

DEBRECENI EGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR
PSZICHOLÓGIAI INTÉZET

OTDK Pályamunka

*Testkép, társas összehasonlítás és a testpozitivitás vizsgálata a
reklámokkal szembeni szkepticizmussal*

Témavezető

Hujber-Mitru Szilvia

Balázs Katalin

Készítette

Burai Kincső

Lengyel Panna Mónika

Pszichológia BA

Nappali

Debrecen

2024

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Szakirodalmi áttekintés.....	2
1.1. Testkép.....	2
1.2. Fizikai megjelenés összehasonlítás.....	4
1.3. Társas összehasonlítás	5
1.4. Önértékelés	6
1.5. Közösségi média használat.....	7
1.6. Testpozitivitás	9
1.7. Reklámokkal szembeni szkepticizmus	10
2. Vizsgálat bemutatása	12
2.1. Eljárás	12
2.2. Eszközök.....	12
2.2.1. Demográfiai adatok.....	12
2.2.2. Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus	12
2.2.3. Képi anyag.....	13
2.2.4. Társas Összehasonlítási Orientáció Skála (TÖS).....	15
2.2.5. Fizikai Megjelenés Összehasonlítás Skála	15
2.2.6. Testértékelési Skála (PACS-R)	16
2.2.7. Rosenberg-féle Önértékelés Skála (RSES-H)	17
2.2.8. Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának társas összehasonlítás alskálája (MEIS-SC)	17
2.2.9. Online tevékenységgel és a Testpozitív Mozgalommal kapcsolatos kérdések	18
2.3. Minta, leíró statisztika	18
2.4. Hipotézisek	21
2.4.1. Önértékelés és társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek	21
2.4.2. Testértékeléssel kapcsolatos hipotézisek	21
2.4.3. Fizikai megjelenés összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek.....	21
2.4.4. Reklámokkal szembeni szkepticizmussal kapcsolatos hipotézisek	21
2.4.5. A közösségi médián keresztül társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek	22
3. Feldolgozás, statisztikai elemzés	22
3.1. Leíró statisztika	22
3.2. Önértékeléssel és társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek	23
3.3. Testértékeléssel kapcsolatos hipotézisek.....	24
3.4. Fizikai megjelenés összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek.....	24
3.5. Reklámokkal szembeni szkepticizmussal kapcsolatos hipotézisek	25
3.6. A közösségi médián keresztül társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek	26
3.7. Kiegészítő eredmények.....	26

Bevezetés

A közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik az életünkben, hiszen évről-évre egyre többen használjuk a közösségi média oldalakat (Kepios, 2013). Ezek az oldalak azonban rengeteg negatív hatással lehetnek az egyénre, hiszen sok felhasználó oszt meg olyan tartalmakat magáról, melyek nem a valóságot tükrözik. Sokan hisznek az ilyen típusú bejegyzéseknek, és összehasonlítják saját magukat az adott felhasználó vélt életminőségével vagy kinézetével (Nesi és Prinstein, 2015), amely negatívan hat a testértékelésre (Dorcic és mtsai., 2023). A nagymértékű társas összehasonlítás miatt az önértékelés is sérülhet (Nazar, 2023), ezért a közösségi média és a társas összehasonlítás kifejezetten káros hatással lehetnek a felhasználókra.

Az utóbbi években azonban megjelent a Testpozitivitás Mozgalom, amely nyíltan szembemegy a hamis, szerkesztett közösségi médiás fotókkal és bejegyzésekkel, és elveti a nyugati, irreális szépségideált, amely a médiában terjedt el - helyette az emberi test természetes szépségét és elfogadását hirdeti (Leboeuf, 2019). A testpozitív bejegyzések megmutatják a valóságot a tökéletes közösségi médiás posztok mögött, és segítenek az önelfogadásban, a pozitívabb önértékelés kiépítésében (Cohen és mtsai., 2019a). A testpozitivitás erejére a nagyobb márkák is felfigyeltek már, és az eddig megszokott, nyugati szépségideált hirdető és a nőket tárgyiasító reklámokat egyre többször felváltják a testpozitív, sokféle emberi testalkatot bemutató, őszintébb reklámok, amelyek a test elfogadását hirdetik.

Kutatásunkban éppen ilyen reklámokat gyűjtöttünk össze, és arra voltunk kíváncsiak, hogy milyennek látják a kitöltők ezeket a reklámokat, mennyire befolyásolja őket az, ha közülük eleve szkeptikusabb a reklámokkal szemben, és van-e hatása annak, ha valaki támogatja a testpozitív tartalmakat. Ezenkívül azt is megvizsgáltuk, hogy a társas összehasonlításnak és a közösségi média oldalak használatának mekkora hatása van a kitöltők testértékelésére, önértékelésére. Ezen összefüggések vizsgálatához először áttekintjük a releváns fogalmakat és szakirodalmakat, amelyben összegezzük a testképpel, a fizikai megjelenés összehasonlítással és a társas összehasonlítással kapcsolatos eddigi tanulmányokat, majd áttekintjük az önértékelés fogalmát, a közösségi média használatával kapcsolatos kutatásokat és a reklámokkal szembeni szkepticizmust, végül pedig bemutatjuk a testpozitivitással kapcsolatos eddigi szakirodalmakat és kutatásokat.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Testkép

A testkép már hosszú ideje kutatás tárgya, mivel a saját vonzerő mértéke hatással lehet a pszichológiai tapasztalásokra és a fejlődésre (Archer és Cash, 1985; Farina és mtsai., 1977), valamint a szociális interakciókra is (Dion és mtsai., 1972). Külső megjelenésünk észlelése ugyanakkor általában csak kis mértékben egyezik a tényleges megjelenésünkkel, viszont az önészlelés különösen nagy hatással lehet a mentális egészségünkre (Noles és mtsai., 1985), ezért fontos foglalkozni a testkép fogalmával.

Thomas F. Cash (2008) szerint a testkép többdimenziós fogalom; messze túlmutat azon a mentális képen, amelyet az emberek a külső megjelenésükről alkotnak. A testkép magában foglalja a saját testben való létezést, az ezzel kapcsolatos személyes tapasztalásokat. Leginkább a saját testhez fűződő személyes kapcsolatot jelenti, mely több komponensből áll – a fizikai megjelenéssel kapcsolatos észleletekből, gondolatokból, hiedelmekből, érzelmekből és viselkedésekből.

A testkép egyik legfontosabb jellemzője, hogy minden esetben „önészlelésen” alapul, ám az így született mentális képek szinte sosem pontos reprezentációi a testnek. Az egyén testképéhez fűződő attitűdje két részből áll: a testkép értékelés a saját testtel való személyes elégedettségre utal, a testképpel való törődés (body image investment, Béres és mtsai., 2013) pedig a test értékelésének kognitív, viselkedéses és érzelmi jelentőségét jelenti. A testképpel kapcsolatos attitűd több tényezőből származtatható: meghatározzák a történeti/fejlődési faktorok, amelyek mintegy prediszpozicionálják azt, ahogyan gondolkodunk, érzünk és viselkedünk, ha a saját testünkről van szó. A történeti faktorok közé tartozik a kulturális szocializáció; a korábbi interperszonális tapasztalatok (beleértve a család és a kortársak hatását is); fizikai állapot vagy karakter, és az ezzel kapcsolatos esetleges változások; valamint a személyiségjellemzők, amelyek befolyásolják, hogy a személy hogyan reagál a saját testére. Ezenkívül jelentős hatást gyakorolnak a proximális/egyidejű faktorok, amelyek az aktuális kontextust és élethelyzeteket, eseményeket foglalják magukba, mivel ezek váltják ki a tényleges testképpel kapcsolatos tapasztalatok létrejöttét (Cash, 2012).

A pozitív testértékelés nem egy kontinuum egyik végpontja, hanem egy különálló konstruktum, és teljesen elkülönítendő a testtel való elégedetlenségtől. A pozitív testértékelés magában foglalja a test elfogadását és szeretetét, a testtel való adaptív mértékű törődést; egyfajta belső pozitivitást, amely megjelenik a viselkedésben is, és tartalmazza az információk

szűrését a test védelmének érdekében. Ez nem jelenti azt azonban, hogy a pozitív testértékelés értelmében a megjelenés minden részével teljesen elégedettnek kell lenni, valamint nem kizárólag a külső megjelenésre vonatkozik, és nem csak a kívülről jövő (a külső megjelenéssel kapcsolatos) dicséretekből áll.

A pozitív testértékelés lehetővé teszi, hogy a test értékelése egy holisztikusabb szemszögből történhessen (figyelembe véve a test jellegzetességeit, képességeit, előnyeit), így a személyek képessé válnak arra, hogy a figyelmük ne csak a testi tökéletlenségekre és a külső megjelenésre korlátozódjon (Linardon és mtsai., 2022). A holisztikusabb szemlélet a viselkedésre is jellemző, mert megjelenik a belső pozitivitás és a védelmező szűrés az interperszonális kapcsolatokban és a médiahasználatban is (Tylka és Wood-Barcalow, 2015).

Linardon és mtsai. (2022) egy metaanalízist végeztek, hogy összegezzék, mely változók állnak szignifikáns kapcsolatban a testértékeléssel. Szerintük a testértékelés legfőképpen azért fontos faktor, mert meglehetősen nagy hatással van az általános pszichológiai jólétre. Azok a személyek, akik elfogadják és értékelik a testüket, sokkal kevésbé akarják azt megváltoztatni, valamint kevésbé vannak kitéve a megjelenéssel kapcsolatos külső elvárásoknak. Ezenkívül Negatív összefüggést mutattak ki a testértékelés és a médiából származó információk, evészavarok, társas összehasonlítás és az általános distressz között (Linardon és mtsai., 2022).

Krawczyk és Thompson (2015) kutatása szerint sok mai reklám szexuálisan tárgyiasítja a nőket, az ilyen reklámok pedig nemtől függetlenül növelik a fogyasztók testtel való elégedetlenségének mértékét, főként az olyan személyeknél, akik jobban internalizálják a vékony szépségideált. Egy másik kutatás szerint, ha a hirdető a szokásos szépségideál és külső megjelenés hangsúlyozása helyett a test működésére helyezik a hangsúlyt, sokkal jobb hirdetési stratégiának bizonyul, és a jövőben érdemes a hirdetőknak erre átállniuk (De Lenne és mtsai., 2021).

Főként a közösségi média oldalak felelősek az irreális, elérhetetlen szépségideálok elterjedéséért, amelyek általában a testtel való elégedetlenséghez, vagy akár evészavar kialakulásához is vezethetnek (De Valle és mtsai., 2021). Egy kutatás során azok a nők, akiknek bikinimodellekről készült fényképeket mutattak, alacsonyabb testtel való elégedettségéről számoltak be, mint azok, akiknek absztrakt festményeket mutattak be (Frederick és mtsai., 2017). A közösségi média oldalak mind a nők, mind a férfiak esetében negatív hatással vannak a testértékelésre (Holland és Tiggemann, 2016). Ennek hátterében meghúzódhat a fizikai megjelenés összehasonlítás folyamata, amely a következő szakaszban kerül tárgyalásra (Vall-Roqué és mtsai., 2023).

1.2. Fizikai megjelenés összehasonlítás

Festinger (1954) szerint létezik egy olyan univerzális drive, amely arra ösztönöz minket, hogy önmagunkat másokhoz viszonyítva értékeljük. Ez a társas összehasonlítás jelensége, amelynek egyik megjelenése lehet az, amikor a fizikai megjelenésünket vetjük össze másokkal (Strahan és mtsai., 2006).

Amikor összehasonlítjuk a fizikai megjelenésünket máséval, és össze nem illést tapasztalunk, az rengetegféle választ tud kiváltani belőlünk, például szorongást, megdöbbenést, elégedettséget, vagy akár irigykedést is (Nabi és Keblusek., 2014). A szelf-diszkrepancia elmélete szerint (Higgins, 1987), az aktuális (jelenleg milyennek észleljük magunkat), ideális (milyenek szeretnénk lenni), és elvárt én (milyennek kellene lennünk) közötti különbség sokféle negatív érzelmet, distresszt válthat ki. Amennyiben tehát azzal szembesülünk a fizikai megjelenésünk másokhoz való hasonlításának folyamata során, hogy mondjuk az aktuális és az ideális testképünk között szakadék van, az okozhat distresszt, amely akár a későbbiekben motiváló erőként szolgálhat a különböző káros viselkedésformák produkálásában (Higgins, 1987). Ide kapcsolódik az is, hogy a testünkkel való elégedetlenség sokszor társul a testedzésfüggőség rizikójával és az étkezési problémákkal is (Freire és mtsai., 2020; Schaefer és Thompson, 2014).

Több vizsgálat alapján elmondható, hogy a fizikai megjelenés összehasonlításba való bevonódásának gyakorisága nemtől függetlenül, pozitív együttjárást mutat a testtel való elégedetlenséggel (Myers és Crowther, 2009; Taniguchi és Hubbard, 2020; Vall-Roqué és mtsai., 2023). Egy kutatásban nőknél erősebb kapcsolatot találtak a két konstruktm között (Schaefer és Thompson, 2014). Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a nőket talán jobban érinti a fizikai megjelenés összehasonlításnak ez a negatív oldala, mint a férfiakat.

További nemek közti eltéréseket is találtak abban, hogy az összehasonlításnak ez a formája milyen gyakorisággal jelentkezik. Azt találták, hogy már serdülő korban is, lányoknál ez a jelenség többször fordul elő, mint fiúknál, ez a tendencia pedig felnőttkorra is megmarad (Davison és McCabe, 2005, Palmeroni, és mtsai., 2021, Zimmer-Gembeck és mtsai, 2018). Emellett gyakoribb nőknél a felfelé hasonlítás, tehát az, amikor olyasvalaki szolgál ehhez modellként, akit a hasonlítás tárgyából valamivel jobbnak ítélnék meg. Továbbá ők hajlamosabbak a magasabb önbírálatra, ha fizikai megjelenés összehasonlításról van szó, szemben a férfiakkal, akik optimistábbak ezen a téren, illetve kiegyenlítettebb arányban alkalmazzák a felfelé hasonlítást az önmagukhoz hasonló, észleletük szerint önmagukkal egy szinten lévőkkel való hasonlítás (Franzoi és mtsai., 2012).

1.3. Társas összehasonlítás

A fizikai megjelenés összehasonlítás tárgyalásánál már volt szó a társas összehasonlításról, ami mögött Leon Festinger (1954) szerint egy olyan hajtóerő húzódik meg, amely arra irányul, hogy saját jellemzőinket megismerjük, és ezt megtehetjük ennek keretén belül is (Festinger, 1954). Ez leginkább olyan emberek között fordul elő, akik osztoznak valamilyen tulajdonságon/tulajdonságokon és/vagy hasonlóak egymáshoz.

Típusait tekintve Festinger (1954) megkülönböztetett vélemény-összehasonlítást, amikor az egyén egy adott szituációra vonatkozó meggyőződéseit, vélekedéseit veti össze másokéval, illetve a képesség-összehasonlítást, amely arra vonatkozik, hogy képességeinket illetően vajon hol helyezkedik el másokhoz képest. Azonban nem csak az az egy motívum húzódhat meg a társas összehasonlítás folyamata mögött, hogy saját magunkat megismerjük. Gibbons és Buunk (1999) további három olyat gyűjtött össze, amelyek széleskörűen elfogadottak a téma kutatóinak körében. Az egyik ilyen az önértékelés (self-evaluation), amely Festinger (1954) elméletében önmagunk képességeinek és véleményeinek megismerésére, értékelésére vonatkozik, azonban ma már széleskörűbben használjuk ezt a fogalmat az egyén bármely aspektusára vonatkoztatva. Továbbá ide tartozik az önfejlesztés (self-improvement), ami a képességeink javítására vonatkozik. Ezek mellett ide soroljuk az énfelnagyítást is (self-enhancement), amely alatt önmagunk jobb színben látását értjük (Gibbons és Buunk, 1999).

Írányát tekintve beszélhetünk felfelé (Festinger 1954), illetve lefelé hasonlításról (Suls és Miller, 1977). Az, hogy milyen hatásai lehetnek ezeknek az énünkre nézve, egy rendkívül összetett téma, annyi azonban elmondható, hogy több kutatás eredménye támogatja azt az elképzelést, hogy a felfelé hasonlítás negatívan kapcsolódik az önértékeléssel (pl. Redersdorf és Martinot, 2003; Wang és mtsai., 2017; Watt és Konnert, 2020). Lehet azonban pozitív hatása is akkor, ha például a fentebb említett motívumok közül az önfejlesztés érvényesül úgy, ha egy olyan személyt veszünk alapul a hasonlításához, aki minimálisan tekinthető jobbnak nálunk az összehasonlítás tárgyában. Így képet kapunk arról, hogy mi hogyan tudnánk előrébb jutni. A lefelé hasonlítást pedig alkalmazhatjuk akkor, amikor jobb fényben szeretnénk látni magunkat, tehát az énfelnagyítás motívumának megjelenése esetén (Gibbons és Buunk, 1999), így ez kapcsolódhat a pozitívabb önértékeléshez (Redersdorf és Martinot, 2003).

Ezen kívül beszélhetünk a társas összehasonlítás azon formájáról is, amikor a fizikai megjelenésünket hasonlítjuk össze társainkkal, tehát a fizikai megjelenés összehasonlításról, amelyről már fentebb szó volt (Strahan és mtsai., 2006). Azt találták fiatal felnőttek esetében,

hogy ennek gyakori megjelenése negatív kapcsolatot mutat az önértékeléssel (Nazar, 2023), ez pedig a következő vizsgált változó, amely a következő szakaszban kerül tárgyalásra.

1.4. Önértékelés

Korábban volt szó arról, hogy az önértékelés az egyén bármely aspektusára vonatkozó értékelés (Gibbons és Buunk, 1999). Rosenberg úgy határozza meg ezt a fogalmat, mint azoknak az érzéseknek és gondolatoknak az összessége, amelyek az értékünkkel, fontosságunkkal kapcsolatosak (Rosenberg, 1965). Ezt az szelfhez való általános pozitív, vagy negatív viszonyulást nevezhetjük globális önértékelésnek (Rosenberg és mtsai., 1995). Emellett beszélhetünk az önértékelésnek egy olyan formájáról, amely az én valamilyen meghatározott aspektusára vonatkozik (pl. fizikai megjelenés önértékelés/testértékelés, Mendelson és mtsai., 1996). Ez a specifikus önértékelés (Rosenberg és mtsai., 1995), amelyet jelen vizsgálatban a már korábban tárgyalt testértékelés képvisel.

Az önértékelés egy dinamikusan változó konstruktum, amelynek szintjét számos dolog befolyásolhatja. Kutatások azt mutatják, hogy demográfiai adatok közül az életkor az, ami kapcsolatban van az önértékelés változásaival, mivel serdülőkortól életünk végéig egy lapos, fordított U alakú görbével szemléltethető ennek változása (Orth és Robins, 2014).

Az életkoron kívül általánosságban elmondható, hogy a már korábban említett aktuális és ideális én közötti diszkrepancia is vezethet önértékelésbeli változásokhoz. Amennyiben az ideális én teljesíthetetlen, irreális elvárásokat fogalmaz meg az aktuális én felé, az csökkenést okozhat az önértékelés tekintetében, míg a két énösszetevő közelsége pozitív önértékelést eredményezhet (Nyitrai., 2019). Ezt megtapasztalhatjuk a már korábban tárgyalt fizikai megjelenés összehasonlításánál is. Ez, és a társas összehasonlítás különböző formái is tehát olyan tényezők, amelyek az önértékelésünket változtathatják. Tesser önértékelés fenntartási modellje szerint (1988), ahhoz, hogy ezeket a változásokat sikeresebben jósoljuk be, azt is figyelembe kell venni, hogy az hasonlításhoz alapul szolgáló személy mennyire áll közel hozzánk, illetve, hogy a hasonlítás tárgya mennyire jelentős számunkra. Növekszik például akkor, ha közeli barátunk sikereiben sütkérezhetünk (BIRG, bask in the reflected glory). Ez a folyamat akkor zajlik le így, ha az én számára nincs nagy relevanciája a hasonlítás tárgyának. Ellenkező esetben az önértékelés csökkenését okozza. Minél közelebb áll hozzánk a személy, és minél fontosabb az én számára a hasonlítás tárgya, annál nagyobb csökkenést tud okozni az önértékelésben (Tesser, 1988). Azzal kapcsolatban, hogy a gyakorlatban ez az összehasonlítás, leszűkítve a fizikai megjelenés összehasonlítására, milyen kapcsolatban áll az önértékeléssel,

rendelkezésünkre állnak kutatások. A következőkben ezek eredményéből kerül néhány ismertetésre.

Összevetve az önértékelést a korábban tárgyalt konstruktumokkal, a fizikai összehasonlítás esetében, negatív kapcsolatot figyelhetünk meg a két változó között (Nazar, 2023). Nemenként vizsgálva ezt, azonban ettől eltérő eredményeket kapunk. Egy nőket vizsgáló kutatásban például negatív kapcsolatot találtak a fizikai megjelenés összehasonlításának gyakorisága és az önértékelés, illetve ez utóbbi és a testtel való elégedettség között (Okoro és mtsai., 2021). Egy másikban azt találták, hogy fizikai megjelenés összehasonlítás azokból nagyobb distresszt vált ki, akiknek alacsonyabb az önértékelésük, és akiknek ez utóbbit jobban meghatározzák a külső elvárások és teljesítmény (Patrick és mtsai., 2004).

Férfiakkal kapcsolatos vizsgálat eredménye, amelyben többek között arra is kíváncsiak voltak, hogy milyen hatással lesz az önértékelésükre, illetve a testértékelésükre, ha (1) csak izmos, széles állú, vonzó férfiakat mutatnak, vagy csak (2) neutrális fotókat prezentálnak nekik, azt találták, hogy előbbi feltételben résztvevők kevésbé találták fizikailag vonzónak, illetve jó kondícióban lévőnek magukat, mint a másik csoport, az önértékelésükben azonban nem volt különbség közöttük (Hobza és mtsai., 2007). Ezek alapján tehát, míg a nők globális önértékelése összefüggést mutat a fizikai megjelenés összehasonlítással, a férfiaké nem.

1.5. Közösségi média használat

A technológia fejlődése folyamatosan alakítja az interperszonális környezetet, hiszen évről évre egyre növekedik az elektronikus készülékek, valamint az internet használata. Ezt leginkább a közösségi média oldalak (Social Networking Sites, SNS) használatának növekedése jelzi; egy 2010-es tanulmány szerint az amerikai fiatalok 73%-a használ legalább egy közösségi média felületet (Lenhart és mtsai., 2010). Egy 2023 januári felmérés szerint már a Föld népességének 59,4%-a használ valamilyen közösségi média oldalt (Kepios, 2013). A fiatalok átlagosan 300 online ismerőssel rendelkeznek (Madden és mtsai., 2013), amelyre tekinthetünk úgy, miszerint egy átlagos felhasználónak is már saját „közönsége” van egy-egy online közösségi média felületen. Manago és munkatársai (2012) szerint a nagyobb közösségi hálózat és a nagyobb becsült hallgatóság magasabb élettel való elégedettséget és online észlelt társas támaszt jelez elő. Azonban a közösségi médiák hatása korántsem biztos, hogy csak így jelentkezhet, valószínűleg ennél komplexebb befolyásoló hatása lehet, ugyanis Gross (2004) az előbbihez hasonló kutatásában nem talált összefüggést a közösségi médiaoldalak használata és a jóllét között.

Davila és munkatársai (2012) úgy vélik, hogy nem a közösségi médiák használatának gyakorisága, hanem a minősége az, ami meghatározza, hogyan alakul az egyén jólléte. A technológia-alapú társas összehasonlítás és visszajelzés keresés a legtöbb egyénnél depressziós tüneteket okozhat, különösen azoknál, akik kevésbé népszerűek a kortársaik körében (Nesi és Prinstein, 2015). Ezenkívül összefüggést találtak a közösségi média használat, a társas összehasonlítás és a testtel való elégedettség között is. Azok a fiatal felnőttek, akik többet használták a közösségi médiát, kevésbé voltak elégedettek a megjelenésükkel és a testsúlyukkal, a társas összehasonlítás pedig leginkább a megjelenéssel való elégedettségre hatott negatívan (Dorcić és mtsai., 2023).

Tiggemann és Slater (2013) kutatása szerint minél több időt tölt egy fiatal lány a közösségi média felületeken, annál inkább meg akar felelni a mai vékony-ideálnak, és a saját testével kapcsolatos szorongása is nő. Főként a kép-alapú közösségi média oldalak (például Instagram, Facebook) és a megjelenés-fókuszú közösségi média profilok („celebek”) követése függ össze a vékony-ideál internalizálásával és a testre irányuló fokozott figyelemmel (Cohen és mtsai., 2017). A „fitspiration” kifejezés is az Instagramon, ami egy képi alapú közösségi média oldal, terjedt el; és olyan képekre vonatkozik, amelyek eredeti céljuk szerint azért készülnek, hogy motiváljanak másokat a mozgásra és az egészséges étkezésre a vonzó külső fenntartásának érdekében. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy ezen képek többnyire negatív hangulatot keltenek és negatívabb testértékelést okoznak (Tiggemann és Zaccardo, 2015).

A közösségi média oldalakon az utóbbi években vált népszerűvé az ún. „body positivity”, azaz testpozitív mozgalom, amelynek célja, hogy bátorítsa az embereket saját testük elfogadására, annak méretétől vagy alakjától függetlenül. A nyugati szépségideállal ellentétben, amely a vékonyságot és a vonzó megjelenést részesíti előnyben, a testpozitivitás a test működéséért és egészségéért való hálát hangsúlyozza, és kevésbé fókuszál a külső megjelenésre. Ennek eredményeképpen egyre több képen szerepelnek, és ezáltal válnak láthatóvá olyan személyek, akiknek megjelenése nem felel meg a szépségnormáknak (Sastre, 2014). A mozgalom egyik legfőbb tere az Instagram, ahol már nemcsak a celebnek vagy influenszernek (másnéven véleményvezéreknek) számító felhasználók tesznek fel magukról őszintébb képeket, hanem a cégek is a mozgalom szellemében próbálják eladni árucikkeiket (Cwynar-Horta, 2016). A testpozitív képek pozitív hatással vannak a testtel való elégedettségre, és hozzá tudnak járulni a pszichológiai jólléthez is (Stevens és Griffiths, 2020).

1.6. Testpozitivitás

A testpozitivitás (body positivity) egy mozgalom, melynek célja, hogy az emberek elfogadják a testüket a mérettől, alaktól, bőrszíntől, nemtől és fizikai képességektől függetlenül. A mozgalmat gyakran úgy is értelmezik, hogy az emberi test szépségének sokféleségét hirdeti, valamint, hogy a mai irreális, elérhetetlen szépségideálok kibővítése a célja (Leboeuf, 2019), hiszen az internetes tartalmak leginkább a nyugati szépségideált közvetítik az emberek felé, azaz a fehér bőrű, vékony, csinos nőkről készült képek a legnépszerűbbek (Sastre, 2014). A testpozitivitás nemcsak a testsúlyra vonatkozik, hiszen az a test elfogadását és szeretetét jelenti, így beletartozik a bőrhibák, a narancsbőr, a testszőrzet, a menstruáció és a rokkantság elfogadása is (Cwynar-Horta, 2016).

A közösségi médiákon jelenleg is nagy népszerűségnek örvend a „thinspiration” mozgalom, ami a testsúly csökkentésre motivál (Ghaznavi és Taylor, 2015), valamint a „fitspiration” mozgalom, ami a testedzésre és az egészséges életmódra motivál (Carrotte és mtsai., 2017; Tiggemann és Zaccardo, 2018). Mindkét mozgalom negatívan hathat a testértékelésre, ezért a testpozitivitás mozgalom ezekre válaszul jött létre (Cohen és mtsai., 2019a). A mozgalomnak nincs egy igazi forrása, ahonnan ered, hanem sok blog és közösségi média poszt foglalkozik a témával egymástól függetlenül (Sastre, 2014). Az Instagram közösségi oldalon kifejezetten népszerű a testpozitivitás, mivel 12,1 millió bejegyzés található #bodypositivity jelöléssel ellátva (Instagram, 2024).

Cohen és munkatársai (2019b) 640 testpozitivitás témájú Instagram posztot elemeztek: a képek a női testformák és méretek széles skáláját ábrázolták, ráadásul a legtöbb kép különböző súlyú és alkatú női testekről készült, amelyek alulreprezentáltak a médiában, valamint a legtöbb kép a pozitív testképpel kapcsolatos üzenetet tartalmazott. Simon és Hurst (2021) a résztvevő nőknek három Instagramról származó testpozitív képet mutattak, amelyek bikinit viselő túlsúlyos, illetve átlagos súlyú nőket ábrázoltak, a kontroll feltételnél pedig tájképeket mutattak nekik. Azt találták, hogy az átlagos testsúlyú nőkről készült képek pozitívabb hangulatot eredményeztek, és egyik kép sem eredményezett egészségtelenebb ételválasztást. Ezzel megcáfolták azt a tévhitet, miszerint a testpozitivitás elveszi a motivációt az egészséges életmódtól. Hasonló eredményt találtak Cohen és munkatársai is (2019b), amely szerint a testpozitív képek prezentálása pozitív hatással volt a testtel való elégedettségre. Egy másik kutatásban Williamson és Karazsia (2018) 374 vizsgálati személynek mutattak különböző testsúlyú modellekről készült képeket. A vékony testalkat ideáltól eltérő modelleket ábrázoló képek magasabb pozitív testértékelést eredményeztek.

Magyarországon még kevésbé terjedt el a mozgalom, Amerikában és Nyugat-Európában azonban már a 2010-es évek óta számos kutatás témája a testpozitivitás (Burány, 2022). Egy kutatásban 30 embernek mutattak Instagram képeket különböző testalkatú felhasználókról, és a képekkel, a testpozitivitással, valamint az egészségfogalommal kapcsolatban tettek fel nekik kérdéseket. Az eredményeik szerint a közösségi médiában megosztott testpozitivitás témájú képek hosszútávon képesek változtatni azon a testképen, ami a társadalom által jelenleg elfogadott és jellemzően a nyugati szépségideálnak felel meg. Ebben a kutatásban azonban nem mutattak ki szignifikáns változást, mert az ideálisnál vékonyabb, illetve súlyosabb testekről készült képeket a testpozitivitásról szóló üzenetek ellenére is egészségtelennek találták a kutatás alanyai (Balogh és mtsai., 2022).

A testpozitivitás lehetőségeit már a reklámok készítői is felismerték. Több ismertebb márka, mint a Dove, az Aerie, vagy a Special K, testpozitív reklámokat és kampányokat készítettek legtöbbször kifejezetten a nőknek. Azonban ezek a hirdetések nem egyszer egymásnak ellentmondó üzeneteket hordoztak, és az önfogadás hirdetése mellett azt hangsúlyozták, hogy a szépségideáltól eltérő nőknek mégis szükségük van az adott termékre az önfogadáshoz, ráadásul gyakran retusálták a reklámokat, ami szintén az üzenet hitelességéből vett el (Luck, 2016). Azonban a testpozitív reklámok nagyobb elköteleződést eredményeznek az adott márkával, főként, ha implicit módon jelenik meg az üzenet a reklámban, tehát a képen megjelenő szöveg nem explicit módon, direkt testpozitív üzenetet jelenít meg (Bhattacharjee és mtsai., 2024). Azonban a testkép tekintetében nem ilyen kedvező a reklámok hatása, mert az Instagramon megjelenő testpozitív reklámoknak nincs pozitív hatása a testértékelésre. Valószínűleg bármilyen test megjelenítése káros lehet a pozitív testképre (Singh, 2020).

1.7. Reklámokkal szembeni szkepticizmus

A fogyasztók jellemezhetők aszerint, hogy milyen mértékben szkeptikusak a reklámokkal szemben, tehát, hogy mennyire bizalmatlanok, illetve kételkedők ezek üzeneteivel, állításaival kapcsolatban. Ezt nevezzük reklámokkal szembeni szkepticizmusnak (Obermiller és mtsai., 2005). Számos tökéletesnek tűnő külső megjelenésű személyt ábrázoló reklám esetében is felmerülhet a fogyasztókban a kétkedés, vajon a képen szereplő személy a valóságban is hasonlít-e a képen megjelenővel, vagy esetleg manipulációval érték el az adott külsőt.

Demográfiai, személyes, szociális környezeti, biológiai faktorok és a meggyőzéssel kapcsolatos tudás egyaránt befolyásolják azt, hogy valakinek milyen mértékű a kétkedéshez kötődő jellemzője (Brauneis, 2016). A demográfiai tényezők közül kiemelhetjük például a kort

és a végzettséget. Előbbi azért lényeges, mert a fejlődésben csak egy bizonyos szintet elérve képesek a gyermekek szkeptikussá válni a reklámokkal szemben. Ez általában serdülőkorra tehető, amikor megjelenik az absztrakt gondolkodás, amely már kevésbé az érzelmek által vezérelt, egyre inkább racionális (Buck és mtsai., 2004). Utóbbi esetében, pedig elmondhatjuk, hogy magasabb iskolai végzettség összefüggésben állhat a szkepticizmus magasabb szintjével is (Kumar, 2022).

Ide kapcsolódhat a következő befolyásoló faktor, amely a meggyőzéssel kapcsolatos tudás, mivel ez azáltal befolyásolhatja a reklámokkal szembeni szkepticizmust, hogy nagyobb, komplexebb ezzel kapcsolatos ismeretekkel rendelkezők valószínűbben tudják azonosítani a meggyőzési stratégiákat. Ezzel összefüggésbe hozható az intelligencia szint is (Obermiller és mtsai., 2005). Emellett léteznek olyan személyes faktorok, amelyek szintén hatással lehetnek arra, hogy egy egyén mennyire bizalmatlan a reklámokkal szemben. Ilyen lehet az önértékelés, amelynek magas szintje egyenesen arányos kapcsolatban állhat a reklámokkal szembeni szkepticizmussal. Ez azért lehetséges, mert a magabiztosság révén csökkenhet az az igény, hogy az egyén másoktól informálódjon, vagy mások tanácsára támaszkodjon (Obermiller és mtsai., 2005; Rhodes és Wood, 1992). Végül, de nem utolsó sorban, a szociális környezeti faktor is a reklámokkal szembeni szkepticizmus befolyásoló tényezői közé sorolható. Fokozva ezt, a fogalom definiálását is meg lehet ebből az irányból közelíteni, és úgy is lehet tekinteni erre, mint egy szocializációs folyamat eredményére, amelyben részt vesznek a szülők, társak és a média (Mangleburg és Bristol, 1998).

Általánosságban elmondható azokról, akik magas reklámokkal szembeni szkepticizmussal rendelkeznek, hogy eltérően reagálnak a reklámokra, mint a kevésbé szkeptikusok. Gyakrabban megfigyelhető náluk az elkerülő magatartás ezekkel szemben, illetve hajlamosabbak figyelmen kívül hagyni azokat. Emellett kisebb mértékben támaszkodnak az ezekben lévő információkra vásárlás esetén. Megfigyelték még, hogy az információs reklám elutasítóbb választ vált ki belőlük, míg az érzelemkeltő reklámok esetében nincs különbség a két csoport között (Obermiller és mtsai., 2005). Egy másik kutatásban többek között azt is vizsgálták, hogy a társas összehasonlítás negatív hatása az önértékelésre mennyire markánsan jelenik meg magas szkepticista és kevésbé szkepticista személyeknél. Olyan esetben, amikor attraktív modelleket mutattak nekik, azt találták, hogy ez a hatás kevésbé volt megfigyelhető az előbbi csoportnál (Shin, 2013).

Sohn és Youn (2013) kutatásában különböző testméretű modellek reklámokban való hatékonyságát vizsgálták alacsony és magas reklámokkal szembeni szkepticizmussal

jellemezhető emberek körében. Ebben azt találták, hogy a reklámmal, márkával szemben kialakult attitűd és vásárlási szándék magas szkepticisták esetében nem különbözött az eltérő testsúlyú modelleknél. E csoportba tartozók akkor mutattak legkevésbé pozitív attitűdöt a márkával szemben, ha vékony, sovány modell szerepelt a reklámban. A másik csoportnál, tehát az alacsony reklámokkal szembeni szkepticizmussal jellemezhetőknél az átlagos súlyú modell volt az, amely a legpozitívabb választ váltotta ki mind a reklámmal, márkával szemben kialakult attitűd és vásárlási szándékkal kapcsolatban (Sohn és Youn, 2013). Emellett általánosságban is elmondható, hogy az átlagos súlyú modelleknek nagyobb meggyőző ereje van, pozitívabb választ váltanak ki a fogyasztókból (Yu és mtsai., 2011).

2. Vizsgálat bemutatása

2.1. Eljárás

Az adatfelvétel kérdőíves eljárással valósult meg a Google Forms űrlapkészítő alkalmazás segítségével, online felületen keresztül. A toborzás kényelmi mintavétellel és hólabda módszerrel, különböző közösségi oldalakon keresztül zajlott. A kutatás a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézet Etikai Bizottságának engedélyével valósult meg (száma: UD-IP-2023/6). A vizsgálatban résztvevők a tájékoztató és beleegyezői nyilatkozaton keresztül információkat kaptak a kutatás céljáról és menetéről, illetve az anonimitásról is. Tájékoztatva lettek továbbá arról, hogy lehetőségük van arra, hogy a kitöltést megszakítsák és az addigi adataik ne kerüljenek később feldolgozásra. Emellett az utólagos kérdések feltevésére is lehetőséget biztosítottunk elérhetőség megadásával.

2.2. Eszközök

2.2.1. Demográfiai adatok

A kérdőívesomagban először néhány demográfiai adat megadására került sor. Rákérdeztünk a kitöltők életkorára, nemére, valamint a lakóhely és a legmagasabb iskolai végzettség került meghatározásra.

2.2.2. Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus

A kérdőív a reklámokkal szembeni szkepticizmus mértékét térképezi fel, méri az egyén meggyőzőhetőségének mértékét a reklámok igazságtartalma, illetve azok tájékoztató és informatív jellege kapcsán (Obermiller és mtsai., 2005). A mérőeszköz egydimenziós, kilenc itemből áll („Bízom abban, hogy a legtöbb reklámból az igazságot ismerhetem meg.”) Ötfokú

Likert skálán méri, hogy az egyes állításokat mennyire találja igaznak magára vonatkozóan a válaszadó (1=egyáltalán nem igaz, 2=inkább nem igaz, 3=részen igaz, részben nem igaz, 4=inkább igaz, 5=teljes mértékben igaz). Minden egyes item fordítottan pontozandó, mivel az itemek megfogalmazása mindegyik esetben negatív (nem szkeptikus) irányú. Azaz a pontszámok megfordítása után fogja az elért magasabb pontszám a fokozottabb szkepticizmust jelenteni. A kérdőív megbízhatósága megfelelőnek bizonyult (Cronbach- α = 0,85; Obermiller és mtsai., 2005). Mivel a kérdőívnek nincs jelenleg magyar adaptációja, ezért Beaton és munkatársainak (2000) ajánlása alapján készítettük el a kérdőív fordítását független fordítók segítségével.

2.2.3. Képi anyag

Képi anyagokat használtunk fel különböző reklámokból, annak érdekében, hogy 7 fokú szemantikus differenciál skála segítségével felmérjük a válaszadókban kiváltódó érzéseket („Pozitív” – „Negatív”), az adott reklámmal kapcsolatos szimpátiát („Egyáltalán nem szimpatikus” – „Maximálisan szimpatikus”) és a reklámhoz kötődő termék márkájával kapcsolatos szimpátiát („Egyáltalán nem szimpatikus” – „Maximálisan szimpatikus”), illetve azt, hogy mennyire érzik úgy, hogy ez a reklám nekik szól („Egyáltalán nem nekem szól” – „Teljes mértékben nekem szól”). Utolsó kérdésként arra is kíváncsiak voltunk, vajon a válaszadó megvásárolná-e az adott terméket önmaga, vagy más számára ajándékként. Ezen reklámok kiválasztása több szakaszban zajlott. A kutatócsoport tagjai saját kutatómunka keretein belül képi reklámanyagot gyűjtöttek, melyek fókuszában a testpozitivitás áll. Ezt követően számos szempont figyelembevételével két lépcsőben szűkítettük le a válogatott képi reklámanyagot nyolc olyan reklámra, amelyeket márka, vagy termék szerint párba lehetett állítani, így a kitöltők nagyjából hasonló vagy ugyanolyan termékek reklámjait értékelték. A képek fele olyan férfi, illetve női reklámszereplőket tartalmazott, akik megfelelnek a 21. századi testideálnak, tehát nők esetében ezt a vékony (Qureshi és mtsai., 2021) és/vagy láthatóan fitt, atletikus (Tiggemann és Zaccardo, 2018), férfiak esetében pedig az izmos és/ vagy szálkás, karcsú (Gültzow és mtsai., 2020) alkatúak jelentették. A képek másik felén pedig olyan reklámmodellek szerepeltek, akiknél nem teljesültek ezek a feltételek. Termékenként egy ideális és egy nem ideális képet alkalmaztunk (fürdőruhás nők: egyikük ideális külsővel, másikuk császármetszés heggel a hasán; férfiak sportcipőben: egyikük két ép végtaggal, másikuk művégtaggal; elegáns ruhás nők: egyikük ideális külsővel, másikuk túlsúllyal, férfiak sörreklámban: egyikük izmos felsőtesttel, másikuk sörhassal). Ezek a képek adták tehát az alapot a kérdőívünk két változatához, mivel a kiválasztott fotókat további két csoportra

bontottuk. Így az első verzióban a reklámok sorrendje a „nem ideális - ideális - ideális- nem ideális”, míg a másodikban az „ideális - nem ideális - nem ideális – ideális” volt. A kitöltőket egy link randomizáló segítségével létrehozott hivatkozás irányította véletlenszerűen valamelyik változathoz. A két kérdőív létrehozása azért volt szükséges, mert szétválasztottuk a kép párokat, így minden résztvevő mindegyik termék reklámját értékelhette. Amíg az első kérdőívénél a kezdő kép nem ideális fürdőruha reklám volt, addig a második kérdőívénél ideális fürdőruha reklám volt. A képek a következő szakaszban szemléltetésre kerülnek (1. kérdőív változat: 1., 3., 5., 7. ábrák; 2. kérdőív változat: 2., 4., 6., 8. ábrák).



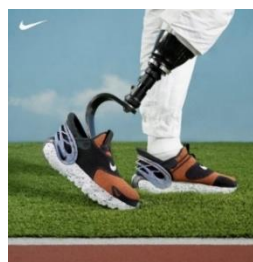
1. ábra



2. ábra



3. ábra



4. ábra



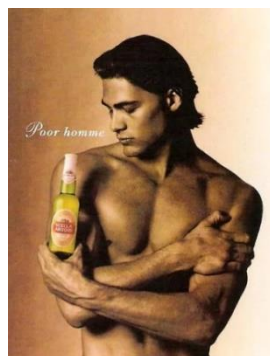
5. ábra



6. ábra



7. ábra



8. ábra

2.2.4. Társas Összehasonlítási Orientáció Skála (TÖS)

Az Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) egy Gibbons és Buunk által 1999-ben létrehozott mérőeszköz a társas összehasonlítás egyéni különbségeinek feltérképezésére. Eredetileg 34, majd több részmintán való validálását követően 23 itemet és négy alskálát tartalmazó kérdőív. A magyar validációját Orosz és Szukics (2012) végezte. Faktorszerkezetét tekintve egyezik az eredetivel, viszont a Skála itemeinek száma a feltáró és megerősítő faktoranalízist követően 13-ra csökkent. A kérdőív négy alskálája a következő dimenziókból kerül ki: „Vélemény” dimenzió („Gyakran próbálom kideríteni, hogy mit gondolnak azok az emberek, akik hasonló problémákkal állnak szemben, mint én.”), „Képességek” dimenzió („Azt hogy hogyan viselkedem társas helyzetekben, gyakran hasonlítom össze másokkal.”), „Lefelé hasonlítás” dimenzió („Ha a magánéletemről van szó, néha olyan emberekkel hasonlítom össze magam, akiknek rosszabbul megy a sora, mint nekem.”) és „Felfelé hasonlítás” dimenzió („Amikor a saját aktuális teljesítményem [otthoni, munkahelyi, iskolai stb.] értékelem, gyakran hasonlítom magam olyan emberekhez, akik jobbak nálam.”). A résztvevőknek egy ötfokú Likert-skálán van lehetőségük annak jelölésére, hogy mennyire értenek egyet az adott itemmel (1 = „Egyáltalán nem értek egyet, 5 = „Teljesen egyetértek”). Azok a személyek, akik magasabb összpontszámot érnek el ezen az egyes alskálákon, az átlagosnál gyakrabban hasonlítják magukat másokhoz. Az alskálák megbízhatósági mutatóinak értékei Orosz és Szukics (2012) vizsgálatában $0,66 < \text{Cronbach-}\alpha < 0,79$ voltak.

2.2.5. Fizikai Megjelenés Összehasonlítás Skála

Ezen kérdőív az összehasonlítás aspektusait vizsgálja a testkép, illetve az étkezési szokások tükrében. Alapvetően mind a férfiak, mind pedig a nők esetében szem előtt tartja a fizikai

megjelenés különféle dimenzióit (például a súly, testalkat, izomtömeg, teljes fizikai megjelenés), közelítő és távolító célokat, felfelé, illetve lefelé történő összehasonlítást, az összehasonlítás érzelmekre gyakorolt hatását. A kérdőív által mért alskálák a testtel való elégedettség mértéke, az evészavarok, a megjelenésre gyakorolt szociokulturális hatások, illetve az önbecsülés. A skála eredeti változatát (PACS, Thompson és mtsai., 1991) felül kellett azonban vizsgálni, mert túlságosan alacsony volt egyes kutatásokban a megbízhatósága. Továbbá a PACS skála leginkább a nők vizsgálatára volt alkalmas, és nem igazán mérte olyan aspektusait a fizikai megjelenésnek, amelyek a férfiakat is érintenék. Ezért Schaefer és Thompson (2014) átdolgozta a skálát. Az átdolgozott kérdőív egydimenziós, 11 itemből áll, melyek a fizikai megjelenés összehasonlítására vonatkoznak („Amikor nyilvános helyen vagyok, összehasonlítom a fizikai megjelenésemet mások megjelenésével.”). Ötfokú Likert skálán méri az egyes összehasonlítások gyakoriságát (0=soha, 1=ritkán, 2=néha, 3=gyakran, 4=mindig). Az adatok elemzésénél az itemek átlagát kell figyelembe venni. A skála megbízhatósága kiváló (Cronbach- α =0,97). A skála magyar nyelvre történő fordítása Beaton és munkatársainak (2000) kulturális adaptációra vonatkozó ajánlása alapján készült. A skála itemeit először angolról magyarra fordítottuk, majd magyarról angolra fordította egy angol szakfordító. Ezt követően egy angol anyanyelvű személy összevetette a két változatot, majd egyeztetést követően néhány apró változtatást eszközöltünk a nyelvhelyesség javítása érdekében.

2.2.6. Testértékelési Skála (PACS-R)

A Testértékelési Skála eredeti változatát Avalos, Tylka és Wood-Barcalow alkotta meg 2005-ben angol nyelven, Body Appreciation Scale (BAS) néven. A testkép fogalmát korábban mindig a negatív oldalról közelítették meg a kutatók, és a kérdőív megjelenése előtti kutatások általánosságban véve patológia-fókuszúak és a testhez fűződő negatív viszonyt vizsgálták. Ezért a BAS mérőeszköz fókuszában kifejezetten a testkép pozitív értékelése és annak elfogadása áll. A kérdőív 13 tételből áll, nem tartalmaz fordított itemet. Négy témakör jelenik meg a kérdőív során: a saját testre vonatkozó kedvező vélemények („Teljesen meg vagyok elégedve a testemmel.”); a saját test elfogadása annak tökéletlenségei ellenére („Hiányosságaim ellenére azért elfogadom a testemet olyannak, amilyen.”); a saját test tisztelete („Odafigyelek a testem szükségleteire.”); illetve a saját test megóvása az irreális médiaképektől („Az önértékelésem független az alakomtól és a testsúlyomtól.”). Ez a négy aspektus alkotja együttesen a test feltétel nélküli elfogadását és tiszteletét, amely így a pozitív testkép meglétét tükrözi a kérdőív esetében. Az itemeket ötfokozatú Likert-féle skálán értékeli a válaszadók

attól függően, hogy azok mennyire jellemzik gondolataikat, érzéseiket, illetve viselkedésüket (1=Soha, 2=Ritkán, 3=Néha, 4=Gyakran, 5=Mindig). A magasabb pontszám pozitívabb testképet és elfogadást jelent. Kutatásunk során a Body Appreciation Scale azon magyar fordítását használtuk fel, melyet Béres és munkatársai (2013) adaptáltak, és amely sikeresen azonosította az eredeti négy faktort magyar mintán is, illetve azok belső megbízhatóságát tekintve négyből három alskála esetén jónak talált: a testre vonatkozó kedvező vélemények (Cronbach- α =0,91), a test elfogadása annak tökéletlenségei ellenére (Cronbach- α =0,92), a saját test tisztelete (Cronbach- α =0,80). A test megóvása az irreális médiaképektől alskála esetén a belső megbízhatóság alacsony (Cronbach- α =0,51).

2.2.7. Rosenberg-féle Önértékelés Skála (RSES-H)

Rosenberg 1965-ben alkotta meg a szelf globális értékelő komponensének, az önértékelésnek, önelfogadásnak a mérésére alkalmas 10 itemes, egydimenziós mérőeszközt, mely a szakirodalomban fellelhető számos önértékelés mérésére alkalmas skála közül a legnépszerűbb, legtöbb nyelvre lefordított önértékelés skála. A kérdőívcsomagba került magyar változatát Sallay és munkatársai (2014) nevéhez köthetjük. Faktorszerkezetét vizsgálva bifaktoriálisnak tekinthető, azaz egy általános önértékelési faktort, illetve két módszertani faktort tartalmaz (negatív faktor: „Tehetségtelen, sikertelen ember vagyok.”; pozitív faktor: „Elégedett vagyok magammal.”). A válaszadók négyfokú Likert skálán jelezhetik azt, hogy mennyire értenek egyet az állításokkal (1 = „Egyáltalán nem értek egyet”; 4 = „Teljesen egyet értek”). A mérőeszközön elért magasabb érték pedig magasabb önértékelést jelez. A magyar adaptálás során négy almintán vizsgálták a kérdőív megbízhatóságát, amely minden esetben 0,85 fölötti Cronbach- α értéket mutatott.

2.2.8. Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának társas összehasonlítás alskálája (MEIS-SC)

Nesi és Prinstein 2015-ben alkotta meg a Motivations for Electronic Interactions Scale (MEIS) nevű skálát, melyet a technológia használatával kapcsolatos attitűdök és viselkedések (például üzenetküldés, Facebook és más közösségi médiák használata stb.) mérésére terveztek. A Skála 22 itemet, és újabb validálása alapján (Harmon és mtsai, 2022) öt dimenziót tartalmaz (Sexual Health, Feedback Seeking, Social Comparison, Emotion Regulation, Romantic Communication), amelyek esetében a válaszadónak ötfokozatú Likert-féle skálán kell jelölni, hogy az egyes itemek mennyire igazak rá nézve (1=Egyáltalán nem igaz, 5=Teljes mértékben igaz). Az általunk alkalmazott alskála esetén a magasabb pontszám magasabb társas

összehasonlítást jelent, értékeléskor az alskála itemeinek átlagát kell figyelembe venni. Az alskála megbízhatósága Harmon és munkatársainak (2022) vizsgálatában Cronbach- $\alpha=0,87$ volt. Kutatásunkban a társas összehasonlítás (Social Comparison) öt, egyenes megfogalmazású itemét alkalmaztuk („Arra használom a közösségi médiát, hogy összehasonlítsam a külsőm másokéval.”). A mérőeszköz magyar nyelvű változata Beaton és munkatársainak (2000) kulturális adaptációra vonatkozó ajánlása alapján készült.

2.2.9. Online tevékenységgel és a Testpozitív Mozgalommal kapcsolatos kérdések

Elsőként az online tevékenységgel kapcsolatban tettünk fel kérdéseket. Kíváncsiak voltunk arra, mennyire gyakran használják a vizsgálati személyek az internetet, illetve milyen gyakran használják a közösségi média oldalakat. Ezenkívül rákérdeztünk arra, hogy naponta mennyi időt töltenek az internet, és mennyit a közösségi média oldalak használatával, ezeknél a kérdéseknél is megadtunk számos válaszlehetőséget, melyek közül a vizsgálati személyek kiválasztották azt, amelyet magukra jellemzőnek tartottak. Felmértük továbbá azt is, hogy mely közösségi média oldalakat használják a vizsgálati személyek. Továbbá megvizsgáltuk az internethasználat motivációit is előre meghatározott válaszlehetőségekkel. Emellett lehetőséget hagytunk a saját szöveges választ megadására is.

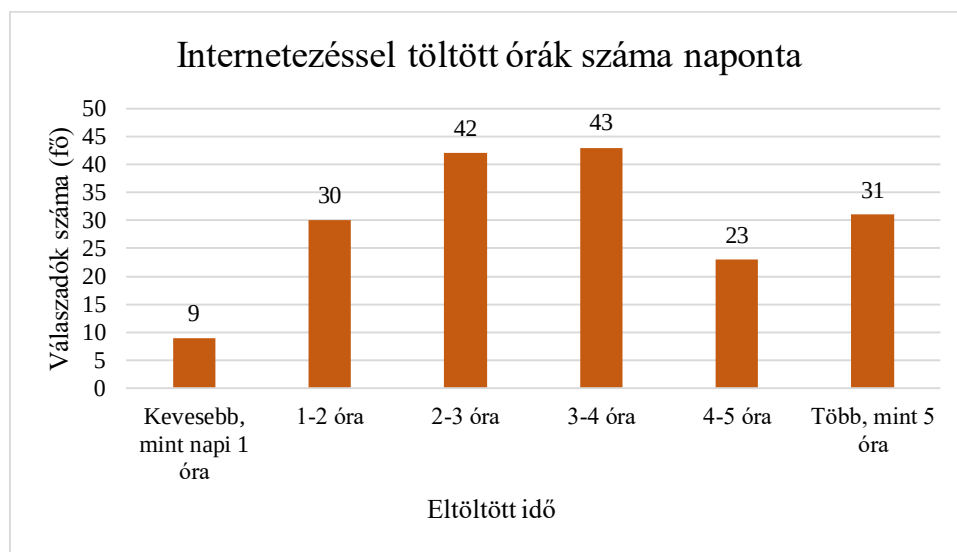
A Testpozitivitás Mozgalommal kapcsolatban felmértük, hányan hallottak már erről a mozgalomról, illetve hányan követnek ilyen témájú tartalmakat az interneten. Rákérdeztünk arra is, hogy a vizsgálati személyek egyetértenek-e a mozgalom által hirdetett nézetekkel, végül pedig opcionális lehetőségként rákérdeztünk, hogy van-e olyan gondolata a vizsgálati személyeknek, amelyet megosztanának a kutatás készítőivel. Ez bővebben a 8. számú mellékletben kerül bemutatásra.

2.3. Minta, leíró statisztika

A két kérdőívet összesen 188 fő töltötte ki. Ki 2 főt kizártunk s nem megfelelően kitöltött, illetve hiányos adatok miatt, 3 kitöltő adatait pedig azért távolítottuk el, mert válaszaik szórásának értéke megközelítőleg az összes kérdőíven 0 volt (tehát figyelmen kívül hagyták a fordított megfogalmazású itemeket). Ezenkívül további 5 női kitöltőt zártunk ki random kiválasztással az elemzésből a két kérdőív mintájának összehasonlíthatósága érdekében (az egyik kérdőív esetében a több női résztvevő miatt eltérőek voltak a nemi arányok).

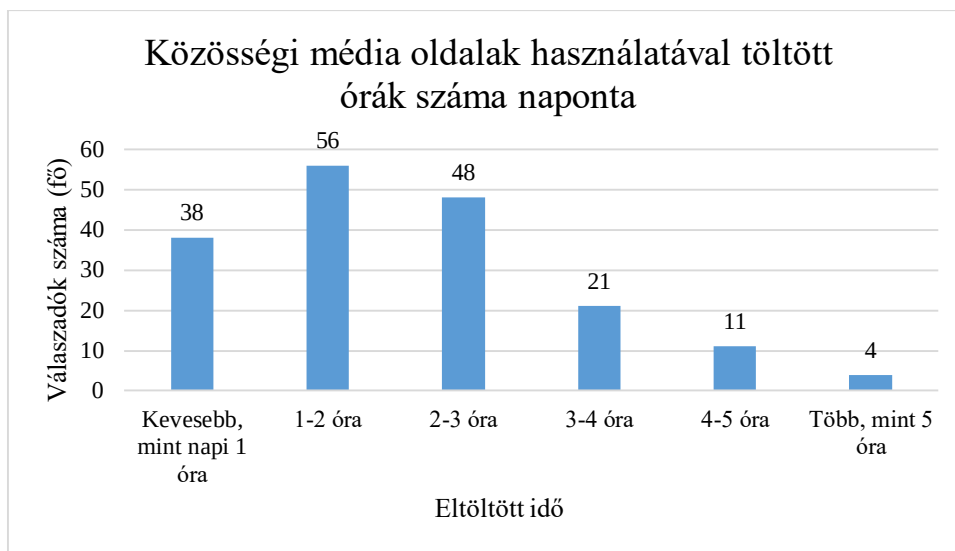
Így a két kérdőív végleges mintája összesen 178 főből állt, amelyből 126 nő (70,80%) és 52 férfi (29,21%) kitöltő volt. Az átlagéletkor 30,09 volt (min=18, max=59, M=24). Lakóhelyet

tekintve 30 fő él fővárosban, 76 fő megyei jogú városban, 40 fő városban és 32 fő községben. A végzettséget tekintve 2 fő (1,12%) végzett általános iskolát, 63 fő (35,40%) végzett gimnáziumot, 21 fő (11,80%) végzett szakgimnáziumot vagy technikumot, 11 fő (6,18%) végzett szakképző iskolát és 81 fő (45,50%) végzett főiskolát vagy egyetemet. Az internet használatáról szólva, 175 fő (98,31%) minden nap használja, 2 fő (1,13%) hetente többször, és 1 fő (0,56%) havonta többször csatlakozik hozzá. A napi internetezési idő alapján: 31 fő (17,42%) több mint 5 órát, 23 fő (12,92%) 4-5 órát, 43 fő (24,16%) 3-4 órát, 42 fő (23,60%) 2-3 órát, 30 fő (16,85%) 1-2 órát, és 9 fő (5,05%) kevesebb, mint 1 órát tölt naponta az interneten (9. ábra).



9. ábra Internetézéssel töltött órák száma naponta

A közösségi médiákat 162 fő (91,01%) minden nap, 10 fő (5,63%) hetente többször, 3 fő (1,68%) havonta többször, és 3 fő (1,68%) ennél ritkábban használja. Ami a közösségi média használati időt illeti: 4 fő (2,25%) több mint 5 órát, 11 fő (6,18%) 4-5 órát, 21 fő (11,80%) 3-4 órát, 47 fő (26,40%) 2-3 órát, 56 fő (31,46%) 1-2 órát, 38 fő (21,35%) kevesebb, mint 1 órát, és 1 fő (0,56%) pedig nem tölt időt a közösségi média felhasználásával. Ezeket az adatokat a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra Közösségi média oldalak használatával töltött órák száma naponta

Átlagosan a kitöltők 4-5 közösségi média oldalt használnak (átlag=4,51; medián=4). A legnépszerűbb közösségi média oldal a Facebook, ezt a közösségi média oldalt a kitöltők közül 169 fő (94,94%) használja. A Facebook Messengert 162 fő (91,01%), a Youtube-ot 145 fő (81,46%), a Tiktokot 72 fő (40,45%), az Instagramot 66 fő (37,07%), a Pinterestet 53 fő (29,77%), a Snapchat alkalmazást 41 fő (23,03%), a BeReal alkalmazást 31 fő (17,42%), a Whatsappot 25 fő (14,04%), a Redditet 22 fő (12,35%), a LinkedIn oldalt 19 fő (10,67%), a Discordot 14 fő (7,86%), a Twitteret 11 fő (6,17%), a Tindert 9 fő (5,05%), a Tumblr oldalt 5 fő (2,80%) használja, valamint 5 fő használ egyéb közösségi média oldalakat.

A közösségi média oldalakat számos célból használják a kitöltők: az összes kitöltő (100%) használja ezeket az oldalakat kapcsolattartásra, 53 fő (29,78%) használja új kapcsolatok kiépítésére, 101 fő (56,74%) használja tanulásra, 77 fő (43,26%) használja munkával kapcsolatban, 136 fő (76,40%) információszerzésre, 129 fő (72,47%) szórakozásra, 100 fő (56,17%) időtöltésre, 12 fő (6,74%) párkeresésre, 33 fő (18,54%) önkifejezésre bejegyzések és képek által, 31 fő (17,41%) influenszerek követésére, 44 fő (24,71%) használja táplálkozással kapcsolatos oldalak követésére, és 55 fő (30,89%) testmozgással, edzéssel kapcsolatos oldalak követésére használja a közösségi média oldalakat

A Testpozitív Mozgalomról 98 fő (55,06%) hallott már, 80 fő (44,94%) pedig még nem hallott róla. A résztvevők közül 44 fő (24,72%) követ ilyen jellegű online tartalmakat, 134 fő (75,28%) nem követ ilyen tartalmakat. A mozgalom értékeivel 109 fő (61,24%) egyetért, 16 fő (8,98%) nem ért vele egyet, 53 fő (29,78%) pedig nem tudott vagy nem szeretett volna válaszolni erre a kérdésre.

2.4. Hipotézisek

2.4.1. Önértékelés és társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

Több empirikus kutatás eredménye (Redersdorf és Martinot, 2003; Wang és mtsai., 2017; Watt és Konnert, 2020) alapján azt feltételezzük, hogy:

H1.a: Az önértékelés negatív kapcsolatot mutat a felfelé hasonlítással.

Redersdorf és Martinot (2003) eredményei alapján az a feltevésünk, hogy:

H1.b: Az önértékelés pozitív kapcsolatot mutat a lefelé való hasonlítással.

2.4.2. Testértékeléssel kapcsolatos hipotézisek

Swami és munkatársai (2008) eredményei alapján az a feltevésünk, hogy:

H2.a: Férfiaknak magasabb a testértékelése, mint nőknek.

Szászi és Szabó 2021-es kutatása alapján azt feltételezzük, hogy:

H2.b: Testértékelés és az önértékelés között pozitív együttjárás van.

Andrew és munkatársai (2016) eredményei alapján azt feltételezzük, hogy:

H2.c: A testértékelés negatívan korrelál a társas összehasonlítással.

2.4.3. Fizikai megjelenés összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

Vall-Roqué és munkatársai (2023) eredményei alapján az a feltevésünk, hogy:

H3.a: A fizikai megjelenés összehasonlítás nőknél negatív kapcsolatot mutat a testértékeléssel.

H3.b: A fizikai megjelenés összehasonlítás férfiaknál negatív kapcsolatot mutat a testértékeléssel.

Okoro és munkatársai (2021) eredményei alapján az a hipotézisünk, hogy:

H3.c: A fizikai megjelenés összehasonlítás nőknél negatívan kapcsolódik az önértékeléshez.

Hobza és munkatársai (2007) alapján azt feltételezzük, hogy:

H3.d: A fizikai megjelenés összehasonlítás a férfiak esetében nem mutat kapcsolatot az önértékeléssel.

2.4.4. Reklámokkal szembeni szkepticizmussal kapcsolatos hipotézisek

Shin (2013) eredményei alapján az a hipotézisünk, hogy:

H4.a Reklámokkal szembeni szkepticizmus negatívan korrelál a társas összehasonlítással.

Több empirikus kutatás eredménye alapján (Obermiller és mtsai., 2005; Rhodes és Wood, 1992) az a feltevésünk, hogy:

H4.b A reklámokkal szembeni szkepticizmus pozitívan korrelál az önértékeléssel.

2.4.5. A közösségi médián keresztüli társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

Több empirikus kutatás alapján (Lee, 2022; Vogel és mtsai., 2014) azt feltételezzük, hogy:

H5.a A közösségi médián keresztüli társas összehasonlítás negatívan korrelál az önértékeléssel.

Több empirikus kutatás alapján (Dorcic és mtsai., 2023; Holland és Tiggemann, 2016) azt feltételezzük, hogy:

H5.b A közösségi médián keresztüli társas összehasonlítás negatívan korrelál a testértékeléssel.

3. Feldolgozás, statisztikai elemzés

3.1. Leíró statisztika

Az adatok átkódolását és elemzését Microsoft Excel, RStudio 4.3.3-as verziójának (R Core Team, 2024) és RCommander 2.9.2-es verziójának (Fox és mtsai., 2024) segítségével végeztük. Itt először a kérdőívek alskáláinak megbízhatóságát ellenőriztük, a kitöltőknek az egyes alskálákon elért összpontszám/átlagpontszám átlagát, szórását és mediánját számoltuk ki, illetve a ferdeség és csúcsosság vizsgálatával, valamint Shapiro-Wilk próbával az alskálák és skálák normalitását is ellenőriztük. Ezeknek az eredményeit az *1. táblázat* szemlélteti. Tekintettel arra, hogy a mérőeszközök majd mindegyikén sérült a normalitás, így többnyire nemparaméteres próbákat alkalmaztunk a hipotézisek vizsgálata során.

1. táblázat

A mérőeszközök leíró statisztikai és reliabilitásmutatói

	Átlag	Medián	Szórás	Cronbach	Normalitás
Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus	32,79	33	6,61	0,91	W = 0,98**
Társas Összehasonlítás	40,41	41	8,03	0,82	W = 0,99
Társas Összehasonlítás, Képesség	12,38	13	3,07	0,58	W = 0,98*
Társas Összehasonlítás, Lefelé	6,92	7	2,65	0,79	W = 0,95***
Társas Összehasonlítás, Felfelé	10,20	10,5	2,76	0,77	W = 0,96***
Társas Összehasonlítás, Vélemény	10,92	11	2,35	0,64	W = 0,97***
Fizikai Megjelenés Összehasonlítás	1,56	1,45	0,97	0,93	W = 0,98**
Testértékelés (PACS-R)	45,89	46	9,56	0,89	W = 0,99

Test tisztelete (PACS-R)	10,83	11	2,43	0,75	W = 0,97***
Saját testre vonatkozó kedvező vélemény (PACS-R)	14,31	15	3,67	0,89	W = 0,96***
Saját test elfogadása annak tökéletlenségei ellenére (PACS-R)	11,37	12	2,91	0,93	W = 0,93***
Saját test megóvása az irreális médiaképektől (PACS-R)	9,38	9	2,97	0,66	W = 0,97**
Rosenberg Önértékelési Skála	30,84	31	6,04	0,88	W = 0,96***
Társas összehasonlítás (MEIS)	1,89	1,4	0,98	0,91	W = 0,84***

Megjegyzés: *: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ ***: $p < 0,001$

3.2. Önértékeléssel és társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

H1.a: Az önértékelés negatív kapcsolatot mutat a felfelé hasonlítással.

Ennek a hipotéziseknek az ellenőrzéséhez a Társas Összehasonlítás Orientációs Skála „Felfelé hasonlítás” alfaktorán, illetve a Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontszámokat vettük alapul. A Spearman-féle rangkorreláció eredménye szerint negatív, közepes erősségű kapcsolat van a két változó között (2. táblázat) így ez a hipotézis alátámasztást nyert.

H1.b: Az önértékelés pozitív kapcsolatot mutat a lefelé való hasonlítással.

Ennek ellenőrzésére Társas Összehasonlítás Orientációs Skála „Lefelé hasonlítás” alfaktorán, illetve a Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontszámokat használtuk. Az előzőhöz hasonlóan a Spearman-féle rangkorreláció próba szignifikáns, negatív irányú, biztos, de gyenge kapcsolatot jelzett (2. táblázat), amely nem egyezik a hipotézisben megfogalmazottakkal, így ezt elvetettük. Emellett összevetettük a Társas Összehasonlítás Orientációs Skála összes alszkáláját a Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontokkal, amelyet az 2. táblázat szemléltet.

2. táblázat

Társas Összehasonlítás Orientációs Skála összpontszámának és alszkáláinak korrelációja a Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontszámokkal

Társas Összehasonlítás Orientációs Skála	Rosenberg Önértékelés Skála
Lefelé hasonlítás	rho = -0,20**

Felfelé hasonlítás	rho = -0,37***
Vélemény összehasonlítás	rho = -0,23***
Képesség összehasonlítás	rho = -0,45***
Összpontszám	rho = -0,44***

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ ***: $p < 0,001$

3.3. Testértékeléssel kapcsolatos hipotézisek

H2.a: *Férfiaknak magasabb a testértékelése mint nőknek.*

Ahhoz, hogy megállapítsuk, hogy a mintánkban szereplő férfiak testértékelése szignifikánsan magasabb-e, mint a nőké, Mann-Whitney próba segítségével összevetettük a férfiakat és a nőket a Testértékelési Skálán elért pontszámaik mentén. Ez alapján a két csoport mediánja különbözik ($W = 2366$, $p = 0,003$). Ezeket lekérve a férfiak értéke magasabb volt ($M = 49,5$), mint a nőké ($M = 44$), amely eredmény alátámasztja ezt a hipotézist.

H2.b: *Testértékelés és az önértékelés között pozitív együttjárás van.*

Áttérve a következő feltételezésre, Spearman-féle rangkorreláció próbával szignifikáns, pozitív irányú, erős korrelációt azonosítottunk a Testértékelési és a Rosenberg Önértékelési Skálán elért összpontszámok között ($\rho = 0,62$, $p < 0,001$), így ezen hipotézisünket alátámasztották adataink.

H2.c: *A testértékelés negatívan korrelál a társas összehasonlítással.*

Ahhoz, hogy megvizsgáljuk, hogy a testértékelés negatív együttjárást mutat-e a társas összehasonlítással, a Testértékelési és a Társas Összehasonlítás Orientációs Skála összpontszámait vettük alapul, és a két változó normális eloszlása miatt Pearson-féle korreláció próbát használtunk. Ennek eredménye szignifikáns, gyenge, de biztos kapcsolatot jelzett ($r = -0,27$, $p < 0,001$), így adataink alátámasztották ezt a hipotézist.

3.4. Fizikai megjelenés összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

H3.a: *A fizikai megjelenés összehasonlítás nőknél negatív kapcsolatot mutat a testértékeléssel.*

H3.b: *A fizikai megjelenés összehasonlítás férfiaknál negatív kapcsolatot mutat a testértékeléssel.*

Ahhoz, hogy ellenőrizzük azt, hogy a fizikai megjelenés összehasonlítás nőknél valóban negatív kapcsolatot mutat-e a testértékeléssel, Spearman-féle rangkorreláció próbával összevetettük a nők Fizikai Megjelenés Összehasonlítás és Testértékelési Skálán elért pontszámaikat. E szerint közepesen erős, negatív kapcsolat van a két változó között ($\rho = -0,40$, $p < 0,001$), így adataink alátámasztották ezt a hipotézist.

Ugyanezt elvégeztük a férfiak adataival, annyi különbséggel, hogy a két változó normális eloszlása miatt Pearson-korrelációt alkalmaztunk. Ennek eredménye azt mutatta, hogy a férfiak fizikai megjelenés összehasonlítása és a testértékelése között nincs szignifikáns kapcsolat ($r = -0,11$, $p = 0,434$), így ezt a hipotézist elvetettük.

H3.c: *A fizikai megjelenés összehasonlítás nőknél negatívan kapcsolódik az önértékeléshez.*

H3.d: *A fizikai megjelenés összehasonlítás a férfiak esetében nem mutat kapcsolatot az az önértékeléssel.*

Annak az ellenőrzésére, hogy nemek szerint vizsgálva van-e kapcsolat a fizikai megjelenés összehasonlítás és az önértékelés között, a Fizikai Megjelenés Összehasonlítás és Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontszámokat használtuk. A Spearman-féle rangkorreláció próba eredménye szerint, a nők esetében szignifikáns, közepesen erős, negatív kapcsolat van a két változó között ($\rho = -0,38$, $p < 0,001$), míg a férfiak eredménye azt mutatta, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a kettő között ($\rho = -0,12$, $p = 0,407$). Így a H7.1 és a H7.2-t is alátámasztották eredményeink.

3.5. Reklámokkal szembeni szkepticizmussal kapcsolatos hipotézisek

H4.a: *Reklámokkal szembeni szkepticizmus negatívan korrelál a társas összehasonlítással.*

Ennek ellenőrzéséhez a Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus és a Társas Összehasonlítási Orientációs Skálán elért összpontszámokat alkalmaztuk. A Spearman-féle rangkorreláció próba eredménye nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a két változó között ($\rho = -0,02$, $p = 0,808$), így ezt a hipotézist elvetettük.

H4.b: *A reklámokkal szembeni szkepticizmus pozitívan korrelál az önértékeléssel.*

Ennek teszteléséhez a Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus és a Rosenberg Önértékelés Skála összpontszámait használtuk. Mivel a Spearman-féle rangkorreláció nem jelzett szignifikáns kapcsolatot a reklámokkal szembeni szkepticizmus és az önértékelés mértéke között ($\rho = 0,06$, $p = 0,441$), ezért elvetettük ezt a hipotézist.

3.6. A közösségi médián keresztüli társas összehasonlítással kapcsolatos hipotézisek

H5.a: *A közösségi médián keresztüli összehasonlítás negatívan korrelál az önértékeléssel.*

Ahhoz, hogy megnézzük a közösségi médián keresztüli összehasonlítás és az önértékelés kapcsolatát, Spearman-féle rangkorrelációt használtunk és összevetettük az Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának „Társas összehasonlítás” alskálájából származó adatokat a Rosenberg Önértékelés Skála pontszámaival. E szerint gyenge, de biztos, negatív irányú együttjárás volt tapasztalható a két változó között ($\rho = -0,28$, $p < 0,001$), így ez a hipotézis alátámasztásra került.

H5.b: *A közösségi médián keresztüli összehasonlítás negatívan korrelál a testértékeléssel.*

Ennek ellenőrzéséhez az Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának „Társas összehasonlítás” alskáláján szerzett pontszámok átlagait, illetve a Testértékelés Skála összpontszámaival Spearman-féle rangkorreláció segítségével. Eszerint nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között, csupán tendenciaszintű ($\rho = -0,16$, $p = 0,053$).

3.7. Kiegészítő eredmények

A hipotézisek tesztelése során további kérdések vetődtek fel bennünk, amelyeket statisztikai próbákkal ellenőriztünk. Ezek az eredmények ebben a szakaszban kerülnek közlésre.

Hipotézistesztelés során azt találtuk, hogy a fizikai megjelenés összehasonlítás és a testértékelés között nincs kapcsolat a férfiaknál, a nőknél viszont ez a kapcsolat negatív. Ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy minkét nem esetében felfedezhető-e együttjárás a testértékelés és az önértékelés között. Azt találtuk Spearman-féle rangkorrelációval, hogy a nőknél ($\rho = 0,57$, $p < 0,001$) és férfiaknál is ($\rho = 0,57$, $p < 0,001$) egyaránt szignifikáns pozitív kapcsolat van köztük.

Szintén megvizsgáltuk nemek szerint a közösségi médián keresztüli összehasonlítást a testértékeléssel és az önértékeléssel. Ehhez az Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának

„Társas összehasonlítás” alskálájából származó adatokat vetettük össze a Rosenberg Önértékelés Skála pontszámaival, illetve a Testértékelés Skála összpontszámaival. Eszerint a nők önértékelése és a közösségi médián történő társas összehasonlítás között közepes erősségű, negatív kapcsolat jeleztek adataink, a többinél nem találtunk szignifikáns eredményt. Ezt az 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat

Rosenberg Önértékelés Skála, Testértékelés Skála és Elektronikus Interakciók Motivációi Skálájának „Társas összehasonlítás” alskálájának korrelációs kapcsolatai

	MEIS „Társas összehasonlítás”	
	Férfiak	Nők
Rosenberg Önértékelés Skála	rho=-0,07 p=0,628	rho=-0,33*** p<0,001
Testértékelés Skála	rho=0,05 p=0,748	rho=-0,16 p=0,082

*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$, ***: $p < 0,001$

Ezen kívül a képeket felhasználva is vizsgáldtunk. Összevetettük Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próbával, vagy adott esetben páros t-próbával a normalitástól függően, nemekre szétbontva a kérdőív annak a szakaszból származó adatokat az „ideális-nem ideális” képpárok mentén. Az eredményt a 9. és az 10. melléklet szemlélteti. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy az a bikinireklám, amely egy nőt ábrázol, akinek egy császármetszésből származó heg van a hasán (1. ábra) összevetve azzal a nővel, aki nem rendelkezett ilyennel (2. ábra), a nőkből pozitívabb érzést váltott ki. A férfiaknál más hatás volt megfigyelhető, mivel belőlük utóbbi (2. ábra) idézett elő pozitívabb érzelmi állapotot. Emellett az eredmények szerint nemtől függetlenül kevésbé érzik úgy, hogy nekik szóló reklámot látnak akkor, ha a cipőmárka reklámban egy műláb szerepel (3. ábra), szemben a természetes végtaggal (4. ábra). Továbbá elmondható, hogy az a sörreklám, amelyben egy félmeztelen izmos férfi szerepelt (8. ábra), szemben azzal a reklámmal, amelyben egy túlsúlyos, az ideális férfi testalkattól eltérő férfi szerepelt (7. ábra) nőkben pozitívabb érzést váltott ki és szimpatikusabbnak is tartották azt a reklámot és a márkát, illetve inkább megvásárolnák is azt a terméket.

4. Következtetések, diszkusszió

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk az ön- és testértékelésnek, társas összehasonlítás különböző formáinak, testpozitivitásnak és a reklámokkal szembeni szkepticizmusnak a kapcsolatát.

Az önértékelés és társas összehasonlítás mentén vizsgálódva azt az eredményt kaptuk az általunk feltételezettel összhangban, hogy előbbi és utóbbi felfelé hasonlítási formája között negatív kapcsolat van, ezt több tanulmány is alátámasztja (Redersdorf és Martinot 2003; Wang és mtsai., 2017; Watt és Konnert, 2020). A lefelé hasonlításnál nem egyezett a kapott eredmény a korábban megfogalmazott feltevéseinkkel és az erre vonatkozó tanulmánnyal ellentétben (Redersdorf és Martinot, 2003), mivel e szerint a két változó vizsgálatunk szerint negatív együttjárást mutat. Ennek az lehet az oka, hogy azok a személyek, akik gyakran hasonlítják össze magukat másokkal, azoknál a hasonlítás előbbi és utóbbi formája is egyaránt gyakran jelenik meg.

Áttérve a testértékelésre, a várttal egyező eredményeket kaptunk, azaz a férfiak és nők testértékelésében különbséget tapasztaltunk, amely összhangban van Swami és munkatársai (2008) kutatásával. Specifikusabban megfogalmazva az előbbi csoport értéke magasabbra tehető volt, mint utóbbié. Emellett azt találtuk, hogy a testértékelés pozitívan korrelál az önértékeléssel, míg a társas összehasonlítással negatívan, amely szintén megfelel a szakirodalomnak (Szászi és Szabó, 2021; Andrew és mtsai., 2016).

A fizikai megjelenés összehasonlítással kapcsolatban nemenként vizsgálódva azt találtuk, hogy a nők önértékelése negatív együttjárást mutat ezzel, míg a férfiak esetében nem tapasztaltunk szignifikáns kapcsolatot. Ez utóbbi eredmény nem egyezik az általunk várttal és a szakirodalommal (Hobza és mtsai., 2007). Itt megfogalmazódott bennünk az a kérdés, hogy a testértékelés és önértékelés között is felfedezhető ez a mintázat, azonban nemtől függetlenül pozitív kapcsolatot találtunk a két változó között. Ennek az eredménynek tehát nem a két konstruktum közötti függetlenség lehet az oka, hanem talán az, hogy a férfiak a társas összehasonlítás során kevésbé önkritikusak, mint a nők, és pozitívabban kezelik azt (Franzoi és mtsai., 2012), így az nem kapcsolódik negatívan az önértékelésükhöz.

Áttérve a reklámokkal szembeni szkepticizmusra, e között és az önértékelés, illetve a társas összehasonlítás között nem volt fellelhető szignifikáns kapcsolat, amely eredmények nem egyeznek az általunk elvárttal (Shin, 2013; Obermiller és mtsai, 2005; Rhodes és Wood, 1992). Azt feltételeztük a szakirodalom alapján, hogy a reklámokkal szembeni szkepticizmus

előbbivel negatív, utóbbival pedig pozitív együttjárást mutat majd, azonban mindkét esetben függetlenséget tapasztaltunk.

Ezen kívül azt is megvizsgáltuk, hogy a közösségi médián keresztüli összehasonlítás valóban negatívan korrelál-e az önértékeléssel (Lee, 2022; Vogel és mtsai., 2014) és a testértékeléssel (Dorcic és mtsai., 2023; Holland és Tiggemann, 2016). Előbbi esetben alátámasztották adataink a feltevést, utóbbinál nem tapasztaltunk szignifikáns kapcsolatot. Itt szintén megfogalmazódott bennünk az a kérdés, hogy nemek szerint eltérő eredményeket kapnánk-e, ezért ezt leteszteltük, hogy árnyaltabb képet kapjunk erről. Eszerint csak a nők önértékelése kapcsolódik negatívan a közösségi médián keresztüli összehasonlítással, a férfiaké nem, a testértékelés pedig egyik nemnél sem mutatott szignifikáns kapcsolatot.

4.1. Limitációk

Mint a kutatások nagy részének, ennek a vizsgálatnak is voltak metodológiai korlátai. Egyik ilyen például az volt, hogy a vizsgált változók között olyan is szerepelt, amely arra ösztönözhetette a résztvevőket, hogy társas kíváncsiságból fakadó torzítással a társadalmilag elfogadottabb választ produkálják (Grimm, 2010).

Szintén korlátozó tényező lehet a kényelmi mintavétel, amely korlátozta bizonyos emberek esélyét a mintába kerülésre, így megkérdőjelezhető a kutatási eredmények általánosíthatósága. Emellett nehezítő tényező volt a minta viszonylag kis elemszáma. Amennyiben több ember vett volna részt kutatásunkban, akár csoportokat alkotva is tudtunk volna vizsgálni a különböző konstruktumok mentén, így viszont ez korlátozott minket ebben. Emiatt, és feltehetőleg a társas kíváncsiságból fakadó választorzítás miatt kevesen képviselték azt a csoportot, akik nem támogatták a testpozitív mozgalmat, így velük nem tudtunk elemzéseket készíteni. Így egy következő kutatásban ezek kiküszöbölése végett érdemes lehet nagyobb mintával dolgozni.

Érdekes adatként szolgált, hogy a kitöltők közel fele nem hallott még erről a mozgalomról, annak ellenére, hogy a mindennapjaink során is nagy esély van rá, hogy találkozunk vele akár a közösségi médián, vagy reklámokon, kampányokon keresztül. Emellett úgy véljük, hogy kutatásunk hasznos volt, mert nemenként vizsgálódva érdekes eredményeket találtunk, és hozzájárultunk ezzel ahhoz a kutatási vonalhoz, amely a test- és önértékeléssel, a társas összehasonlítás különböző formáival, illetve a reklámokkal szembeni szkepticizmussal foglalkozik.

4.2. Kitekintés

Korábban ismertetett eredményeinkből kiindulva a jövőben érdemes lehet azzal a kérdéskörrel tovább foglalkozni, hogy a nők önértékelése és a fizikai megjelenés összehasonlítás miért kapcsolódik ennyire negatívan egymáshoz, annak ellenére, hogy férfiaknál nem figyelhető meg kapcsolat a kettő között. Azért lenne ez hasznos, hogy csökkentve ezt, megelőzzük az önértékelésben keletkező problémákat. Illetve azzal is érdemes lehet foglalkozni, hogy mi az oka annak, hogy a testpozitivitás ismerete nem terjedt el széleskörben annak ellenére, hogy gyakran érnek minket a legkülönbözőbb csatornákon keresztül az ezzel kapcsolatos tartalmak.

Irodalomjegyzék

- Andrew, R., Tiggemann, M., Clark, L. (2016). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 52(3), 463.
- Archer, R. P., Cash, T. F. (1985). Physical attractiveness and maladjustment among psychiatric inpatients. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 3(2), 170-180. doi: 10.1521/jscp.1985.3.2.170
- Avalos, L., Tylka, T. L., Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body image*, 2(3), 285-297. doi: 10.1016/j.bodyim.2005.06.002
- Balogh, C. S., Dragon, Z., Mátyus, I., Pusztai, B. (2022). A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*, 2(2), 62-77. https://uni-milton.hu/wp-content/uploads/2022/09/7_Balogh-Csaba_Dragon-Zoltan_Matyus-Imre_Pusztai-Bertalan_A-kozossegi-media-hatasa.pdf
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Béres, A., Czeglédi, E., Babusa, B. (2013). A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitnessedzést végző nők körében= Examination of exercise dependence and body image in female fitness exercisers. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 14(2), 91-114. doi: 10.1556/Mental.14.2013.2.1
- Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., Kuanr, A., Malhotra, N. (2024). Perfectly imperfect: how body-positive advertisements in social media foster consumer engagement. *Journal of Advertising*, 1-20. doi: 10.1080/00913367.2024.2306422

- Brauneis, S. (2016). Theoretical Framework: On the Relationship of Body Weight, Self-Esteem and Skepticism towards Advertising. *The Relationship of Body Weight and Skepticism towards Advertising*, 47-103. doi: 10.1007/978-3-658-14861-4_3
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., Ray, I. (2004). "Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI Model and the CASC Scale". *Journal of Business Research*, 57(6): 647-656.
- Burány, J. R. (2022). A testpozitivizmusról pozitívan. *Alkalmazott Pszichológia*, 22(4), 45-52. doi: 10.17627/alkpszich.2022.4.45
- Carrotte, E. R., Prichard, I., Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e95. doi: 10.2196/jmir.6368
- Cash, T. (2008). *The body image workbook: An eight-step program for learning to like your looks*. New Harbinger Publications.
- Cash, T. F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 1, 334-342. doi: 10.1016/B978-0-12-384925-0.00054-7
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., Slater, A. (2019b). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., Slater, A. (2019a). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Davila, J., Hershenberg, R., Feinstein, B. A., Gorman, K., Bhatia, V., Starr, L. R. (2012). Frequency and quality of social networking among young adults: Associations with depressive symptoms, rumination, and corumination. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(2), 72-86. doi: 10.1037/a0027512

- Davison, T. E., McCabe, M. P. (2005). Relationships Between Men's and Women's Body Image and Their Psychological, Social, and Sexual Functioning. *Sex Roles: A Journal of Research*, 52(7-8), 463–475. doi: 10.1007/s11199-005-3712-z
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03.003
- De Valle, M. K., Gallego-Garcia, M., Williamson, P., Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image*, 39, 276-292. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.10.001
- Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. doi: 10.1037/h0033731
- Dorcic, T. M., Smojver-Azic, S., Bozic, I., Malkoc, I. (2023). Effects of Social Media Social Comparisons and Identity Processes on Body Image Satisfaction in Late Adolescence. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220-231. doi: 10.5964/ejop.9885
- Farina, A., Fischer, E. H., Sherman, S., Smith, W. T., Groh, T., Mermin, P. (1977). Physical attractiveness and mental illness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 510–517. doi: 10.1037/0021-843x.86.5.510
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Fox, J., Marquez, M., Bouchet-Valat, M. (2024). Rcmdr: R Commander. R package version 2.9-2. <https://socialsciences.mcmaster.ca/jfox/Misc/Rcmdr/>
- Franzoi, S. L., Vasquez, K., Sparapani, E., Frost, K., Martin, J., Aebly, M. (2012). Exploring body comparison tendencies: Women are self-critical whereas men are self-hopeful. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 99–109. doi: 10.1177/0361684311427028
- Frederick, D. A., Daniels, E. A., Bates, M. E., Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image*, 23, 188-205 doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.006
- Freire, G. L. M., da Silva Paulo, J. R., da Silva, A. A., Batista, R. P. R., Alves, J. F. N., do Nascimento Junior, J. R. A. (2020). Body dissatisfaction, addiction to exercise and risk behaviour for eating

- disorders among exercise practitioners. *Journal of Eating Disorders*, 8, 1-9. 10. doi: 1186/s40337-020-00300-9
- Ghaznavi, J., Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54-61. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.03.006
- Gibbons, F. X., Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. doi: 10.1037/0022-3514.76.1.129
- Grimm, P. (2010). Social desirability bias. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Sevelopmental Psychology*, 25(6), 633-649. doi: 10.1016/j.appdev.2004.09.005
- Gültzow, T., Guidry, J. P., Schneider, F., Hoving, C. (2020). Male body image portrayals on instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 281-289.
- Harmon, J., Boland, J., Venta, A. (2022). Further validation of the motivations for electronic interaction scale. *Current Psychology*, 1-7.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. doi: 10.1037/0033-295X.94.3.319
- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., Peugh, J. L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161–172. doi: 10.1037/1524-9220.8.3.161
- Holland, G., Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008
- Kepios (2023). Digital 2023 Global Report. <https://kepios.com/reports>
- Krawczyk, R., Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body Image*, 15, 109-119. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.08.001
- Kumar, A. (2022). Consumers Skepticism and Internet Advertising. 24(4).
- Leboeuf, C. (2019). What is body positivity? The path from shame to pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-128. doi: 10.2307/26948109

- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41(9), 6247-6259.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. Millennials.
- Linardon, J., McClure, Z., Tylka, T. L., Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Body appreciation and its psychological correlates: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 42, 287-296. doi: 10.1016/j.bodyim.2022.07.003
- Luck, E. (2016). Commodity feminism and its body: The appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts: A Journal for Undergraduate Research*, 2.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.
https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf
- Manago, A. M., Taylor, T., Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: the anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380. doi: 10.1037/a0026338
- Mangleburg, T. F., Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. doi: 10.1080/00913367.1998.10673559
- Mendelson, B. K., White, D. R., Mendelson, M. J. (1996). Self-esteem and body esteem: Effects of gender, age, and weight. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 17(3), 321-346. doi: 10.1016/S0193-3973(96)90030-1
- Myers, T. A., Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683. doi: 10.1037/a0016763
- Nabi, R. L., Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234. doi:10.1080/15213269.2013.878663
- Nazar, A. (2023). Association between physical appearance social comparison and self-esteem among young adults [Doktori Értekezés, Capital Egyetem]. <https://cust-library.azurewebsites.net/uploads/256.pdf>

- Nesi, J., Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 1427-1438. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0
- Noles, S. W., Cash, T. F., Winstead, B. A. (1985). Body image, physical attractiveness, and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 88-94. doi: 10.1037/0022-006X.53.1.88
- Nyitrai, F. (2014). Testkép, önértékelés és a kettő közötti kapcsolat kutatása általános iskolás gyerekek körében. *Iskolakultúra*, 14(7-8), 80-90.
https://real.mtak.hu/56111/1/EPA00011_iskolakultura_2014_07-08_080-090.pdf
- Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17. doi: 10.1080/00913367.2005.10639199
- Okoro, E. N., Ajayi, O. H., Okoro, O. M. (2021). Body Image Dissatisfaction and Physical Appearance Related Comparison as Correlates of Self-esteem among Female Undergraduate Students, Nasarawa State University, Nigeria. *Sapientia Foundation Journal of Education, Sciences and Gender Studies*, 3(3).
- Orosz G., Szukics N. (2012). A társas összehasonlítás egyéni különbségei. *Pszichológia*, 32(4), 361 – 378. doi: 10.1556/Pszicho.32.2012.4.4
- Orth, U., Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. doi: 10.1177/0963721414547414
- Palmeroni, N., Claes, L., Verschueren, M., Raemen, L., Luyckx, K. (2021). Internalization of appearance ideals and appearance comparison among adolescent boys and girls: The role of identity formation. *Identity*, 21(3), 219-237. doi: 10.1080/15283488.2021.1930542
- Patrick, H., Neighbors, C., Knee, C. R. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 501-514. doi: 10.1177/01461672032618
- Qureshi, M. A., Bashir, M. A., Ghayas, S., Ansari, J. (2021). Ideal Body Image and Women's Psychology: A Systematic Review. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 23-42.
- R Core Team. (2024). A language and environment for statistical computing. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>

- Redersdorff, S., Martinot, D. (2003). Impact of upward and downward social comparisons on self esteem: Importance of activated identity. *Annee Psychologique*, 103(3), 411-443.
https://www.researchgate.net/publication/289231157_Impact_of_upward_and_downward_social_comparisons_on_self-esteem_Importance_of_activated_identity
- Rhodes, N., Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156–171. doi: 10.1037/0033-2909.111.1.156
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) [Database record]. APA PsycTests. doi: 10.1037/t01038-000
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141–156. doi: 10.2307/2096350
- Sallay, V., Martos, T., Földvári, M., Szabó, T., Itzész, A. (2014). A Rosenberg Önértékelés Skála (RSES-H): alternatív fordítás, strukturális invariancia és validitás= Hungarian version of the Rosenberg self-esteem scale (RSES-H): An alternative translation, structural invariance, and validity. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259-275.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. doi: 10.1080/14680777.2014.883420
- Schaefer, L. M., Thompson, J. K. (2014). The development and validation of the physical appearance comparison scale-revised (PACS-R). *Eating Behaviors*, 15(2), 209-217. doi: 10.1016/j.eatbeh.2014.01.001
- Shin, N. G. (2013). Highly attractive models in advertising: What causes negative affect? *Science and Technology Development Journal*, 16(1), 20-34. doi: 10.32508/stdj.v16i1.1407
- Simon, K., Hurst, M. (2021). Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women’s mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image*, 39, 125-130. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.07.001
- Singh, D. (2020). Can Instagram Do #good? The Effect of Instagram Advertising on Positive Body Image. https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3507&context=cmc_theses
- Sohn, S. H., Youn, S. (2013). “Does She Have to be Thin? Testing the Effects of Model’s Body Sizes on Advertising Effectiveness,” *Atlantic Journal of Communication*, 21, pp. 164-183.

- Stevens, A., Griffiths, S. (2020). Body Positivity (# BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181-191. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.09.003
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211–227. doi: 10.1016/j.bodyim.2006.07.004
- Suls, J. M., Miller, R. L. (Szerk.). (1977). *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*. Hemisphere.
- Swami, V., Haji-Michael, M., Furnham, A. (2008). Personality and individual difference correlates of positive body image. *Body image*, 5(3), 322-325.
- Szászi, B., Szabó, P. (2021). A táncos test: egészség, testi elégedettség, testhez való viszony, évesi attitűdök és önértékelés vizsgálata táncosok körében. *Tánc és Nevelés*, 2(1), 4-29.
- Taniguchi, E., Ebesu Hubbard, A. S. (2020). Effects of Physical Appearance Social Comparisons and Perceived Attainability of an Ideal Body on Body Dissatisfaction and Weight-Management Behaviors Among Young Japanese Women. *Japanese Psychological Research*, 62(4), 227-240. doi: 10.1111/jpr.12264
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Szerk.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 21. Social psychological studies of the self: Perspectives and programs (pp. 181–227). Academic Press.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., Tantleff-Dunn, S., (1991). "The Physical Appearance Comparison Scale". *Psychology Faculty Publications*. 2116. https://digitalcommons.usf.edu/psy_facpub/2116
- Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. doi: 10.1002/eat.22141
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. doi: 10.1177/1359105316639436

- Tylka, T. L., Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., González-Pacheco, H., Saldana, C. (2023). Women's body dissatisfaction, physical appearance comparisons, and Instagram use throughout the COVID-19 pandemic: A longitudinal study. *International Journal of Eating Disorders*, 56(1), 118-131. doi: 10.1002/eat.23827
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. doi: 10.1037/ppm0000047
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 233971. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00771
- Watt, A. D., Konnert, C. A. (2020). Body satisfaction and self-esteem among middle-aged and older women: The mediating roles of social and temporal comparisons and self-objectification. *Aging & Mental Health*, 24(5), 797-804. doi: 10.1080/13607863.2018.1544222
- Williamson, G., Karazsia, B. T. (2018). The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. *Body Image*, 24, 95-101. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.12.008
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., Russell, D. W. (2011). The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes. *Family & Consumer Sciences Journal*, 40(1), 58–73. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02088.x
- Zimmer-Gembeck, M. J., Webb, H. J., Farrell, L. J., Waters, A. M. (2018). Girls' and boys' trajectories of appearance anxiety from age 10 to 15 years are associated with earlier maturation and appearance-related teasing. *Development and Psychopathology*, 30(1), 337-350. doi: 10.1017/S0954579417000657