

The Effect of Age and Gender in Terms of Socioeconomic Situation on the Selection of Implants with Different Prices; A Retrospective Study

Farklı Fiyatlara Sahip İmplantların Seçiminde Sosyoekonomik Durum Açısından Yaş ve Cinsiyetin Etkisi; Retrospektif Çalışma

Hilin TAŞ¹, Güler YILDIRIM AVCU², Mesut TUZLALI³

¹Research Assistant, Department of Prosthodontics, Faculty of Dentistry, Inonu University, Malatya/TURKEY

ORCID ID: XXXX-XXXX-XXXX-XXXX

²Associate Professor, Department of Prosthodontics, Faculty of Dentistry, Inonu University, Malatya/TURKEY

ORCID ID: 0000-0002-8461-7774

³Assistant Professor, Department of Prosthodontics, Faculty of Dentistry, Inonu University, Malatya/TURKEY

ORCID ID: 0000-0002-7602-8101

Corresponding Author:

Dr. Hilin TAŞ,

Department of Prosthodontics, Faculty of Dentistry, Inonu University, Malatya/TURKEY



Abstract

The Effect of Age and Gender in Terms of Socioeconomic Situation on the Selection of Implants with Different Prices; A Retrospective Study

Objective: *Since the first dental implant was osseointegrated into the jawbone, hundreds of implant brands have been available over the years. These implants, which have similar biological principles and surface technology, are on the market with different price scales, and in this way, patients with tooth loss can be treated by choosing the appropriate implant brand for their own economic situation.*

In this study, it is aimed to reveal the effect of age and gender on the choice of implant brand in socioeconomic situation.

Materials and Methods: *In this study, a total of 3749 patients who received implant treatment in the last 10 years in Inonu University Faculty of Dentistry were identified. Implant brands are grouped according to their prices as high, medium, and low prices. The patients were grouped according to their age (0-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 71-100) and their genders were divided according to each age group. The brands of the implants treated by all patient groups were determined, separated according to their prices and their numbers were determined. Statistical analysis of the data was performed using the chi-square test.*

Results and Conclusion: *The distribution of implant prices in the 0-20 and 21-30 age groups does not depend on gender (p values 0.439 and 0.083, respectively). In the 31-40 age group, 42.1% of women and 49.3% of men choose the high-priced one ($p = 0.046$). While men in the 41-50 age group mostly prefer high-priced implants, women in the 51-60 age group prefer high-priced implants ($p < 0.005$). In the 61-70 age group, 43.2% of the women chose the high price, and 42.3% of the men chose the medium price. In the 71-100 age group, 50.7% of the women chose the high price, and 46.1% of the men chose the medium price.*

Since young people do not have economic authority within the family, it is thought that their brand choices are made in line with the financial power of their families. In the working-age group, men prefer the higher-priced brand, which may be since economic power is mostly men. Since people aged 50 and over, especially women, generally direct their economic power to them after their children join the working life, it is thought that the choice of implant brands can be medium and high priced

Keywords: *implant, age, gender, socioeconomic.*

Özet

Farklı Fiyatlara Sahip İmplantların Seçiminde Sosyoekonomik Durum Açısından Yaş ve Cinsiyetin Etkisi; Retrospektif Çalışma

Giriş: İlk dental implantın çene kemiğine osseointegre edilmesinden bu yana, yıllar içerisinde yüzlerce implant markası kullanıma sunulmuştur. Benzer biyolojik prensiplere ve yüzey teknolojisine sahip bu implantlar, farklı ücret skalaları ile piyasada yer almaktadır ve bu sayede, diş kaybı yaşayan bireyler kendi bütçelerine uygun implant markasını seçerek tedavi olabilmektedir.

Bu çalışmada yaş ve cinsiyetin sosyoekonomik açıdan implant markası seçimine etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Materyal ve Yöntem: Bu çalışmada İnönü Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde son 10 yıl içerisinde implant tedavisi gören toplam 3749 hasta belirlendi. İmplant markaları, fiyatlarına göre yüksek, orta ve düşük fiyatlı olarak gruplandırıldı. Hastalar, yaşlarına göre gruplandırılıp (0-20,21-30,31-40,41-50,51-60,61-70,71-100) her yaş grubuna göre cinsiyetleri de ayrıldı. Bütün grupların yaptırdıkları implantların markaları, fiyatlarına göre ayrıldı ve sayıları belirlendi. Verilerin ki-kare testi ile istatistiksel analizi gerçekleştirildi.

Bulgular ve Sonuçlar: 0-20 ve 21-30 yaş gruplarında implant fiyatlarının dağılımları cinsiyete bağlı değildir (p değerleri sırasıyla 0,439 ve 0,083). 31-40 yaş grubunda ise kadınların %42,1'i, erkeklerin %49,3'ü yüksek fiyatlıyı seçmektedir ($p=0,046$). 41-50 yaş grubunda erkekler çoğunlukla yüksek fiyatlı implantları tercih ederken, 51-60 yaş grubunda kadınlar yüksek fiyatlı implantları tercih etmektedir ($p<0,005$). 61-70 yaş grubunda kadınların %43,2'si yüksek fiyatlıyı, erkeklerin %42,3'ü orta fiyatlıyı seçmişlerdir. 71-100 yaş grubunda ise kadınların %50,7'si yüksek fiyatlıyı, erkeklerin %46,1'i orta fiyatlıyı seçmişlerdir.

Genç bireyler, ekonomik olarak söz sahibi olmadıklarından, marka tercihlerinin ailelerinin maddi gücü doğrultusunda yapıldığı düşünülmektedir. Çalışan yaş grubundaki hastalarda ise erkeklerin daha yüksek fiyatlı markayı tercih etmeleri, ekonomik gücün çoğunlukla erkek bireylerde olmasından kaynaklı olabilir. 50 yaş ve üzeri bireyler, özellikle kadınlar, genellikle çocuklarının çalışma hayatına katılmasıyla beraber ekonomik güçlerini kendilerine yönlendirdiklerinden, implant markası seçimlerinin orta ve yüksek fiyatlı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: implant, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik.