-0,03	-0,05
A centrális testterületekkel való elégedettség	<b>-0,43***</b>	<b>-0,33**</b>
A felső perifériás testterületekkel való elégedettség	0,05	-0,01
Az intim testterületekkel való elégedettség	-0,10	-0,14

Megjegyzés:  $n = 89$ ; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ . A Bonferroni-korrekció után (7-es osztóval  $p < 0,007$ ) is szignifikáns együtthatókat félkövér betűvel emeltük ki.

Az eredmények alapján feltételezhető, hogy az éniideállal és a modellideállal kapcsolatban megélt diszkrepanciát a testtömegindex és a testtel (ezen belül a centrális területekkel) való elégedettség határozza meg. Mivel korábbi eredményeink arra mutattak rá, hogy a centrális testterületekkel való elégedettség mértéke bejósolható a testtömegindex alapján, egyszerű és többszörös lineáris regresszió elemzés felhasználásával végzett mediációs elemzéssel (ld. American Psychological Association, 2020) teszteltük, hogy a testtel való elégedettség közvetítő szerepet játszik-e a testtömegindex és a megélt diszkrepancia között. A 7. táblázat tartalmazza a mediációs elemzéshez használt egyszerű és többszörös regresszióelemzéseket. A testtömeg-

index centrális testterületekkel való elégedettségre (mint mediáló változóra) kifejtett hatása szignifikáns és negatív irányú ( $R^2 = 0,17$ ;  $F(1,91) = 18,35$ ;  $p < 0,001$ ;  $\beta = -0,41$ ;  $p < 0,001$ ). A testtömegindex mediáló változón keresztül történő indirekt hatását a diszkrepancia változókra Sobel-tesztel (Sobel, 1982; Soper, 2020) ellenőriztük (ld. alább).

7. táblázat. Testtömegindex hatása a diszkrepancia élményére (mediáló változó nélkül és mediáló változó bevonásával)

Kimeneti változók	Magyarázó változók ( $\beta$ )		F	df <sup>1</sup> , df <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
	Testtömeg-index	Centrális területekkel való elégedettség			
Én-éniideál diszkrepancia <sup>a</sup>	0,47***	-	26,34***	1, 91	22,1%
Én-éniideál diszkrepancia <sup>b</sup>	0,36***	-0,25*	16,58***	2, 90	26,9%
Én-modellideál diszkrepancia <sup>a</sup>	0,52***	-	34,90***	1, 91	27,3%
Én-modellideál diszkrepancia <sup>b</sup>	0,44***	-0,18	18,62***	2, 90	29,3%

Megjegyzés: a: egyszerű lineáris regresszió a testtömegindexszel mint magyarázó változóval; b: többszörös lineáris regresszió a testtömegindex és a centrális területekkel való elégedettséggel mint magyarázó változókkal;  $n = 93$ ; \*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ . R<sup>2</sup>: a megmagyarázott variancia a valóságos, alapsokaságbeli megmagyarázott hányad torzítatlan becslése (adjusted R<sup>2</sup>).

A 7. táblázatból kiolvasható, hogy a testtömegindex ún. total (azaz a centrális testterületekkel való elégedettség mértékének kontrollálása nélküli) hatása az én-éniideál diszkrepancia változóra szignifikáns, pozitív ( $\beta = 0,47$ ;  $p < 0,001$ ). A testtel való elégedettség mint mediáló változó bevonásával a testtömegindex közvetlen hatása az én-éniideál diszkrepanciára kisebb hatásnagysággal ugyan, de továbbra is szignifikáns, pozitív ( $\beta = 0,36$ ;  $p < 0,001$ ). Sobel-tesztel ellenőriztük a testtömegindex közvetett (azaz mediáló változón keresztül kifejtett) hatását az én-éniideál diszkrepanciára. A próba eredménye szignifikáns ( $z = 2,26$ ;  $p = 0,024$ ), azaz a testtömegindex a centrális testterületekre kifejtett hatásán keresztül is befolyást gyakorol az én-éniideál diszkrepancia változó mértékére ( $\beta = 0,10$ ).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> A  $\beta$  együttható nagysága manuálisan (a testtömegindex centrális testterületekkel való elégedettségre kifejtett hatásának nagysága és a centrális testterületekkel való elégedettség én-éniideál diszkrepanciára kifejtett hatásának nagysága alapján, azok szorzataként; ld. American Psychological Association, 2020) vált kiszámíthatóvá ( $\beta = -0,41 \times -0,25 = 0,10$ ),  $p$ -érték azonban ezen számítás alapján nem rendelhető az együttható mellé.

Az én-modellideál diszkrepancia esetében a testömegindex total és direkt (azaz centrális testterületekkel való elégedettség változó kontrollálása nélkül és kontrollálásával vizsgált) hatása egyaránt szignifikáns, pozitív. A Sobel-teszt eredménye azonban nem éri el a szignifikáns értéket ( $z = 1,78$ ;  $p = 0,075$ ). A testömegindex következőképpen elsődlegesen közvetlenül, a testtel való elégedettségre kifejtett hatása nélkül befolyásolja az én-modellideál diszkrepancia mértékét.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a nagyobb testömegindexű, saját testükkel (kiemelten centrális testterületeikkel) kevésbé elégedett személyek nagyobb diszkrepanciát élnek meg saját testalkatuk és testideáljuk között. A saját testalkatuk és a modellideál között megélt diszkrepanciaérzés nagyságát elsősorban a testömegindex határozza meg. Magasabb testömegindexű nők nagyobb eltérést tapasztalnak saját megélt testalkatuk és a modellek számára ideálisnak tartott testalkat között.

### 3.6. A fehérneműreklám-modellek testalkatához és életkorához való viszonyulás

A kutatás során az interjúelemzésekben feltárt tartalomelemzési kategóriákat a korábban feltüntetett 1. táblázat foglalja össze. A kategóriatémák a modell testalkatát és életkorát járják körül, amelyben helyet kap a fehérneműreklám-modell testalkatával kapcsolatos diszkrepancia élménye, továbbá a modell életkorával kapcsolatos aggodalom kifejezése is. A 8. táblázat a tartalomelemzés során megállapított kategóriák megjelenéseinek gyakoriságát (azaz hányszor tesz említést egy személy adott témáról), valamint ezek mediánját, átlagát és szórását szemlélteti a teljes mintán. A tartalomelemzési kategória változók (említések számának) gyakorisági eloszlásai 1 említés után jelentős csökkenést mutatnak. A 8. táblázatban szereplő adatok közül úgy értelmezhetjük az 1-nél nagyobb átlagú tartalmakat, mint amelyeket a vizsgálatban szereplő személyeknek legalább a fele legalább egyszer megemlített. Minél magasabb az átlag, annál relevánsabbnak mutatkozott az adott téma a vizsgálati mintában: többen vagy többször utaltak rá a személyek. A 0-nál nagyobb medián jelzi, hogy az adott tartalmat többen hozták szóba, mint ahányan nem tettek róla említést.

Az eredmények alapján a kirajzolódó tartalmak közül a modell testalkatához való viszonyulás tekintetében a testalkat pozitív megítélése (a nők 70,5%-a említi legalább egyszer), negatív megítélése (a nők 52,6%-a említi legalább egyszer), a modell testalkatának változására vonatkozó igény (a nők 53,7%-a említi legalább egyszer), továbbá a diszkrepancia (a nők 66,3%-a említi legalább egyszer) egyaránt kiemelkedik mint a vizsgálati

személyek számára releváns téma, a modell életkorához való viszonyulás tekintetében egyedül az életkori aggodalom kifejezése hangsúlyos (a nők 49,5%-a említi legalább egyszer).

8. táblázat. A fehérműreklám-modellek testalkatára és életkorára vonatkozó tartalomelemzési kategóriák leíró adatai

Tartalomelemzési kategóriák	Hányszor említi egy személy? (%-os gyakoriság)						Medián	Átlag	Szórás
	0	1	2	3	4	5			
<b>Modell testalkatára vonatkozó megjegyzések</b>									
1. A modell testalkatának pozitív megítélése	29,5	34,7	16,8	14,7	2,1	2,1	1	1,28	1,23
2. A modell testalkatának negatív megítélése	47,4	25,3	10,5	8,4	7,4	1,1	1	1,11	1,33
3. A modell testalkatának semleges megítélése	84,2	15,8	0	0	0	0	0	0,15	0,36
4. A modell testalkatának változására irányuló igény	46,3	34,7	16,8	1,1	1,1	1,1	1	0,81	0,85
5. Diszkrepancia	33,7	31,6	20,0	10,5	1,1	3,2	1	1,31	1,30
<b>Modell életkorára vonatkozó megjegyzések</b>									
6. A modell életkorának pozitív megítélése	96,8	2,1	1,1	0	0	0	0	0,05	0,26
7. A modell életkorának negatív megítélése	87,4	9,5	2,1	1,1	0	0	0	0,21	0,53
8. A modell életkorának semleges megítélése	74,7	18,9	4,2	2,1	0	0	0	0,37	0,67
9. A modell életkorának változására irányuló igény	58,9	31,6	7,4	2,1	0	0	0	0,57	0,75
10. Életkori aggodalom kifejezése	50,5	28,4	11,6	7,4	2,1	0	0	0,89	1,12

A változók exponenciális eloszlást követnek, ami transzformáció útján sem normalizálható. Emiatt a velük végzett elemzések során nemparaméteres próbákat alkalmaztunk. Friedman-próbával vizsgáltuk meg, hogy van-e ténylegesen szignifikáns különbség a modell testalkatához való viszonyulás tartalmainak *említési gyakoriságai* között (gyakoriság alatt itt és alább nem az értékek százalékos eloszlását értjük, hanem magukat az értékeket, amelyek a tartalmak említésének számában adhatók meg, azaz „Hányszor

említi egy személy?”). A statisztikai próba eredménye szignifikáns ( $\chi^2(4) = 70,53; p < 0,001$ ). Az öt változó között páronkénti (Bonferroni-korrekcióval végzett) Wilcoxon-próbák segítségével megállapítható, pontosan mely tartalmak említési gyakoriságai térnek el egymástól. Az eredményeket a 9. táblázatban foglaljuk össze. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a testalkatra vonatkozó megjegyzések közül a semlegesnél minden más említés szignifikánsan többször fordult elő, a résztvevőket tehát „megmozgatták” a képek. A pozitív, negatív megjegyzések említési száma között nincs szignifikáns eltérés. A változásra irányuló igény is megjelenik, de ennél szignifikánsan gyakoribb a diszkrepancia kifejezése.

A különbségvizsgálat megerősíti a 8. táblázatból leolvasható megállapításokat, miszerint a relevánsként kiemelt tartalmak (modell testalkatának pozitív megítélése, negatív megítélése, változására vonatkozó igény kifejezése és diszkrepancia megítélése) szignifikánsan többször kerültek említésre.

9. táblázat. A modell testalkatára vonatkozó tartalmak páronkénti összehasonlítása

Testalkatra vonatkozó tartalmak páronként		Z	p
A modell testalkatának pozitív megítélése	A modell testalkatának negatív megítélése	-1,280	0,201
A modell testalkatának pozitív megítélése	A modell testalkatának semleges megítélése	<b>-6,747</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell testalkatának pozitív megítélése	A modell testalkatának változására irányuló igény	<b>-3,305</b>	<b>0,001*</b>
A modell testalkatának pozitív megítélése	Diszkrepancia	-0,425	0,671
A modell testalkatának negatív megítélése	A modell testalkatának semleges megítélése	<b>-5,382</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell testalkatának negatív megítélése	A modell testalkatának változására irányuló igény	-1,931	0,054
A modell testalkatának negatív megítélése	Diszkrepancia	-0,903	0,366
A modell testalkatának semleges megítélése	A modell testalkatának változására irányuló igény	<b>-5,259</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell testalkatának semleges megítélése	Diszkrepancia	<b>-6,475</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell testalkatának változására irányuló igény	Diszkrepancia	<b>-3,413</b>	<b>&lt; 0,001**</b>

Megjegyzés: Félkövér betűvel emeltük ki a Bonferroni-módszerrel (Holm, 1979) korrigált szignifikanciaszinten (\*  $p < 0,005$ ; \*\*  $p < 0,001$ ) szignifikáns különbségeket.

Hasonlóképp Friedman-próbával ellenőriztük, hogy a 8. táblázatban felüntetett, modell életkorára vonatkozó megjegyzések említési számai eltérnek-e egymástól. A próba eredménye szignifikáns ( $\chi^2(4) = 77,17; p < 0,001$ ). Az öt változó között (Bonferroni-korrekcióval végzett) páronkénti Wilcoxon-próbák segítségével megállapítható, pontosan mely tartalmak említései térnek el egymástól. Az eredményeket összefoglaló 10. táblázatból kiolvasható, hogy az eloszlási gyakoriság szempontjából relevánsként megjelenő életkori aggodalom kifejezése statisztikai szempontból is kiemelkedik az életkorral kapcsolatos témák közül. Ezt követi a változásra irányuló igény. A két kategória alig tér el egymástól.

10. táblázat. A modell életkorára vonatkozó tartalmak páronkénti összehasonlítása

Az életkorra vonatkozó tartalmak páronként		Z	p
A modell életkorának pozitív megítélése	A modell életkorának negatív megítélése	-2,200	0,028
A modell életkorának pozitív megítélése	A modell életkorának semleges megítélése	<b>-3,722</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának pozitív megítélése	A modell életkorának változására irányuló igény	<b>-5,485</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának pozitív megítélése	Életkori aggodalom kifejezése	<b>-5,891</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának negatív megítélése	A modell életkorának semleges megítélése	-2,123	0,034
A modell életkorának negatív megítélése	A modell életkorának változására irányuló igény	<b>-3,759</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának negatív megítélése	Életkori aggodalom kifejezése	<b>-5,563</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának semleges megítélése	A modell életkorának változására irányuló igény	-1,933	0,053
A modell életkorának semleges megítélése	Életkori aggodalom kifejezése	<b>-3,712</b>	<b>&lt; 0,001**</b>
A modell életkorának változására irányuló igény	Életkori aggodalom kifejezése	-2,498	0,013

Megjegyzés: Félkövér betűvel emeltük ki a Bonferroni-módszerrel (Holm, 1979) korrigált szignifikanciaszinten (\*\*  $p < 0,001$ ) szignifikáns különbségeket.

Összességében megállapítható a tartalomelemzésből és a tartalmak előfordulási számán végzett leíró és következtetési statisztika eredményeiből, hogy a résztvevők hasonló gyakorisággal reagáltak pozitívan és negatívan a fehérneműreklámokban megjelenő modellekre. A modellek testalkatát különbözőnek látják az „átlagos” nőkéthől, azaz átélik a diszkrepancia élményét és igénylik a változást is. A modellek életkorával kapcsolatban pedig megjelenik az aggodalom, illetve a változás iránti igény is.

A 11. táblázatban a tartalomelemzési kategóriák közötti Spearman-féle rangkorrelációs együtthatók láthatók.

11. táblázat. A modell testalkatára és életkorára vonatkozó tartalomelemzésikategória-változók közötti összefüggések

	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
<b>Modell testalkatára vonatkozó megjegyzések</b>									
1. A modell testalkatának pozitív megítélése	-0,01	0,11	-0,01	0,05	0,16	-0,09	0,09	0,08	-0,07
2. A modell testalkatának negatív megítélése		-0,11	0,10	0,03	-0,03	0,25	0,02	0,00	0,09
3. A modell testalkatának semleges megítélése			-0,04	-0,01	-0,08	-0,08	0,22	0,14	-0,01
4. A modell testalkatának változására irányuló igény				0,32**	0,09	0,09	-0,13	0,58**	0,11
5. Diszkrepancia					-0,02	-0,00	-0,11	0,21	0,21
<b>Modell életkorára vonatkozó megjegyzések</b>									
6. A modell életkorának pozitív megítélése						0,28	0,02	0,22	-0,03
7. A modell életkorának negatív megítélése							0,14	0,08	0,29
8. A modell életkorának semleges megítélése								0,09	0,04
9. A modell életkorának változására irányuló igény									0,19
10. Életkori aggodalom kifejezése									

Megjegyzés: A táblázatban feltüntetett értékek a Spearman-korreláció együtthatói. \*\* jelzi a szekvenciális Bonferroni-módszerrel (Holm, 1979) korrigált szignifikanciaszinten ( $p < 0,001$ ) szignifikáns korrelációkat.

Az összefüggésekből látható, hogy a modell-testalkat megváltoztatásának igénye összefügg a modellek megjelenésével kapcsolatban érzett diszkrepanciával. A modell-életkor és modell-testalkat változása iránti igény együttjárása jelzi, hogy rendszerint mindkettőben látnak kivetnivalót, akik változtatnának.

Az interjúkban megjelenő, diszkrepanciára tett spontán utalások nem állnak összefüggésben az Emberalakrajzok Tesztjének én-énideál és én-modellideál diszkrepanciájának mértékével (én-énideál diszkrepancia:  $r_s = 0,16$ ;  $p = 0,114$ ; én-modellideál diszkrepancia:  $r_s = 0,10$ ;  $p = 0,391$ ).

Összességében tehát a változtatás igénye mind a modellek testalkatával, mind az életkorával kapcsolatban megjelenik egymással erős együttjárást mutatva. Mögöttük feltételezhető a diszkrepancia észlelése. Ugyanakkor sem a diszkrepanciára való utalás, sem a változtatás iránti igény kifejezése nem jár együtt a modellek testalkatával kapcsolatos negatív véleményekkel. Mindemellett az, hogy az interjúban valaki hányszor utalt a modellek és az „átlagos” nők különbségére, függetlenül mutatkozik attól, hogy önmagával kapcsolatban tapasztal-e diszkrepanciát.

### 3.7. A modellek testalkatának és életkorának megváltozása iránti igény kifejezésének előrejelzői

A 8. táblázatból kiolvasható, hogy a vizsgálatba bevont személyek 53,7%-a legalább egyszer szövére tette igényét arra, hogy a megszokott modellideál mellett más testalkatú modellek is képviseltessék magukat a fehérneműreklámokban (46,3% egyszer sem tett említést ilyen igényről). Az életkor tekintetében egészen hasonló arányokat találtunk. A személyek 41,1%-a fejezte ki legalább egy alkalommal igényét arra, hogy a reklámokban szereplő modellek a jelenleg általános helyett/mellett más korosztályt is képviseljenek (58,9%-nál egyszer sem jelent meg ilyen tartalom). Arra voltunk kíváncsiak, milyen tényezők jelezhetik előre ezeknek az igényeknek a megfogalmazását.

Bináris logisztikus regresszió elemzést használtunk annak feltérképezésére, hogy milyen eredménnyel jelezhető előre a fehérneműreklám-modellek testalkatának/életkorának változására vonatkozó igény az interjúkban megjelenő diszkrepancia alapján, továbbá, hogy ezeket az eredményeket miként módosíthatja a válaszadók életkora, testtömegindexe és iskolai végzettsége. A 12. táblázat szemlélteti a modell testalkatának megváltozása iránti igény kifejezésének előrejelzőit. A kimeneti változót két értékkel kódoltuk aszerint, hogy a vizsgálati személy az interjú során tett-e legalább egyszer utalást arra, hogy szeretne a megszokott testideál mellett más testalkatú modelleket is látni a reklámokban.



12. táblázat. A modell testalkatának megváltozása iránti igény kifejezésének előrejelzői (bináris logisztikus regresszió elemzés)

<b>Kimeneti változó: A modellek testalkatának megváltozása iránti igény (0 = nem fejezte ki igényét, 1 = legalább egyszer kifejezte igényét)</b>			
<b>Magyarázó változók</b>	<b>OR</b>	<b>OR 95%</b>	<b><math>\chi^2(1)</math></b>
Diszkrepancia (interjúban tett utalás)	1,95	1,26–3,01	9,11**
Életkor	1,01	0,96–1,05	0,32
Testtömegindex	0,98	0,84–1,14	0,08
Iskolai végzettség (0 = középfokú; 1 = felsőfokú)	1,69	0,54–5,28	0,82

Megjegyzés:  $n = 95$ ; \*\*  $p < 0,01$ . Nagelkerke  $R^2 = 0,15$ .

Az elemzésbe bevont magyarázó változók egyidejűleg, Enter módszerrel kerültek a modellbe. A diszkrepancia, életkor és testtömegindex változók folytonos eloszlásúak, az iskolai végzettséget kétértékű változóra redukáltuk. Az elemzés során kirajzolódott modell szignifikáns ( $\chi^2(4) = 11,32$ ;  $p = 0,023$ ), a modell testalkatának változására vonatkozó igény varianciájának 15%-át magyarázza (Nagelkerke  $R^2$ ), a helyesen besorolt esetek százaléka 68,4%. A magyarázó változók közül az interjú során kifejezett diszkrepancia élménye jelez szignifikáns előrejelző hatást (OR = 1,95;  $p = 0,003$ ). A modellek és az „átlagos” nők különbségére való utalás magasabb száma valószínűsíti, hogy a személy legalább egyszer kifejezi az igényét arra vonatkozóan, hogy a testalkat szélesebb spektrumát képviseljük a fehérneműreklámokban megjelenő modellek.

A 13. táblázatban a modellek életkorát érintő elégedetlenség kifejezésének előrejelzését leíró modell adatai olvashatók. A statisztikai modell szignifikáns ( $\chi^2(4) = 17,66$ ;  $p = 0,001$ ), a fehérneműmodell életkorának változására vonatkozó igény varianciájának 23%-át magyarázza (Nagelkerke  $R^2$ ), a helyesen besorolt esetek százaléka 70,5%. Az interjú során kifejezett diszkrepanciaélmény gyakorisága és az életkor emelkedtek ki mint szignifikáns magyarázó változók. Az eredmények szerint a személyek nagyobb valószínűséggel fejezték ki igényüket arra, hogy a reklámmodellek életkora szélesebb skálát fedjen le, amennyiben gyakrabban tettek említést a modellek és a hétköznapi nők különbségeiről (OR = 1,71;  $p = 0,009$ ), továbbá önmaguk is idősebb korosztályhoz tartoztak (OR = 1,05;  $p = 0,008$ ).

Az eredmények összességében arra mutatnak rá, hogy mind a modell testalkatának, mind az életkorának megváltozását sürgető válaszok előre jelezhetők a diszkrepancia említésének gyakorisága alapján. A magasabb életkorú személyek emellett nagyobb valószínűséggel fejezik ki igényüket arra, hogy a fehérneműreklám-modellek szélesebb korosztályt képviseljenek.

13. táblázat. A modell életkorának megváltozása iránti igény kifejezésének előrejelzői (bináris logisztikus regresszió elemzés)

<b>Kimeneti változó: A modellek életkorának megváltozása iránti igény (0 = nem fejezte ki igényét, 1 = legalább egyszer kifejezte igényét)</b>			
<b>Magyarázó változók</b>	<b>OR</b>	<b>OR 95%</b>	<b><math>\chi^2(1)</math></b>
Diszkrepancia (interjúban tett utalás)	1,71	1,15–2,56	6,88**
Életkor	1,05	1,01–1,09	6,93**
Testtömegindex	1,07	0,92–1,26	0,76
Iskolai végzettség (0 = középfokú; 1 = felsőfokú)	3,24	0,95–11,09	3,50

Megjegyzés:  $n = 95$ ; \*\*  $p < 0,01$ . Nagelkerke  $R^2 = 0,23$

### 3.8. A fehéreneműmodellek életkorával kapcsolatos aggodalmak és a válaszadók életkora közötti összefüggések

Az életkorral kapcsolatos problémák (ha válaszadó a saját életkorát nem érzi összeegyeztethetőnek a modellek életkorával vagy a reklámozott fehérenemű viselésével; vagy a modellt tekinti aggasztóan fiatalnak) expliciten kifejeződhetnek az Életkori aggodalom kategóriában. Életkorral kapcsolatos aggodalmat a megkérdezettek 49,5%-a fejezett ki. A változó gyenge, de szignifikáns együttjárást mutatott a válaszadó életkorával ( $r_s = 0,28$ ;  $p = 0,006$ ). A modellek életkorának negatív megítélésére utaló megnyilvánulások száma ugyanakkor nem járt együtt az életkorral ( $r_s = 0,03$ ;  $p = 0,788$ ).

## 4. Megbeszélés

### 4.1. Modellekkel kapcsolatos vélemények

A keresztmetszeti kérdőíves kutatásunkban részt vevő nők szükségét érezték annak, hogy véleményt formáljanak a számukra bemutatott fehéreneműmodellek testalkatáról, a legtöbb esetben pozitívan értékelve azokat. Megmutatkozott tehát a vizsgálatban a szépségmítosz (Wolf, 1999) azon aspektusa, hogy a válaszadók felhívó kérdés nélkül is szükségét érezték, hogy értékeljék a reklámban szereplő nők testét. Szintén sokszor jelent meg a fehéreneműmodellek és az „átlagnők” között érzett különbség élménye is. Tovább árnyalja a megkérdezett nők véleményét, hogy ugyan a pozitív véleményeknél ritkábban, de a 3. leggyakrabban említett kategóriaként szerepel a fehéreneműmodellek testalkatával kapcsolatos negatív megjegyzések kate-

góriája is. Azok a nők, akik megfogalmazzák a modellek megjelenésével kapcsolatos diszkrepanciát, gyakrabban fejezik ki a változtatás igényét a reklámokban szereplő modellek testalkatával és életkorával kapcsolatban is. Ugyanakkor a diszkrepancia észlelésénél kevesebbszer jelent meg annak az igénye, illetve lehetősége, hogy a reklámokban szereplő modellek testalkatában vagy életkorában változás történjen. Tehát a válaszadó nők hangot adnak a modellek és az „átlagnők” különbségének, de a változtatás lehetőségét és igényét kevesebben fogalmazzák meg. Ebből arra következtethetünk, hogy kevesebben jutnak el odáig, hogy megpróbálják feloldani ezt az észlelt diszkrepanciát a változás igényét kifejezve, ami ahhoz vezethet, hogy más módon próbálják csökkenteni a különbségből eredő feszültségeket (pl. próbálkozás az ideálhoz való közelítéshez) (Lennon és mtsai, 1999), vagy akár nem oldják fel a feszültséget. Utóbbi pszichés szempontból negatív hangulattal, distresszel járhat (Jung és mtsai, 2001; Kenrick & Gutierrez, 1980). Összességében a változtatás igénye a modellek életkorát és testalkatát illetően akkor jelenik meg gyakrabban a válaszadóknál, ha a diszkrepancia észlelése által a személy saját magára vagy a nők reális médiareprezentációjára vonatkozó megítélését is mozgósítja a reklámtartalom, és a válaszadó nézőpontja nem marad egy kívülálló, kritikai szemlélet szintjén.

A modellek életkorával kapcsolatos témák közül az életkori aggodalom kategóriája emelkedik ki. Ezt követi a modell életkorának változására irányuló igény. A modellek életkorával kapcsolatban láthatóan kisebb a különbség a kategóriák előfordulási gyakorisága között, mint a modellek testalkatával kapcsolatban, amiből következtethetünk arra, hogy heterogénebbek a vélemények az utóbbi témakörben. A modell testalkatára vonatkozó megjegyzések gyakoriságához képest jelentős különbség, hogy a modell életkorára vonatkozó pozitív megjegyzések lényegesen ritkábban fordultak elő. Fontos látni, hogy a fehérneműreklámok nagy arányban a modell életkorával kapcsolatos aggodalmat hívnak elő a válaszadóknál.

Ez utóbbi fakadhat abból a feszültségből, ami a reklámokban szereplő modellek szűk életkori tartománya és a fehérneműreklámot befogadó életkori heterogenitása között áll, illetve vonatkozhat a fehérneműmodellek aggasztóan alacsony átlagéletkorára is.

#### 4.2. Viszonyulás a saját testhez

A *Sziluett-teszt* eredményei alapján a legtöbben (59%) a bokájukkal voltak elégedettek, míg a legnagyobb számban (37%-ban) a csípőjükkel kapcsolatban fejezték ki elégedetlenségüket. Többen voltak teljesen elégedettek a „perifériás” testrészekkel (váll, alkar, csukló, nyak, boka), mint a „centrális” területekkel (csípő, has, comb). Fontos különbség lehet a kedveltebb „peri-

fériás” területek és az elutasítottabb „centrális” testrészek között, hogy utóbbiak lényegesen alkalmasabbak a zsírszövet felhalmozására, és a test-súlyban tapasztalható ingadozások sokaknál ezeken a területeken mutatkoznak meg az elsők között. Feltehetően a szépségmítosz (Wolf, 1999) részeként a fehérenműreklámok által alkalmazott ábrázolási móddal is összefüggésbe hozható, hogy a megkérdezettek figyelme ráterelődött erre a területre, hiszen ezekben a reklámokban különös figyelmet kap a csípő- és hastájék. Emellett ezek a testtájak kultúrtörténetileg összefonódtak a női termékenység és vonzerő témakörével – elég csak az őskori Vénusz-megjelenítésekre (Wolf, 1999), vagy az evolúciós pszichológia egyes képviselői által előszeretettel hangsúlyozott derék-csípő-arányra gondolnunk (Streeter & McBurney, 2003). Ugyanakkor Wolf (1999) szerint a szépség kultusza jelenleg elutasítja a nők természetes zsírszövet-felhalmozódását, egy olyan vékony testet idealizálva, amely a korábbi évszázadokban a szegénység, betegség, kimerültség megjelenítője lehetett volna. Ez fokozhatja a centrális területekkel kapcsolatos negatív érzéseket. További kutatást igényel azonban, hogy vajon a nyugati kulturális ideálok mennyiben határozzák meg a saját testrészekhez való affektív viszonyulást.

A korábban bemutatott fiatalságkultusz ellenére az eredményekből kirajzolódik, hogy a saját testtel való elégedettség nem az életkor függvénye. Tehát vannak olyan idősebb nők a résztvevők között, akik elégedettek a testükkel, és vannak olyan fiatalabbak is, akik elégedetlenek. Ebben a testalkati tulajdonságokon túl szerepe lehet az egyént érő különböző társas és kulturális hatásoknak, személyiségjellemzőknek és megküzdési módoknak is (Jung és mtsai, 2001; Lennon és mtsai, 1999). Ezek védőfaktorok lehetnek a negatív testkép okozta distresszel szemben (Ábrahám és mtsai, 2017; Hughes & Gullone, 2011).

Az eredmények azt mutatják, hogy a testtel való elégedettséggel a vizsgált változók közül csak a testtömegindex jár együtt. Ez összhangban áll Brenner és Cunningham (1992) korábbi eredményével. Tehát eredményeink értelmében a testtel való elégedettség a testtömegindexszel összefüggésben álló, azonban az életkortól független, általános konstruktum. A testtömegindex elsősorban a centrális testtáj megítélésével jár együtt, ugyanakkor csak enyhe elkülönítő hatást mutat a testterületekkel való elégedettség szintjeire. Ahogy láthattuk, a zsírfelhalmozódásra alkalmasabb területek, pl. has, csípő érzékenyebbek a testtel való elégedettség szempontjából, így ezen keresztül tud megmutatkozni a testtömegindexszel való együttjárás. A testtömegindex nem feleltethető meg egy az egyben a különböző testalkatoknak, de feltételezhető, hogy azok, akiknél a magasabb BMI a centrális területekkel való elégedetlenséggel jár együtt, távolabb érzik magukat a társadalmi ideáltól (Jung, 2006; Kenrick & Gutierrez, 1980; Lennon & Rudd, 2001; Cho & Lee, 2013).

Fontos azonban látni, hogy nemcsak az esztétikum kapcsolódhat a testtel kapcsolatos elégedettséghez, hanem az egészség megéléséhez, személyes élményekhez, élettörténethez stb. kapcsolódó komplex fogalomról van szó.

#### 4.3. Modellek és „átlagnők” különbségének élménye

Jelentős együttjárást találtunk a válaszadók saját maguk és a férfneműmodellek számára ideálisnak tartott testalkata között, tehát a modellek által megjelenített ideál fontosnak tűnik számukra. Ezt kétféleképpen magyarázhatjuk: egyrészt olyan mértékben belsővé vált a nőknél a jelenleg uralkodó testideál, hogy azt az egyén maga számára is elérendőnek érzi (Wolf, 1999). Ez Lennon és munkatársai (1999) modellje alapján kétféle választ szülhet: vagy intenzívebb próbálkozást az ideálhoz való közelítésre, vagy éppen a próbálkozás feladását. Utóbbi pszichés szempontból negatív hangulattal, distresszel járhat (Kenrick & Gutierrez, 1980; Jung és mtsai, 2001). Másfelől az azonosulásra alkalmas modellek iránti vágy is kifejeződhet az együttjárásban, azaz olyan nőket szeretnének a plakátokon viszonlítani a résztvevők, akikhez nekik is van esélyük hasonlóná válni (Hargreaves & Tiggemann, 2003). A társadalmi ideál belsővé válását tükrözi azon eredményünk, hogy a férfiak számára a testben szereplő szélsőséges testalkatokat tekintik a legkevésbé vonzóknak.

Az Emberalakrajzok Tesztjéből kiderül, hogy a legtöbb résztvevő nem tartja ideálisnak a jelenlegi testalkatát, és a modellek ideális testalkatát, akárcsak a maga számára ideális testalkatot a saját aktuális alkatánál vékonyabbnak képzei el. Ebből látható, hogy a megkérdezett nők között mennyire elterjedt a modellekkel kapcsolatos vékony testideál mintája, ami összefüggésben állhat azzal, hogy ezek a reklámok rendszerint egyféle mintát mutatnak be arra vonatkozóan, hogy milyen a női test (Wood, 2013). A válaszadók között alig van olyan, aki a saját testalkatát a modellideállal megegyezőnek gondolja. Kérdés, hogy a testideáltól való eltérés milyen érzést vált ki a megkérdezettekben, és hogy ebben az értékelésben milyen szerepe van a reklámoknak? Amy-Chinn (2006) és Wood (2013) korábbi eredményei alapján ez a diszkrepancia szorongást válthat ki a nőkben. Mindez felhívja a figyelmet a férfneműreklámok mentálhigiénés következményeire, és ebből adódóan arra a szerepére, ami egy kevésbé homogén ábrázoláson keresztül hozzájárulhat a nők saját testével kapcsolatos pozitívabb értékeléséhez.

A modellek és az átlagnők közötti különbség megfogalmazásához nem szükséges a modellek testalkatának negatív megítélése: lehetséges, hogy a diszkrepancia érzékelésének a megfogalmazása egy általánosabb, a konkrét modellek megítélésétől független, „társadalomkritikai” attitűdöt tükröz.

A modell-testalkat negatív megítélése sem feltétlenül az „átlagnők” és a modellek közötti különbségek megfogalmazásából adódik. Ilyen esetekben akár a modellel kapcsolatos személyes vélemények is előtérbe kerülhetnek, pl. a résztvevőnek nem tetszik az adott testalkat stb.

Az Emberalakrajzok Tesztje alapján számított két diszkrepancia mértéke nem áll összefüggésben az életkorral, tehát életkortól függetlenül érzékelik és jelzik a nők azt a távolságot, amit a maguk számára és a modellek számára elképzelt ideális testalkathoz képest éreznek. Láthatóan nem csak az idősebb korosztályt érintő jelenség, hogy a nők távol érzik saját alkatukat ettől az ideális alkattól, illetve a plakátokon szereplő modellideáltól. Ugyanakkor a testtömegindexszel nő a távolság a saját megélt testalkat és a saját ideál, illetve modellideál között. Emellett a saját testtel való elégedettségnek is szerepe van az énídeáltól és a modellideáltól észlelt távolság mértékében. Minél elégedetlenebb valaki a saját testét illetően, annál nagyobb különbséget jelöl a jelenlegi alkata és az énídeálja, valamint a modellek számára ideális alkat között. Azok tehát kisebb valószínűséggel elégedettek a saját testükkel, akik a külső és/vagy belső ideáltól távol érzik magukat (Lennon, Rudd, Sloan, & Kim, 1999). Ezt támasztja alá Cho és Lee (2013) eredménye is, miszerint a testükkel elégedetlen személyek fogékonyabbak az aktuális modellideálra, vonzóbbnak tartják azt, és a gyakoribb diszkrepancia észlelése miatt tovább nő a testükkel való elégedetlenségük. Mindez összekapcsolódhat a társadalmi sikeresség élményével is (Bissell & Rask, 2010). Az egyes testrészekből kialakított testterületek árnyalják a nők saját ideálhoz való viszonyulását is. Az összefüggés a saját testtel való elégedettség és az én-énídeál diszkrepancia között a centrális területekkel való elégedettségből fakadhat. Mivel utóbbi összefüggést mutat a testtömegindexszel, előfordulhat, hogy mind a testtel való elégedettség, mind az énídeáltól való diszkrepancia élménye a testtömegindex függvénye, illetve, hogy a testtel való elégedettség, egyfajta védőfaktorként, közvetítő szerepet játszik a testtömegindex és a megélt diszkrepancia között. A centrális területekkel való elégedettség és a testtömegindex kapcsolatában tetten érhető, hogy a saját testtel való elégedettség élménye mennyire együtt jár egy testalkati jellemzővel. Nem tudjuk, hogy a BMI esztétikai, szociális vonzatai vagy az egészséghez kapcsolódó következményei a meghatározóbbak ebben. Akiknél a Sziluett-tesztben megmutatkozott a centrális területekkel való elégedetlenség, elképzelhető, hogy az Emberalakrajzok Tesztjében is jobban koncentrállhattak a centrális testrészekre és távolabb érezhették magukat a saját maguk számára ideális testalkattól, hiszen elsősorban ezeken a területeken megjelenő alaki változások vannak kiemelve a rajzokon. Ugyanakkor a modellideálhoz képesti különbségben kevésbé meghatározó a centrális területekkel való elégedettség, csak a testtömegindexszel való összefüggés igazolódott.

Mivel azonban a statisztikai modell alapján a BMI és a centrális területekkel való elégedettség alacsony hányadát magyarázza az én-énideál diszkrepancia változónak és az én-modellideál diszkrepancia változónak, a testkép összetettségéből fakadóan nem csak olyan „objektív” tényezők határozzák meg a személyes vagy a modellideálhoz való közelséget, mint a BMI, illetve nemcsak azért látják magukat távolabb ezektől az ideáloktól, mert nem kedvelik a hasukat, csípőjüket, hanem összetettebb tényezők állnak a saját testalkat viszonyításának a hátterében.

Mindemellett az, hogy az interjúban valaki hányszor utalt a modellek és az „átlagos” nők különbségére, függetlenül mutatkozik attól, hogy önmagával kapcsolatban tapasztal-e diszkrepanciát – ennek megfelelően nem csak azok utaltak a modellek „átlagnőktől” való eltérésére, akik magukat távol érezték a személyes ideáljuktól vagy a modellideáltól, amiben ismét visszaköszönhet az általános kritikai szemlélet, illetve a nemiség és nőideál társadalmi megjelenítésével kapcsolatos érzékenység jelentősége.

#### 4.4. A modellek életkorával kapcsolatos aggodalom

Az életkori aggodalom kategóriát a válaszadók több mint fele megfogalmazta, tehát fontos szempont a fehérneműmodellek és reklámok megítélésében. Az életkor előrehaladtával egyre nagyobb arányban említik az idősebb korosztály tagjai az életkori aggodalmat. Ennek egyik lehetséges oka, hogy távolabb érzik magukat a modellek életkorától, illetve az életkor növekedésével a nők egyre inkább kerülhetnek anyai szerepbe – az életkori aggodalom kategória egy része pedig éppen az anyai pozícióból reflektál a fiatal modellek aggasztóan alacsony életkorára (ez az életciklusok figyelembevételére is felhívja a figyelmet a fehérneműreklámok által kiváltott reakciók elemzésében – Gardiner, Grace, & King, 2013). Érdekes azonban, hogy a modellek életkorának kritikája nem jár együtt az életkor növekedésével – ez fakadhat abból, hogy a fiatalságkultusz belsővé tétele révén kevésbé kifogásolják a modellek életkorát, de azzal is összefügghet, hogy jobban függetlenítik magukat az ideáltól. Tehát az idősebb nők nem viszonyulnak negatívabban a fehérneműreklámokban szereplő nők életkorához, mint a fiatalabbak, de megfogalmazzák azzal kapcsolatos aggodalmaikat, hogy pl. nem kellően reprezentálják ezek a modellek életkorban a saját korosztályukat és igényeiket.

#### 4.5. Modellek változásával kapcsolatos igények

Fontos eredmény, hogy a megkérdezettek jelentős százaléka utal rá, hogy igényli a fehérnemű reklámokban szereplő nők testalkatának (53,7%) és

életkorának (41,1%) változtatását. A fehéreneműmodellek testalkatával kapcsolatos változás igénye független más változóktól, pl. az életkortól, testtömegindextől és iskolázottsági foktól is. Tehát pl. nem csak azokat foglalkoztató téma, akik testtömegindexük miatt távolabb állnak a modellektől. Továbbá a változás igényét nem csak azok fogalmazzák meg, akiknek negatív a véleményük a modellek testalkatáról, illetve a negatív véleményt formálók sem feltétlenül fogalmazzák meg a modellek változtatásának igényét, feloldva az ebből eredő negatív érzéseket. Ennek ellenére a diszkrepancia élményének ilyen gyakori megjelenése (66,3%), hogy a reklámokban szereplő modellek megjelenése nem reprezentálja az „átlagnőket”, jelzőértékű tényező, amely összefüggést mutat a testalkatra irányuló változás igényének megjelenésével.

A modellek életkorával kapcsolatos változtatás igénye azokban a résztvevőkben fogalmazódik meg valószínűbben, akik az életkoruk miatt érintettebb csoport. Az életkor előrehaladtával egyre jobban kifejeződik a nőknél ez az igény, hiszen távolabb állnak a reklámokban általánosan reprezentált modellképtől (Wood, 2013), tehát együtt jár egyfajta személyes érintettséggel az, hogy a nők megfogalmazzák a modell-életkorral kapcsolatos változás vágyát. Ez alapján feltételezhető, hogy a modellideál belsővé tétele helyett inkább az attól való távolság érzése dominálhat az idősebb korosztály körében. Összességében a testalkattal kapcsolatos változás iránti igény megfogalmazása általánosabb igényként jelenik meg, és kevésbé függ más változóktól, mint az életkorral kapcsolatos változás igénye.

A modellek életkorának megváltozását gyakrabban fogalmazzák meg olyanok, akik hangot adnak a modellek és az „átlagnők” közötti különbségnek (ez a különbség életkorra, testalkatra, megjelenésre egyaránt vonatkozik). Tehát a reklámokban megjelenített ideálokra érzékeny reflektivitással is együtt jár a modellek életkorával kapcsolatos változások megfogalmazása. Az előzőekkel összefüggésben, ez a reflektivitás inkább azokban a nőkben van jelen, akik életkoruk miatt kevésbé érzik magukat megszólítva. A modell-életkor és modell-testalkat változása iránti igény együttjárása jelzi, hogy rendszerint mindkettőben látnak kivétlnivalót, akik változtatnának, tehát, ha valaki érzékenyebb a modellek testalkatával kapcsolatos változtatásokra, akkor az életkorral kapcsolatos vágyak is tudatosabban jelen vannak. E mögött feltételezhető a diszkrepancia észlelése az átlagos nők és a modellek között. Érdekes, hogy minél több pozitív megjegyzést tett valaki a modellek életkorára, annál gyakrabban fejezte ki a modellek életkorának változtatásával kapcsolatos igényét is. Ez magyarázható valamiféle ambivalenciával: pl. tetszik a válaszadónak a modell fiatalsága, de szeretne változást a modellek életkorában. Az is valószínű, hogy a modell életkorára nagyobb figyelmet fordító válaszadók hajlamosabbak voltak azt pozitív vagy semleges módon minősíteni, és ebből az életkorra vonatkozó figyelemből ered, hogy az életkorral kapcsolatos változtatás lehetősége is felmerült bennük.



## 5. Összefoglalás

Kutatásunk célja a fehérneműreklámok befogadását kísérő asszociációk vizsgálata volt, emellett annak feltárása, hogy hogyan függ össze a modellek megítélése a 20 és 65 év közötti nők saját testtel való elégedettségével, életkorával, testalkatával.

Elmondható, hogy a modellek és az „átlagos” nők közötti különbséget nagy százalékban megemlítik az általunk megkérdezett nők, attól függetlenül, hogy magukat távol érzik-e ettől a modellideáltól vagy a maguk számára elképzelt ideáltól. Ugyanakkor kevesebbszer fogalmazzák meg ezt a diszkrepanciát, mint ahányszor a változtatás igényét. Sokan tehát nem oldják fel az irreális ideálok keltette feszültséget a változás kifejezésén keresztül. Lehetséges, hogy más utat keresnek, hogy megszabaduljanak ettől a feszültségtől, pl. maguk is az ideálshoz közelednek, vagy függetlenítik magukat az ideáltól. Az is lehet, hogy nem tudják feloldani azt, ami mentálhigiénés problémákhoz vezethet. A kérdés azért is fontos, mert annak ellenére, hogy a válaszadók észlelik a modellek és az „átlagos” nők közötti különbséget, az általuk megjelenített ideál mégis fontos a számukra, hiszen jelentős együttjárás mutatkozott az önmaguk és a fehérneműmodellek számára ideálisnak tartott testalkat között. Ennek értelmében valószínűbb válasz az előző kérdésre, hogy maguk is az ideálhoz igyekeznek közeledni. Mindez felveti a felelős reklámok készítésének a fontosságát, hiszen ezek a felületek a termékek népszerűsítése mellett a testideálokat is bemutató eszközök.

Az ideálok jelentősége mellett a reklámok megváltozása iránti igény fontossága is kiemelkedik a vizsgálatunkban. Testalkatukban változatosabb megjelenésű modellekre vágyanak a nők a saját testükkel való elégedettségtől függetlenül. Azonban a modellek életkorának változását azok szorgalmazzák inkább, akik életkorban jobban érintettek, és akik a reklámokban megjelenő ideálokra reflektívebben reagálnak. A modellek életkorának változatossága és a modell testalkatának sokszínűsége iránti igény együtt jár, ami mutatja, hogy a modell ezen két tulajdonsága összetartozik. Mindkét változás megfogalmazása mögött feltételezhetjük az „átlagnők” és modellek közötti különbségre való érzékenységet, amiben a személyes érintettség vagy a témával kapcsolatos tudatosság juthat kifejezésre.

A testtel való elégedettséget vizsgálva tetten érhető a szépségmítosz (Wolf, 1999) jelensége. A centrális terület a leginkább érzékeny testterület erre a társadalmi hatásra – a testtel való elégedettséggel összefüggésben álló testtömegindex ezen keresztül fejt ki leginkább a hatását. Kiemelendő, hogy a testtel való elégedettség egy életkortól független, általános konstruktum, ami feltételezi más változók (személyiségjegyek, megküzdési módok) fontosságát, és felhívja a figyelmet annak esztétikai, szexuális, társadalmi, illetve egészséggel, élettörténettel kapcsolatos aspektusaira is. Továbbá a

korábbi eredmények értelmében hatással van az önbecsülésre (Berg, Mond, Eisenberg, Ackard, & Neumark-Sztainer, 2010; Brechan & Kvalem, 2015; Lennon & Rudd, 1994).

Fontos eredmény, hogy a legtöbb nő nem tartja ideálisnak a jelenlegi testalkatát. A saját alkatánál vékonyabb testalkatot tart ideálisnak a modellek és önmaga számára is. A nők saját testükkel való elégedettsége meghatározza ezt a távolságot, illetve ez összefüggésben áll a testtömegindexszel is, az együttljárás azonban nem erős, ezért nem csak a magasabb BMI értékkel rendelkező nők érzik távol magukat a kétféle ideáltól, illetve nem csak a centrális területekhez való viszonyulás határozza meg ezt a diszkrepanciát. Mindez tükrözi a modellek által reprezentált vékony testideált, amiben jelentős szerepe lehet a fehérneműreklámok női testtel kapcsolatos homogén ábrázolásmódjának. Ez feltételezhetően szorongást vált ki a nőkben.

A megkérdezettek jelentős százaléka, de jellemzően az idősebb résztvevők fejezték ki aggodalmukat azzal kapcsolatban, hogy túl idősnek érzik magukat a reklámokban megjelenő ideálokhoz képest, vagy aggasztóan fiatalnak látják az azokban szereplő modelleket, ami a korábban említett egyéni sajátosságok és társas hatások függvényében szorongást válthat ki a reklámmal történő találkozás során.

Tanulmányunk eredményei megerősítik, hogy a testtel való elégedettséget számos tényező befolyásolhatja, amelyeknek a figyelembevétele lényeges a preventív vagy terápiás beavatkozások folyamán. Maga a testtel való elégedettség, illetve a testtel való foglalkozás fontos eleme a mentális egészségnek, és nem kizárólag az evés- és testképzavarok szempontjából fontos, ám azok összetett etiológiájának meghatározó pillére, a hozzá kapcsolódó társadalmi kontextussal egyetemben. Mindezekből látható, hogy a fehérneműreklámok reformja és a feléjük támasztott igények kifejezése szükségszerű. E szempontok beemelése a fehérneműreklám kommunikációjába a nők sokszínűségére és az egyéni különbségekre hívhatná fel a figyelmet. Így olyan modell jelenhetne meg a reklámokban, amelyhez többen érezhetik közel magukat, csökkentve a reklámok által kiváltott szelf-diszkrepanciát. Az utóbbi időben több piaci szegmens és márka is élt hasonló, a bevett reklámozási normáktól eltérő koncepcióval, pl. a nemi szerepek megjelenítése terén az AXE „Find your magic” kampánya, illetve az Always #LikeAGirl kampánya, vagy a fehérneműipar tekintetében a fentiekben már megemlített Arie „Real” kampánya. E kommunikációs üzenetek mindegyikében megfogható a mentálhigiénés szemlélet (amellett, hogy nyilván elsődlegesen az adott termék vagy márka népszerűsítése, a bevétel növelése a cél, szempontként jelenik meg, hogy pozitív érzéseket váltsanak ki a befogadóból, illetve akár szemléletet formáljanak). Véleményünk szerint pozitív mentálhigiénés hatással bírna, ha a marketingkommunikáció több csatornáján is megjelennének a fentiekhez hasonló üzenetek, különös tekintettel a

fehérneműreklámokra, amelyek a női testtel és nemi szereppel kapcsolatos elvárásokat talán a szokottnál is sematikusabb módon közelítik meg.

## 6. Kitekintés és limitációk

Eredményeink érdeklődésre tarthatnak számot a mentálhigiéné és pszichoterápia területén dolgozó szakemberek számára, hiszen munkájukban fontos lehet az intrapszichés szinten túl a társadalmi kontextus, ezen belül a marketing lehetséges hatásainak figyelembevétele is. A tanulmány ugyan a reklámpszichológia területétől indul, azonban felvállalt célja, hogy a reklámokban, és így a reklámpszichológiában alkalmazható mentálhigiéné, preventív szempontok fontosságát hangsúlyozza.

Érdeemes lenne a jövőben feltárni, hogy az önértékelés és a szorongás mértéke miként befolyásolja, hogy mire milyen módon hat a nehezen elérhető ideálokkal való szembesítés, illetve, hogy szerepet játszanak-e ezek a tényezők a modellek és hétköznapi nők különbségének az észlelésében. Ehhez szükséges volna az önértékelés és szorongás standardizált mérőeszközökkel való felmérése.

Emellett az etnikai különbségek tovább árnyalhatják a nők viszonyát az aktuális modellideálhoz, hiszen, ahogy láthattuk, a testtel való elégedettséget és a modellek iránti viszonyulásokat is befolyásolja a kulturális ideálok és a társas folyamatok. Egy heterogénebb, nem hozzáférhetőségi mintavételre alapuló, nagyobb elemszámmal dolgozó kutatás tovább árnyalhatná tehát a fent leírt összefüggéseket, illetve lehetővé tenné az eredmények szélesebb körű általánosíthatóságát. További korlátja a tanulmánynak, hogy keresztmetszeti kutatásként nem volt módunk ok-okozati összefüggések megállapítására.

Mivel a fehérneműreklámok szexuálisan felhívó jellegükkel, illetve az ideált megjelenítve a férfiakat is megszólítják, további vizsgálatokban érdemes lehet felmérni, hogy belőlük milyen asszociációkat váltanak ki ezek a reklámfelületek. Továbbá a szexualitáshoz való viszony árnyalhatja a fehérneműreklámok megítélését a nők esetében is, ezzel függhet össze többek között a centrális terület kiemelt jelentősége, amely a Sziluett-tesztben is megmutatkozott – ez is további vizsgálatra lenne érdemes. A Sziluett-tesztben alkalmazott modellek kapcsán felmerült az eredmények értelmezésekor, hogy a túlságosan vékony modellképek esetleg fokozhatják a nők saját testükkel kapcsolatos elégedetlenségét. A kutatás feltáró jellege rávilágít erre a módszertani korlátra, amit a további kutatások szempontjából fontos figyelembe venni.

A munkánk során szembetűnővé vált a kutatásban alkalmazott Emberalakrajzok Tesztjében, illetve a reklámfotókon megjelenő beállítások, képki-

vágások közötti jelentős eltérés. Ennek megfelelően a jövőbeni kutatások szempontjából megfontolandó olyan bemutatott ingeranyagokat alkalmazni, amelyek közelebb állnak a hétköznapokban jellemzően megjelenő ábrázolásmódhoz.

Érdekes lenne kifejezetten a kutatásra szabott feltételek alapján elkészített fotókra is asszociáltatni a résztvevőket, ahol a modell BMI adatai mellett kontrollálható lenne a pontos életkora, testarányai, illetve a képkivágás és a kutatás szempontjából fontos egyéb változók (pl. póz, környezet stb.). A tartalomelemzés általunk használt kategóriái alkalmasak voltak arra, hogy a jelenlegi modellideállal kapcsolatos asszociációk körét feltárjuk, de a pontosabb összefüggések értelmezéséhez érdemes lenne a tartalomelemzési kategóriák tartalmi jelentését szűkíteni.

Az eredmények rávilágítanak arra, hogy ahhoz, hogy a nők a mindennapokban az életútjukhoz, egyéni választásaikhoz, testi változatosságukhoz, valamint pszichés sajátosságaikhoz jobban illeszkedő társadalmi normákkal találkozzanak, kívánatos lenne egy, a hétköznapi használatot megjelenítő (a funkcionalitást is hangsúlyozó), a modell szempontjából korban és testalkatban szélesebb réteget megszólító, és kifejezetten nőket célzó fehérműreklám-stratégia kidolgozása és alkalmazása.

## Irodalom

- Ábrahám, I., Jambrik, M., John, B., Németh, A.R., Franczia, N., & Csenki, L. (2017). A testképtől az evészavarig. *Orvosi Hetilap*, 158(19), 723–730.
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experimental consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50–66.
- American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. 7th ed. American Psychological Association
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. Letöltve: 2017. 11. 09-én: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Amy-Chinn, D. (2006). This is just for me(n). How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 155–175.
- Ballad, K., Elston, M.A., & Gabe, J. (2009). Private and public ageing in the UK: the transition through the menopause. *Current Sociology*, 57(2), 269–290.
- van den Berg, P.A., Mond, J., Eisenberg, M., Ackard, D., & Neumark-Sztainer, D. (2010). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Adolescence Health*, 47(3), 290–296.
- Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty. Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perception of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29, 643–668.
- Bogár, N., & Túry, F. (2019). *A kifutók veszélyei. A divatipar és az evészavarok*. Budapest: Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió Kft.

- Brechan, I., & Kvalem, I.L. (2015). Relationship between body dissatisfaction and disordered eating. Mediating role of self-esteem and depression. *Eating Behaviours*, 17, 49–58.
- Brenner, J.B., & Cunningham, J.G. (1992). Gender differences in eating attitudes, body concept, and self-esteem among models. *Sex Roles*, 27, 413–437.
- Cash, T.F. (2011). Cognitive-behavioral perspective on body image. In T.F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image. A handbook of science, practice and prevention* (39–48). New York: Guilford Press
- Cho, A., & Lee, J.H. (2013). Body dissatisfaction levels and gender differences in attentional biases toward idealized bodies. *Body Image*, 10, 95–102.
- Cornelis, E., & Peter, C.P. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112.
- Crisnaro, S. (2013). *Lingerie markets between fashion and functionality: A comparative study of Italy and Japan*. Szakdolgozat. Venezia: Università Ca' Foscari. Letöltve: 2020. 09. 23-án: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/4368/817260-1165498.pdf?sequence=2>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36–56.
- Dias, P.D. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 78–86.
- Dion, K.K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290.
- Eden, C. (1988). Cognitive mapping. *European Journal of Operational Research*, 36, 1–13.
- Eden, C. (2004). Analyzing cognitive maps to help structure issues or problems. *European Journal of Operational Research*, 159, 673–686.
- Eppler, M.J. (2006). A comparison between concept maps, mind maps, conceptual diagrams, and visual metaphors as complementary tools for knowledge construction and sharing. *Information Visualization*, 5, 202–210.
- Fallon, E.A., & Rozin, P. (1985). Differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94(1), 102–105.
- Featherstone, M., Hepworth, M., Turner, B.S. (1997). *A test. Társadalmi fejlődés és kulturális teória*. Budapest: József Műhely Kiadó
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Földházi, E. (2013). Magyarország népességének várható alakulása 2011–2060 között. *Demográfia*, 53(2–3), 105–143.
- Franczia, N. (2010). *Szépség – önkép – testkép. Modellkedő lányok kvalitatív vizsgálata*. Szakdolgozat. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 639–653.
- Gardyn, R. (2003). The shape of things to come. *American Demographics*, 25(6), 24–30.
- Geller, J., Zaitsoff, S.L., & Srikameswaran, S. (2002). Beyond shape and weight. Exploring the relationship between nonbody determinants of self-esteem and eating disorder symptoms in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32(3), 344–351.
- Hargreaves, D., & Tiggemann, M. (2003). The effect of thin ideal television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), 367–373.
- Heubl, B. (2016). The Good, the Bad and the Ugly: The truth about the female adult model industry. Letöltve: 2018. 04. 26-án: [https://benheubl.github.io/data%20analysis/models\\_article/](https://benheubl.github.io/data%20analysis/models_article/)

- Hughes, E. K., & Gullone, E. (2011). Emotion regulation moderates relationships between body image concerns and psychological symptomatology. *Body Image, 8*(3), 224–231.
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret – Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*, 460–485.
- Incze, K. (2008). *Magyarországi médiapiaci körkép 2007*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value. Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(1), 1–9.
- Janda, K., & Tomikowska, A. (2014). Cellulite – causes, prevention, treatment. *Annales Academiae Medicae Stetinensis, 60*(1), 29–38.
- Jung, J. (2006). Media Influence: Pre- and postexposure of college women to media images and the effect of mood and body image. *Clothing and Textiles Research Journal, 24*(4) 335–344.
- Jung, J., Lennon, J.S., & Rudd, A.N. (2001). Self-schema or self-discrepancy? Which best explains body image. *Clothing and Textiles Research Journal, 19*(4) 171–184.
- Kelly, G.A. (1955). *The psychology of personal constructs: A theory of personality*. New York: Norton
- Kenrick, D.T., & Gutierrez, S.E. (1980). Contrast effects and judgments of physical attractiveness. When beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 131–140.
- Kozák, Á. (2009). A jövő fogyasztója – a fogyasztás jövője. *Harvard Business Review, 2009. dec. – 2010. jan.*, 27–34.
- Krippendorff, K. (1995). *A tartalomlemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi Kiadó
- Kwon, W., & Rudd, A.N. (2007). Effects of psychological and physical self-image on perception of sales person performance and nonstore shopping intention. *Clothing and Textiles Research Journal, 25*, 207–229.
- Lachance, M.J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies, 27*(1), 47–57.
- Lennon, S.J., & Rudd, N.A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance-management behaviors in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 23*(2), 94–117.
- Lennon, S.J., Rudd, N.A., Sloan, B., & Kim, J.S. (1999). Attitudes toward gender roles, self-esteem, and body image. Application of a model. *Clothing and Textiles Research Journal, 17*(4) 191–202.
- Levine, M.P., & Smolak, L. (2002): Body image development in adolescence. In T.F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. (74–82) New York: Guilford Press
- McGhee, E.D., & Steele, R.J. (2011). Breast volume and bra size. *International Journal of Clothing Science and Technology, 23*(5) 351–360.
- Nussbaum, A.M. (2013). *A DSM-5 diagnosztikai vizsgálat zsebkönyve*. Budapest: Oriold és Társai Kiadó
- Resch, M. (2017). A fogyókúrák buktatói – pszichés tényezők. *Orvosi Hetilap, 158*(13), 499–507.
- Ricciardelli, A.L., & McCable, P.M. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: a review of the literature. *Clinical Psychology Review, 21*(3) 325–344.
- Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*, 71–83.

- Risius, D., Thelwell, R., Wagstaff, C., & Scurr, J. (2012). Influential factors of bra purchasing in older women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 366–380.
- Rocha, V.A.M., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 380–390.
- Rudd, A.N., & Lennon, S.J. (2001). Body image. Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 121–133.
- Rurik, I., Ungvári, T., Szidor, J., Torzsa, P., Móczár, Cs., Jancsó, Z., et al. (2016). Elhízó Magyarország. A túlsúly és az elhízás trendje és prevalenciája Magyarországon, 2015. *Orvosi Hetilap*, 157(31), 1248–1255.
- Seidman, I. (2002). *Az interjú mint kvalitatív kutatási módszer*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Solt, O. (1998). *Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások I–II*. Budapest: Beszélő
- Soper, D.S. (2020). Sobel test calculator for the significance of mediation (Software). Letöltve: 2020. 10. 01-jén: <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Streeter, S.A., McBurney, D.H. (2003). Waist-hip ratio and attractiveness. New evidence and a critique of a „critical test”. *Evolution and Human Behaviour*, 24, 88–98.
- Szabó, K. (2016). *Az evészavarok szociokulturális vonatkozásai*. PhD-értekezés. Budapest: Semmelweis Egyetem
- Szabó, K., Túry, F., & Czeglédi, E. (2011). Evészavarok és a média – a magazinolvasási szokások és az evészavarok lehetséges kapcsolata. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 12(4), 353–374.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relation (7–24)* Chicago IL: Nelson-Wall
- Tiggemann, M., & Williamson, S. (2000). The effect of exercise on body satisfaction and self-esteem as a function of gender and age. *Sex Roles*, 43, 119–127.
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Túry, F., & Szabó, P. (2000). *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Budapest: Medicina Könyvkiadó
- Wertheim, E.H., & Paxton, S.J. (2011): Body image development in adolescent girls. In T.F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image. A handbook of science, practice and prevention (76–84)*. New York: Guilford Press
- Wolf, N. (1999). *A szépség kultusza*. Debrecen: Csokonai Kiadó
- Wood, R. (2013). You do act differently when you're in it. Lingerie and femininity. *Journal of Gender Studies*, 25(1), 10–23.
- Wuest, B., Welkey, S., Mogab, J., & Nicols, K. (2008). Exploring consumer shopping preferences: three generations. *Journal of Family and Consumer Science*, 100(1), 31–37.

## Köszönetnyilvánítás

A szerzők köszönetüket fejezik ki dr. Takács Szabolcs és dr. Kövesdi Andrea szakmai támogatásáért, a Colabs Startup Center infrastrukturális támogatásáért, továbbá a kutatásban részt vevő személyek nyitottságáért. Ezek nélkül a felajánlások nélkül projektünk nem jöhetett volna létre.

## Szerzői munkamegosztás

NAR, JM, FN, JB, HJ: Az irodalmi háttér és az empirikus adatok elemzése, a közlemény szövegének megfogalmazása, módszertan kidolgozása. IE, PG, SzL, TÁ, ZZs: Az empirikus kutatás lebonyolítása, adattáblák készítése. HBP, CSL: Az összefoglaló közlemény kritikai olvasata, annak tartalmi és stilisztikai javítása. A cikk végleges változatát valamennyi szerző elolvasta és jóváhagyta.

## Nyilatkozat érdeklődésről

A szerzők ezúton kijelentik, hogy esetükben nem állnak fenn érdeklődések.

### **Ideals up close – Female judgement of lingerie advertisements corresponding to body image and age**

NÉMETH, ADRIENN RÉKA – JAMBRIK, MÁTÉ – FRANCZIA, NÓRA  
– JOHN, BALÁZS – HORVÁTH, JULIA – HÁMORNIK, BALÁZS PÉTER –  
ILLÉS, ESZTER – PINTÉR, GABRIELLA MÁRTA ANNA – SZIRTES, LILI –  
TÓTH, ÁGNES – ZÁKÁNYI, ZSÓFIA – CSENKI, LAURA

*Background:* Our consumer culture is largely defined by the central role it attributes to the human body. Moreover, it views youth and beauty as the ideal and desirable state. Female bodies play a prominent role in this system. Representation of women in lingerie advertisements typically ignores the heterogeneous ages, life stages, body types, and needs of women. How individuals are affected by advertising is influenced by multiple factors. *Purpose:* Examining the associations of women between the ages of 20 and 65 on lingerie advertisements, and exploring the interaction between the judgement of lingerie models, and women's body satisfaction. *Methods:* The pilot study had 95 female participants (mean age: 40.9 [SD = 12.6] years) whose ages reflect a similar age distribution to that of the broader population of Hungary. In addition to analysis of questionnaires, content analysis was applied to interviews and reactions to advertisements. *Measures:* Fallon-Rozin body shape figure scale (1985), Silhouette-test, Picture association exercise, Situational exercise, Mind Map. *Results:* 66.3% of women indicated that models featured in lingerie advertisements do not reflect average women. The body size that women saw as ideal for themselves and for lingerie models correlate significantly ( $r = 0.56, p < 0.001$ ). Body mass index is predictive ( $\beta = -0.16, p < 0.001$ ) of satisfaction with the central areas of the body. Most participants were satisfied with their ankle (59%), and dissatisfaction with hips was most common (37%). 53.7% of participants expressed a desire to have more diverse body types featured in lingerie advertisements. This is independent of their current body satisfaction, body mass index, age or level of education. A significant amount (41.1%) of participants expressed their demand for more diversity in the age of models as well. The frequency of mentioning the demand for changing the body type of models can be predicted based on the expression of discrepancy (OR = 1.95;  $p = 0.003$ ), and the extent of the demand for changing the age of models can be predicted based on the age of the



participant (OR = 1.05,  $p = 0.008$ ) and the frequency of referring to the discrepancy between models and other women (OR = 1.71,  $p = 0.009$ ). The demand for more diverse body types strongly correlate with the responses demanding a change of the age of lingerie models ( $r_s = 0.58$ ,  $p < 0.001$ ). *Discussion:* A considerable percentage of women point out perceiving a difference between the body types of models and everyday women. Most participants do not regard their current body type as ideal. More women were satisfied with their 'peripheral' than their 'central' areas. The correlation between the ideal body type that women identify for themselves and for models may indicate that the body ideal represented by models is important in defining women's body ideals, but it is also possible that women are expressing a wish to see models that are more similar to themselves. A significant number of women expressed a need for more diversity among lingerie models regarding both body type and age, which highlights a need to reconsider the image of women represented in lingerie advertising, especially considering the potential adverse psychological effects of differing from the ideal.

**Keywords:** lingerie advertisement, body satisfaction, age, changing models, beauty ideal

---

A cikk a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) feltételei szerint publikált Open Access közlemény, melynek szellemében a cikk bármilyen médiumban szabadon felhasználható, megosztható és újraközölhető, feltéve, hogy az eredeti szerző és a közlés helye, illetve a CC License linkje és az esetlegesen végrehajtott módosítások feltüntetésre kerülnek. (SID\_1)