

Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımına Dair Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumları İlişkisi

Merve ŞENGÖNÜL¹, Bengisu Nehir AYDIN^{2*}

¹Haliç Üniversitesi, Klinik Psikoloji, İstanbul, Türkiye,

Orcid Numarası: 0000-0002-3341-2007

²Haliç Üniversitesi, Psikoloji, İstanbul, Türkiye,

Orcid Numarası: 0000-0003-2920-3920

Geliş Tarihi: 28.10.2022

***Sorumlu Yazar e mail:** bengisuaydin@halic.edu.tr

Kabul Tarihi: 03.04.2023

Atf/Citation: Şengönül, M. & Aydın, B.N. (2023)., “Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımına Dair Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumları İlişkisi”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2023, 6(1): 113-134.

Öz

Bu araştırmanın amacı, genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımına dair özellikler ile sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumları ilişkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde yaşayan 18-25 yaş arası 385 genç yetişkin oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan her bir katılımcı Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutumu Testi doldürmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yeme tutumu sosyal medyada kaç saat geçirildiğine, sosyal medya uygulamalarından aldığı beğeni sayısının önemine göre anlamlı düzeyde değişmektedir. Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı sosyal medya kullanım sıklığına, sosyal medyada kaç saat geçirildiğine göre anlamlı düzeyde değişmektedir. Katılımcıların beden kitle indeksi ile sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Görünüş Kaygısı, Yeme Tutumu.

The Relationship Between Social Media Usage Characteristics, Social Appearance Anxiety and Eating Attitudes in Young Adults

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between social media usage characteristics and social appearance anxiety and eating attitudes in young adults. The sample of the study consists of 385 young adults between the ages of 18-25 living in Istanbul. Each participant in the study completed the Sociodemographic Information Form, Social Appearance Anxiety Scale and Eating Attitude Test. According to the results obtained from the research, the eating attitude of the participants differentiated significantly according to the number of hours spent on social media and the importance of the number of likes they receive from social media applications. Social appearance anxiety of the participants differentiated significantly according to the frequency of social media use and how many hours are spent on social media. A low level of positive correlation was found between the participants' body mass index, social appearance anxiety and eating attitude.

Keywords: Social Media, Social Appearance Anxiety, Eating Attitude.

1. Giriş

İnternete erişimin kolaylaşması son zamanlarda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte hayatımızı çeşitli yönlerden etkilemeye başlamıştır (Şişman Eren, 2014: 234-240). Günlük hayatta nereye gidip gidilmeyeceği, neler satın alınıp alınmayacağı gibi ihtiyaçların birçoğu sosyal medyanın takibi ile belirlenmektedir. Yeni medyanın sunduğu iletişim biçiminin, kişilerin işlevselliği ve etkinlikleri üzerinde doğrudan etkisi vardır (Dilmen, 2012: 130-137). Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar en sık sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Birbirini tanıyan ve tanımayan birçok kişinin fotoğraf, video gibi içeriklerle iletişime geçmesi sosyal medya araçları sayesinde kolaylaşmıştır (Çakmak, 2018: 45-70). Günümüzde birbirine internet aracılığıyla bağlı olan

kişiler, erişilebilir olması, kullanıcı dostu olması ve zaman kavramının olmaması gibi nedenlerden dolayı hem sosyal medya araçlarına yön vermekte hem de bu araçlardan etkilenmektedir (Akbulut, 2018: 52-73). Sosyal medyanın değişikliklerinden tüm dünyadaki toplumlar etkilenmiş ve buna bağlı olarak sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri ele alınmıştır. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki olumlu etkileri arasında geniş kitlelerin sanal ortamda bir araya gelebilmesi ve yalnızlık hissini azaltabilmesi, güncel bilgiye hızlı şekilde ulaştırarak belirsizliği ve yol açabileceği kaygıyı azaltması, fikirlerin sınırlar ötesi paylaşımına imkan vermesi ve birliktelik hissi oluşturması, duygusal tatmin, sağlık hizmetlerine ve psikoeğitim videolarına çevrimiçi ulaşım imkanları öne çıkmaktadır; zihin sağlığı açısından özellikle diğer insanlarla sanal da olsa bağlantı kurulmasına olanak vermesi açısından işlevsel bir araç olmaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016: 72-74; Ostic vd, 2021: 5-10). Kim (2014: 3-12) üniversite öğrencilerinde Facebook kullanımının psikolojik iyi oluşu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyine ulaştığında ise psikolojik belirtiler ile ilişkisi ortaya çıkabilmektedir. Hem ergenlerle hem de üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmalarda depresyon, somatizasyon, obsesif kompulsif bozukluk ile orta düzeye yakın ilişkisinin olduğu belirlenmiştir (Bilgin, 2018: 240-245; Karadağ ve Akçınar, 2019: 157-160). Sosyal medya kullanımı depresif belirtileri olumsuz yönde etkileyebildiği ve izolasyonu arttırabildiği gibi önceden var olan depresif belirtiler ve izolasyon da sosyal medya bağımlılığına etki edebilmektedir; bunların yanında sosyal medya kullanımı yeme bozuklukları ve beden memnuniyetsizliği, olumsuz beden algısı açısından önemli bir risk faktörü olabilmektedir (Cataldo vd, 2021: 4-12). Sosyal medyanın da içinde olduğu akıllı telefon bağımlılığının da psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Ostic vd, 2021: 5-10).

Kişilerarası ilişkilerle ilgili olarak, sanal ortamda kişilerin yüz yüze iletişime geçmelerine gerek kalmadan iletişim kurmalarının, gerçek hayatta kurulan yakın ilişkilerden bazı durumlarda, özellikle sosyal kaygı söz konusu olduğunda daha tercih edilebilir olduğu görülmektedir (Çakmak, 2018: 45-70). Sosyal kaygı, kişinin başkaları tarafından değerlendirilebilecek olduğu bir veya birden çok toplumsal durumda belirgin şekilde korku veya kaygı duyması olarak tanımlanmıştır (Işık, 2019: 38-67). Sosyal kaygısı olan kişiler başkalarıyla iletişim kurduğu zamanda yoğun kaygı ve korku yaşar. Olumsuz değerlendirilme korkularından dolayı ya kaçınma davranışı sergilerler ya da yoğun kaygıya rağmen bu duruma katlanırlar (Hart vd, 2008: 50-57). Sosyal medya kullanımı bireylerin sosyal kaygılarının azalmasına etki edebileceği gibi geniş kitleler tarafından yargılanma korkusu ve sosyal görünüşle ilgili kaygı da ortaya çıkartabilmektedir (Cataldo vd, 2021: 4-12).

Sosyal görünüş kaygısı olan kişiler diğer kişiler tarafından fiziksel görünüşleriyle değerlendirilmeye yönelik aşırı derecede endişe duyabildiğinden dolayı sosyal medya kullanımı ve yeme tutumları etkilenebilmektedir; sosyal görünüş kaygısı ile bozulmuş yeme tutumları aracılığıyla işlevsiz bir şekilde başa çıkılabilmektedir (Çınar ve Keskin, 2015: 457-464). Bu açıdan başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu, anoreksiya nevroza, bulimiya nevroza, tıknırcasına yeme gibi yeme bozuklukları ile ilgili olabilmektedir (Işık, 2019: 38-67).

Yeme tutumu kavramı, kişilerin yeme davranışlarının normal yeme davranışı ve bozulmuş yeme davranışı örüntüsündeki yeri ile açıklanabilmektedir. Yeme davranışında bozukluğa doğru giden yolu açıklamak, yeme bozukluğunu saptamak için sıklıkla yeme tutumu kavramı kullanılmaktadır (Sapmaz-Yurtsever, 2014: 45-68). Yeme bozuklukları yeme davranışlarının ciddi anlamda bozulmasıyla karakterizedir. Anoreksiya nevroza (AN), bulimiya nevroza

(BN), tıknırcasına yeme bozukluğu (TYB) sıklıkla görülen yeme bozukluklarından. AN hastaları sıklıkla hastalıklarını reddeder ve tedaviye direnç gösterirler. Bulimiya nevrozalı hastalar kısa süre içinde yüksek kalorili besinleri tüketirler; sonrasında suçluluk duygusuyla kusma, laksatif kullanma davranışları sergilerler. Tıknırcasına yeme bozukluğunda kişiler belli bir sürede bir kişinin yiyebileceğinden çok daha fazla miktarda yiyecek tüketirler (Erbay Gönenir ve Seçkin, 2016: 473-477).

Yeme bozuklukları çok bileşenli bir yapıdan oluşmaktadır. Etiyolojide biyolojik, psikososyal etmenlerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda risk faktörleri arasında bozulan yeme tutumları, beden memnuniyetsizliği, benliğe ilişkin olumsuz inançlar, zayıflık idealinin içselleştirilmesi gibi biyopsikososyal faktörler öne çıkmaktadır (Sertel, 2013: 211-220).

Yeme bozuklukları, sağlıkla ilişkili yaşam kalitesinde önemli derecede azalmaya neden olur. Özellikle yetişkinlerde AN için kanıt temeli yetersiz olmakla birlikte son yirmi yılda yapılan aile, ikiz ve evlat edinme çalışmaları yeme bozukluklarının kompleks yapısını yansıtmaktadır. Kalıtımı hem genetik hem de çevresel faktörlerden etkilenmektedir. AN için ikiz-temelli kalıtım derecesi %48 ile %74, BN için %55 ile %62 ve TYB için %39 ile %45 arasında değişmektedir (Hübel vd, 2019: 901-907). Zayıflık ve bireylerin estetik değerlerinin değişmesi gibi durumlar da yeme bozukluklarının artmasına neden olmaktadır. Otuz yıllık süreç içerisinde AN hastalarının %25'inin yaşamını kaybettiği, %25'inin kronikleşerek düşük beden ağırlığı ile hayatlarına devam ettiği ya da BN geliştirip kilolarında büyük oynamalar olduğu görülmektedir. Genel yaygınlık oranı %1 olmakla birlikte kadınlarda erkeklere oranla on kat daha fazla görülmektedir (Ertuğ Toker ve Hocaoglu, 2009: 36-42). Tüm faktörler ele alındığında sosyal medyanın hayatımızda gittikçe daha fazla yer alması kişilerin görünüşüne dair fikir ve algıların dayatılmasıyla kişilerin

beden memnuniyetsizliğine neden olmakta, beraberinde sosyal görünüş kaygısı ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyada fazla vakit geçirilmesinin kişilerin yeme tutumlarında da bozulmalara sebebiyet verebileceği düşünülmektedir (Oktan ve Şahin, 2010: 544-556).

Bu çalışmada genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımına dair bazı özelliklere göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarının karşılaştırılması ve sosyal görünüş kaygısı ile yeme tutumları ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel problemi “Genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımına dair özelliklere göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumları anlamlı düzeyde değişmekte midir?” şeklindedir. Bu araştırma sorusundan yola çıkılarak oluşturulan ilk hipotez “sosyal medya kullanımına dair bazı özelliklere (kullanım sıklığı, günde kaç saat vakit geçirildiği, sosyal medya uygulamalarında alınan beğeni sayısının önemi) göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumu puanları anlamlı düzeyde değişmektedir”. İkinci hipotez ise “sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumu puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilmektedir.

2. Materyal ve Metot

2.1. Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan 18-25 yaş arası genç yetişkinler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem seçim yöntemi; olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklemedir (Büyüköztürk ve ark, 2018: 35-56). Örneklem sayısı %95 güvenilirlik, %5 hata payına göre belirlenmiştir. Çalışmaya 298 kadın (%77,4) ve 87 erkek (%22,6) olmak üzere toplam 385 kişi katılmıştır. Katılımcıların 183’ü (%47,5) 18-21 yaşında iken 202’si (%52,5) 22-25 yaş aralığındadır. 96 kişi (%24,9) lise, 48 kişi (%12,5) ön lisans, 197 kişi (%51,2) lisans, 44 kişi (%11,4) lisansüstü eğitim düzeyindedir. 21 kişi (%5,5) düşük, 321 kişi (%83,4) orta, 43 kişi (%11,2) yüksek gelir

durumuna sahiptir. Katılımcıların 340'ı (%88,3) ailesiyle birlikte, 42'si (%10,9) tek başına, 3'ü (%0,8) yurttan yaşamaktadır. 261 kişi (%67,8) fiziksel görünüşünden/kilosundan memnun iken 124 kişi (%32,2) fiziksel görünüşü/kilosundan memnun değildir. 202 kişi (%52,5) beslenme düzenine dikkat ettiğini, 183 kişi (%47,5) beslenme düzenine dikkat etmediğini belirtmiştir. Katılımcıların beden kitle indeksine (BKİ) bakıldığında 51 kişi (%13,2) zayıf, 253 kişi (%65,7) normal, 69 kişi (%17,9) fazla kilolu ve 12 kişi (%3,1) obez kategorisindedir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Örnekleme oluşturan kişilere Sosyo-demografik Bilgi Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), Yeme Tutum Testi (YTT-40) uygulanmıştır.

Sosyo-demografik Bilgi Formu: Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak her birey için araştırmacı tarafından hazırlanan sosyo-demografik bilgi formu kullanılmıştır. Sosyo-demografik Bilgi Formu; katılımcıların cinsiyeti, yaşları, boy-kilo değerleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri, sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgileri içeren 14 tane sorudan oluşmaktadır.

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ): Sosyal görünüş kaygısını ölçmek amacıyla Hart ve ark. (2008) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipinde (1) Hiç Uygun Değil, (5) Tamamen Uygun şeklinde cevaplanmaktadır. Ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci maddesi tersten kodlanmıştır. Alınabilecek en düşük puan 16 ve en yüksek puan 80'dir. Puanların yüksek olması sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğunu göstermektedir. SGKÖ, üniversite öğrencileri için geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin uyarlama çalışması 340 üniversite öğrencisi (143 kız, 197 erkek) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan (2010) tarafından yapılmıştır. SGKÖ'nün güvenilirliğine yönelik olarak iç tutarlılık katsayısı .93

ve test yarılama yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise .88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe formundaki maddelerin toplam korelasyon katsayılarının .32 ile .82 arasında olduğu bulunmuştur.

Yeme Tutum Testi (YTT-40): Garner ve Garfinkel (1979) tarafından anoreksiya nevroza semptomları ile ilişkili yeme davranış ve tutumlarını değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Ayrıca klinik olmayan popülasyonlarda problemlili yeme örüntülerini incelemek amacıyla da birçok çalışmada kullanılmaktadır. Yeme Tutum Testi 40 maddeden oluşan 6'lı likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin kesim puanı 30 olarak belirlenmiştir. Maddelerden 1, 18, 19, 23, 27, 39 için bazen 1 puan, nadiren 2 puan ve hiçbir zaman 3 puan ve diğer seçenekler 0 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğin diğer maddeleri için ise daima 3 puan, çok sık 2 puan ve sık sık 1 puan ve diğer seçenekler 0 puan olarak hesaplanmaktadır. Ölçeğin bazı maddeleri "Aklım fikrim yemektedir", "Yemek yemeyi durduramadığım zamanlar oldu", "Yiyeceklerle ilgili düşünceler çok zamanımı alır", "Yemeklerden sonra içimden kusmak gelir" şeklindedir. Savaşır ve Erol (1989) tarafından yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .70 olarak, test-tekrar test güvenirliliği ise .65 olarak bulunmuştur.

2.3. İşlem

Araştırmanın verileri toplanmadan önce Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 26.11.2020 tarihinde 177 sayılı yazı ile Etik Kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın verileri Aralık 2020 - Nisan 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılar formları doldurmadan önce bilgilendirilmiş onam formunu okuyarak gönüllü olarak katılmak istediklerini beyan etmişlerdir.

2.4. Analizler

Bu çalışmada SPSS v24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, minimum, maksimum değerler, standart sapma, gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Hipotezlerin değerlendirilmesine dair analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Bağımsız iki grubun ortalamaları karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grupların ortalamaları karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA), örneklemin gruplarda homojenlik göstermediği durumlarda Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Korelasyon analizi için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların belirttiği boy ve kilo değerlerine göre beden kitle indeksi; vücut ağırlığı kilogram (kg) / boy uzunluğunun karesi (m^2) formülü ile hesaplanmış, beden kitle indeksi değerine göre 18,5 kg/m^2 altı zayıf, 18,5 ile 24,99 kg/m^2 arası normal, 25 ve 29,99 kg/m^2 arası fazla kilolu, 30 kg/m^2 ve üstü obez olarak kategorilere ayrılmıştır (Sipahi, 2020: 78-83).

3. Bulgular

3.1. Betimleyici istatistik sonuçları

Katılımcıların tamamı herhangi bir sosyal medya uygulaması kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya uygulamasına dair veriler; 16 kişi (%4.2) Facebook, 249 kişi (%64.7) Instagram, 61 kişi (%15.8) Twitter, 59 kişi (%15.3) Youtube, şeklindedir. 344 kişi (%89.4) her gün, 17 kişi (%4.4) 2-3 günde bir, 10 kişi (%2.6) haftada bir, 14 kişi (%3.6) ayda bir sosyal medya uygulaması kullanmaktadır. 50 kişi (%13) 1 saatten daha az, 188 kişi (%48.8) 1-3 saat arası, 109 kişi (%28.3) 4-6 saat arası, 38 kişi (%9.9) 7 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. 133 kişi (%34.5) sosyal medyada

aldığı beğeni sayısının önemli olduğunu, 252 kişi (%65.5) ise sosyal medyada aldığı beğeni sayısının önemli olmadığını ifade etmektedir. Ölçeklere dair betimleyici veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri ve Normallik Analizi

Ölçekler	Ortalama (ss)	Min-max.	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
SGKÖ	43.84 (10.7)	16 -79	.738	.673	.752	16
YTT-40	23.47 (11.83)	2 -71	1.27	2.05	.798	40

SGKÖ = Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, YTT = Yeme Tutum Testi

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach’s Alpha=,752) ölçeğin güvenilir olduğu bulunmuştur. Yeme Tutum Testi güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach’s Alpha=,798) yüksek güvenilirlik gösterdiği bulunmuştur. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Veriler normal dağılım gösterdiği için varyans homojenliği sağlanan koşullarda parametrik testler kullanılmıştır (George ve Mallery, 2010).

3.2. Hipotez değerlendirme sonuçları

Bu bölümde hipotezlerin istatistik analiz değerlendirmeleri sunulmaktadır. Varyans homojenliği sağlanmayan durumlarda Kruskal-Wallis H testi (Tablo 2), diğer analizlerde parametrik testler olan ANOVA, t testi ve Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır (Tablo 3-5).

Tablo 2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutum Testi Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis H)

Ölçekler	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	S.O.	sd	x^2	p	Anlamli farklılık
SGKÖ	Her gün	344	188.42				
	2-3 günde bir	17	205.71	3	15.215	.002*	4>1
	Haftada bir	10	172.95				4>3
	Ayda bir	14	304.54				
YTT-40	Her gün	344	194.36				
	2-3 günde bir	17	166.35	3	1.679	.642	
	Haftada bir	10	170.65				
	Ayda bir	14	207.79				

*p<.01

SGKÖ = Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, YTT = Yeme Tutum Testi

Tablo 2’de sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarının karşılaştırılması için yapılan Kruskal Wallis H analizi sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile yeme tutumu ($x^2=1,679$; $p>.05$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal görünüş kaygısı ($x^2=15,215$; $p<.05$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Post Hoc Tamhane testi sonuçlarına göre; sosyal medyayı ayda bir kullanan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puan ortalamalarının her gün kullanan ve haftada bir kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutum Testi Puanlarının Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiğine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Ölçekler	Kaç Saat Geçirildiği	N	X	ss	F	sd	p	Anlamlı farklılık
SGKÖ	1 saatten daha az	50	47.54	13.06	3.489	3/381	.016*	1>4
	1-3 saat arası	188	44.03	10.52				
	4-6 saat arası	109	42.94	9.33				
	7 saatten daha fazla	38	40.6	10.84				
YTT-40	1 saatten daha az	50	21.02	10.52	7.821	3/381	.000**	4>1
	1-3 saat arası	188	22.26	11.58				
	4-6 saat arası	109	23.84	9.75				
	7 saatten daha fazla	38	31.63	16.33				

*p<.05, **p<.001

SGKÖ = Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, YTT = Yeme Tutum Testi

Tablo 3'te sosyal medyada kaç saat geçirildiği değişkenine göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarının karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyada kaç saat geçirdiği ile sosyal görünüş kaygısı [$F(3,381) = 3,489; p < .05$] puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre; sosyal medyada 1 saatten daha az vakit geçiren katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puan ortalamasının 7 saatten daha fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada kaç saat geçirdiği ile yeme tutumu [$F(3,381) = 7,821; p < .001$] puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre; sosyal medyada 7 saatten daha fazla vakit geçiren katılımcıların yeme tutumu puan ortalamasının 1 saatten daha az, 1-3 saat arası ve 4-6 saat arası vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek ve kesme puanı olan 30'un üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutum Testi Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarından Alınan Beğeni Sayısının Önemine Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Ölçekler	Sosyal Medya Uygulamalarından Alınan Beğeni Sayısının Önemi	N	X	ss	t	p
SGKÖ	Evvet	133	43.82	10.16	-.023	.982
	Hayır	252	43.85	11.00		
YTT	Evvet	133	26.64	13.59	3.592	.000*
	Hayır	252	21.79	10.44		

*p<.001

SGKÖ = Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, YTT = Yeme Tutum Testi

Tablo 4’te sosyal medya uygulamalarından alınan beğeni sayısının önemi değişkenine göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarının karşılaştırılması için yapılan t testi bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyada aldığı beğeni sayısının önemli olup olmadığı ile sosyal görünüş kaygısı ($t = -.023$; $p > .05$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların sosyal medyada aldığı beğeni sayısının önemli olup olmadığı ile yeme tutum testi ($t = 3,592$; $p < .001$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre sosyal medya uygulamalarında aldığı beğeni sayısının önemli olduğunu belirten katılımcıların yeme tutum testi puanları önemli olmadığını belirten katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 5. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutum Testi Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Katsayısı)

Ölçekler		SGKÖ	YTT	BKİ
SGKÖ	r	1		
	N	385		
YTT	r	-.096	1	
	N	385	385	
BKİ	r	.119*	.172*	1
	N	385	385	385

*p<.05

SGKÖ = Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, YTT = Yeme Tutum Testi, BKİ = Beden Kitle İndeksi

Tablo 5’te sosyal görünüş kaygısı puanları ve yeme tutum puanları ($r = ,096$; $p > .05$) arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. BKİ değerleri ile sosyal görünüş kaygısı puanları ($r = ,119$; $p < .05$) ve yeme tutum puanları ($r = ,172$; $p < .05$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 6. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Yeme Tutum Testinin Beden Kitle İndeksi (BKİ) Kategorilerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Ölçekler	BKİ	N	X	ss	F	sd	p
SGKÖ	Zayıf	51	43,09	9,30	2,325	3/381	,074
	Normal	253	43,11	10,42			
	Fazla kilolu	69	46,46	12,59			
	Obez	12	47,41	8,17			
YTT-40	Zayıf	51	20,60	9,03	2,077	3/381	,103
	Normal	253	23,30	11,04			
	Fazla kilolu	69	25,84	15,74			
	Obez	12	25,58	10,78			

Tablo 6’da beden kitle indeksi kategorileri değişkenine göre sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarının karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulgularına göre, katılımcıların beden kitle indeksleri ile sosyal görünüş kaygısı [$F(3,381) = 2,325; p > .05$] puan ortalamaları ve yeme tutumu [$F(3,381) = 2,077; p > .05$] puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4. Tartışma

Bu çalışma, yaşları 18-25 arasında olan 298 kadın 87 erkek genç yetişkin katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımına dair bazı özellikler ile sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumları ilişkisi çeşitli değişkenler bakımından incelenmiştir.

Çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve yeme tutumu puanları arasında anlamlı farklılık bulunmazken, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal görünüş kaygısı puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı ayda bir kullananların sosyal görünüş kaygısı puanlarının her gün ve haftada bir kullananlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeninin katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı artarken kendi görünüşünü diğer kişilerle kıyaslama içine girmesi ve görünüşlerinin beğenilmeyeceği kaygısıyla sosyal medya kullanım sıklığını azaltması, bu yüzden kaçınma davranışı göstermesi olabileceği düşünülmektedir. Literatürde sosyal medya kullanım sıklığı ile yeme tutumu ve sosyal görünüş kaygısının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyada kaç saat geçirdiğine dair yüzdelerli dağılımlara bakıldığında “1 saatten az vakit geçirenler %13,0”, “1-3 saat arası vakit geçirenler %48,8”, “4-6 saat arası vakit geçirenler %28,3”, “7 saatten daha fazla vakit geçirenler %9,9” olarak bulunmuştur.

Cansız (2019: 38-62) 287 kişilik örnekleme üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada sosyal medyanın kaç saat kullanıldığına dair dağılımlarında 3 saatten az vakit geçirenler %65,5, 3-6 saat arası vakit geçirenler %31,4 olarak bulunmuştur. Oranlar karşılaştırıldığında bu çalışmayla uyumluluk gösterdiği görülmektedir. Küçükali (2016: 531-540) çalışmada katılımcıların ortalama 2 saat sosyal medya kullandıklarını saptamıştır. Bu çalışmada da katılımcıların sosyal medyada kaç saat vakit geçirdiğine bakıldığında yüzdeler olarak çoğunluğunun 1-3 saat arasında vakit geçirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı puanları ve yeme tutum puanlarında sosyal medyada kaç saat vakit geçirildiğine bağlı anlamlı farklılık bulunmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı puanlarına bakıldığında “1 saatten daha az vakit geçirenlerin” sosyal medyada “7 saatten daha fazla vakit geçirenlere” göre sosyal görünüş kaygısı puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yeme tutum puanlarına bakıldığında sosyal medyada “7 saatten daha fazla vakit geçirenlerin”, “1 saatten daha az, 1-3 saat ve 4-6 saat vakit geçirenlere” göre yeme tutumu puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Işık (2019: 38-67) çalışmada sosyal medyada “3-4 saat” ve “4-5 saat” süre ile vakit geçirdiğini belirten katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumu puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Köklü (2019: 43-62) çalışmada günlük internet kullanımında 1 saatten daha az vakit geçiren katılımcıların 1 saatten fazla ve 9 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre sosyal görünüş kaygısı puanları yüksek bulunmuştur.

Bu çalışmanın bulguları hem sosyal medyada geçirilen süre ile yeme tutumu bozukluğuna yakınlık ilişkisi hem de sosyal görünüş kaygısı puanları ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişki açısından literatürle benzerlik göstermektedir. Sosyal görünüş kaygısı yüksek olan kişilerin sosyal medyada eleştirileceği, olumsuz karşılanacağı gibi düşüncelerle sosyal medyada geçirdiği süreyi azaltıyor olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, sosyal medya uygulamalarından alınan beğeni sayısının önemi değişkenine göre sosyal görünüş kaygısı puanları arasında anlamlı farklılık bulunmazken, yeme tutumu puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Aldığı beğeni sayısının önemli olduğunu belirten katılımcıların yeme tutum testinden aldıkları puan, aldığı beğeni sayısının önemli olmadığını belirten katılımcılara göre daha yüksektir. Sosyal medyanın güzellik, zayıflık algısını ön plana çıkarmasıyla katılımcıların beden algısının, sosyal medya uygulamalarında aldığı beğenilere göre şekillenebileceği ve bu durumun yeme tutumlarında bozulmalara yol açabileceği düşünülmektedir. Literatürde bu değişkenle ilgili benzer çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden alınan puanlar ile yeme tutumu testinden alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamıştır. Benzer şekilde Mutlu'nun (2017: 52-73) çalışmasında sosyal görünüş kaygısı ile yeme tutumu testinden alınan puanlar arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Erdoğan vd (2019: 85-94) iki değişken arasında pozitif yönde zayıf bir anlamlı ilişki bulmuştur. Sosyal görünüş kaygısı ile bozulmuş yeme tutumları aracılığıyla işlevsiz bir şekilde başa çıkılıyor olabileceğini söyleyebilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeme tutumu puanları ve sosyal görünüş kaygısı puanları ile beden kitle indeksi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Literatür incelendiğinde Erdoğan vd (2019: 85-94) ve Öztayınacı (2019: 62-86) tarafından yapılan çalışmalarda yeme tutumu puanları ile beden kitle indeksi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Yeme tutum puanları ile beden kitle indeksi arasında pozitif yönde ilişki olması kişilerin vücut ağırlığı artarken yeme tutumlarında bozulmanın da arttığını göstermektedir. Beden kitle indeksinin artması beden

memnuniyetsizliğini ve görünüşünün beğenilmeyeceği düşüncesini beraberinde getirebileceğinden sosyal görünüş kaygısının da artış gösteriyor olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda kilo kontrol altına alınırsa yeme tutumları düzelme gösterecek, sosyal görünüş kaygısı da azalacaktır.

Sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumları puanları beden kitle indeksi kategorilerine göre incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Işık (2019: 38-67) ve Öztürk (2020: 45-57) de çalışmalarında beden kitle indeksi grupları ile sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutum puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Benzer şekilde Kara'nın (2019: 46-75) çalışmasında zayıf, normal ve fazla kilolu olan katılımcıların beden kitle indeksine göre sosyal görünüş kaygısı puanlarının farklılık göstermediği bulunmuştur. Çalışmanın bulguları literatürle uyumluluk göstermektedir.

Beden kitle indeksinin artması yeme tutumları ve sosyal görünüş kaygısıyla ilişkili olmakla birlikte kategorilere ayrıldığında anlamlı farklılık olmaması, kişilerin görünüşleri hakkındaki düşüncelerinin sadece beden kitle indeksine bağlı olmadığını, farklı değişkenlere bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Bu çalışmanın sosyal medya kullanım özellikleriyle ilişkili en önemli bulgularının sosyal medyayı daha seyrek ve gün içinde daha az kullanan bireylerin sosyal görünüş kaygılarının daha fazla olduğu yönündeki bulgular olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın sosyal görünüş kaygısı olan bireyler için sosyal ilişki sürecini kolaylaştıran bir geçiş aracı olabileceğiyle ilgili görüşlerle uyumlu bir bulgu elde edilmemiştir (Aydın, 2021: 93-100). Ancak sosyal görünüş kaygısı olan kişilerin kendi görüntüsünü kullanmadan sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve deneyimlerinin niteliği ileriki araştırmalarda daha detaylı incelenebilir. Buna ek olarak sosyal medyayı gün içinde 7 saatten fazla kullanan bireylerin yeme bozukluğu eğiliminin daha fazla ve kesme puanı olan

30 üzerinde olması dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın uzun saatler kullanılması ile yeme bozukluğu eğilimi arasındaki ilişkide etkili olabilecek diğer değişkenler ileriki çalışmalarda ele alınmalıdır. Ayrıca daha geniş bir örneklem kullanılarak farklı yeme bozukluklarına sahip bireyler açısından karşılaştırmalar yapılabilir. Mevcut çalışmanın kısıtlılıkları, katılımcıların yaşadıkları yerin İstanbul ili ile sınırlı olması, verilerin çevrimiçi toplanması; sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada kaç saat geçirildiği, BKİ gibi özelliklerin homojen dağılmaması şeklindedir.

5. Sonuç

YTT puanları ile sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. SGKÖ puanları ile sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı ayda bir kullananların SGKÖ puanları daha yüksektir.

SGKÖ ve YTT puanları sosyal medyada kaç saat geçirildiği değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı 1 saatten daha az kullananların SGKÖ puanları daha yüksek, sosyal medyayı 7 saatten daha fazla kullananların YTT puanları daha yüksektir.

SGKÖ puanları sosyal medyada aldığı beğeni sayısı önemi değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. YTT puanları sosyal medyada aldığı beğeni sayısının önemi değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Aldığı beğeni sayısının önemli olduğunu belirten katılımcıların YTT puanları daha yüksektir.

Katılımcıların SGKÖ ve YTT'den aldıkları puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. BKİ ile SGKÖ ve YTT puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki

bulunmuştur. SGKÖ puanları ve YTT puanları BKİ kategorilerine göre incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Sosyal medya kullanım sıklığının artmış olduğu güncel kültürel ortamda sosyal medyayı sık kullanmayan bireylerin deneyimlerine de odaklanmanın önemli olması ve sosyal medyada alınan beğeni sayısının önemi artarken yeme bozukluğu eğiliminin artması gibi sonuçlar açısından bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, S. (2018). *Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmajı, Sosyal Anksiyete ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, B. N. (2021). Öz Farkındalık, Öz Saygı ve Kendilik Algısı: Sosyal Medya Etkisi. A. Erbay, V. Yücel (Ed.), *Sosyal Medya ve Psikoloji* içinde, Ankara, Akademisyen Kitabevi.
- Bilgin, M. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cansız, S. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygusal Yeme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J. Y. ve Esposito, G. (2021). Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 508595.
- Çakmak, E. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, H. ve Keskin, N. (2015). Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14, 457-464.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, 129-154.

- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 151-159.
- Erbay, L. G. ve Seçkin, Y. (2016). Yeme Bozuklukları. *Güncel gastroenteroloji*, 20(4), 473-477.
- Erdoğan, İ., Eryürek, S. ve Ünübol, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 2(2), 85-94.
- Ertuğ Tokar, D. ve Hocaoglu Ç. (2009). Yeme Bozuklukları ve Aile Yapısı: Bir Gözden Geçirme. *Düşünen Adam*, 22(1-4), 36-42.
- Garner, D. M. ve Garfinkel, P. E. (1979). The Eating Attitudes Test: An Index of The Symptoms of Anorexia Nervosa. *Psychological Medicine*, 9(2), 273-279.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step. A Simple Study Guide and Reference*. Boston, MA, Pearson Education, Inc.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., ve Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15(1), 48-59. Doi: 10.1177/1073191107306673
- Hübel, C., Marzi, S. J., Breen, G., ve Bulik, C. M. (2019). Epigenetics in Eating Disorders: A Systematic Review. *Molecular psychiatry*, 24(6), 901-915. Doi: 10.1038/s41380-018-0254-7
- Işık, M. (2019). *Erişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, Ç. (2019). *Genç Yetişkin Bireylerin Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısının Cinsel Doyuma Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, A. ve Akçınar, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 154-166.
- Kim, H. (2014). Enacted Social Support on Social Media and Subjective Well-being. *International Journal of Communication*, 8, 1-21.
- Köklü, B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Mutlu, K. (2017). *Sosyal Görünüş Kaygısının Yeme Tutumları ile İlişkinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 544-556.
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M. ve Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: a mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766.
- Öztayncı, N. (2019). *Beden Kütle İndeksi Farklı Yetişkin Kadınlarda Yeme Tutumu ve Beslenme Durumu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2020). *Dokuz Eylül Üniversitesi'ne Başlayan Öğrencilerde Aile Yapısı ve Sosyal Görünüş Kaygısının Yeme Bozukluğu Riski ile Olan İlişkisi*. Uzmanlık Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Tıp Fakültesi.
- Sapmaz Yurtsever, S. (2014). *Erken Dönem Uyumsuz Şemalar, Algılanan Ebeveynlik Biçimleri ve Duygu Düzenlemenin Yeme Tutumu Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaşır, I. ve Erol, N. (1989). Yeme Tutum Testi: Anoreksiya Nervoza Belirtiler Endeksi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 7 (23), 19-25.
- Sertel, Y. G. (2013). Hayatın Tadında Kadın-Beden İlişkisi. *Folklor/Edebiyat*, 19(75), 211-220.
- Siddiqui, S. ve Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Sipahi, B. B. (2020). Hane Halkı Geliri Üzerinde Beden Kitle İndeksinin Etkisi: Araç Değişken Yaklaşımı. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(2), 77-97.
- Şişman Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.