

**İDEAL BEDENE ULAřMA İLLÜZYONU:
SAPTIRILMIş BEDEN UYGULAMASI VE TÜRKİYE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE KULLANIMI¹**

Serdar Egemen NADASBAř²

ÖZET

Yazılı ve görsel medya tarafından sunulan ideal beden temsiline, kadınlar üzerindeki olumsuz etkileri günden güne artmaktadır. "İnceysen güzelsin" temeline dayanan bu temsil, kadınlarda özgüven azalması, yetersizlik hissinin oluşması gibi psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüm bu bahsedilenler kadınların mental ve duygusal tutumları ile birlikte tüketim davranışlarını da etkilemekte, bununla birlikte firmaların durumu fırsata çevirmesine yönelik yöntemler geliştirmesini de sağlamaktadır. Bu kapsamda, giysilere olması gerekenden daha küçük beden numarası verilmesi olarak tanımlanan saptırılmış beden uygulaması (vanity sizing) giyim firmaları tarafından kullanılan yöntemlerden biri olmuş, uygulamanın psikoloji ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisi araştırmalar ile kanıtlanmıştır.

Türk giyim sektöründe saptırılmış beden uygulaması kullanımının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen bu betimsel araştırma, rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 13 hazır giyim firması üzerine kurgulanmıştır. Çalışmada tekil tarama metodundan yararlanılarak firmaların kullandıkları beden ölçüleri grafikler eşliğinde öncelikle kendi aralarında, ardından İTKİB tarafından sektörde ortak ölçü dili oluşturmak için geliştirilen standart ölçü tablosu ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca beden saptırma uygulamalarının sektörel yayılımını belirlemek için örneklem grubunu oluşturan firmaların ölçü ortalamaları İTKİB ölçüleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, saptırılmış beden uygulamalarının Türkiye hazır giyim sektöründe sıklıkla kullanıldığı, ölçü standartlarında sorun yaşandığı ve beden saptırmak için yapılan ölçü değişikliklerinin en çok kalçada en az ise belde gerçekleştirildiği öne çıkan bulgular arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Saptırılmış beden, ölçü standardı, hazır giyim, moda sektörü

**ILLUSION OF REACHING THE IDEAL BODY:
IMPLEMENTATION OF VANITY SIZE AND ITS USAGE IN TURKISH APPAREL
SECTOR**

ABSTRACT

The negative effects of the ideal body presentation by the written and visual media on women are increasing day by day. This representation, which is based on the idea of "you are beautiful if you are thin", leads to psychological problems on women such as loss of self-confidence and insufficiency. All these factors affect not only the mental and emotional attitudes of women, but also their consumption behaviours. This problem leads the firms to develop methods to turn the situation into an opportunity. In this context, the practice of

¹ Bu makale 2-3 Aralık 2018 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen İNFAD III. Sanat, Tasarım, Moda Kongresi'nde sunulan "Türk Hazır Giyim Firmalarında Beden Ölçü Standardı Sorunsalı ve "Vanity Sizing (Abartılı Beden)" Uygulamaları" başlıklı bildirden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, egemen.nadasbas@atilim.edu.tr

vanity sizing, which is defined as sizing the clothes smaller than they should be, is one of the methods used by the clothing companies and the positive effects of this implementation on psychology and purchasing behaviours has been proven by researches.

This descriptive study, which was carried out to determine the usage of vanity size in Turkish clothing sector, was constructed on 13 ready-to-wear firms determined by random sampling method. In the study, by using the single scanning method, the body measurements used by the firms were firstly compared with each other, then with the standard size table developed in order to create a standardization in the sector by İstanbul Textile and Raw Materials Exporters Association (İTKİB). In order to determine the sectoral spread of vanity size implementations, the size averages of the companies that make up the sample group were also compared with the İTKİB standards. As a result of the study, it is determined that vanity size implementations in Turkey is often used in the apparel sector, problems occurred in measurement standards and vanity size implementations changes sizes mostly in hip and least in the waist.

Key Words: Vanity Sizing, Size Standard, Ready to Made, Fashion Industry

1. GİRİŞ

Britanya Kızıl Haçının gelişinin hemen ardından, enteresan bir şekilde çok sayıda ruj geldi buraya. Erkekler olarak böyle bir talepte bulunmamıştık. Yüzlerce, binlerce farklı ihtiyaç için talepte bulunuyorduk, fakat ruju isteyen kim olduğu hakkında bilgim yoktu. Bu dahice fikrin kime ait olduğunu bilmek isterdim. Buradaki kamp mağdurları için rujdan daha iyi bir şey olmadığını söyleyebilirim. Kadınlar çarşafsız ve geceliksizdiler, fakat mor rujlarıyla, omuzlarında battaniye ile geziniyorlardı. Bir gün tabutun üzerinde avucunun içinde bir ruj olan ölü bir kadın gördüm... 1945'de Bergen-Belsen Toplama Kampından bir yarbayın hatırasından(Busch, 2017 : 45).

Yüzyıllardır kadınlara atfedilen bir özellik olan güzel olmak, etrafa karşı uzlaşmış bir sorumluluk içerir: Onu korumak ve hep daha fazlasına koşmak. Görüntünüzü ortalamaya çekmek, neredeyse bir suç, hatta zayıflıktır (Sezer, 2016: 124). Kadınlara yönelik bir idealizm unsuru olan güzellik, genellikle öz ile ilgili değil göz ile yani görünenle ilgilidir. Kadın bedenine (görünene) yönelik algı oluşturma süreci çocukluk dönemine kadar dayanmaktadır. Masallar da ideal kadın figürünün çirkin olması mümkün değildir. Eğer bir kadın çirkinse masallarda peri, öcü, büyücü, cadı gibi karakterleri karşılamaktadır. Buna karşılık ideal erkek masallarda öpülünce yakışıklı prens olabilecek bir hayvan bile olabilmektedir.

Kadınların erken çocukluk döneminden itibaren bilinçaltlarına işlenen güzellik algısı, ilerleyen dönemlerde tüketim kültürü ile daha da ileri boyutlara taşınmaktadır. Kadın tüketimde temel eksen olarak görülür. Bu nedenle kadınların kendileri ile ilgili algılarındaki değişiklikler takip edilir ve bunlar bu sistem içinde adapte edilir. Buna bağlı olarak medyada da bir kadın profili oluşturulur (Reventos, 1998: 29). Oluşturulan bu kadın profilinin sunduğu estetik ideallerde farklılıklara sık rastlanılmasına karşın kültürlerarası çalışmalar insanların güzellikle ilgili algılamalarında bir ortaklık bulmuşlardır. Hemen her kültürde kabul edilen, “fiziksel olarak iyi bir görünüm” ün önemidir (Oğuz, 2010: 185). Geçmişten günümüze güzellik bir mit olarak sunulmuş, güzelin üstün tutulmasına yönelik söylem ve eylemlere sıklıkla başvurulmuştur. Örneğin Antik Yunan’da Teogrus ve Euripides gibi dönem ozanlarının şiirlerinde “güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez” dizelerine rastlanmaktadır(Eco, 2006: 37). Aynı düşünce yapısı Türk kültüründe de kendisine yer bulmuş, güzellik üzerine yazılan birçok şiir, türkü, destan vb. eserde güzelliğin övgüsüne yer verilmiştir.

Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte güzellik, büyük ölçüde beden yapısı ile ilişkili bir hal almıştır. Bu dönemde sağlıklı bir beden, üretim oranlarındaki artış ile birlikte bir makine olarak ele alınmıştır ve bu gelişimde insan bedeninin ekonomik sistemlere katkısı göz ardı

edilemeyecek bir unsur olarak görülmüştür (Özgen, 2017: 3). Bedenin bir varlık unsuru olmasının yanı sıra işe yararlık özelliğinin de ortaya çıkması ile birlikte bedene yönelik hâkimiyet birey özelinden, toplum geneline geçmiştir. Artık beden ona sahip olan bireyin istek ve tercihleri doğrultusunda şekillendirebileceği bir varlık değil, toplum norm ve ihtiyaçlarına göre geliştirmesi, düzeltmesi ya da yeniden yapılandırması gereken bir olgu haline almıştır.

Dönemden döneme değişiklik gösteren kitlesel ideal beden algısı, özellikle kadın bedeni üzerine şekillendirilmiştir. Örneğin Viktorya Dönemi'nde belin ince olması makbul görüldüğü için kadınlar korselere mahkûm edilmiş, 1920'lerde ise durum tam tersine dönmüştür. 1950'lerde Marilyn Monroe ideal beden ölçülerine sahip kadın olarak lanse edilmiş bu nedenle kadınlar kıvrımlı vücut hatlarına sahip olabilmek için çabalamıştır. Aradan on sene geçmeden Marilyn Monroe'nun tam tersi vücut özelliklerine sahip, neredeyse bir erkek çocuğu görünümüne sahip Twiggy ikon beden olarak empoze edilmeye başlanmıştır. 70 ve 80'ler Farrah Fawcett, Naomi Campbell, Jane Fonda gibi daha sportif, sağlıklı görünen kadın bedenlerinin ideal olarak sunulduğu yıllarken 90'lar Kate Moss gibi neredeyse hastalıklı olarak adlandırılabilir kadar zayıf kadın bedenini ideal olarak adlandırıldığı dönem olmuştur.



Resim 1: 20. yüzyılda ideal kadın bedeni temsilinein değişimi

Örneklerden de anlaşılacağı üzere beden, inşa edilen bir olgu olarak toplumlarda egemen olan sosyo-kültürel anlayışlar aracılığıyla bireylerin sağlık ve güzellik anlayışını da belirlemektedir (Bilgin, 2016:220). Yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken geleneksel toplumlarda iyi beslenmeye bağlantılı olarak şişman bedenler üst sınıf mensuplarının bir özelliği olarak kabul görmüştür. Dolayısıyla da bu bedensel görünüm erişilmekistenen bir güzellik normu olarak kabul görmüştür. Modern toplumlarda ise zayıflık normlaştırılmakta, kilolarını koruyan, spora zaman ayıran bireyler idealize edilmektedir (User, 2010:135).

Günümüzde moda endüstrisi sadece metaları, fikirleri, akımları ve imgeleri değil; güzellik standartlarını da belirlemektedir. Endüstrinin ideolojisi, kadın tüketicilerin hiçbir zaman yeterli olmadığını ve "feminen korku faktörü" üretmek amacı ile endüstri tarafından oluşturulan standartlara göre her zaman kendisini geliştirmesini dikte eder (Busch, 2017: 74). Bu diktenin sunulmasında en önemli araçlardan biri de moda dergileridir. Heinberg, Thompson ve Stormer (1995: 86) yaptıkları araştırma Vogue, Cosmopolitan ve Glamour gibi moda dergilerini okuyan kadınların, kendilerini dergilerdeki modeller ile kıyasladıklarını ve sonucunda mutsuz olduklarını göstermiştir. Bessenoff'un medyanın beden memnuniyeti ve zayıflık algısına etkisi üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları da, moda dergilerini

okuyan kadınların özgüvenlerinin düştüğünü ve depresyona neden olduğunu göstermektedir (2006: 247).

Örnek araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi moda dergilerinde idealize edilen zayıf bedenler kadın tüketiciler üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu baskı, kadınların bedenlerine dair memnuniyet hissini kilo odağında şekillendirmesine neden olmaktadır. Kadınların moda dergilerinde idealize edilen modeller kadar zayıf olma isteği, psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Ergüner Okumuş ve arkadaşlarının (2018:314) gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda, yeme bozukluğu olan bireylerde, zayıf olma isteği ve kilo alma korkusunun yaşamlarının merkezinde yer aldığı, buna bağlı gelişen değersizlik düşünceleri ve olumsuz duygularla birlikte telafi edici davranışların (aşırı egzersiz, diyet, kusma gibi) ortaya saptanmıştır. Ayrıca kendilerini sık sık başkalarıyla kıyasladıkları ve diğerlerinden farklı olarak algıladıkları ve bu sürecin yakın ilişkilerini etkilediği de araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalarda görüldüğü gibi zayıf olma isteğinin kadınlar üzerinde yarattığı baskı, günümüzde moda markalarının psikolojik olarak tüketicileri memnun etme yöntemleri geliştirmesine neden olmuştur. Günümüzde markalar tüketicilerin sadece estetik değerlerine değil, psikolojik ihtiyaçlarına da hitap eden ürün, hizmet ve pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamıştır. Bu yöntemlerden bir tanesi de saptırılmış beden (vanity size) uygulamalarıdır.

1.1. Saptırılmış Beden (Vanity Size)

Saptırılmış beden (vanity sizing), tüketicilerin daha küçük bedenlere sığmalarını sağlamak için giysi ölçüm özelliklerini değiştirme uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Alexander, Connell ve Presley, 2005:53). Bir başka deyişle bir giysinin ölçülerine göre sahip olması gereken standart beden numarasını, tüketicilerin alma motivasyonunu arttırmak amacı ile bilinçli olarak küçültme olarak da tanımlanabilir. Örneğin standart ölçü tablosuna göre 40 beden olması gereken bir giysinin etiketine 38 beden yazılması bir saptırılmış beden uygulamasıdır.

Saptırılmış beden uygulamalarının tüketici psikolojisi ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığı yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Workman, uygulamanın tüketicilerin satın alma motivasyonunu yükselttiğini ortaya çıkarmıştır (1991: 33). Hoegg ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırma; tüketicilerin daha büyük beden numaralandırmasına sahip giysileri almada olumsuz tutum sergilediklerini buna karşılık saptırılmış beden ölçülendirmesine sahip giysilere özgüvenlerini arttırdığı için daha yüksek ödeme yapmayı göze aldıklarını göstermiştir (2014: 72). Aydınoglu ve Krishna tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırma da tüketicilerin kendilerini daha küçük beden numarasına sahip bir giysi içinde gördüklerinde ortaya çıkan olumlu zihinsel imgeye dayanarak, kıyafetleri daha olumlu değerlendirmelerine yol açtığını kanıtlamıştır (2012: 568).

Tüketiciler üzerinde yaratılan bu illüzyonun olumlu sonuçları, marka ve tasarımcıların saptırılmış beden uygulamalarını kendi belirledikleri sınırlarda kullanmalarına neden olmuş, geçmişten günümüze beden ölçü standartlarında büyük karışıklığın ortaya çıkmasının önünü açmıştır. North Texas Üniversitesi'nden Tammy Kinley'in gerçekleştirdiği çalışma, markalar arası beden ölçü farklarının geldiği noktayı gözler önüne sermektedir. Kinley farklı markalara ait 1000 pantolonun ölçüleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, 44 beden pantolonların bel ölçüleri arasındaki farkın 20 santimetreye (8 inç) kadar çıktığını saptamıştır (Triffin, 2009:1). Bu durum, ölçü standartlarını olumsuz etkilemiş, tüketicileri bilgilendirmek için her markanın özellikle internet satış platformlarında kendi ölçü tablolarını paylaşmalarına neden olmuştur.

Araştırmada, saptırılmış beden uygulamalarının Türkiye'deki moda markaları tarafından uygulanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmış, bu amaç doğrultusunda ölçü tablolarına ulaşılan Türk giyim markaları arasında saptırılmış beden (vanitysizing) mevcut uygulanma durumları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının saptırılmış beden uygulamasını kullanım durumlarının saptanması amacı ile gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışma olup, verilerin toplanmasında tekil tarama metodu kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli olayların, varlıkların, grupların, mevcut durum ve özelliklerini kendi koşullarında betimlemeye ve incelemeye çalışan bir araştırma modelidir (Kaptan, 1998: 53). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir (Karasar, 2005: 183). Tekil tarama modeli ise araştırmaya konu olan değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesine ilişkisellik aramadan ortaya çıkarmaya yarayan yöntemdir (Bayhan ve Ünlüöner, 2016:7).

Bu bağlamda araştırma internet üzerinden satış yapan Türk hazır giyim firmaları üzerinde yapılandırılmış, on üç hazır giyim firması rastgele örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde, firmaların web sayfaları üzerinden beden ölçü tablolarını paylaşmış olmaları önem arz etmiştir. Yapılan incelemelerde firmaların, farklı ürün gruplarına yönelik (dış giyim, üst giyim vb.) farklı ölçü sınıflandırmaları kullandıkları görülmüştür. Araştırma kapsamında firmaların web sayfalarında yer alan toleranssız beden ölçüleri ele alınmış ve çalışma 38-40 ve 42 kadın bedeni ölçüleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma sadece göğüs, bel ve kalça ölçü karşılaştırmaları ile sınırlandırılmıştır. On üç firmanın kendi web sayfalarında yer alan 38-40 ve 42 beden göğüs, bel ve kalça ölçüleri, Türk standartlarına göre hazırlanan İTKİB (İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçılar Birliği) ölçü tablosundaki 38-40 ve 42 beden; göğüs, bel ve kalça ölçüleri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda Türk hazır giyim firmalarının saptırılmış beden ölçümlendirmesini kullanım durumları belirlenmiştir. Çalışmada markaların isimleri, etik değerler göz önünde bulundurularak açıkça verilmemiş, bunun yerine her marka için kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada, ölçümlendirmede yaşanan standardizasyon sorunu da sektörel bazda ele alınmıştır.

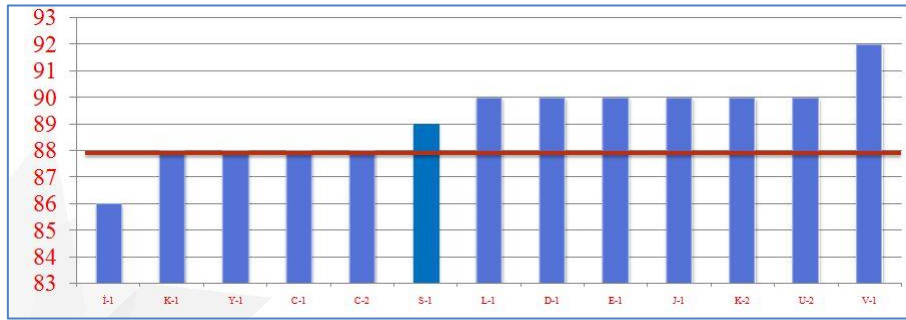
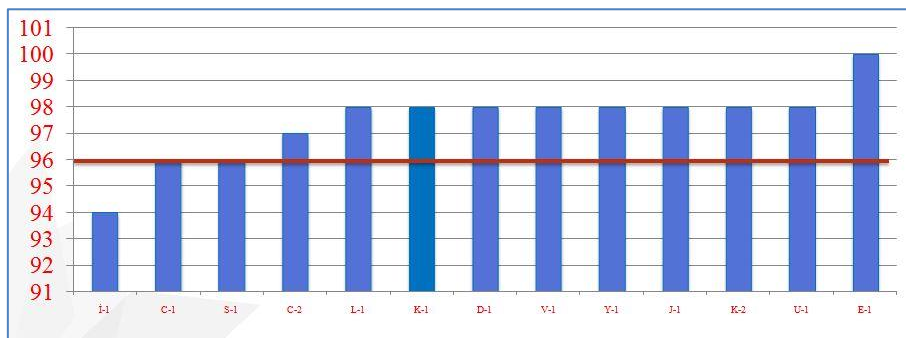
Bulgular

Global pazarda olduğu gibi Türk hazır giyim sektöründe de beden ölçü standartlarına yönelik karışıklık uzun süredir devam etmektedir. Bu karışıklığı gidermek, teknik bilgiye daha süratle ulaşmayı sağlamak, sektörde tek anlatım dili ile aynı algının oluşmasını mümkün kılmak amacı ile İTKİB yerli ve yabancı sektör temsilcilerinin de görüşünü alarak standart ölçü ve ölçümlendirme çalışmaları gerçekleştirmiştir (İTKİB, 2002:5). Çalışmada, İTKİB tarafından hazır giyim konfeksiyon sektörüne yönelik hazırlanan standart ölçü tablosunda yer alan toleranssız göğüs, bel ve kalça ölçüleri, karşılaştırmada denetim amacı ile kullanılmıştır. İTKİB tarafından sektörde kullanılması uygun olacağı belirtilen göğüs, bel ve kalça ölçüleri Tablo 1'de gösterilmiştir (İTKİB, 2002:22)

Tablo 1: Hazır Giyim Ölçü Tablosu

İTKİB ÖLÇÜ TABLOSU	38 BEDEN	40 BEDEN	42 BEDEN
GÖĞÜS (cm)	88	92	86
BEL (cm)	72	76	80
KALÇA(cm)	96	100	104

Tablo incelendiğinde ardışık bedenler arasında göğüs, bel ve kalça ölçülerinin sistematik bir şekilde değişiklik gösterdiği görülmektedir. 38 beden için göğüs, bel ve kalça genişliğinin sırası ile 88cm,72cm ve 96 cm olmasının uygun olacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun kullandığı 38 beden ölçülerinin karşılaştırılması bu ölçüler üzerinden gerçekleştirilmiş, aşağıda 38 beden için ölçü karşılaştırmaları alt alta verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 2: Göğüs Ölçülerinin Karşılaştırması (38 Beden)**Tablo 3: Bel Ölçülerinin Karşılaştırması (38 Beden)****Tablo 4: Kalça Ölçülerinin Karşılaştırması (38 Beden)**

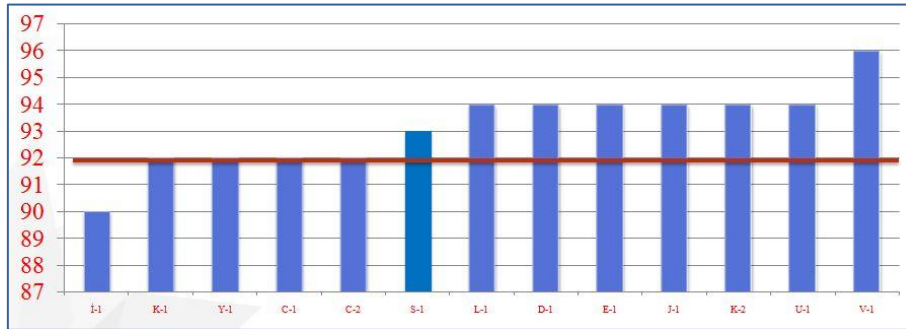
Tablo 2 incelendiğinde, 38 beden göğüs ölçüsünün standart olarak 88cm olması gerektiği görülmektedir. Sektör uygulamalarına yönelik karşılaştırma sonucunda sadece dört markanın ölçü standartlara uygun ölçüler kullandığı saptanmıştır. Bununla birlikte sekiz marka 38 beden için sahip olması gereken göğüs ölçüsünden daha büyük ölçülerde üretim gerçekleştirmektedir. Özellikle V1 koduyla araştırmada yer alan markanın kullandığı göğüs ölçüsü İTKİB ölçülerine göre bir üst beden (40 beden) göğüs genişliğine denk gelmektedir.

38 beden bel ölçülerinin karşılaştırıldığı **Tablo 3** incelendiğinde, göğüs karşılaştırmasında ortaya çıkan sonuçtan farklı olarak firmaların beden saptırma uygulamalarına daha az başvurduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemelerinden dört tanesi 38 beden bel ölçülerinden daha geniş ölçüler kullanmakta, altısı ise standart ölçülere sadık kalmaktadırlar. Göğüs karşılaştırmasında en geniş ölçüyü kullandığı saptanan V1 kod isimli markanın bel ölçülerinde standarda uyduğu görülmektedir. Bu durum markanın müşterilerinin daha geniş göğüs ölçülerine sahip kadın tüketicilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. E1 kod adı ile araştırmada yer alan markanın ise daha geniş bel çevresine sahip kadın tüketicileri hedeflediği söylenebilir.

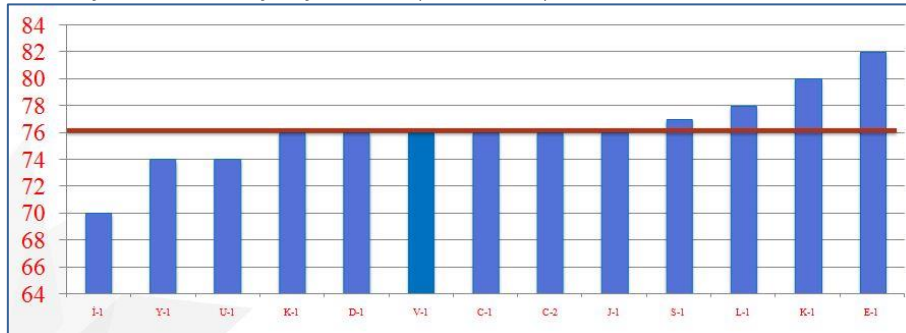
Tablo 4, 38 beden kalça ölçülerinin karşılaştırılması amacı ile düzenlenmiş olup, incelendiğinde on markanın kalça ölçülerini standart ölçülerden büyük kullandığı saptanmıştır. Bu oran, Tablo 2 ve Tablo 3'de beden saptırması uygulamasına başvuran firma sayısından daha fazladır. Özellikle Türk kadınlarının vücut hatlarının daha kıvrımlı, basenlerinin daha geniş olması markaların kalça ölçülerini saptırmaya yönelik tutumlarının daha ileri seviyede olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Örneğin K1 ve Y1 kod isimli markalar göğüs ve bel hattında İTKİB'in standart ölçülerine sadık kalırken kalça ölçülerini standartların üzerinde kullanmaktadırlar.

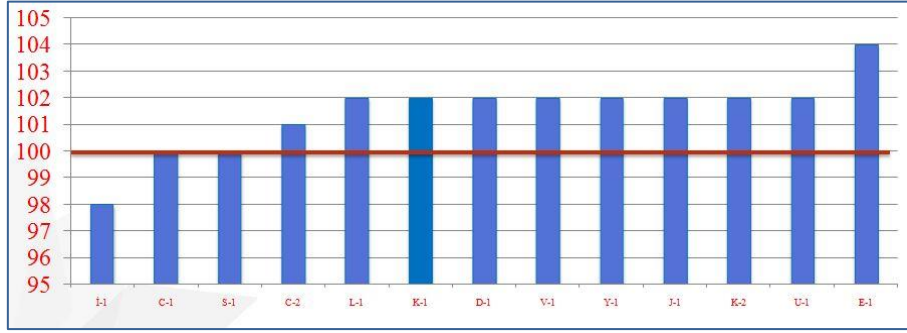
38 beden ölçü karşılaştırmalarından sonra 40 beden göğüs, bel ve kalça ölçü karşılaştırmaları gerçekleştirilmiş, karşılaştırmalar sırası ile Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de verilerek yorumlanmıştır. Tablolarda da kırmızı çizgiler ile gösterildiği gibi İTKİB tarafından 40 beden için göğüs genişliği 92 cm, bel genişliği 76 cm, kalça genişliği ise 100cm olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Göğüs Ölçülerinin Karşılaştırması (40 Beden)



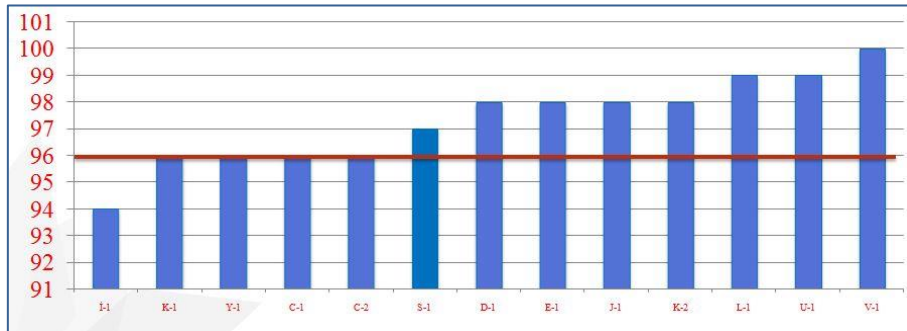
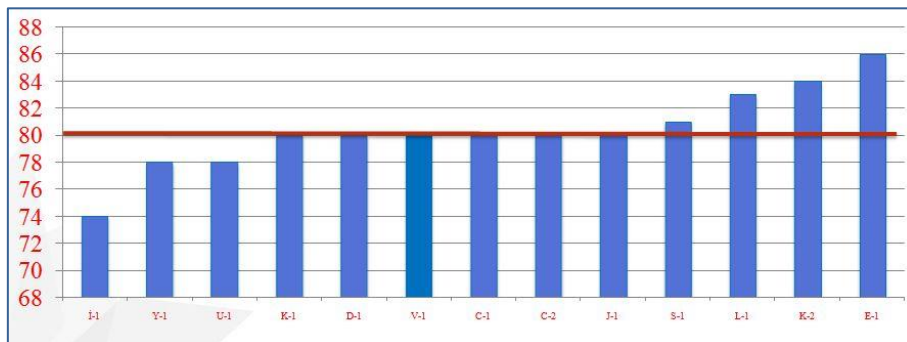
Tablo 6: Bel Ölçülerinin Karşılaştırması (40 Beden)

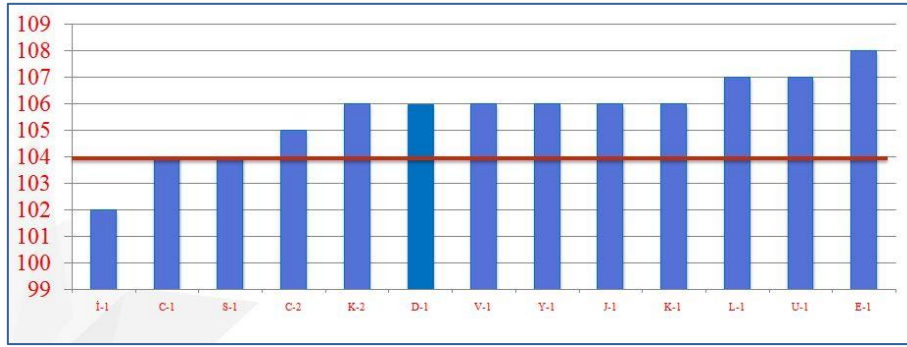


Tablo 7: Kalça Ölçülerinin Karşılaştırması (40 Beden)

Örneklem grubunda yer alan on üç markanın 40 beden göğüs, bel ve kalça ölçüleri İTKİB'in standart ölçü önerileri ile karşılaştırıldığında, tıpkı 38 bedende olduğu gibi markaların birçoğunun büyük genişlik ölçülerine olduğundan küçük beden numarası verdikleri dikkat çekmektedir. Her marka kendi içerisinde seri dağılımına göre değerlendirildiğinde İTKİB'in ölçü tablosu ile paralellik gösterdikleri, ardışık bedenler arasında 4 cm genişleme-daralma payını benimsedikleri görülmektedir. Yine aynı şekilde bel ölçülerinde az sayıda, kalça ölçülerinde ise daha çok sayıda markanın beden saptırma işlemini gerçekleştirdiği tablo incelemeleri sonucunda söylenebilmektedir. 40 bedende göğüs ve kalça ölçülerinde saptırmanın 4 santimetreye kadar çıktığı, bel ölçülerinde ise standardın 6 santim üzerinde değerler kullanan markaların bulunduğu saptanmıştır. Bu ölçü standart beden ölçüsünde bir buçuk bedenlik saptırma yapıldığı anlamına gelmektedir.

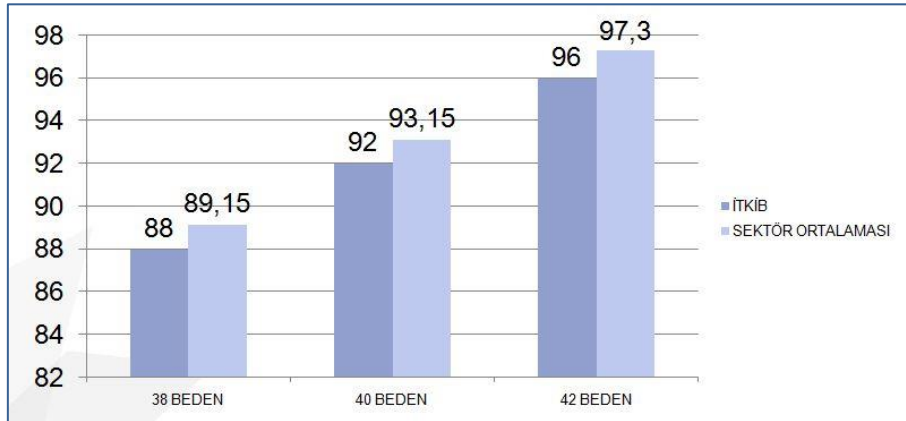
38 ve 40 beden göğüs, bel ve kalça ölçülerine yönelik gerçekleştirilen karşılaştırmadan sonra hem saptırılmış beden uygulamalarının bir beden üzerinden daha analizini gerçekleştirmek, hem de beden büyüdükçe uygulamada değişiklik gerçekleşiyor mu sorusuna yanıt aramak için 42 beden ölçüleri üzerinden de karşılaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmalar Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Göğüs Ölçülerinin Karşılaştırılması (42 Beden)**Tablo 9: Bel Ölçülerinin Karşılaştırılması (42 Beden)**

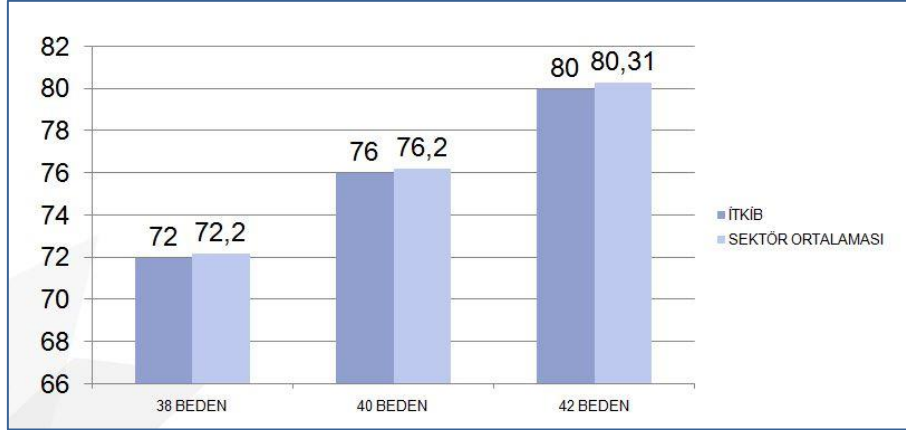
Tablo 10: Kalça Ölçülerinin Karşılaştırılması (42 Beden)

42 beden göğüs, bel ve kalça ölçülerinin karşılaştırmasında en dikkat çeken bulgu beden saptırma uygulamalarının oransal olarak arttığıdır. Örneğin 38 ve 40 beden göğüs ve kalça ölçüsü için 2 santimetre büyük ölçü kullanan L1 ve U1 kodlu markalar 42 beden için göğüs ve kalça ölçülerinde 3 santimetre saptırma uygulamaktadırlar. Yine L1 kodlu marka beden büyüdükçe, bel ölçüsünde saptırma oranını da arttırmıştır. Beden ölçüleri büyüdükçe kadın tüketicilerin kendilerini psikolojik olarak kötü hissettikleri, bu nedenle de saptırılmış beden uygulaması gerçekleştiren markaları tercih etme oranları arttığı göz önünde bulundurulurken markaların beden büyüdükçe beden saptırma uygulamalarına daha fazla başvurdukları söylenebilir.

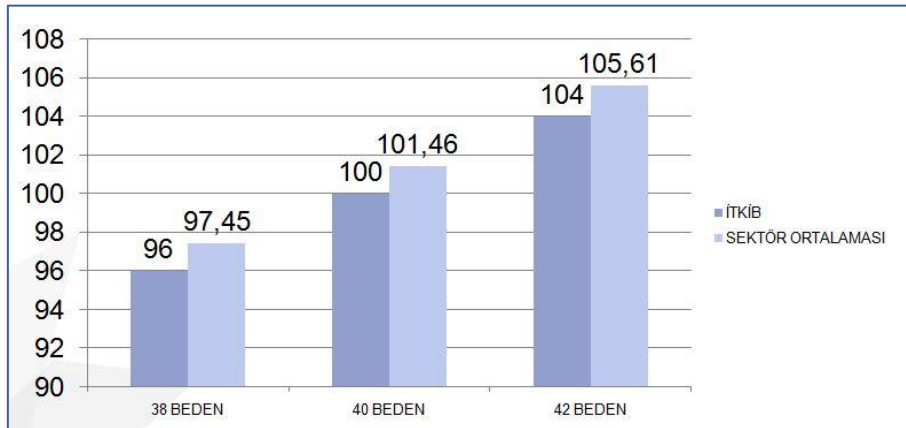
Araştırmada, örneklem grubunu oluşturan 13 marka ile İTKİB ölçüleri tek tek karşılaştırıldıktan sonra, Türkiye'de saptırılmış beden uygulamalarının genel durumunu belirlemek amacı ile markaların ölçü ortalamaları alınmış ve İTKİB ölçüleri ile karşılaştırılmış sonuçlar Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Ortalama Göğüs Ölçüsü Karşılaştırması

13 örneklem markanın 38,40 ve 42 beden göğüs ölçü ortalamalarının İTKİB ölçüleri ile karşılaştırmasında her beden için ölçü ortalamalarının standardın üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Türkiye hazır giyim sektöründe saptırılmış beden uygulamasının kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca göğüs bedeni büyüdükçe, ölçü saptırmalarının da arttığı grafik ortalamalarında görülmektedir.

Tablo 12: Ortalama Bel Ölçüsü Karşılaştırması

Markaların kullandıkları ölçülerin İTKİB ölçüleri ile karşılaştırıldığı diğer tablolarda görüldüğü ve bahsedildiği üzere bel ölçü ortalamaları karşılaştırmasında ölçülerde farklılık olmasına karşılık beden saptırma uygulamalarının ileri aşamada olmadığı görülmektedir. Örneklem grubunun 38 ve 40 beden bel ölçü ortalamaları ile İTKİB ölçüleri arasında 2 milimetre, 42 bedende ise 3 milimetre fark bulunmaktadır. Oran az olsa da göğüs ve kalçada olduğu gibi belde de en büyük beden ölçü farkı daha fazladır.

Tablo 13: Ortalama Kalça Ölçüsü Karşılaştırması

Tablo 13 incelendiğinde beden saptırma uygulamasının en sık kalça bölgesini içine alan giysi gruplarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırma sınırlarında ele alınan en küçük bedenden büyük bedenlere geçişte ölçü saptırma oranlarının arttığı grafiklerden okunabilmektedir. 42 bedende sektörel olarak saptırmanın yarım bedene yakın olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ

Bireyin görünümüyle ilgili algı geliştirmesi, kişisel değerlerinin toplumsal normlar ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, ideal bedeni bir arzu nesnesi olarak sunan medya kanallarına maruz kalmak, gerçekçi olmayan fiziksel algıların gelişmesine neden olmaktadır. Bu noktada özellikle kadınlar, bedenleri sahip olduklarını idealize edilene kıyasarken, memnuniyetsizlik ve kaygı hissetmektedirler (Abdala vd. 2008:215). Bahsedilen durum, kadınları psikolojik açıdan olumsuz etkilerken, alışveriş motivasyonlarının da düşmesine neden olmaktadır. Bu noktada marka ve tasarımcılar tüketicilerin alışveriş motivasyonunu yükseltmek için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden birisi de saptırılmış beden uygulamasıdır.

Kısaca, giysilere olması gerekenden daha küçük beden numarası vermek olarak tanımlanabilen saptırılmış beden uygulamalarının Türkiye hazır giyim sektöründeki durumun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Türkiye hazır giyim piyasasında, beden ölçülerinin standardizasyonunda önemli problemler mevcuttur. Firmaların farklı bedenler için farklı ölçüler kullanmalarının hem tüketiciler hem de iç ve dış pazarda ticaretinde olumsuz etkiler yarattığı düşünülmektedir.
- Sektörde faaliyet gösteren Türk hazır giyim firmaları, saptırılmış beden uygulamasını farklı oranlarda da olsa sıklıkla kullanmaktadır.
- Firmaların beden saptırma uygulamalarını gerçekleştirirken, müşterilerinin genel fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurdıkları araştırma sonucunda belirlenmiştir.
- Firmalar tarafından beden saptırmaya olanak sağlayan ölçü değişiklikleri gerçekleştirilirken Türk kadınlarının vücut özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çıkarımın yapılmasında, örneklem grubunda bulunan firmaların, özellikle kalça için standartların üzerinde genişlik ölçüleri kullanmaları etkili olmuştur.
- Beden saptırma uygulamalarında en az ölçü değişikliği bel genişliğinde gerçekleştirilmektedir.
- Araştırmada beden büyüdükçe ölçülerde saptırma oranlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Gelecek araştırmalarda, firmaların hedef kitleleri ile ölçü değişimi uygulamaları arasında bağlantı olup olmadığının detaylı bir şekilde ele alınmasının önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdala, Z.,Ricardo, P., Rossi, V., ve Alberto, C. (2008). Vanity And Consumption: How Physical Vanity Influences The Consumer Behavior. *Advances In Consumer Research—Latin American Conference Proceedings*, s.214–215.

Alexander, M.,Connell, J. L., ve Presley, A. B. (2005). Clothing Fit Preferences Of Young Female Adult Consumers. *International Journal Of Clothing Science And Technology*, 17 (1), s. 52-64.

Aydınoglu, N. ve Krishna, A. (2012). Imagining Thin: Why Vanity Sizing Works. *Journal Of Consumer Psychology*, 22 (1), s. 565-572.

Bassenoff, G.R. (2006). Can The Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, And The Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30 (1). s.239-251.

Bayhan, İ. , Ünlüönen, K. (2016). Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumlarının Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), s. 1-20.

Bilgin,R. (2016). Geleneksel Ve Modern Toplumda Kadın Bedeni Ve Cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), s.219-243.

Busch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*. İstanbul:Yeni İnsan Yayınevi

Eco, U (2006) *Güzelliğin Tarihi*, Ali Cevat Akkoyunlu ve ark (çev). İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş.

Ergüner Okumuş, F.E., Başer Baykal, N., Deveci ve E., Karaköse, S. (2018). Yeme Bozukluğu Vakalarında Hastalık Yaşantısı Ve Grup Süreci: Nitel bir çalışma. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 2(4), s.307-318.

Heinberg, J. L., Thompson, J. K., ve Stormer, S. (1995). Development and Validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ). *International Journal of Eating Disorders*, 17 (1), s. 81–89.

Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C. ve Dahl, D. W. (2014). The Flip Side Of Vanity Sizing: How Consumers Respond To And Compensate For Larger Than Expected Clothing Sizes. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), s.70–78.

İTKİB (2002). Hazır Giyimde Ölçüler, Teknik El Kitapları Serisi, Yayın No: 2002/1.

Kaptan, S. (1998). Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.

Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınevi,

User, İ. (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni. Dişilik, içinde Kadın ve Bedeni, Edt: Yasemin İnceoğlu, Altan Kar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.133-169.

Oğuz, Y.G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 6 (3), s.184-195

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), s. 1-28

Reventos, M.D. (1998). Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines. *Cuadernos de Filologia Inglesa*, 7 (1), s. 27-39

Sezer, M.Ö. (2016). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Triffin, M. (2009). Vanity Sizing: The Insanity of Size 0. <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/advice/a3031/vanity-sizing/> Erişim Tarihi: 15.05.2019

Workman, J. E. (1991). Body Measurement Specifications For Fit Models As A Factor in Clothing Size Variation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), s.31-36