

OTDK-dolgozat

2023

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**



**BODY POSITIVITY/ TESTKÉP POZITIVI-
TÁS A MARKETINGGYAKORLATBAN
BODY POSITIVITY IN THE MARKETING
PRACTICE**

Debrenszki Eszter

Konzulens: Dr. habil. Kása Richárd

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.09.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A témaválasztás indoklása.....	1
1.2. A kutatás céljainak meghatározása.....	1
1.3. A szakdolgozat felépítése	2
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1. A negatív testkép, mint társadalmi probléma	3
2.2. Az „ideális” testalkat változása az elmúlt 100 év során	3
2.3. A testkép és összetevői.....	4
2.4. A testkép pozitivitás fogalma és a mozgalom történelmi háttere	5
2.5. Az inkluzív marketing fogalma	6
2.6. Vállalati példák a testkép pozitivitást ösztönző inkluzív marketingre	6
3. PRIMER KUTATÁS	13
3.1. A kvalitatív kutatás módszerének és eredményének a bemutatása	13
3.2. A kvalitatív kutatás eredményei	15
3.3. A kvantitatív kutatás módszereinek ismertetése, a kérdőív bemutatása	16
3.4. A kutatás célja	16
3.5. Leíró elemzés	17
3.6. Hipotézisek tesztelése.....	25
3.7. A kvantitatív kutatás összegzése, értékelése	29
4. JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEK.....	31

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A nő és férfi válaszadók megoszlása	17
2. táblázat: A mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi tartalmakat fogyasztja kérdésre adott válaszok átlaga	22
3. táblázat: Válaszok megoszlása a mennyire fontos az Ön számára, hogy különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek szerepeljenek a szépség- és divatipari márkák marketing kampányaiban kérdésre	24
4. táblázat: Mennyire elégedett a felsorolt faktorokkal?	25
5. táblázat: Hipotézisek összefoglalása	29

Ábrajegyzék

1. ábra: A Dove 2005-ös Real Beauty kampánya	7
2. ábra: A #AerieREAL kampány az Instagrammon	10
3. ábra: A #AerieREAL kampány az Instagrammon	10
4. ábra: A Savage X Fenty márka diverzitása Instagrammon	12
5. ábra: A Savage X Fenty márka diverzitása az Instagrammon.....	12
6. ábra: Ashley Graham Instagram bejegyzése, ahol a testkép pozitív mozgalom tagjainak a képét osztotta meg, így erősítve az összetartást	14
7. ábra: Ashley Graham Facebook oldalán közzétett audiobeszélgetés	15
8. ábra: Közösségi média használatával eltöltött idő szerinti megoszlás	18
9. ábra: A követ különböző közösségi média felületeken modelleket, influenszereket vagy híres személyeket a divat- és szépségiparból kérdésre adott válaszok megoszlása	19
10. ábra: A milyen gyakran vásárol ruhát vagy kozmetikumokat, akár online vagy az üzletekben kérdésre adott válaszok megoszlása.....	20
11. ábra: A hallott már a body positivity/testkép pozitivitás fogalmáról kérdésre adott válaszok megoszlása	20
12. ábra: A mely tulajdonsággal rendelkező modelleket látná szívesen a szépség- és divatipari márkák reklámkampányaiban kérdésre adott válaszok megoszlása.....	21
13. ábra: A BMI index testsúlyozási kategóriák	23
14. ábra: A megkérdezettek média azonosulásának az eredményei a fogyasztott tartalmak alapján	26
15. ábra: A megkérdezettek média azonosulásának az eredményei a testmagasság szerint	27
16. ábra: A megkérdezettek márka értékelése a Facebookon töltött idő és a pozitív testkép támogatásának függvényében	28
17. ábra: A megkérdezettek márka értékelése a kézügyesség, hobbi és DIY termékekkel kapcsolatos tartalom fogyasztásának és a pozitív testkép támogatásának függvényében.....	28

1. BEVEZETÉS

1.1. A témaválasztás indoklása

A kutatásom témája az egyetemi kutatómódszertan kurzus keretében ragadta meg a figyelmet, amikor csoportmunkában kellett egy témát keresnünk. A keresés során egy olyan témát próbáltam meg találni, amely egy társadalmi problémát érint és annak gazdasági hatásait szerettem volna megfigyelni. Így lettem figyelmes egy érdekes hírre, amely erősen kapcsolódik a választott témához, ugyanis egy jól ismert divatipari tevékenységet végző vállalatnak a híres Victoria's Secret fehérnemű márkának arculatváltást kellett végrehajtania, mert a divatbemutatóikon és a vállalat kampányaiban túlzottan vékony, anorexiás, „idealizált” modellek segítségével mutatták be az új kollekciójukat. Ez hozzájárult ahhoz, hogy felerősödött a nőknél, főként a fiatalabb korosztálynál a szépségideáloknak való kényszeres megfelelés és ezáltal testkép zavarok képződtek számos nőnél a világon. (Marilyn L. J., 2021) Nagyon fontos, hogy a vállalatok, főként azok, akiknek a tevékenysége a kinézethez, megjelenéshez kapcsolódik tudatosan tervezzék meg a marketingjüket. Kíváncsivá váltam, hogy a mai felgyorsult világban, ahol az emberek érzékenyek az őket körülvevő minden ingerre, változásra, hogy milyen hatást vált ki belőlük, valamint hogyan ítélnék meg márkákat, amelyek különböző stratégiákat alkalmaznak termékeik értékesítéséhez.

Az évek során egyre gyakrabban találkozunk olyan legfőképp nőket megcélzó reklámokkal és kampányokkal, amelyek a testről alkotott kép elfogadását erősítik. Az utcán sétálva, a telefonunkat böngészve vagy a rádiót hallgatva akarva akaratlanul is találkozhatunk ezzel a témával, így ezeket az ismerveket megragadva készítettem el kutatásomat, amelyben azt vizsgálom, hogy a Magyarországon élő lakosság, legfőképpen a nők, hogyan vélekednek a különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékosággal rendelkező személyek, modellek offline és online reklámokban vagy kampányokban való megjelenítéséről.

1.2. A kutatás céljainak meghatározása

A dolgozatom fő célja, hogy bemutassam azt, hogy a vállalatok hogyan alkalmazzák a testkép pozitivitást és az inkluzivitást a marketing stratégiájukban és milyen hatással van a márka fogyasztói megítélésére. A kutatásom során arra keresem a választ, hogy az emberek hogyan viszonyulnak a saját testképükhöz, miként élik meg a másokkal való összehasonlítást és önmagukat hasonlítják-e más személyekhez. Van-e kapcsolat a testkép pozitivitás és az embe-

rek vásárlási hajlandósága között. Hogyan változik a fogyasztók vásárlási hajlandósága és a márkahűsége a testkép pozitivitást alkalmazó vállalatok termékeivel kapcsolatban. Felismerik-e az emberek ezen stratégiákat a vállalatok kommunikációjában és milyen véleményt formálnak magáról a body positivity mozgalomról. Vállalati példákon keresztül mutatom be, hogyan lehet olykor észrevétlenül is beépíteni tudatosan a testkép pozitivitást a marketingbe és hogyan hatnak az influenszerek, hírességek a testkép pozitív tartalmaikkal a felhasználókra.

1.3. A dolgozat felépítése

A kutatásom három részből tevődik össze az elméleti háttérből, a kvantitatív és kvalitatív kutatásból és ezeknek az eredményeinek a vizsgálatából, valamint a következtetések levonásából. Végezetül pedig a jövőbeli lehetőségekről, hogy mi az, amin még változtatni, fejleszteni tudunk. Az elméleti résznél először áttekintést adok a negatív testképről, hogy hogyan nőtte ki magát súlyos társadalmi problémává és hogyan változtak az ideális testalkatok az elmúlt években, majd a testképről és annak az összetevőiről adok átfogó képet. Ezt követően szót ejtek a testkép pozitivitás fontosságáról és a body positivity mozgalom történeti háttéréről, majd a sokszínűség és befogadás beépítéséről a marketingbe. Végezetül vállalati példákon keresztül mutatom be, hogyan lehet sikeres inkluzív marketinget kialakítani. Az elmélet során számos a témával kapcsolatos szakirodalmat, tanulmányt és egyéb online forrásokat dolgoztam fel. A kvalitatív kutatásom során a netnográfia módszerével online közösségi média tartalomelemzést hajtottam végre. A kvantitatív kutatáshoz egy Google online kérdőív segítségével gyűjtöttem adatokat, majd ezen adatokat az IBM SPSS 26 statisztikai program segítségével elemeztem. A kutatásom záró részében, pedig összefoglalom, hogy milyen jövőbeli lehetőségeket látok, hogyan fejlődhet még maga a mozgalom és annak a marketingben felhasználása.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. A negatív testkép, mint társadalmi probléma

A közösségi média megjelenésétől fogva az embereknek a saját maguk megítélése folyamatosan változik, amíg egyesek pozitívan ítélik meg külsejüket és elégedettek vele, mások negatívan vélekednek róla, sőt ez a fajta negatív megnyilvánulás további egészségügyi problémákhoz is vezethet. (Levine M. P., Murnen S. K., 2009)

A különböző médiafelületek ugrásszerű népszerűségének köszönhetően egyre gyakoribbá vált a felhasználóknál a saját maguk összehasonlítása azokkal a téves képekkel, ideálokkal, amelyeket a társadalom normaként, standardként fogad el, ezáltal az emberek a saját megjelenésüket, testképüket hajlandóak negatívan megítélni. Ennek leginkább teret adó platform az Instagram, amelynek 2021-ben 1 milliárd 21 millió aktív felhasználója volt. A felületen az emberek képeket és videókat osztanak meg magukról, amelyek sokszor nem is a valóságot tükrözik, hiszen retusáltak azért, hogy a tökéletességet próbálják meg elérni velük, ezáltal szereztve minél nagyobb nézettséget, követőtábor, kedvelést és interakciót a követőik körében. Ezt nem csak magánszemélyek, de ugyanúgy különböző márkák is alkalmazzák, hogy a termékeik minél népszerűbbek legyenek és azoknak a megítélése az emberek szemében egyfajta megbecsülést, szépséget és vágyat váltsanak ki, hogy ezekre a termékekre nekik szükségük van. Ez a fajta irreális ábrázolás és az emberek túlzott szépítése számos egészségügyi problémát eredményezhet másoknál, mivel ez a „tökéletesség” elérhetetlennek tűnhet és ez kihat az emberek saját testképére, ugyanis ahhoz, hogy ezt minél hamarabb elérjék, számos olyan eszközhöz fognak fordulni, amely káros, mint például a szolárium, a diéta vagy a különböző szépségszeti beavatkozások, plasztikai műtétek. Sőt akár olyan mértékig is elfajulhat ez a viselkedés, hogy az emberek a depresszió vagy annak egyes tüneteit is produkálhatják, mert nem tudnak maguknak és a média által alkotott normának megfelelni. (Dittmar H., 2009)

Ez egyfajta társadalmi problémává nőtte ki magát és éppen emiatt nagyon fontos az, hogy egyes képeket, videókat hogyan ítélünk meg, csökkentsük az emberekben keltett negatív érzetet és növeljük az elfogadást, pozitivitást.

2.2. Az „ideális” testalkat változása az elmúlt 100 év során

Minden évben, ahogy a divat-, úgy a testalkat trendek is folyamatosan változnak. Az 1910-es években népszerűvé vált a darázsderék, amelyet úgy tudtak a nők elérni, hogy fűzöt

használtak, amely segítségével elszorították a derekukat, így érve el a tökéletes darázs formát. Ez nem csak, hogy kényelmetlen, de roppant egészségtelen is volt, hiszen a belső szerveiket nyomták össze. Az 1920-as években a háború hatására, már nem jártak kényelmetlen fűzőkben a nők, hanem sokkal inkább maszkulin testalkat lett az ideál. Az 1930-as években már a nőiesség hangsúlyozása volt terítéken, köztük a telt idomok és a vékony csípő. Az 1940-es évekre egyszerűsödött a divat is, de egy dolog változatlan maradt, mégpedig a csípő kiemelése. Az 1950-es években ismét visszatért a darázsderék köszönhetően a kor divatikonjának Marilyn Monroe-nak. Minden nő ebben az időszakban 90 cm-es mellbőrséget, 60 cm-es derékbséget és 90 cm-es csípőbséget szeretett volna elérni, amely a tökéletes homokóra alak. Az 1960-as években egy újabb norma született a kor modelljének Twiggy-nek köszönhetően. A homokóra alakot felváltotta a kábítószerfüggőkre emlékeztető csontsoványság. Az 1970-es években már sokkal egészségesebb női testalkatok jelentek meg normaként, ez nem volt más, mint a sportos, kellemesen izmos testalkat. Ez egészen az 1990-es évekig tartott, amely után visszatértek a sovány modellek a kifutókra, köztük a kor legkiemelkedőbb modellje Kate Moss. A 2000-es éveket már az egészségesebb testalkat jellemezte, de még mindig maradt a vékony alkat és a lapos has. 2010-ben érkezett el a legújabb trend, amelynek világhírű képviselői az amerikai Kardashian család lányai voltak. (Vanessa V. E., 2021)

2.3. A testkép és összetevői

A testünkről alkotott kép az alábbi 4 összetevőből tevődik össze: az észlelés, érzélem, megismerés és a viselkedés.

Az érzékelhető testkép az, ahogyan magunkat látjuk, ahogyan a testünket elképzeljük. Ez azonban nem mindig egyezik meg a valósággal, ahogyan a testünk valóban kinéz. Ilyen például, amikor egy vékony ember testesnek, túlsúlyosnak látja magát, de a valóságban épp az ellentétje vagy a szeplős emberek, akik közül sokan csúnyának érzékelik magukat emiatt, viszont mások örülnének, ha szeplővel születtek volna. Ha azt szeretnénk, hogy a testünk érzékelése megegyezzen a valósággal, akkor a testtudatosságunkat kell fejlesztenünk. Példaként felhozható a leülés következtében keletkező hasruncok, amelyekhez egyesek negatív érzéseket tulajdonítanak és kövérnek érzik magukat, akkor valóban így is fogják látni magukat. Azonban, ha elismerik, hogy ez egy természetes jelenség, amellyel mindenki rendelkezik, akkor a tapasztalataikat idővel meg tudják változtatni.

Minden, amit a testünkkel kapcsolatban érzünk, legyen az elégedettség vagy elégedetlenség az az affektív (érzelmi) testkép. Minden tulajdonság, amelyet a kinézetünkkel kapcsol-

latban szeretünk vagy utálunk befolyásolható a társadalmunk által. Éppen emiatt nagyon fontos, hogy megválogassuk milyen médiatartalmakat fogyasztunk, hogy csökkentsük a bennünk keltett negatív érzéseket. Ha másokkal hasonlítjuk össze magunkat, akkor próbáljunk meg olyan külső tulajdonságot keresni, amelynél azt érezzük, hogy egy közösséghez tartozunk nem pedig kiközösítve.

A kognitív (megismerési) testkép magában foglalja az összes hiedelmet és feltevést, amelyet testünkkel kapcsolatban tapasztalunk. Ilyen az, amikor azt feltételezzük, ha elkezdünk edzeni és izmot építeni, akkor jól fogunk kinézni, jól fogjuk magunkat érezni. Annak ellenére, hogy valaki elkezd a testedzéssel foglalkozni és eléri a kitűzött céljait nem biztos, hogy elégedett lesz lelkileg is a végeredménnyel. Ahelyett, hogy túlzott elvárásokat állítunk magunk elé törekedni kell arra, hogy egészséges léptékkal érjük mindezt el.

A viselkedés az utolsó szempont a testképünkkel kapcsolatban, vagyis, hogy hogyan cselekszünk a testünket illetően. Ennek egyik formája lehet az, ha egy személy nincs megelégedve a testképével és utálja magát az destruktív viselkedést eredményezhet, vagyis minden olyan tevékenységet, amely károsan hat az egyénre. (Monica J., 2022)

2.4. A testkép pozitivitás fogalma és a mozgalom történelmi háttere

A testkép pozitivitás magában foglal minden olyan egyéni vagy társas megmozdulást, amelynek célja, hogy elítélje a társadalom befolyásolását és a testnormák kialakítását, ehelyett az önszeretetet hangsúlyozza és bármilyen alakú, méretű vagy megjelenésű test elfogadását támogatja; beleértve a zsírpárnákat, cellulitist, pattanásokat, szőrös testrészeket, telt, vékony és fogyatékos testeket. (Cwynar-Horta J., 2016)

A 19. század végén már megjelentek a társadalmi normával szembeszálló és tiltakozó mozgalmak a feminizmus második hullámában az Egyesült Államokban, amelyek már foglalkoztak a túlsúlyos emberek hátrányos megkülönböztetésével. 2012 óta a közösségi médiának köszönhetően egyre erőteljesebben van jelen a testkép pozitív mozgalom a különböző platformokon. A mozgalomnak célja az ideális testtípusra vonatkozó társadalmi normák megkérdőjelezése és annak az elképzelésnek a népszerűsítése, hogy minden test tökéletes az irreális testnormákhoz képest. Például Instagrammon a #bodypositivity-vel 10,8 millió posztot, amíg a #bodypositive-vel 18,4 millió posztot generáltak már a felhasználók, Tiktokon pedig a #bodypositivity 30,4 milliárd megtekintést ért el. Ezekkel a posztokkal a felhasználók arra helyezték a hangsúlyt, hogy minden ember a maga módján szép és el kell fogadni mindenkit nemtől, súlytól és kinézettől függetlenül. Ehhez a mozgalomhoz csatlakozott több vállalat is,

akik beleszótták a diverzitást és az inkluzivitást a marketingkommunikációjukba és különböző kampányokat hoztak létre. Számos híresség és influenszer is a mozgalom élére került, köztük Ashley Graham is, a híres plus-size modell is.

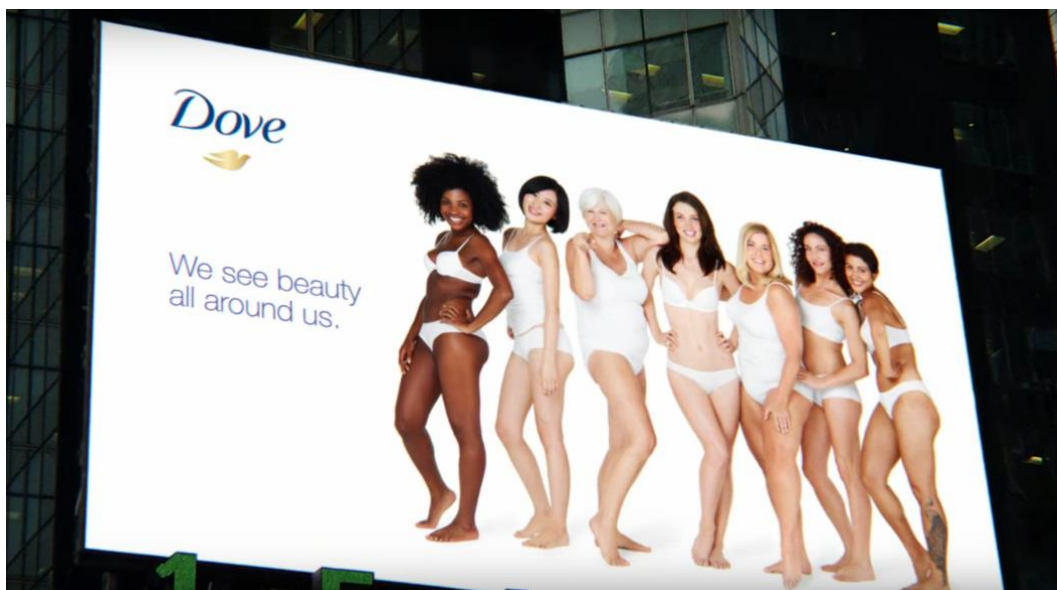
2.5. Az inkluzív marketing fogalma

Ahogy a célközönség egyre változatosabb, úgy az inkluzív marketing is egyre kritikusabb fontosságú ahhoz, hogy a vállalatok relevánsak tudjanak maradni és növekedjenek az elkövetkező években. Az inkluzív marketing a potenciális vásárlók szélesebb körének elérésére törekszik azáltal, hogy a nemi identitás, életkor, nemzetiség, jövedelem, szexuális irányultság, nyelv, származás és vallás szerinti előítéleteken túllépve kiemeli a közös pontokat és tapasztalatokat, így téve lehetővé eladásokat. (Ramona S., 2021) A legsikeresebb marketingkampányok célja, hogy olyan emberek történetét meséljék el és mutassák be, akik valamilyen módon folyamatosan alulreprezentáltak. (Pittaway., 2020) Az inkluzív marketing során egy reklámkampányt hoznak létre tudatosan a vállalatok, amely magába foglalja, tiszteli és figyelembe veszi a célközönséget alkotó egyének összetettségét. Az inkluzív marketing a testkép pozitívítással összhangban növekszik. (Dimitrieska S., Elizabeth S., Aleksandra S., 2019) A vállalatoknak először alaposan meg kell ismerniük a sokszínűség fogalmát, annak kihívásait és előnyeit, mielőtt olyan stratégiát terveznek, amely egy meghatározott közönséget céloz meg. (Sinha S., 2021) A sokféleséget (diverzitást) a cél első felének, a befogadást (inkluzivitást) pedig a cél második felének kell tekinteni, világos ismeretekkel és megértéssel kell rendelkezni arról, hogy miért nem lehet csak az egyikkel és miért nem a másikkal elérni. Lynette Nylander a Fashion Minority Alliance szerkesztője és tanácsadó testületének tagja nyilatkozta, hogy „amíg a sokszínűség egy kifelé irányuló elkötelezettség arra, hogy minél több különböző közösséget és embert képviseljünk, addig a befogadás, ami a divatot illeti, sokkal inkább befelé irányuló. Kik ülhetnek egy asztalnál, és van-e joguk ahhoz, hogy őszintén és nyíltan felszólalhassanak? Látható-e az inkluzivitás a szervezet csúcsán, éppúgy, mint a junior pozíciókban?” (Turner K., 2020)

2.6. Vállalati példák a testkép pozitívítást ösztönző inkluzív marketingre

Az egyik leghíresebb és mondhatni a legsikeresebb kampány, amely felkarolta a testkép pozitívítást a Dove Real Beauty kampánya, amelyet több szakaszban is kiegészített a márka. Az egész kampány 2004-ben indult el egy globális kutatás a The Real Truth About Beauty ered-

ményire reflektálva, azzal a céllal, hogy újra definiálja a szépségipar és a divatmagazinok által felállított, szigorú szépség fogalmát. Az ATL marketing eszköztárán keresztül, óriásplakátokon és kültéri hirdetőfelületeken olyan nőket ábrázoltak, akik kívül estek az akkor elfogadott szépségideálon. 2005-ben indították útjára a kampány második szakaszát a „Valódi nők a reflektorfényben” online és offline reklámokat, amelyek arra fókuszáltak, hogy nem csak azok a nők lehetnek szépek, akik karcsúak. Itt már olyan hétköznapi nőket jelenítettek meg, akiknek eltérő a bőrszínük, magasságuk, súlyuk, hajszínük és a mellméretük.



1. ábra: A Dove 2005-ös Real Beauty kampánya

Forrás: <https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/>

2006-ban két rövidfilmet jelentettek meg, amelyek közül a második Evolution címmel futótűzként terjedt el, melynek célja az volt, hogy leplezze a médiában megkövetelt irreális szépségelvárásokat. 2007-ben a kampány új harmadik hulláma kezdődött, amelyben az 50 feletti nőket éltették, hogy az emberek 50 felett is ugyanúgy gyönyörűek. 2013-ban indult a kampány legújabb része, amelyben azt próbálták meg bebizonyítani, hogy a nők önkritikusak magukkal szemben és szebbek, mint amilyenek magukat valóban látják. Ekkor jelent meg a Real Beauty Sketches című spotjuk, valamint a Selfie, Mirror és Patches című rövidfilmek a márka YouTube csatornáján. Ezek mellett arra kérték a fogyasztókat, hogy osszák meg a fényképeiket a #mydovemessages hashtaggel különböző média felületeken.

A kampány során végzett számos kutatásuk kimutatta, hogy világszerte a nők mindösszesen 4%-a érzi magát szépnek és a kinézetükhöz kapcsolódó aggodalmak már egészen fiatal korban megmutatkoznak. Világszerte a 15-64 éves női korosztály 90%-a szeretne megváltoz-

tatni legalább egy dolgot a külsőjén, a testsúly érte el a legmagasabb helyet a rangsorban. Az alacsony önbecsülésű lányok 75%-a számolt be továbbá arról, hogy olyan negatív tevékenységekben vesz részt, mint például saját maguk vagdosása, rendszertelen étkezés, zaklatás, dohányzás vagy az alkoholfogyasztás. Az eredmények azt is mutatták, hogy 10 lányból 6 annyira aggódik a megjelenése miatt, hogy valóban nem vesz részt teljes mértékben a mindennapi életben; az úszástól és a sportolástól kezdve, az orvoslátogatáson át az iskolába járásig vagy akár csak a véleménynyilvánításig. (www.dove.com, 2010)

A kampány sikerességéhez nagy mértékben hozzájárult, hogy számos olyan marketingstratégiákat alkalmaztak, amelyek a fogyasztókat befolyásolják. Ide sorolható az is, hogy a kampány egy társadalmi problémát karolt fel, és a fogyasztók azáltal, hogy a márka megpróbálta megérteni őket és a helyzetüket, valamint kiállt mellettük, hogy mindenki van valami szép, érzelmileg kötődni kezdtek mind a márkához és annak termékeihez. Hiszen egy hatékony reklámnak nem csak tájékoztatást kell adnia a fogyasztóknak a termékekről, hanem érzelmileg is meg kell próbálnia kapcsolódni a fogyasztókhoz. (Morel L., 2009) Az emberek bizalmába férkőztek és már saját maguk is részt akartak venni a kampányban, azáltal, hogy képeket osztottak meg a közösségi médiában, így növelve a márka ismertségét és a kampány sikerességét. Összeségében elmondhatjuk, hogy a Dove-nak sikerült elérnie azt, ami a többi márkának akkor nem, hogy kapcsolatot teremtett nem csak hazai de globális szinten is a nőkkel.

2021-ben a Dove márka értéke körülbelül 5,1 milliárd dollár volt, és a digitális kampányai az elmúlt 15 évben mind nemzeti, mind globális szinten rangos díjakat nyertek. A Real Beauty kampány segítségével óriás mennyiségű terméket adtak el, csak a kampány indulásának az évében az árbevétel 2,5 milliárd dollárról 4 milliárd dollárra nőtt. (Griffin L., 2021)

Egyre népszerűbb lett a divatiparban is a testkép pozitivitás alkalmazása a vállalatok közösségi média marketingstratégiájában, ugyanis a közösségi média lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy beszéljenek a márkákról és megalkossák saját márkanarratíváikat. (Kohli C., Suri R., Kapoor A., 2015) Ez olyan márkaismertséget eredményezhet, amely víruszerűben terjed a közösségi médián keresztül, a hagyományos médiával szemben. (Kohli C., Suri R., Kapoor A., 2015). Nagyon jelentős hatása van annak, hogy egy vállalat hogyan reprezentálja magát. Az emberek tudatosabbak az általuk fogyasztott közösségi média tartalmakkal kapcsolatban, így egyre jobban odafigyelnek azokra a márkákra, amelyek pozitív módon kommunikálnak velük. A fogyasztók több valódi és hozzájuk hasonló embert szeretnének látni, így azok a márkák, amelyek ezt megadják nekik, valószínűleg nagyobb hasznot húznak belőle. (Blackhart D., 2019.) Ezt úgy érhetik el, ha a sokszínűséget bevonják a közösségi média

kommunikációjukba. Ha a termékeik azonban nem tükrözik azt, amit a médiában hirdetnek vagy megjelenítenek, akkor a fogyasztók könnyen a márka ellen fordulhatnak, ha tudatosul bennük, hogy a márka nem szolgálja ki az igényeiket. Ha a divatmárkák relevánsabbak akarnak lenni, és különböző alakú és méretű nőket akarnak megcélozni, akkor együttesen kell mérlegelniük a márkaidentitásukat és a termékfejlesztésüket. (Pascual K., 2020.) Ahhoz, hogy a testkép pozitív kampányaik sikeresek legyenek hitelesnek kell lenniük, így a „hazudd, amíg el nem éred” gondolkodásmód nem fog működni. Azon fogyasztók, aki napi szinten használják a közösségi médiát és jártasak benne meg fogják tudni állapítani, ha egy márka csak fel akarja hívni magára a figyelmet a célközönségüknél és ezt szóvá is fogják tenni a közösségi médiában. (Blackhart D., 2019.)

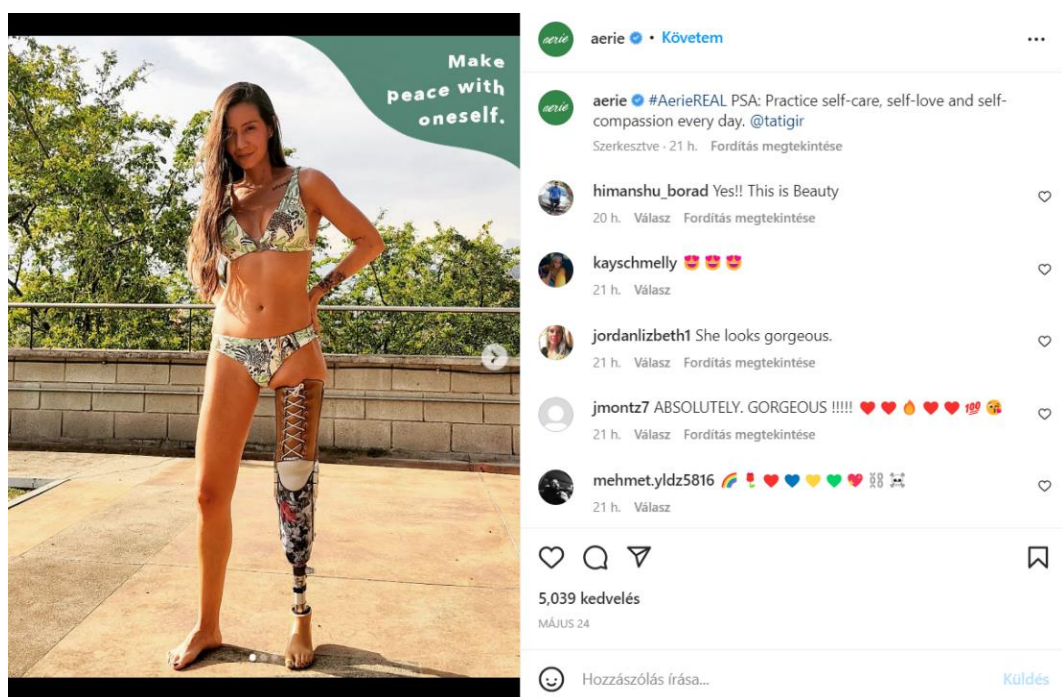
Ma már több márka is sikeresen alkalmazza a testkép pozitivitást a stratégiájukban, ilyen például az Aerie (American Eagle lingerie) fehérnemű márka, amely az American Eagle Outfitters divatmárka tulajdonában lévő almarika. Az Aerie 2014-ben indította útjára az AerieREAL nevet viselő kampányát, amelynek középpontjában a testkép pozitivitás áll, mégpedig azáltal, hogy a kampányban olyan modellek szerepelnek, akiknek képein nem alkalmazzák a versenytársak által gyakran használt airbrush (retusálás) technikát, hiszen tudják mennyire károsan hat és befolyásolja a fogyasztókat a megszépített képek látványa. (Kohan S. E; 2020) Azáltal, hogy a nőket mindenféle retusálás nélkül jelenítik meg ideértve, hogy a képeken látszanak a modellek bőrhibái, hasi ráncok és esetleg fogyatékoságuk, egy erős közösséget sikerült nekik kiépíteni, amelyet tovább erősítenek. Lehetőséget nyújtanak a célközönségük hangjának a meghallgatására, úgy, hogy feltöltenek a weboldalra a fogyasztók magukról egy személyes videót, amelyben elmesélik, hogyan érzik magukat a márka termékeitől és hogyan segítettek nekik az önbizalmuk növelésében, így teremtve a márka magának szorosabb fogyasztói bizalmat, erősebb márkahűséget és nem mellesleg promóciót. (Ell K; 2021)

A kampány nem csak a médiában volt sikeres, a bevezetést követő évben az értékesítés 20%-kal nőtt meg köszönhetően annak, hogy az emberekre érzelmileg tudott hatni, így olyan márkától akartak vásárolni, akinél a ruhák és a marketing is őket képviseli. Azóta csak folyamatosan növekedett a vállalat bevétele, míg 2021-ben egy újabb fontos mérföldkőhöz nem értek és elérték az 1 milliárd dolláros értékesítést.



2. ábra: A #AerieREAL kampány az Instagrammon

Forrás: aerie Instagram oldala

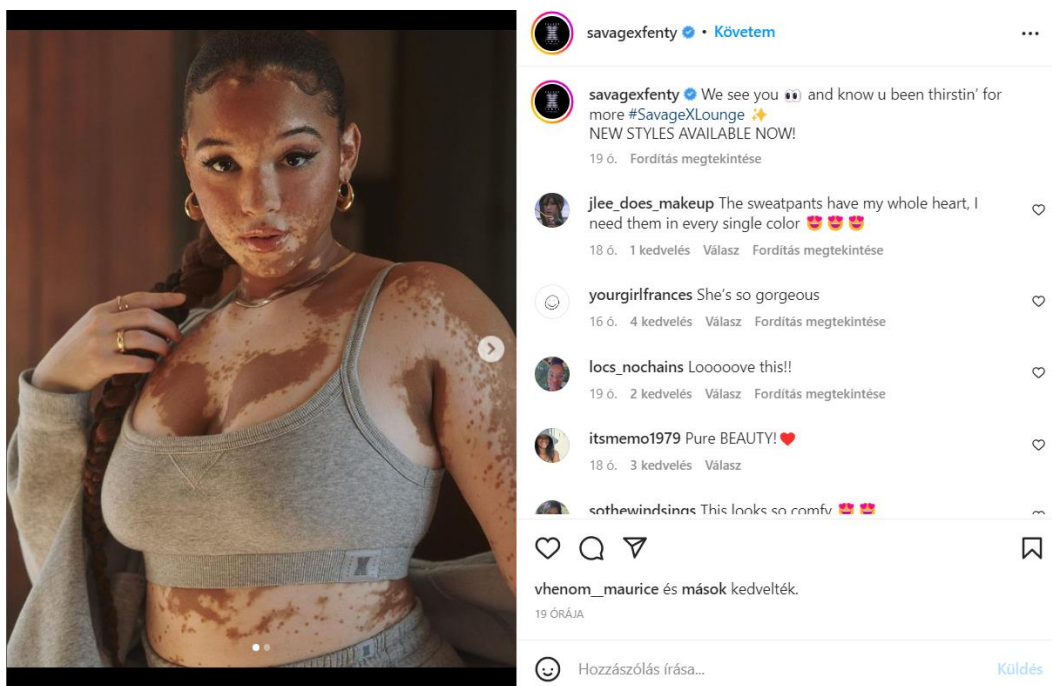


3. ábra: A #AerieREAL kampány az Instagrammon

Forrás: aerie Instagram oldala

Végezetül egy olyan márkát szeretnék bemutatni, aki már a kezdetektől fogva integrálta az elfogadást a márkaidentitásába, ez pedig nem más, mint a világhírű énekesnő Rihanna által 2018-ban alapított Savage X Fenty fehérnemű márka. Amíg a fehérnemű piacon a Victoria's

Secret az arculatváltás után próbálta elég sikertelenül elérni a diverzitást, addig Savage X Fenty több, számos olyan intézkedést tett, amellyel egy széles célközönséget érhet el. Elsősorban mindenkire gondoltak, minden méretű és alakú, nőkre és férfiakra egyaránt. Tanulmányok is bizonyítják, hogy a plus-size nők a legelégedetlenebbek a jelenlegi piacon megjelenő és elérhető ruházati termékekkel. (Ipaye H., 2015) Mindenkinek nehézséget okoz a megfelelő méret kiválasztása és nincs is túl sok kereskedő, akiben megbízhatunk, hogy valóban minden méret elérhető nála. A fő probléma még is az, hogy az emberek nem találnak megfelelő, testükhöz illő ruhákat, amelyek vagy kiemelik vagy éppenséggel elrejtik a test egyes részeit. (Romeo L. D., 2013) (Suller Z. B., Vuruskan A., 2017) Rihanna fehérnemű márkája azonban már az indulásától kezdve sokszínű volt, hiszen a kollekciójában megtalálható a 30A-tól kezdve egészen 46DDD méretig terjedő melltartók és XS-től 4X-ig terjedő fehérneműk. Ezt nem csak az online és üzletben történő vásárlás során láthatjuk, hanem a márka divatbemutatóin is büszkén jelenítenek meg plus size-, várandós-, valamint valamilyen fogyatékkal élő modelleket. Az egyik legjobb módja, hogy a vállalatok növeljék az eladást, ha a stratégiájuk tervezésekor gondolnak a hiteles méretezésre, hiszen a piac ezen része még nincs teljesen lefedve, de kereslet a nagy méretezésű ruhadarabok iránt viszont jelentős. A Savage X Fenty márka 2020-ban becsült bevétele 150 millió dollárra, míg maga a márka értéke 3 milliárd dollárra tehető. Ez köszönhető annak is, hogy a divatbemutatókon és a digitális kampányokban nem csak különböző nők szerepelnek, de férfiak is, akiket egyáltalán nem szokás fehérneműt forgalmazó divatbemutatókon látni, sőt nem csak férfiak, de különböző nemi identitású emberek is szereplenek a bemutatókon és a kampányokban. (Tricia M., 2022)



4. ábra: A Savage X Fenty márka diverzitása Instagrammon

Forrás: savagexfenty Instagram oldala



5. ábra: A Savage X Fenty márka diverzitása az Instagrammon

Forrás: savagexfenty Instagram oldala

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. A kvalitatív kutatás módszerének és eredményének a bemutatása

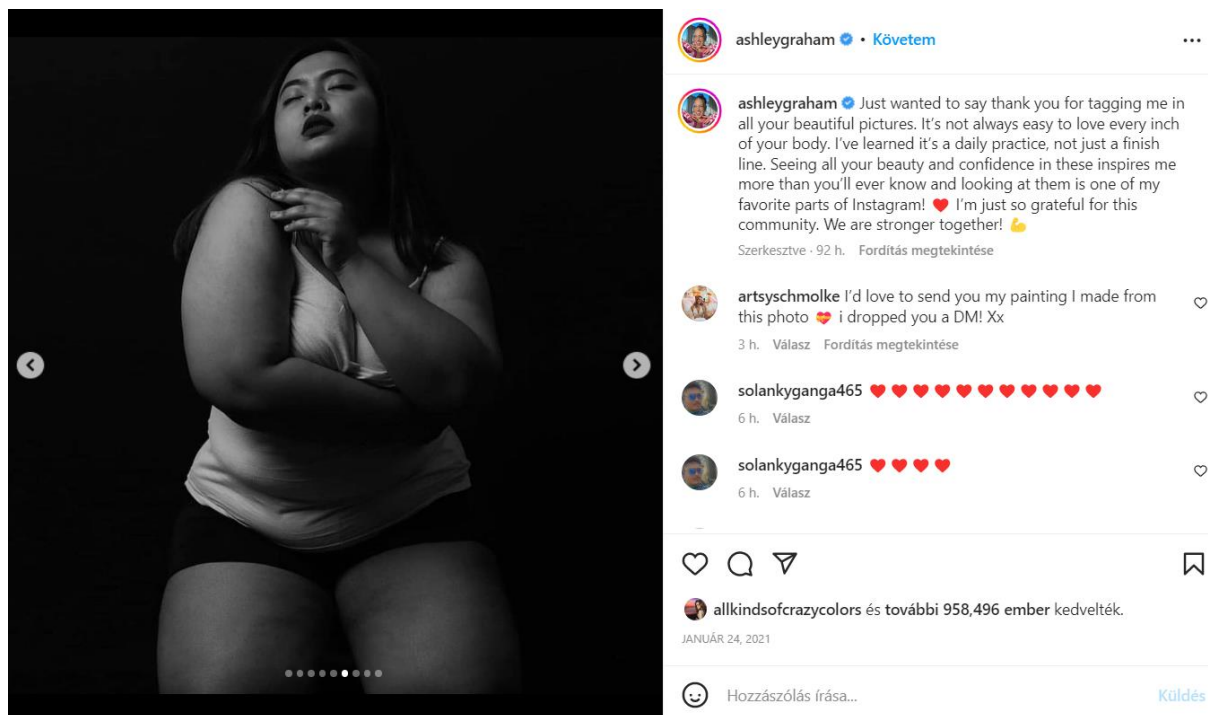
A kvalitatív kutatásom során online tartalomelemzést végeztem el, amely során Ashley Graham népszerű plus-size modell Facebook, Instagram és TikTok oldalát vettem górcső alá, annak érdekében, hogy megvizsgáljam az emberekre hogyan hatnak nem csak a vállalatok, de a különböző hírességek testkép pozitív bejegyzései is. A kutatás módszerét netnográfának hívják, amelynek lényege, hogy nyilvános internetes kommunikációban megfigyeljük a felhasználók interakcióit. A megfigyelt tartalmak jelen kutatásom esetében szöveget, képet, videót vagy ezek keverékét tartalmazó bejegyzések voltak, amely során megfigyeltem, hogy a közösségi oldalak felhasználói, hogyan vélekedtek a testkép pozitivitáshoz kapcsolódó tartalmakhoz.

1. Elsőként kiszűrtem a fentebb említett három közösségi média oldalon, hogy milyen releváns, a testkép pozitivitással kapcsolatos bejegyzéseket tett közre a modell.
2. Másodszor pedig megfigyeltem, hogy milyen interakciót és érzéseket váltott ki a felhasználókból, ezen bejegyzések megtekintése (kedvelések, megosztások, hozzászólások száma, valamint hatása, hogy pozitív vagy negatív véleményt váltott ki a felhasználókból).

Ashley Graham Instagram követőinek a száma 19 353 300, Facebookon 4 500 000 és TikTokon pedig 1 700 000 fő. Közösségi médiára feltöltött tartalmai igen sokszínűek, megtalálhatóak köztük a munkájával, a magánéletével és különböző partneri együttműködésekkel kapcsolatos tartalmak. Munkájából kifolyólag több fotót és videót is megoszt magáról, amelyből látszik, hogy elégedett a kinézetével, életvidámságot és pozitivitást sugároz, azonban nem esik bele abba a hibába, hogy folyamatosan és erőltetetten közölje a követőivel, hogy legyenek testkép pozitívak. A legfontosabb az, hogy nem a túlsúlyt népszerűsíti, hanem azt, hogy fogadjuk el magunkat. Fontos az egészség, amelyért ő maga is folyamatosan tesz és ezt meg is osztja, hogy mások is hasonlóképpen cselekedjenek, figyeljenek az étkezésükre és a rendszeres mozgásra. Igyekszik minél több embert megszerettetni a testi adottságaival, hogy fogadja el mindenki magát olyannak amilyen és ne hagyják magukat mások negatív véleménye által befolyásolni, hiszen tele van vele az internet.

Instagram oldalán, ahol legfőképpen a modellkedésről posztol megfigyelhetőek az olyan tartalmak is, amelyek kifejezetten a testkép pozitív mozgalmat erősítik. Nem csak magáról, de másokról is persze a beleegyezésükkel oszt meg képeket, akik a mozgalomhoz tartoznak, ez-

által próbálja minél szélesebb közönség felé vinni az elfogadást, hogy különböző emberek történetét osztja meg.



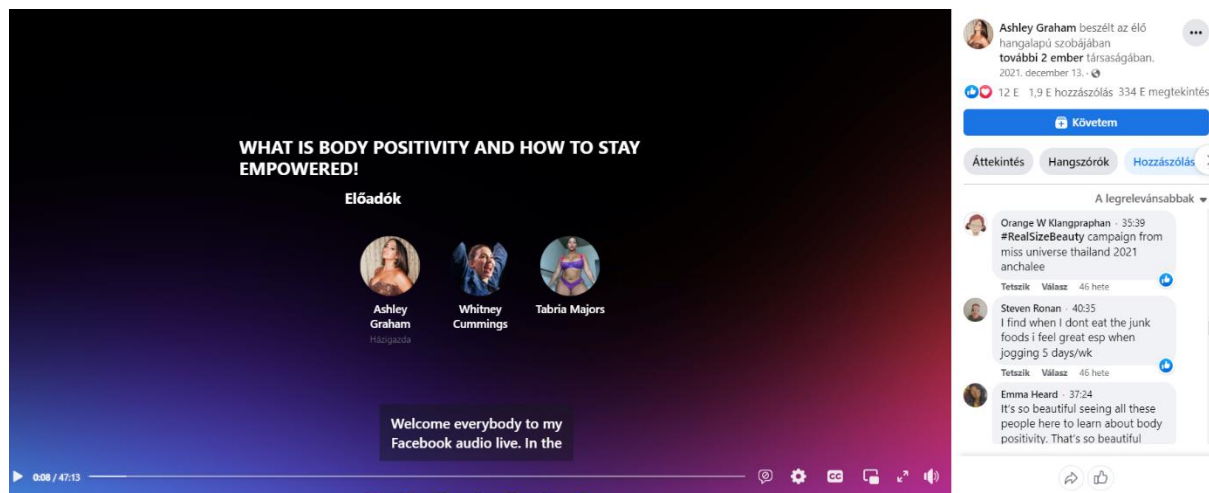
6. ábra: Ashley Graham Instagram bejegyzése, ahol a testkép pozitív mozgalom tagjainak a képét osztotta meg, így erősítve az összetartást

Forrás: Ashley Graham Instagram oldala

A követőinek az interakcióját vizsgálva ezen posztja 958 497 ember számára tetszett és 4617 hozzászólást generált. A kommentek nagy része a mozgalmat támogatja és arra ösztönzik az embereket, hogy fogadják el magukat, hogy mindenki úgy szép, ahogy van és teljesen rendben van, ha valaki nem egy ideális vékony modellnek néz ki. A poszt az emberek érzelmeire is hatott, hiszen néhányan személyes történeteket osztottak meg, hogy őket hogyan segíti és inspirálja Ashley Graham, hogy tudatosak legyenek testképükkel szemben. Nem feledkezhetünk meg azokról a felhasználókról sem, akikből negatív visszajelzést váltott ki ez a bejegyzés. Ők azok a személyek, akik ezt nem szeretnék látni a közösségi médiában, mivel viszsztatászítónak és sértőnek tartják a túlsúlyos emberek magamutogatását. Ilyesfajta hozzászólásokból egész kevés akadt a bejegyzés alatt, de ezek közül is a legtöbben egészségügyi problémákra hivatkoztak, hogy habár elfogadjuk ezeknek az emberek kinézetét, a túlsúly mégis csak egy egészségügyi probléma.

A Facebook oldalán javarészt élő audiobeszélgetéseket posztolt, amelyeket Facebook eseményekként hirdetett, hogy minél több érdeklődő a világ bármely pontjáról részt tudjon

venni. Ezek a beszélgetések a testkép pozitivitásról szoltak, történetekről, tanácsokról, hogy hogyan lehetünk a saját magunk barátja.



7. ábra: Ashley Graham Facebook oldalán közzétett audiobeszélgetés

Forrás: Ashley Graham Facebook oldala

A legutolsó ilyen eseményére 1900 hozzászólás érkezett, amelyek mindegyike az élő beszélgetés valamelyik pontjához kapcsolódtak. Az emberek megosztották, hogy milyen negatív tapasztalatok érték őket a mindennapjaik során, hogy milyen nehézségekkel kell megküzdeniük, ha ruhát szeretnének vásárolni. Ezt az audiobeszélgetést 12 000 ember kedvelte és 334 000-en tekintették meg, így elmondhatjuk, hogy ez a téma nagyon felkapott, mivel a társadalom nagy részét közvetlenül érinti.

Nem csak ezen a két közösségi média oldalon aktív, hanem a Covid-19 járvány idején hatalmas népszerűségnek örvendő TikTok oldalon is, ahol olyan videókat tesz közzé, amelyek erőteljesen a pozitivitást és az elfogadást hangsúlyozzák. Külön lejátszási listát hozott létre body positivity és affirmation címmel, ahol az előbbinél az elfogadást, utóbbinál a dicséretet és gondoskodást alkalmazza. Ennek köszönhetően videói milliós nézettségűek és több száz vagy millió kedvelés van egy-egy posztjánál.

3.2. A kvalitatív kutatás eredményei

A saját magáról és a különböző testalkatú emberekről posztolt tartalmak rendkívül hatnak az emberek érzéseire, vonzzák a követőket és a különböző márkák figyelmét is. Ennek köszönhetően több ruházati márkával is volt már együttműködése Ashley Grahamnak. Az együttműködések révén a márkák és az influenszerek is tudnak maguknak nézettséget és követőket ge-

nerálni, több emberhez tudnak eljutni az üzenetükkel és nagyobb fogyasztói elköteleződést tudnak elérni. Ashley Graham posztjai túlnyomó többségében motiválóak, hogy a követőket és azokat az embereket, akiknek a poszt ajánlásként jelenik meg inspirálni tudja.

3.3. A kvantitatív kutatás módszereinek ismertetése, a kérdőív bemutatása

A dolgozatom során egy kvantitatív kutatás készült, amely a testkép pozitivitáson alapuló fogyasztói magatartás és a fogyasztói érzékelés megragadását és ennek a marketingben, azon belül is a szépségipari vállalatok marketingjében való megjelenítését segíti. Kutatásom során egy online kérdőívet készítettem a Google Forms segítségével, mivel ez a leghatékonyabb eszköz a gyors és pontos adatgyűjtéshez. A kérdőívhez vezető linket közösségi média felületeken osztottam meg, valamint hólabda módszert alkalmazva, közvetlen üzenetben terjesztettem. A kérdések középpontjába a közösségi média használatot és a testkép pozitivitást állítottam. Arra is hangsúlyt fektettem, hogy a válaszadók átgondolják és megosszák véleményüket arról, hogy mit gondolnak és milyennek értékelik a saját testképüket. A kérdőív kérdéseit egyszerűen fogalmaztam meg és nem használtam benne szakzsargont, hogy egy átlagos ember pontos és érthető választ tudjon adni rájuk. A kérdések típusai között megtalálható a feleletválasztós, rövid és hosszú szöveges válaszos, skálás és jelölős kérdések. A kérdőív kitöltése anonim volt és elsődleges fókuszában a nők álltak, hiszen ők a témával kapcsolatban fokozottabban érintettek, valamint nagyobb valószínűséggel vásárolnak több ruházatot és kozmetikumokat, mint a férfiak. Az összegyűjtött adatokat az IBM SPSS 26 statisztikai program segítségével elemeztem, amely során gyakorisági és kereszttáblákat készítettem az adatok mélyebb megértéséhez, vizsgálatához. A kutatásom során nyert adatok és eredmények további kutatások alapjául szolgálhatnak.

3.4. A kutatás célja

A kutatás során arra vállalkoztam, hogy bebizonyítsam, hogy a fogyasztókat és a vásárlási döntéseiket befolyásolja-e a vállalatok testkép pozitív és inkluzív marketingje, valamint, hogy az emberek, hogyan vélekednek a saját testképükről. A kutatásom eredményeit a vállalatok és marketingszakemberek felhasználhatják stratégiatervezés vagy piaci elemzés céljára, hogy megérthessék potenciális fogyasztóik igényeit, kapcsolatot és márkahűséget alakíthassanak ki.

3.5. Leíró elemzés

A kérdőívre összesen 173 válasz érkezett, amelynek 81,6%-át, 141 főt a nők képezték és 18,4%-át, 32 főt pedig férfiak. Az életkort tekintve a 22 évesek voltak a legtöbben, ez az összes válaszadó 26,4%-át, azaz 46 embert tett ki. Az átlagéletkor 25 év, a legfiatalabb válaszadó 14, a legidősebb válaszadó, pedig 64 éves volt. (1. táblázat)

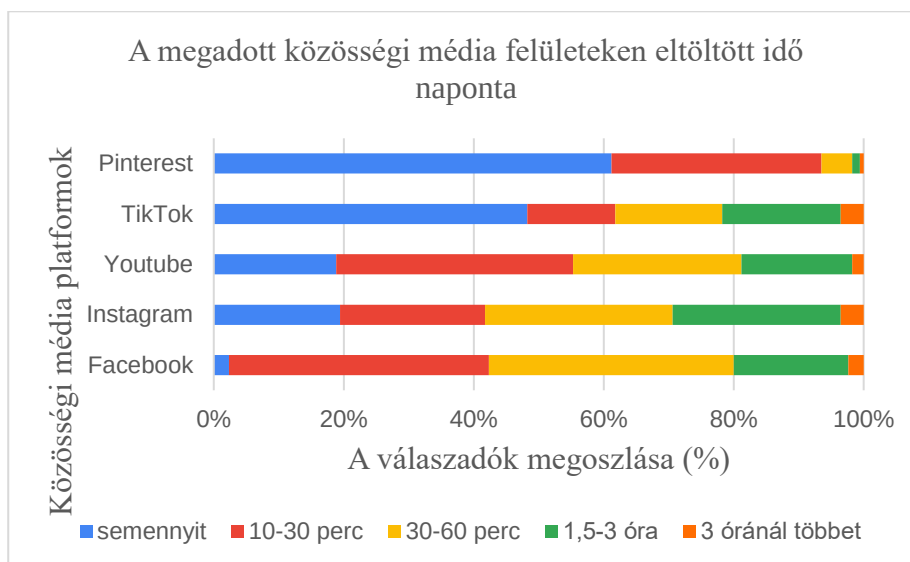
1. táblázat: A nő és férfi válaszadók megoszlása

Neme	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Nő	141	82%
Férfi	32	18%
Összesen	173	100%

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A következő részben a közösségi média használatra voltam kíváncsi, hogy az egyes felületeken mennyi időt töltenek el naponta a felhasználók. A Facebook platformon való böngészéssel a válaszadók 40%-a tölt el 10-30 percet és 37,6%-uk tölt 30-60 percet. Átlagosan 90,1 percet töltenek ezen felület használatával. Az Instagram felületén a válaszadók 28,8%-a tölt el 30-60 percet és 25,9%-uk 1,5-3 órát, amíg átlagosan 100,5 percet töltenek el képek, videók és történetek nézegetésével. A YouTube videó megosztón a válaszadók 36,5%-a tölt 10-30 percet és 25,9%-uk, pedig 30-60 percet tölt el videók nézegetésével és zenehallgatással, átlagosan azonban 76,6 percet töltenek el a platform használatával. A további két közösségi média felületen eltöltött idő radikálisan csökkent, hiszen a TikTok esetében 48,2%-a, a Pinterest esetében 61,2%-a a válaszadóknak válaszolta, hogy egyáltalán nem használja ezeket a felületeket. A két platformon eltöltött idő átlagosan a TikTok esetében 71,6 perc, amíg a Pinterest esetében 19,2 perc. Az alábbi eredményekből azt állapíthatjuk meg, hogy az Instagrammon tudják eltölteni az emberek a legtöbb időt, így ezt a felület tudják a márkák leginkább kiaknázni a testkép pozitív kampányaik hirdetésére és népszerűsítésére. Mivel az Instagrammot a Facebook 2012-ben felvásárolta, a két felületen akár egyszerre is van a márkáknak lehetőségük hirdetések kihelyezésére, hogy a fogyasztókat hatékonyabban és gyorsabban tudják elérni. A vállalatok marketing stratégiájáért felelős szakemberei könnyen és egyszerűen hirdetésekkel tudják alakítani a platformon szereplő bejegyzések bármelyikét, valamint el lehet helyezni hirdetést Instagram történetek között is. A bejegyzések között elrejtett hirdetések hatékonyabbak, hiszen a felhasználók a történetek böngészéséből kilépve már nem tudnak visszajutni a reklámhoz, amíg a bejegyzéseknél csak vissza kell görgetniük a felületen és már is a márka saját oldalára tudnak lépni további hasznos információért. A marketingesek meghatározhatják, hogy kik azok a személyek, akik a célközönséget képviselik és különböző szűrőket,

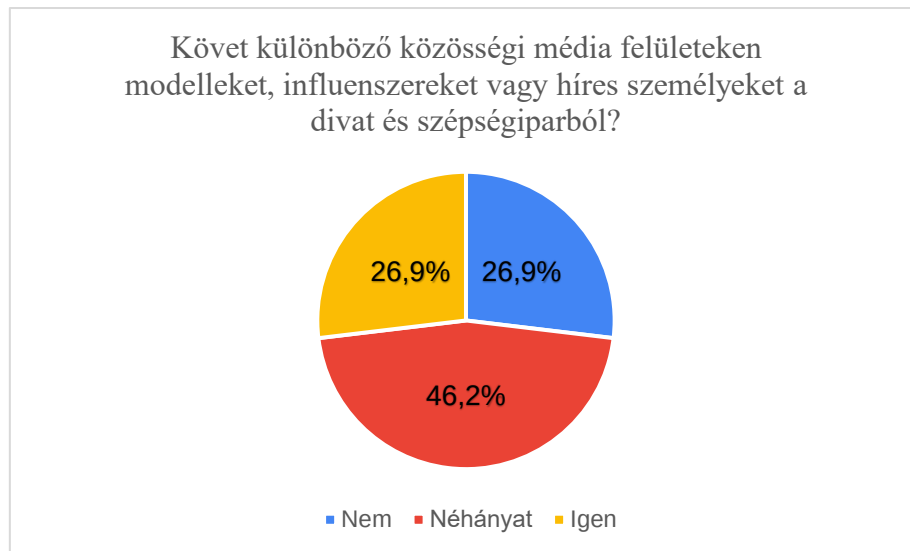
célzási beállításokat tudnak alkalmazni a fogyasztók elérésére, amelyeket bármikor módosíthatnak. Saját maguk megszabhatják, hogy mennyit szeretnének a hirdetésekre fordítani és ezt a költségkeretet is bármikor meg tudják változtatni. Nyomon követhetik a hirdetések eredményeit, hogy mennyire sikeresek, hány embert értek el és milyen aktivitást váltottak ki a felhasználókból. (www.business.instagram.com)(8. ábra)



8. ábra: **Közösségi média használatával eltöltött idő szerinti megoszlás**

Forrás: Saját kérdőíves adatok

Kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók követnek-e különböző közösségi média felületeken modelleket, influenszereket vagy olyan híres személyeket, akiknek tevékenysége, munkája a divat és szépségiparhoz kötődik. Erre a kérdésre érkezett válaszok 46,2%-a, vagyis 79 fő válaszolta, hogy követ néhány ilyen embert, annak érdekében, hogy képen maradjon a divat és szépségipari újdonságokkal és 26,9%, azaz 46 fő felelte, hogy több embert is követnek, mert szeretik nézni a tartalmakat, amelyeket ezek a személyek megosztanak. Ez összesen 125 főt jelent, ami azt jelzi számunkra, hogy az embereket érdeklik a szépség- és divatipari trendek. Hatással tudnak lenni ezen személyek folyamatos figyelemmel követése akár a fogyasztók véleményére vagy befolyásolhatja a vásárlási hajlandóságukat is, így egy hatékony hirdetési eszköz lehet az influenszerek és hírességek általi termék reklámozás a márkák számára. Fontos azonban a megfelelő, hiteles, a márka víziójához és missziójához illeszkedő személy kiválasztása, mert az emberek hajlamosak lehetnek a reklámokban szereplő személyek magánélete által véleményt formálni a márkákról. (9. ábra)



9. ábra: A követ különböző közösségi média felületeken modelleket, influenszereket vagy híres személyeket a divat- és szépségiparból kérdésre adott válaszok megoszlása

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A következő kérdésblokkban megkérdeztem a válaszadóktól, hogy egy 1-5-ig terjedő skálán mennyire szokták magukat ezekhez a személyekhez hasonlítani. A kérdésre érkezett összes válasz átlaga 2,39 lett, amely azt bizonyítja, hogy az emberekre inkább kevésbé jellemző, hogy összehasonlítsák magukat és kinézetüket a divat-és szépségiparban tevékenykedő emberekkel. Ez azt bizonyítja, hogy habár a válaszadók jelentős része követ ilyen személyeket a közösségi média felületeken, nem feltétlen hagyják befolyásolni a testükről alkotott képüket. Nincs különösebben pozitív vagy negatív hatással az emberek testképére ezen személyeknek a kinézete.

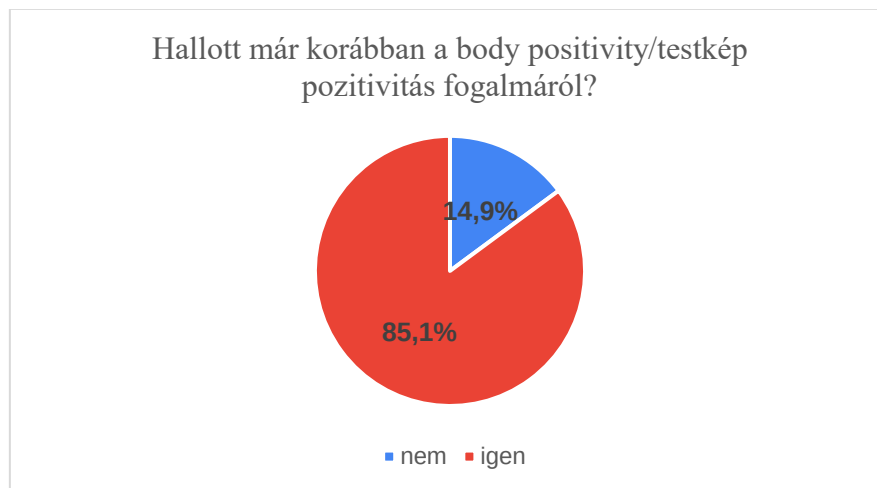
Felmértem a válaszadók vásárlási szokásait, hogy milyen gyakran vásárolnak ruhát vagy kozmetikumokat, akár online vagy üzletekben és az eredményekből az látszik, hogy a válaszadók többsége ritkán vásárol. 44,3% válaszolta, hogy szezonálisan, 27,5%, hogy havonta egyszer, 26,9%, hogy havonta többször is vásárol és csupán 1,2%-uk válaszolta, hogy hente vásárol divat és/vagy szépségipari termékeket. (10. ábra)



10. ábra: **A milyen gyakran vásárol ruhát vagy kozmetikumokat, akár online vagy az üzletekben kérdésre adott válaszok megoszlása**

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A továbbiakban a testkép pozitivitással kapcsolatban tettem fel kérdéseket, kezdve azal, hogy hallottak-e magáról a testkép pozitivitás, vagy annak angol fordítása a body positivity fogalmáról. A válaszokból jól látszik, hogy 85,1%-a a válaszadóknak, vagyis 144 személy hallott róla, így biztosan találkozott már valamilyen formában a testkép pozitív reklámokkal. (11. ábra)

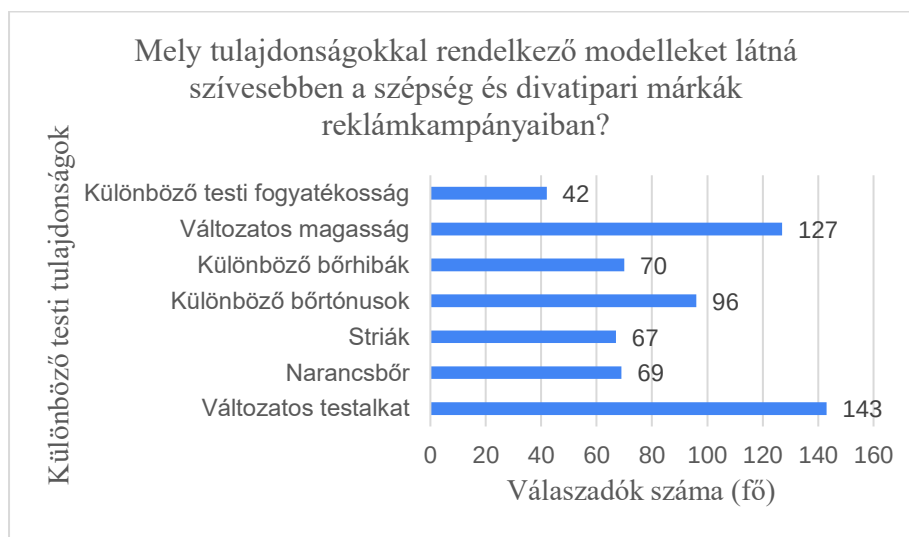


11. ábra: **A hallott már a body positivity/testkép pozitivitás fogalmáról kérdésre adott válaszok megoszlása**

Forrás: Saját kérdőíves adatok

Továbbá megkérdeztem azt is a testkép pozitivitással kapcsolatban, hogy mely testi tulajdonságokkal rendelkező modelleket látnák szívesen a szépség- és divatipari márkák reklámkampányaiban. A legtöbben a változatos testalkatú modelleket szeretnék látni, ideért-

hetjük a karcsú, telt alkatú, valamint a plus size modelleket. Ez a tulajdonság összesen 143 szavazatot kapott, amely az összes válaszadó 71,9%-át teszi ki. 127 fő, vagyis 63,8% választotta a változatos magasságot és 96 fő, 48,2% pedig a különböző bőrtónusokat. Közel hasonló arányban választották a narancsbőrt (69 fő, 34,7%), striákat (67 fő, 33,7%) és a különböző bőrhibákat (70 fő, 35,2%). A legkevesebb szavazatot pedig a különböző testi fogyatékoság kapta, amelyet összesen 42 fő, azaz 21,1% választott. Ez abból is adódhatott, hogy az emberekből a testi fogyatékoság látványa ösztönösen negatív érzetet, esetleg sajnálatot válthat ki, így a márkák igyekeznek minél kisebb arányban vagy egyáltalán nem hangsúlyt fektetni az ilyen tulajdonságokkal rendelkező személyek reklámokban való megjelenítésére. Mivel leggyakrabban mégis súlyproblémákkal küzdenek szerte a világon, még Magyarországon is, ezért a változatos testalkatok megjelenítésére törekszenek leginkább a márkák és ezt szeretnék a fogyasztók is szívesebben látni. Következtetésképpen a válaszadókat megkérdeztem, hogy fel tudnak-e sorolni olyan márkákat, akik testkép pozitivitást alkalmaznak (találkoztak-e plus size alkatú próbababákkal vagy ilyen embereket ábrázoló plakátokkal stb.) és számos visszajelzés érkezett a H&M divatmárkára, amely híres arról, hogy nem csak különböző bőrtónusú, striákkal rendelkező és eltérő alkatú, hétköznapi modelleket használ a kampányaiban és hirdetéseiben, de saját kollekciót is létrehozott plus size néven a túlsúlyos emberek számára. Így a fogyasztók már a weboldalon vagy az applikációban is tudnak a plus size kategória alatt, kifejezetten nagy méreteken készülő termékeket megvásárolni. (12. ábra)



12. ábra: A mely tulajdonsággal rendelkező modelleket látná szívesen a szépség- és divatipari márkák reklámkampányaiban kérdésre adott válaszok megoszlása

Forrás: Saját kérdőíves adatok

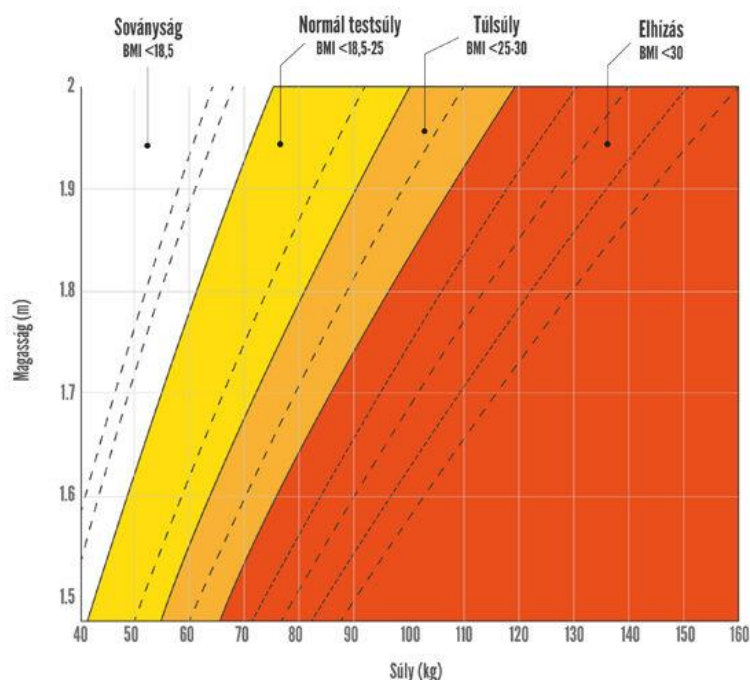
A kérdőív kitöltőit megkérdeztem, hogy egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékeljék, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy a megadott tartalmakat fogyasztják. A szépségápolási- és divattrendeket fogyasztók átlaga 2,85; az egészséges életmód, testedzés és alakformálás 3,21; hírek és politika 2,89; szórakoztató tartalmak 3,89; utazás, sport és szabadidő 3,38; kézügyesség, hobbi és DIY termékeket fogyasztók átlaga, pedig 2,72 lett. Az eredményekből elmondhatjuk, hogy a válaszadók szórakoztató tartalmakkal, utazás, sport és szabadidővel, valamint egészséges életmód, testedzés és alakformálással kapcsolatos tartalmakat szeretik leginkább nézni. (2. táblázat)

2. táblázat: **A mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi tartalmakat fogyasztja kérdésre adott válaszok átlaga**

Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi tartalmakat fogyasztja?	Válaszadók száma (fő)	Minimum	Maximum	Átlag
szépségápolási- és divat trendek	170	1	5	2,85
egészséges életmód, testedzés és alakformálás	170	1	5	3,21
hírek és politika	170	1	5	2,89
szórakoztató tartalmak	170	1	5	3,89
utazás, sport és szabadidő	170	1	5	3,38
kézügyesség, hobbi és DIY termékek	170	1	5	2,72

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A válaszadóknak meg kellett adniuk a testtömegüket és a magasságukat is, mivel a kérdőív anonim volt és semmilyen formában nem azonosíthatóak be a személyek őszinte és pontos adatokat kaptam, amelyeket tovább elemezhettem. A legkisebb testtömeg 43 kg, a legnagyobb 137 kg, az átlagos testtömeg pedig 69 kg volt. A magasságot vizsgálva a legalacsonyabb személy 151 cm, a legmagasabb 198 cm, a kitöltők átlagos magassága pedig 170 cm volt. A begyűjtött adatokból ezután kiszámítottam a BMI testtömeg indexet, amely mutató alkalmas arra, hogy megállapítsuk, hogy egy ember melyik testsúly kategóriába esik bele. 4 ilyen csoportba lehet az embereket sorolni: a sovány, normál súlyú, túlsúlyos vagy elhízott. Ezt úgy számolhatjuk ki, ha a testtömeget (kg-ban kifejezve) elosztjuk a magasság négyzetével (méterben kifejezve). Az így kapott index legalacsonyabb értéke 16,5, amely a soványság, a legnagyobb érték 42,3, amely az elhízás és az átlagos érték pedig 23,9 lett, amely a normál testsúly kategóriához tartozik. (13. ábra)



13. ábra: A BMI index testsúlyozási kategóriák

Forrás: <https://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/18363/a-bmi-szamitasa>

A következő részben több olyan kérdést tettem fel, amelynek középpontjában az áll, hogy az egyén, hogyan vélekedik a testkép pozitivitásról. A kérdésekre megint egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett választ adniuk, hogy az adott kérdés mennyire jellemző vagy mennyire fontos a számukra. Az első kérdésemre adott válaszok átlaga, hogy mennyire jellemző, hogy megnézik egyes ruhák, hogyan állnak a modelleknek 2,64 lett, vagyis jellemző. Ez arra ad következtetést, hogy befolyásolhatja az emberek vásárlási hajlandóságát, hogy egy modellen, hogyan áll egy adott ruhadarab, ezért fontos az, hogy több különböző alkatú modelleken keresztül is szemléltessük, hogy a valóságban hogyan állhat egy-egy termék a potenciális fogyasztókon. Ezután azt kérdeztem meg, hogy mennyire fontos a számukra, hogy különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek szerepeljenek a szépség- és divatipari márkák marketing kampányaiban. A válaszok átlaga 2,83 volt, vagyis fontos, amely arra ad következtetni, hogy szeretnék, ha mindenki tudna legalább egy személlyel a kampányból azonosulni vagy legalább közelebb érezni magukat a modellekhez, akik már nem a tökéletességnek a megtestesítői. A válaszadóknak több, mint a fele 58,33%-a adott erre a kérdésre 3 vagy annál nagyobb értéket, hogy valóban fontosnak tartja azt, hogy ilyen modellekkel találkozzanak, ilyen modelleket lássanak a márkák közösségi média csatornáin vagy kampányaiban. (3. táblázat)

3. táblázat: Válaszok megoszlása a mennyire fontos az Ön számára, hogy különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek szerepeljenek a szépség- és divatipari márkák marketing kampányaiban kérdésre

Mennyire fontos az Ön számára, hogy különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek szerepeljenek a szépség és divatipari márkák marketing kampányaiban?	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
5	25	14,88%
4	37	22,02%
3	36	21,43%
2	24	14,29%
1	46	27,38%
Összesen	168	100%

Forrás: Saját kérdőíves adatok

Majd megkérdeztem, hogy mennyire észrevehetőek az elmúlt egy évben az ilyen megjelenésű és tulajdonságú modellek a közösségi média marketingben. Erre a kérdésre adott válaszok átlaga, pedig 3,64 volt, ami azt jelenti, hogy az elmúlt egy évben több a testkép pozitívítást támogató kampánnyal találkozhattak különböző közösségi média platform használata közben. Kíváncsi voltam rá, hogy mennyire fontos az embereknek, hogy azonosulni tudjanak egyes modellekkel, de az itt kapott válaszok átlagából 2,44 az látszik, hogy ezt kevésbé tartják fontosnak. A testkép pozitivitással kapcsolatban végezetül arra kerestem a választ, hogy mennyire jellemző, hogy olyan márkától vásárolnának, akik változatos, realisztikus testalkatú és kinézetű modellekkel reklámozzák a termékeiket. Az itt kapott válaszok átlaga 3,65 lett, vagyis inkább jellemző, tehát maguk az emberek is szívesen támogatnák a testkép pozitív mozgalmat és ösztönöznék azokat a vállalatokat, akik még nem alkalmazták az inkluzív marketinget és a testkép pozitívítást a kampányaikban, hogy próbálják meg beleszőni a stratégiájukba.

Végezetül azt szerettem volna megtudni, hogy egyes az életünkhöz kapcsolódó faktorokat, hogyan értékelik saját maguk az emberek. Ezt szintén egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán volt lehetőségük értékelni. A munka és karrier, baráti kapcsolatok, párkapcsolat, külső adottságok és vagyoni helyzetre adott válaszok külön-külön nagyon közeli átlagot értek el, így összesítettem a válaszok átlagát, amely 3,5 lett és elmondhatjuk, hogy ezekkel a faktorokkal az

emberek inkább elégedettek. Itt leginkább arra szerettem volna a hangsúlyt fektetni, hogy a válaszadók, hogyan tekintenek magukra, a külső adottságaikra, megjelenésükre. A beérkezett válaszok átlaga 3,34 lett, amely a második legalacsonyabb érték a felsorolt kategóriák közül. A külső adottságok után már csak a vagyoni helyzetükkel voltak kevésbé elégedettek az emberek. A 3,34-os átlaggal arra következtethetünk, hogy az emberek elégedettek a megjelenésükkel kapcsolatban és javult az emberek önértékelése is az évek során. Ez egy pozitív hatás, mivel így az emberek nagyobb valószínűséggel és bátrabban fognak olyan termékeket választani, amelyeket eddig nem igazán mertek megvásárolni, mert olyan modellekkel népszerűsítették, akikkel ők egyáltalán nem tudnak azonosulni. (4. táblázat)

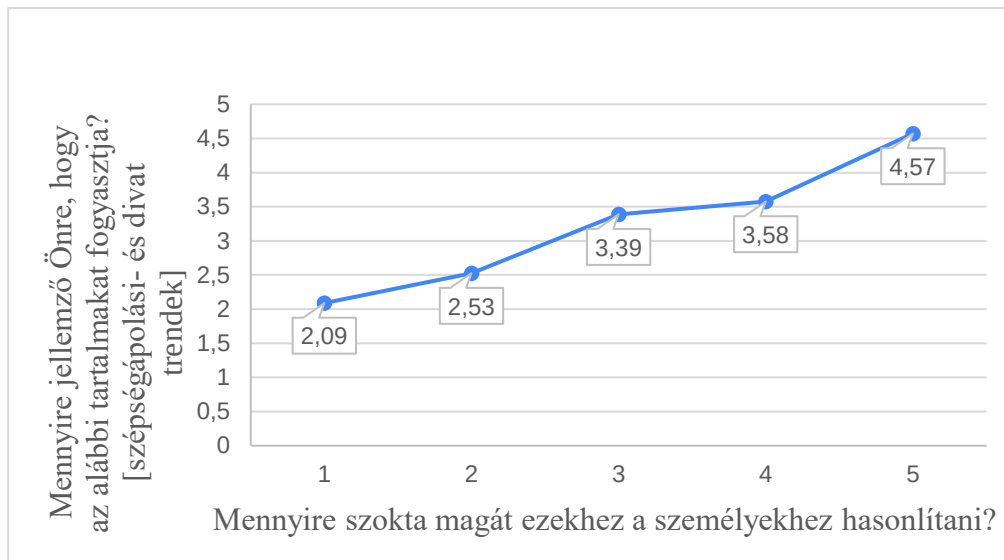
4. táblázat: **Mennyire elégedett a felsorolt faktorokkal?**

Ön személyesen mennyire elégedett az alább felsoroltakkal:	Válaszadók száma (fő)	Minimum	Maximum	Átlag
Munka és karrier	168	1	5	3,62
Baráti kapcsolatok	168	1	5	3,88
Párkapcsolat	168	1	5	3,68
Külső adottságok	168	1	5	3,34
Vagyoni helyzet	168	1	5	3,20

Forrás: Saját kérdőíves adatok

3.6. Hipotézisek tesztelése

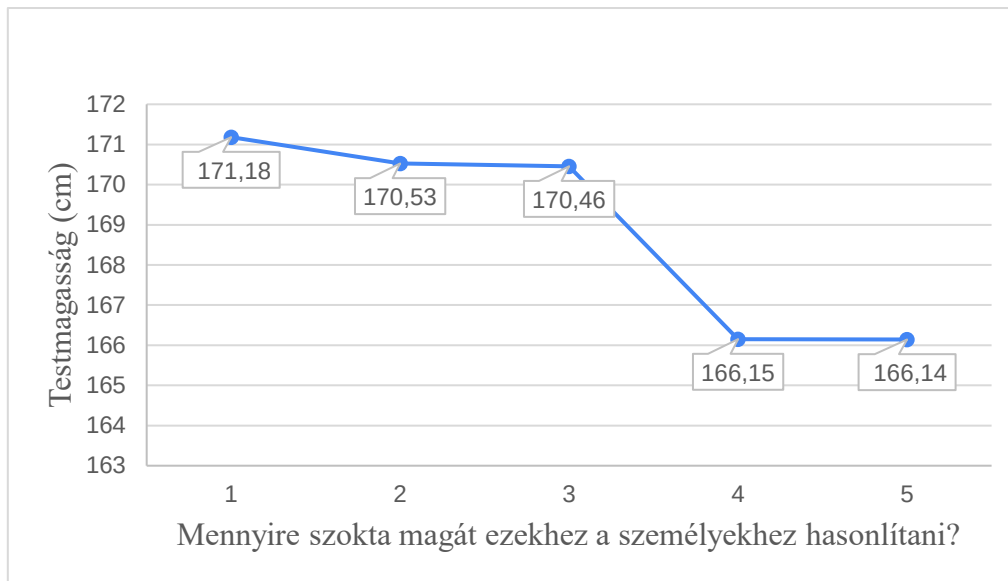
Megvizsgáltam, hogy a hipotéziseim igazolódnak-e a kutatás során. Az első hipotézisem az volt, hogy aki gyakran fogyaszt szépségápolási- és divattrendekkel, valamint egészséges életmód, testedzés és alakformálással kapcsolatos tartalmakat, összességében kinézethez fűződő tartalmat, az nagyobb valószínűséggel hasonlítja magát össze a szépség- és divatiparban tevékenykedő személyekkel, hírességekkel és influenszerekkel. Ennek érdekében varianciaanalízist végeztem, hogy a két tényező között van-e szignifikáns kapcsolat és azt találtam, hogy akire nagyon jellemző, hogy szépségápolási- és divattrendeket fogyasztanak, azokra szintén nagyon jellemző, hogy összehasonlítják magukat a szépség- és divatiparban tevékenykedő emberekkel hírességekkel és influenszerekkel. F- próbát végezve az adatokból az látszott, hogy a két változó között szignifikáns kapcsolat van, $p = 0,000$. A korrelációs együttható a szépségápolási- és divattrendek esetében $r = 0,515$, amíg az egészséges életmód, testedzés és alakformálás esetében ez a kapcsolat gyengébb, de szintén szignifikáns, mert az együttható értéke $r = 0,236$. (14. ábra)



14. ábra: **A megkérdezettek média azonosulásának az eredményei a fogyasztott tartalmak alapján**

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A következő összefüggést a testmagasság és a saját magunk más emberekhez való viszonyítása között találtam. Ugyanis minél alacsonyabb egy ember, annál inkább hasonlítja magát össze a divat- és szépségiparban tevékenykedő személyekkel, hírességekkel, influencerszerekkel. A két változó között szintén szignifikáns a kapcsolat, $p=0,048$. A korrelációs együttható értéke $r = -0,203$. Ha megvizsgáljuk, akkor látjuk, hogy 170 cm-nél van a határ, ez alatt a magasság alatt kezdik el az emberek magukat másokkal összehasonlítani. Ez abból is adódhat, hogy a márkák a termékeiket általában jól ismert modellekkel népszerűsítik és a modelleknél szigorú elvárás, hogy magasságuk 170 cm-t meghaladja. A KSH 2017-ben készült felmérése alapján a Magyarországon élő nők átlagmagassága 164 cm, amely elmarad a magazinban való megjelenéshez elvárt minimum 175 cm, és a kifutókon elvárt minimum 177 cm-től. (Bodogán S; 2020) (www.ksh.hu; 2017) Így a nők hajlamosak magukat ezekhez a modellekhez hasonlítani, sőt kifejezetten sok márka készít magas modellekre illő ruházatot, amelyeket az átlag fogyasztó azonban, hiába a mérete nem tud viselni. A férfiakat vizsgálva nem találtam ilyen összefüggést, $p=0,938$. (15. ábra)

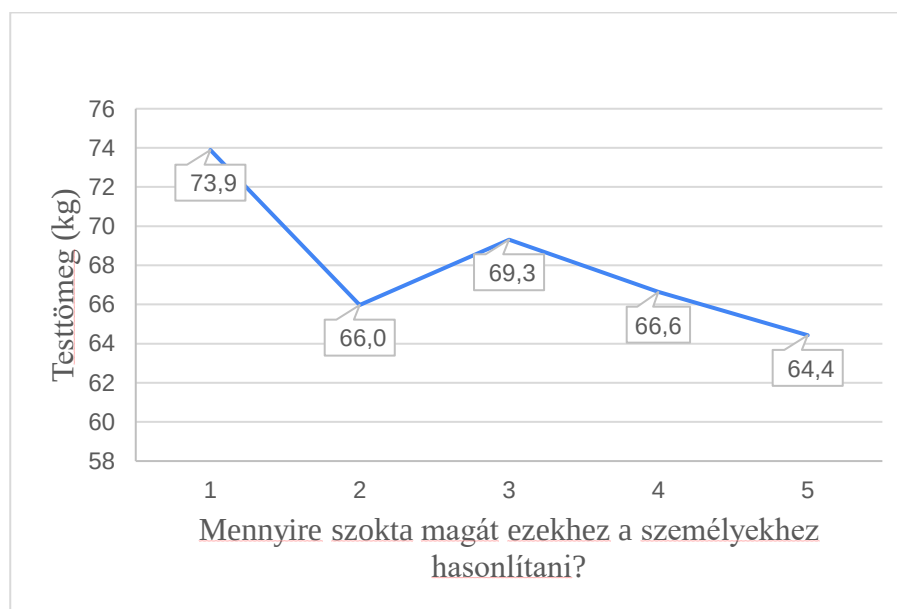


15. ábra: A megkérdezettek média azonosulásának az eredményei a testmagasság szerint

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A harmadik hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy az emberek testtömege és a divat- és szépségiparban tevékenykedő emberekkel való összehasonlítás között van-e kapcsolat. De az F-próba elvégzése után kapott p-értékből jól látszik $p=0,144$, hogy a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat. Így ezen hipotézisemet elutasítottam.

(16. ábra)

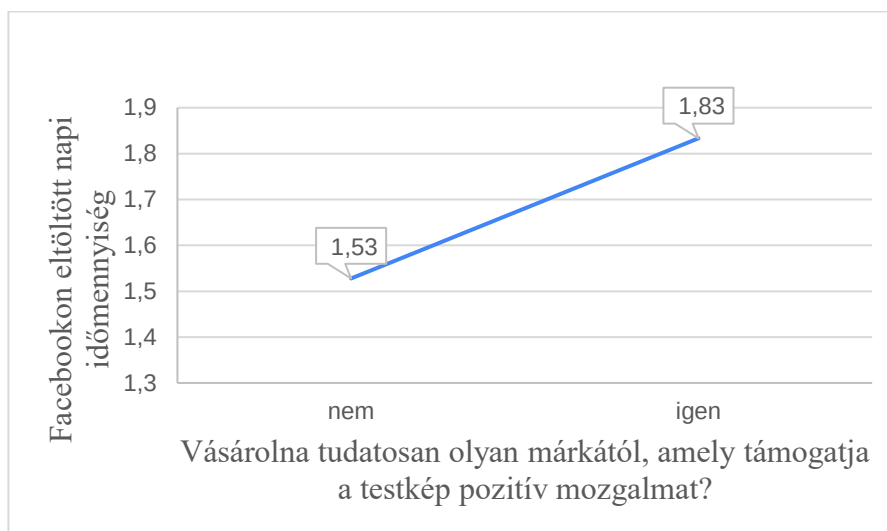


16. ábra: A megkérdezettek média azonosulásának az eredményei a testmagasság szerint

Forrás: Saját kérdőíves adatok

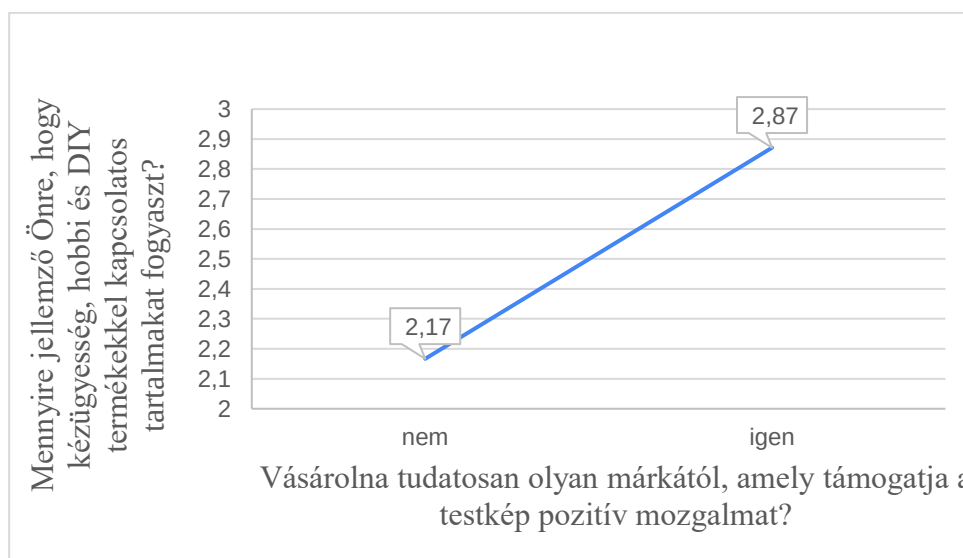
Jelentős szignifikáns eltérés van egymástól az igen és nem választ adók átlagai között. Aki nem vásárolna tudatosan olyan márkától, amely támogatja a body positivity mozgalmat, az Facebookon szignifikánsabban kevesebb időt tölt el, mint aki tudatosan vásárolna. A szig-

nifikancia értéke $p=0,055$. (17. ábra) Ugyanez figyelhető meg a kézügyesség, hobbi és DIY termékekkel kapcsolatos tartalmak fogyasztása és a tudatos vásárlás kérdésre választ adók között. Aki nem vásárolna tudatosan olyan márkától, amely támogatja a testkép pozitív mozgalmat, az lényegesen kevesebb kézügyesség, hobbi és DIY termékekkel kapcsolatos tartalmakat fogyaszt. Itt a szignifikancia értéke $p=0,002$. (18. ábra)



17. ábra: A megkérdezettek márka értékelése a Facebookon töltött idő és a pozitív testkép támogatásának függvényében

Forrás: Saját kérdőíves adatok



18. ábra: A megkérdezettek márka értékelése a kézügyesség, hobbi és DIY termékekkel kapcsolatos tartalom fogyasztásának és a pozitív testkép támogatásának függvényében

Forrás: Saját kérdőíves adatok

3.7. A kvantitatív kutatás összegzése, értékelése

5. táblázat: Hipotézisek összefoglalása

Hipotézis száma	Hipotézis megnevezése	p- érték	Eredmény
H1:	A kinézethez és testalkathoz kapcsolódó tartalmak fogyasztása a közösségi médiában hatással van az embereknek a saját maguk és a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel való összehasonlítására.	0,000	✓
H2:	A testmagasság és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között kapcsolat van.	0,048	✓
H3:	A testtömeg és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között kapcsolat van.	0,144	✗

Forrás: Saját kérdőíves adatok

A kvantitatív kutatásom során számos olyan kényes adatokhoz fértem hozzá a kérdőív segítségével, amelyet a hétköznapi emberek nem szívesen adnak meg magukról, ilyen az életkor és a testsúly is. Éppen ennek az anonimitásnak köszönhetem, hogy több olyan összefüggést és kapcsolatot találtam az adatok között, amelyek segítségével további következtetéseket tudtam levonni. Az adatokból egyértelműen leszűrhető, hogy az emberek már ismerik és képben vannak a testkép pozitivitás fogalmával, ezt bizonyítja az is, hogy 85%-a a válaszadóknak bevallotta, hogy már halott róla, és el is várják azt, hogy a vállalatok a fogyasztóik érdekeit képviseljék. Magyarországon az látszik a kitöltésekből, hogy az emberek szeretnék még több diverzebb modelleket és képeket látni a márkák marketingjében (a válaszadók 58,33%-a), de elég szűk azon márkák száma, akik valóban alkalmazzák is a testkép pozitivitást és az inkluzivitást a marketingstratégiájukban. Ezáltal a vállalatoknak van még hova fejlődniük és van még mit javítaniuk a méretezés, sokszínűség és hitelesség terén. Ugyanis több összefüggést is felfedeztem az adatok között, amelyek nem feltétlen szignifikánsak, de jól látszik belőlük, hogy azért mégis egyik másiknak a befolyásolója. Ilyen volt például a testsúly is, amely éppen nem szignifikáns, de az eredményekből is látszik, hogy minél kisebb tömegű egy személy, annál inkább összehasonlítja magát a divat- és szépségiparban tevékenykedő személyekkel,

modellekkel, influenszerekkel, vagyis minél inkább a modellek közé szeretne tartozni, úgy szeretne kinézni. Nagyon fontos az, hogy habár a közösségi médián nem korlátozhatjuk, hogy a felhasználók milyen üzeneteket közvetítenek a fiatalabb generáció felé, így a vállalatok kezében van a felelősség és a lehetőség, hogy sokszínűek, diverzek legyenek, annak érdekében, hogy csökkentsék a fogyasztókban keltett ellenérzetet és negatív érzéseket a testükkel kapcsolatban. Így nem csak érzelmileg tudnak a fogyasztókra hatni, de potenciális vásárlókat is tudnak belőlük akár generálni, azáltal, hogy meghallgatják őket, igényeiket és erőfeszítéseket tesznek arra, hogy ezeket meg is valósítsák. Fontos azonban az, hogy a márkák jól átgondolt stratégiát alakítsanak ki a kampányaikra és a marketingjükre, mert a fogyasztók számára a legfontosabb, hogy egy márka hiteles legyen és az is tudjon maradni. Azok a márkák lehetnek csak igazán sikeresek, akik valóban minden kampányukban és hirdetésükben az elfogadást erősítik, ellenben azokkal, akik a kampányaikban szereplő testkép pozitív modelleket is megválogatják vagy ritkán posztolnak és túl erőltetve próbálják meg bizonygatni, hogy ők valóban a testkép pozitivitást képviselik.

4. JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEK

A dolgozatom azért készült el, mert kíváncsi voltam, hogy valóban befolyásolhatóak-e az emberek a testképük által és meg akartam érteni, hogy hogyan valósul meg és hogyan integrálják a márkák a diverzitást és az inkluzivitást a marketingstratégiájukba. A testkép pozitívítás nem új keletű, de az évek során folyamatos változásokon ment keresztül, ahogy a divat- és egyben a testkép trendek is folyamatosan váltották egymást. Az értéke felértékelődött és szerepe már-már nélkülözhetetlen a mindennapokból, egyre nagyobb teret nyert és fog is szerezni a jövőben. Amennyire sikeres lehet egy vállalat ennek az alkalmazásával a stratégiájukban, annyira lehet buktatója is, így elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek vele pontosan miről is szól a testkép pozitívítás és az elfogadás, hogy mindezen ismeretek után egy átfogó stratégiát állíthassanak fel. Nagyon fontos, hogy a testkép pozitívítást tovább bővítsük és ne csak a testalkatunkat és testsúlyunkat vegyük figyelembe, hanem valóban minden olyan tényezőt, amely egy embert hátrányosan érinthet a kinézetével kapcsolatban. Gondolok itt a különböző testi fogyatékosokra, például a mozgásukban korlátozottakra vagy siketek és nagyothallókra, hiszen őket is ugyanúgy nap, mint nap érhetnek negatív vélemények. Sőt elengedhetetlen, hogy ne csak a vállalatok tegyenek az elfogadásért, hanem tudatos neveléssel kisgyerekkorban már a szülők és nevelők is érzékenyítő foglalkoztatásokat, beszélgetéseket tartsanak, hogy senkit se zárjunk ki, azért amilyen.

A kutatásom során online cikkeket és szakirodalmakat dolgoztam fel, amelyek a közelmúltban készültek, így igyekeztem a lehető legfrissebb adatokkal szolgálni. A dolgozatom félig strukturált, amely azt jelenti, hogy kvantitatív és kvalitatív kutatásokat is elvégeztem a téma még átfogóbb megismerésére. Az eredményeim további kutatások alapjául szolgálhatnak, amelyek segítségével megvizsgálhatják még mélyrehatóbban az offline- és online-, valamint a közösségi média marketingben való felhasználását a testkép pozitívításnak és inkluzivitásnak, annak érdekében, hogy pozitív márkaimázst és márkahűséget építsenek, valamint márká és fogyasztók közötti interakciót alakíthassanak ki és tarthassanak fent.

Irodalomjegyzék

Blackhart D., 2019, The Dos and Don'ts of Body Positive Marketing, room214,
<https://www.room214.com/blog/wellness/body-positive-marketing>

Bodogán S., 2020, MENNYIRE SZÁMÍT A MAGASSÁG?, BODOGÁN SÁNDOR,
<https://www.bodogansandor.hu/blog/mennyire-szomit-a-magassag>

Cwynar- Horta J., 2016, The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram, Stream: Culture/Politics/Technology, 8 (2), pp. 36-56.

Dimitrieska S., Elizabeth S., Aleksandra S., 2019, INCLUSIVE MARKETING: REALITY OR MAKE UP, Economics and Management, 16, pp.112-119.

Dittmar H., 2009, How Do „Body Perfect” Ideals in the Media Have a Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity, Journal of Social and Clinical Psychology, 28, pp 1-8.

Dove, 2010, Our Vision, <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/our-vision.html>

Ell K., 2021, EXCLUSIVE: Aerie Real Taps a New Kind of Ambassador, WWD,
<https://wwd.com/fashion-news/intimates/aerie-real-voices-campaign-1234899466/>

Griffin L., 2021, Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing, Digital Marketing Institute, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>

Ipaye H., 2015, Exploration of plus- size women's apparel satisfaction, non-wear, and discard, Master's Thesis,
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/50174/research.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kohan S. E., 2020, AEO's Aerie Brand, Built On Body Positivity and Inclusion, Is Slowly Edging Out Sexy Supermodel Juggernaut Victoria's Secret, Forbes,
<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/06/28/aeos-aerie-brand-built-on-body-positivity-and-inclusion-is-slowly-edging-out-sexy-supermodel-juggernaut-victorias-secret/?sh=469ee2b542ba>

Kohli C., Suri R., Kapoor A., 2015, Will social media kill branding?, Business Horizons, 58(1), pp. 35-44.

KSH, 2018, Egészségi állapot és egészségmegtartás 2016-2017, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/egeszsegallapot1617.pdf>

Levine M. P., Murnen S. K., 2009, „Everybody knows that mass media are/ are not [pick one] a Cause of Eating Disorders”: A Critical Review of Evidence for a Casual Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females, Journal of Social and Clinical Psychology, 28(1), pp. 9-42.

Marilyn L. J., 2021, Unpacking the Victoria’s Secret Rebrand, teenVogue, <https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand>

Monica J., 2022, The 4 Components of Body Image, Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-savvy-psychologist/202202/the-4-components-body-image>

Morel L., 2009, The Effectiveness of the Dove Campaign for Real Beauty in Terms of Society and the Brand, Syracuse University Honors Program Capstone Projects, 480, https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1479&context=honors_capstone

Pascual K., 2020, Body Positivity And Inclusivity In Marketing Campaigns, Penji, <https://penji.co/body-positivity-marketing/>

Pittaway, 2020, Inclusive Marketing: How Fashion Brands Can Achieve Hefty Results, Appnova <https://www.appnova.com/inclusive-marketing-how-fashion-brands-can-achieve-hefty-results/>

Ramona S., 2021, Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand, Impact Plus, <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>

Romeo L. D., 2013, Exploration of plus-size female teen’s apparel fit and sizing in the United States, Doctoral Dissertation, <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/1d962df6-23aa-4e06-abf4-6d99530bd10a>

Sharadha R., 2020, An Analysis of Dove’s Breakthrough Marketing Campaign, „Real Beauty”, Medium, <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a>

Sinha S., 2021, Is the fashion industry age-inclusive?, Fashion & Law Journal, <https://fashionlawjournal.com/is-the-fashion-industry-age-inclusive/>

Suller Z. B., Vuruskan A., 2017, Survey study for detection of problems in plus-size women's clothing in Turkey, Tekstil ve Mühendis, 24(107), pp. 203-212.

The University of British Columbia, DOVE'S „REAL BEAUTY” CAMPAIGN: BODY POSITIVE PROMOTION OR GENDERWASHING?, <https://cases.open.ubc.ca/doves-real-beauty-campaign-body-positive-promotion-or-genderwashing/>

Tricia M., 2022, How Rihanna's Fenty Brand is Leading in Diversity & Inclusion, INDIGO9DIGITAL, <https://www.indigo9digital.com/blog/fentydiversityinclusion>

Turner K., 2020, Why fashion needs to understand the difference between inclusivity and diversity, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a34494267/difference-between-inclusivity-and-diversity/>

Instagram Business, AZ INSTAGRAM-HIRDETÉSEKBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEK FELFEDEZÉSE, https://business.instagram.com/advertising?locale=hu_HU

Ipaye H., 2015, Exploration of plus size women's apparel satisfaction, non-wear, and discard, Master's Thesis
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/50174/research.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vanessa V. E., 2021, Beauty Standards: See How Body Types Change Through History, Science of People, <https://www.scienceofpeople.com/beauty-standards/>

Mellékletek

Melléklet I.

Body positivity/testkép pozitivitás a hazai marketing gyakorlatban

Tisztelt Válaszadó!

Debrenszki Eszter vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem gazdálkodási és menedzsment szak végzős hallgatója.

Szakterületem az a témakör, hogy az emberek Magyarországon, hogyan ítélik meg a body positivity/testkép pozitív kampányokat és hogyan viszonyulnak az azokat alkalmazó vállalatokhoz.

A kérdőív kitöltése önkéntes és teljesen anonim, az adatokhoz semmilyen esetben nem társítok személyeket vagy neveket, így kérem őszintén válaszoljon a feltett kérdésekre!

Kérem segítse diplomamunkámat azzal, hogy kitölti ezen kérdőívet, amely mindösszesen kb. 5-10 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm a kitöltést!

 eszterdebrenszki@gmail.com (nincs megosztva) [Fiókváltás](#)



*Kötelező

Az Ön neme: *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Nem kívánom megadni

Az Ön életkora: *

Saját válasz

Mennyi időt tölt naponta az alábbi közösségi média felületeken? *

	Semennyit	10-30 percet	30-60 percet	1,5-3 órát	3 óránál többet
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Tiktok	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐

Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi tartalmakat fogyasztja? *

1) egyáltalán nem jellemző; 2) kevésbé jellemző; 3) jellemző; 4) inkább jellemző; 5) teljes mértékben jellemző

	1	2	3	4	5
szépségápolási- és divat trendek	☐	☐	☐	☐	☐
egészséges életmód, testedzés és alakformálás	☐	☐	☐	☐	☐
hírek és politika	☐	☐	☐	☐	☐
szórakoztató tartalmak	☐	☐	☐	☐	☐
utazás, sport és szabadidő	☐	☐	☐	☐	☐
kézügyesség, hobbi és DIY termékek	☐	☐	☐	☐	☐

Követ különböző közösségi média felületeken modelleket, influenszereket vagy híres személyeket a divat és szépségiparból? *

- ☐ Igen, szeretem nézni a tartalmakat, amelyeket megosztanak.
- ☐ Nem, nem érdekel a divat és szépségipar.
- ☐ Néhány személyt követek, hogy képben maradjak az újdonságokkal.

Mennyire szokta magát ezekhez a személyekhez hasonlítani? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Hallott már korábban a body positivity/testkép pozitivitás fogalmáról? *

„A pozitív testkép átfogó szeretet és tisztelet a test iránt, amely lehetővé teszi az egyének számára, hogy (a) értékeljék testük egyedi szépségét és működését, mely őket szolgálja, (b) elfogadják, sőt akár csodálják is a testüket, azon tulajdonságaival együtt is, melyek nem igazodnak az idealizált képekhez, (c) szépnek, kellemesnek és magabiztosnak érezzék a testüket és legyenek vele boldogok, ami kifelé gyakran egyfajta sugárzásban jelenik meg, (d) a testük erőit hangsúlyozzák és ne a tökéletlenségét, és végül (f) a bejövő információt a test védelme szerint értékeljék, azaz a pozitív információt internalizálják, a negatívát pedig utasítsák el, vagy keretezzék át.” (Wood-Barcalow, Tylka és Augustus-Horvath, 2010, 112.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Kérem adja meg a testtömegét! (kg) *

Saját válasz _____

Kérem adja meg a magasságát! (cm) *

Saját válasz _____

Milyen gyakran vásárol ruhát vagy kozmetikumot, akár online vagy az üzletekben? *

- ☐ naponta
- ☐ hetente
- ☐ havonta többször
- ☐ havonta egyszer
- ☐ szezonálisan

Hallott már korábban a body positivity/testkép pozitivitás fogalmáról? *

„A pozitív testkép átfogó szeretet és tisztelet a test iránt, amely lehetővé teszi az egyének számára, hogy (a) értékeljék testük egyedi szépségét és működését, mely őket szolgálja, (b) elfogadják, sőt akár csodálják is a testüket, azon tulajdonságaival együtt is, melyek nem igazodnak az idealizált képekhez, (c) szépnek, kellemesnek és magabiztosnak érezzék a testüket és legyenek vele boldogok, ami kifelé gyakran egyfajta sugárzásban jelenik meg, (d) a testük erőit hangsúlyozzák és ne a tökéletlenségét, és végül (f) a bejövő információt a test védelme szerint értékeljék, azaz a pozitív információt internalizálják, a negatívát pedig utasítsák el, vagy keretezzék át.” (Wood-Barcalow, Tylka és Augustus-Horvath, 2010, 112.)

☐ Igen

☐ Nem

Kérem adja meg a testtömegét! (kg) *

Saját válasz

Kérem adja meg a magasságát! (cm) *

Saját válasz

Milyen gyakran vásárol ruhát vagy kozmetikumot, akár online vagy az üzletekben? *

☐ naponta

☐ hetente

☐ havonta többször

☐ havonta egyszer

☐ szezonálisan

Mennyire jellemző Önre, hogy megnézi egyes ruhák, hogyan állnak a modelleken? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Mennyire fontos az Ön számára, hogy különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek szerepeljenek a szépség és divatipari márkák marketing kampányaiban? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Ön szerint mennyire vehetőek észre különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékossgal rendelkező modellek az elmúlt egy évben a közösségi média marketingben? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Mennyire fontos az Ön számára, hogy azonosulni tudjon egyes modellekkel? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Mennyire vásárolna olyan márkától terméket, aki változatos és realisztikus testalkatú és kinézetű modellekkel reklámozza a termékeit? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

Ön személyesen mennyire elégedett az alább felsoroltakkal: *

1) egyáltalán nem elégedett 2) kevésbé elégedett 3) elégedett 4) többnyire elégedett 5) teljes mértékben elégedett

	1	2	3	4	5
Munka és karrier	☐	☐	☐	☐	☐
Baráti kapcsolatok	☐	☐	☐	☐	☐
Párkapcsolat	☐	☐	☐	☐	☐
Külső adottságok	☐	☐	☐	☐	☐
Vagyoni helyzet	☐	☐	☐	☐	☐