

SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ESTETİK İŞLEM YAPTIRMA ALGISI İLE İLİŞKİSİ*

THE RELATIONSHIP OF SOCIAL APPEARANCE ANXIETY AND SOCIAL MEDIA ADDICTION AND THE PERCEPTION OF AESTHETIC PROCEDURE

Pınar ÖZER¹

Doç. Dr. Şerife GÜZEL²

ÖZ

Bu çalışma, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma, Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş ve üzerindeki 501 kişi ile kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler Google forms uygulaması kullanılarak hazırlanan online olarak toplanmıştır. Toplanan veriler elde edilen bulgular IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS, Türkiye) programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği olmak üzere üç ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin incelenmesi için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklere normallik testi gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İlişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında, sosyal görünüş kaygısı ve estetik işlem yaptırma algısı arasında, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırma algısı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Estetik İşlem Yaptırma Algısı, Medikalizasyon.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I19, M12.

ABSTRACT

The study is prepared to examine the relationship between social appearance anxiety and social media addiction and the perception of having aesthetic procedures. The study is carried out with convenience sampling method with 501 people aged eighteen and over living in Turkey. The data are collected by using online Google forms application. The collected data and findings are analyzed through the IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS, Turkey) program. Three scales are used in the study: the social appearance anxiety scale, the social media addiction scale, and the perception of aesthetic operation in social media. Cronbach's Alpha values are examined to examine the validity and reliability of the scales. In addition, normality test is performed on the scales. In order to test the hypotheses, Independent Sample t-test and one-way ANOVA are applied to independent groups. Pearson Correlation analysis is performed to determine the relationship. As a result of the analyses, a positive relationship is found between social appearance anxiety and social media addiction, between social appearance anxiety and perception of having aesthetic procedures, and between social media addiction and perception of having aesthetic procedures.

Keywords: Social Appearance Anxiety, Social Media Addiction, Perception of Having an Aesthetic Procedure, Medicalization.

JEL Classification Codes: I10, I19, M12.

* Bu çalışma Şerife GÜZEL danışmanlığında Pınar ÖZER tarafından hazırlanan ve 06.06.2022 tarihinde savunulan “Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Selçuk Üniversitesi Etik Kurulundan 2021/1808 sayılı ve 20.11.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, pinarozzer621@gmail.com

² Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, serife_eren.89@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the 1970s, changes were experienced in health services with the effect of neo-liberalism. Neo-liberalism policy aims to expand market boundaries in health services, and to leave economic control to the private sector (Yazıcı, 2013, p. 19; Kalay, 2014, p. 1). This situation causes health institutions to be transformed into profit-oriented businesses (Kurttaş, 2017, p. 985). With the commercialization of the health field, health will be medicalized to create new market areas. The medicalized area with the highest return is seen as the aesthetic area (Bilişli, 2019, p. 3609; Atalay, 2020, p. 471). The method that an individual uses to transform a part of his or her body into a shape that the person or society describes as more beautiful, and attractive is called aesthetic procedure (Karaca & Beydağ, 2021, p. 182). Today, individuals are aware of the medicalized aesthetic understanding transmitted through social media. It is expected that people who use social media intensively will be exposed to such aesthetic posts (Oktan & Şahin, 2010, p. 548; Telli & Ünal, 2016, p. 135; Çelik & Şenay-Güzel, 2018, p. 237; Bilişli, 2019, p. 3609; Çömlekçi & Başol, 2019, p. 175). Social media addiction is expressed as a social media use situation that prevents the individual from doing his or her daily activities (Çömlekçi & Başol, 2019, p. 175; Hou et al., 2019, p. 2). The fact that individuals with social media addiction encounter such frequent aesthetic, beauty, and health posts can trigger social appearance anxiety (Telli & Ünal, 2016, p. 135; Çelik & Şenay-Güzel, 2018, p. 237). Social appearance anxiety, on the other hand, is the state of anxiety that a person will be negatively evaluated and humiliated by other people because of his or her appearance (Levinson et al., 2013, p. 3; Amil & Bozgeyikli, 2017, p. 70; Moneva et al., 2020, p. 101).

Design/methodology/approach:

People aged eighteen and over living in Turkey constitute the population of the study. The study was collected via Google Forms with online survey method. 503 people participated in the study. Two questionnaire forms were not included in the study because they did not have the qualifications. The data set of the study consists of 501 questionnaires. The social appearance anxiety scale, which was adapted into Turkish by Doğan (2010) and developed by Hart and Flora, the social media addiction scale developed by Şahin and Yağcı (2017), and the perception of aesthetic operation in social media developed by Türk and Bayrakçı (2020) were used in the study. The Social Media Addiction Scale has two sub-dimensions as virtual tolerance, and virtual communication. The Scale of Perception of Aesthetic Action in Social Media has two sub-dimensions as need, publicity, accessibility, and visibility. Normality test was performed on the study data. In the normality test, skewness and kurtosis values were examined. After it was determined that the data showed normal distribution, one-way analysis of variance and t test were applied in independent groups. In addition, Pearson correlation analysis was applied to examine the relationship. The data were analyzed with the SPSS 25.0 package program.

Findings:

In the examinations, it was found that social appearance anxiety and social media addiction were positively and moderately related to the perception of having aesthetic procedures on social media. In addition, there is a moderate, positive relationship between social appearance anxiety and social media addiction. According to this, as the social appearance anxiety levels and social media addiction levels of the participants increase, the perception of aesthetic procedures in social media also increases. The same is true for social appearance anxiety and social media addiction.

Conclusion and Discussion:

The economic crises experienced in the 1980s increased the effect of capitalism, and caused changes in health services. The management of health care institutions as commercial enterprises, and the partial withdrawal of the state from health services are among these changes. One of the features that distinguishes health services from other types of services is that "the person requesting, and providing the service is the same person" can cause problems in health services. The fact that health services remain under market pressure will cause an increase in the number of unnecessary techniques, and treatments as a result of pressure on physicians. This situation will cause the real needs of the patients to be ignored. One of the changes experienced in health services is the dissemination of the "healthism", and reducing it to the individual. Today, this culture spreads to society, especially through social media. Through social media, individuals are informed about how they should look in order to be healthy. As a result of the individual not adapting to these conditions, aesthetic procedure opportunities are offered.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda bireyler düşüncelerine ve yaşamlarına dair her türlü bilgiyi sosyal medya aracılığıyla diğer bireylere iletebilmektedir. Sosyal medyanın anlık olarak her yerden ulaşılabilir oluşu ülkeler arasındaki sınırı da kaldırmaktadır. Böylelikle sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir paylaşım ve ulaşım imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın bu yönü sağlık alanının pazarlama yönünde de kullanılabilirliktedir. Sosyal medya aracılığıyla bireylere, sağlıklı yaşam, güzellik, estetik, fitlik gibi kavramlar kolayca iletebilmekte ve bireyleri estetik işlemlere yönlendirebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada oluşturulan standart güzellik kavramının kullanıcılar ile sürekli paylaşılması bireylerin kendi bedenlerinde eksiklik hissetmesine ve sosyal görünüş kaygısı yaşamalarına neden olabilmektedir.

Sosyal görünüş kaygısını açıklamadan önce güzellik kavramından bahsetmek gerekmektedir. Güzellik kavramı ilk çağlardan günümüze kadar uzanan ve günün şartlarıyla birlikte sürekli değişime uğrayan bir kavramdır. Bireyler geçmişten günümüze çeşitli malzemeler kullanarak daha çekici ve güzel görünmeyi amaçlamıştır. Örneğin ilk çağlarda bireyler doğada buldukları materyaller ile boya, kına gibi güzellik malzemelerini üretmiş ve bu malzemeleri kullanmışlardır. Bunun sebebi ise bireylerin sosyal açıdan kendilerine güven duymalarını sağlamak, karşı cinse popüler ve çekici görünmeyi istemektir. Birey böylelikle kendine olumlu bir beden imajı yaratmaktadır (Doğan, 2010, s. 151; Kılıç, 2015, s. 7; Kara, 2016, s. 95; Haspolat ve Kağan, 2017, s. 141; Akman-Dömbekci ve Öztürk, 2021, s. 219). Beden imajları ise kültürel ve toplumsal öğelerden, demografik özelliklerden, medya ve kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir (Şimşir vd., 2019, s. 617). Günümüz sosyal medyasında ideal beden görünümü hakkında yapılan paylaşımlar ise bireylerdeki sosyal görünüş kaygı durumunu tetikleyebilmektedir (Güvenen, 2017, s. 16; Erdoğan, 2019, s. 24).

Sosyal görünüş kaygısı kısaca kişinin dış görünüşü sebebiyle diğer insanlar tarafından olumsuz değerlendirileceği ve küçük düşürüleceğine dair duyduğu kaygı durumudur (Levinson vd., 2013, s. 3; Amil ve Bozgeyikli, 2017, s. 70; Moneva vd., 2020, s. 101). Bir başka ifadeyle sosyal görünüş kaygısı, bireyin vücut şekli, ten – göz - saç rengi, boy uzunluğu, kilosu, yüz şekli gibi faktörlerden algıladığı olumsuz beden imajı sonucunda ortaya çıkan kaygı durumudur (Koskina vd., 2011, s. 142; Boursier vd., 2020, s. 2). Boursier ve arkadaşlarına göre özellikle kadınlar erkeklere göre daha yüksek sosyal görünüş kaygısına sahiptir (Boursier vd., 2020, s.3). Ayrıca ergenlik dönemindeki bireyler beden imajlarını oluştururken dış kaynakları referans aldığından bu durumun da sosyal görünüş kaygısını etkilediği düşünülmektedir (Amil ve Bozgeyikli, 2015, s. 548; Boursier vd., 2020, s. 3).

Sosyal görünüş kaygısını etkileyen dış faktörlerden bir olan sosyal medya; kullanıcılarına haberleşme, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım ortamı sunan fotoğraf, video gibi görsel içeriklere sahip, bireylerin karşılıklı etkileşimine dayanan çevrimiçi bir araç ve web sitesidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3349; Solmaz vd., 2013, s. 24; Zivnuska vd., 2019, s. 749). Sosyal medya kullanıcıları, oluşturdukları profillerinde fikir, düşünce ve günlük aktivitelerini paylaşarak kendilerini tanıtmakta ve imaj oluşturmaktadır (Negiz ve Çağlar, 2015, s. 164). Sosyal medya profillerinden olumsuz geri dönüş alan birey, görünümüyle ilgili endişe yaşayabilmekte ve bireyin kendisi hakkında olumsuz beden imajına sahip olmasına neden olabilmektedir (Oktan ve Şahin, 2010, s. 548; Doğan ve Çolak, 2016, s. 180; Boursier vd., 2020, s. 2). Bireyin sosyal medyada geçirdiği vakit arttıkça bu durumun görülme ihtimalinin de arttığı düşünülmektedir. Bu noktada kısaca sosyal medya bağımlılığını açıklamak gerekmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin günlük işlerini aksatacak derecede sosyal medya kullanması durumudur. (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 175; Hou vd., 2019, s. 2). Doğan ve Çolak'a göre sosyal görünüş kaygısına sahip olan bireyler, sosyal medyayı kendilerini gizleyebilecekleri ve olmak istedikleri birey gibi davranabilecekleri bir platform olarak kullanabilmektedir (Doğan ve Çolak, 2016, s. 180). Sosyal medyada kullandıkları efektler yoluyla istedikleri görünümü elde edebilen bireyler, oluşturulan bu görselleri hesaplarında paylaşabilmekte ve olumlu geri dönüş almalarıyla birlikte daha fazla efekt ve filtre kullanarak sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Bu durumun ise bireyin sosyal medya bağımlılığına varacak derecede sosyal medya kullanmasına ve oluşturmuş olduğu yapay görsellerdeki bireye benzemek için estetik işlemlere yönelmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Estetik işlemler ise bireyin görüntüsünden rahatsızlık duyduğu durumun cerrahi müdahale ya da ofis ortamında uygulanan cerrahi olmayan işlemlerle değiştirilmesidir. Ofis uygulamalarında (lazer epilasyon, dolgu uygulamaları vb.) birey geçici olarak görünümünde bir değişiklik kazanırken estetik cerrahi müdahalelerde (burun ameliyatı, meme büyütme/küçültme vb.) kalıcı bir değişiklik yaşamaktadır (Çakır, 2018, s. 14). Bu yöntemlerle birey kendini daha çekici ve güzel olarak nitelendirdiği görünüme ulaşabilmektedir (Demirbaş, 2019, s. 83; Gürsoy-Atar ve Gürsoy-Ulusoy, 2020, s. 926; Karaca ve Beydağ 2021). Burada dikkat edilmesi gereken bir

noktada estetik işlem yaptırmaya karar veren bireyin psikolojik açıdan bu değişime hazır olma durumudur. Psikolojik açıdan kendini bu duruma hazır hissetmeyen bireyler, hem estetik işlem sonrasında estetik işlemde memnun kalmamakta hem de sosyal görünüş kaygı düzeylerinde bir değişiklik yaşanmamaktadır. Ayrıca estetik işlem yaptıran bireylerin yakınlarının da bu değişikliğe uyum sağlamakta sorun yaşayabileceği belirtilmektedir (Bradbury, 1994, s. 302; Ünsal-Barlas vd., 2014, s. 111; Ağırnaslıgil ve Gül-Amuk, 2018, s. 55; Demirbaş, 2019, s. 83; Gürsoy-Atar ve Gürsoy-Ulusoy, 2020, s. 926; Okgün-Alcan ve Çetin, 2021, s. 2).

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırmaya algısının ilişkisi medikalizasyon (tıbbileştirme) kavramıyla birlikte incelenmiştir. Szasz ile birlikte 1960'lı yıllarda psikiyatri alanında ortaya çıkan daha sonrasında 1970'li yıllarda Zola ve Freidson gibi sosyologlarla sosyal bilimler alanına giren tıbbileştirme, daha önceleri herhangi bir rahatsızlık olarak adlandırılmayan ve tıbbi bir tedavinin gerekeceği durumların hastalık olarak sınıflandırılması ve tıbbi tedavi gerektiren durumlara dönüşmesini ifade etmektedir (Conrad, 1992, s. 210; Conrad ve Leiter, 2004, s. 158; Attepe, 2013, s. 17; Kurttaş, 2016, s. 5; Toraman ve Erdem, 2016, s. 504; Şahin ve Erbil, 2019, s. 121). Kapitalizmin 1980'li yıllarda sağlık hizmetlerindeki etkisinin artması, sağlık hizmetlerinin koruyucu hizmetlere verdiği önemin kaybedilmesine ve bu alana yapılan yatırımların tedavi edici ilaç piyasasına aktarılmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler ise sağlık kuruluşlarının ticarethane mantığıyla yönetilmesine, hastaların müşteri olarak görülmesine ve yaşamda tıbbileştirme yapılarak yeni gelir kaynaklarının oluşturulmasına sebebiyet vermiştir (Hans-Ulrich, 2014, s. 46; Leys, 2014, s. 41; Ayparçası, 2015, s. 24; Toraman ve Erdem, 2016, s. 506). Örneğin yaşlanma tıbbileştirilerek önenebilir bir durum olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşlanma karşıtı kremlerin üretilmesi, estetik işlemler yoluyla sarkma, kırışıklık gibi yaşla birlikte ortaya çıkan doğal durumların tedavi edilebilir hale gelmesi bu duruma bir örnektir. Yine bu dönemde her bireyin kendi sağlığından sorumlu tutulması gerektiği savunulmuş ve "sağlıklı olma kültürü" ortaya çıkmıştır. Zayıflık, belirli vücut ölçülerine sahip olma, yüz, göz, çenenin şekli bu sağlıklı olma kültürü adı altında medya aracılığıyla bireylere iletilmektedir. Özellikle kadınların bu tıbbileştirmeye, sağlıklı olma kültürüne sosyal medyada daha fazla maruz kaldığı düşünülmektedir. Genellikle yapılan paylaşımlar kadınların genç kalması için yapması gerekenlere, bakım ürünlerine ve estetik işlemler üzerine odaklanmaktadır (Hans-Ulrich, 2014, s. 45; Aktaş, 2014, s. 187; Durmuş, 2015, s. 18; Okumuş, 2019, s. 239; Dinler, 2020, s. 121; Doğan-Özdemir ve Kulakaç, 2021, s. 3; Öktem, 2022).

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan her birey, bu tür paylaşımlara maruz kalabilmektedir. Eğer birey dış görüntüsünü, oluşturduğu standartlara uygun görmüyorsa sosyal görünüş kaygısı tetiklenebilmektedir (Telli ve Ünal, 2016, s. 135; Çelik ve Şenay-Güzel, 2018, s. 237). Bu durumda ise yine sosyal medyada görmüş olduğu estetik işlem fırsatlarına yönelecektir. Sosyal medyanın bu yönün aktif bir şekilde kullanılması, sağlık hizmetlerindeki talebi de arttırmaktadır. Son yıllarda yapılan estetik işlem sayılarındaki artışta bu durumu destekler niteliktedir (Sezgin, 2016, s. 169; Araslı, 2017, s. 62; Akman-Dömbekci, 2021, s. 1). American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS), 2021 raporu verilerine göre en çok tercih edilen cerrahi operasyonlar; liposuction (yağ aldırma), meme büyütme, abdominoplasti (karın germe), mastopeksi (meme dikleştirme), blefaroplasti (göz kapağı estetiği) ve meme implantının çıkarılması/değiştirilmesi olmuştur. En çok tercih edilen cerrahi olmayan operasyonlar ise nörotoksinler, dermal doku maddeleri, cilt bakımı, epilasyon, cilt tedavisi ve cilt sıkılaştırma işlemleri olmuştur (ASAPS, 2021).

Bu çalışmada estetik işlem yaptırmaya algısının, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisi incelenmektedir. Literatürde her üç kavramın bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Sosyal medyada maruz kalınan güzellik paylaşımlarının sosyal görünüş kaygısını tetiklediği incelenen çalışmalarda belirtilmektedir (Altındış vd., 2017, s. 234; Ünsal-Barlas vd., 2014, s.108). Bununla birlikte yine sosyal medyanın estetik işlemler üzerinde etkisi olduğuna dair ifadeler literatürde mevcuttur (Akman-Dömbekci ve Öztürk, 2021, s.228; Gilik, 2016, s.76). Bu yüzden çalışma sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırmaya algısı kavramlarını aynı örneklem üzerinde inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

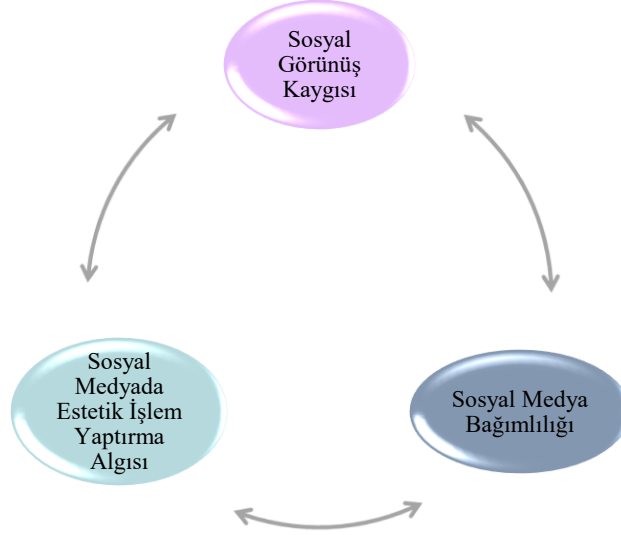
2. YÖNTEM

2.1. Araştırman Deseni

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma yönteminde değişkenler arasındaki ilişki sayısal olarak incelenmekte ve evrenin konu hakkındaki görüşleri incelenmektedir (Demirel, 2018). Çalışmamızda sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırmaya algısının ilişkisi Pearson

Korelasyon Analiziyle incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların değişkenlere verdikleri cevaplar ile SGKÖ (Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği), SMBÖ (Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği) ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçek düzeyleri arasındaki farkı incelemek için verilere Bağımsız Gruplarda T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yukarıda çalışmaya ait oluşturulan araştırma modeli ve test edilen ilişki yer almaktadır. Buna göre çalışmada sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında pozitif yönlü, karşılıklı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığında ve estetik işlem yaptırma algısında da artış olması beklenmektedir.

Literatürde kişilerin kendi görünüşleri ile ilgili algısını etkileyen faktörlerin kültürel ve toplumsal öğeler, demografik özellikler ile medya ve kitle iletişim araçları olduğu ifade edilmektedir (Akman-Dömbekci, 2021, s. 200; Güvenen, 2017, s. 16; Şimşir vd., 2019, s. 617). Ayrıca araştırmalarda sosyal medya kullanımının beden algısındaki kaygıyı olumsuz yönde etkilediği bu durumun kişinin psikolojik sağlığını da etkilediği bulunmuştur (Özteke-Kozan ve Hamarta, 2017, s. 65; Yıldırım, 2020, s. 97). Benzer çalışmalardan hareketle Hipotez 1 kurulmuştur.

Hipotez 1: H1: Sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Literatürde sosyal görünüş kaygısını oluşturan üç kavramdan bahsedilmektedir. İlki izlenimdir, bireyin kendini nasıl gördüğüdür. İkincisi fizyolojidir. Kaygı düzeyi yüksek birinin tetikleyici bir durum karşısında sosyal görünüş kaygısının tetiklenmesi durumudur. Üçüncüsü ise reddedilme duygusudur. Birey bulunduğu sosyal ortamdan olumsuz değerlendireceği kaygısını yaşamaktadır (Kurutçu, 2020, s. 21; Mülazımoğlu-Ballı ve Aşçı, 2006, s. 12; Sübaşı, 2007, s. 5). Bireyler görünüşlerinde algıladıkları olumsuzlukları estetik işlemler vasıtasıyla istedikleri biçime dönüştürebilmektedir (Bolton vd., 2003, s. 619; Çiçek, 2021, s. 9). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde estetik işlemlerin psikolojik ve sosyal sorunlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Estetik işlemlerden sonra bu bireylerdeki kaygı durumunda azalma olduğu görülmüştür (Ağırnaslıgil ve Gül-Amuk, 2017, s. 54; Bradbury, 1994, s. 302; Clarke vd., 2012, s. 441; Moss ve Harris, 2009; s. 568). Benzer çalışmalardan hareketle Hipotez 2 kurulmuştur.

Hipotez 2: H1: Sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Sosyal medyada paylaşılan gönderiler geniş bir görüntülenme imkanına sahiptir. Bu yönüyle sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir ve estetsiyenler için müşteri bulmada önemli bir yer olmaktadır. (Chen vd., 2020, s. 988; Dorfman vd., 2017, s. 825). Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlarla birlikte standart güzellik özellikleri topluma yayılabilmektedir. Bu paylaşımları gören bireyler ise sosyal medyadaki kişiler ile

kendilerini kıyaslamaktadır (Alptekin ve Delibaş, 2021, s. 176). ABD’de yapılan bir çalışmada katılımcıların çoğunluğunun standart güzellik anlayışlarını, medyada gördüğü kişilerden oluşturduğu bulunmuştur (Eşiyok-Sönmez ve Özgen, 2017, s. 82; Field vd., 2001, s. 58). Benzer çalışmalardan hareketle Hipotez 3 kurulmuştur.

Hipotez 3: H1: Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği olmak üzere toplam üç ölçek kullanılmıştır.

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği: 2008 yılında Hart ve Flora’nın geliştirmiş ve 2010 yılında Doğan tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Biri ters madde olmak üzere toplam on altı maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,94; Doğan’ın uyarladığı çalışmada ise 0,93 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise değer, 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Ölçek 2017 yılında Şahin ve Yağcı tarafından geliştirilmiştir. İki ters madde olmak üzere toplam yirmi madde ve iki alt boyuttan (sanal tolerans, sanal iletişim) oluşmaktadır. Şahin ve Yağcı tarafından geliştirilen ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,94; bu çalışmada ise 0,91 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği: 2020 yılında Türk ve Bayrakçı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda on altı maddeden oluşmaktadır ve dört alt boyuta (ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük) sahiptir. Orijinal ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,90; bu çalışmada ise 0,93 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş ve üzerindeki kişiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada yeterli görülen örneklem sayısı 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan toplam kişi sayısı ise 501 kişidir. Çalışmada veriler kolayda örnekleme yöntemi ile 05/12/2021-09/04/2022 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla toplanmıştır.

2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın yürütülebilmesi için 20.11.2021 tarihli ve 2021/1808 karar sayısı ile Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan etik kurul izni alınmıştır. Ayrıca ölçeklerin kullanımı için e-mail yoluyla ölçek sahiplerinden izin alınmıştır. Çalışma verilerinin, SPSS 25.0 Paket Programı ile istatistiksel analizi gerçekleştirilmiştir.

2.5. Yapılan Analizler

Verilerin analizi yapılmadan önce verilere normallik testi uygulanmıştır. Yapılan normallik testinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş (Tablo 1) ve bu değerlerin +1 ile -1 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre veriler normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla çalışma verileri üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız t – testi (independent sample t test), tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) ve pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. SGKÖ, SMBÖ ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısının Normallik Dağılımları

	Skewness	Kurtosis
SGKÖ	0,675	0,141
SMBÖ	0,141	-0,089
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	-0,049	-0,686

3. BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Nitelikleri

Özellikler	N	%	
Yaş	18-24	167	33,3
	25-34	136	27,1
	35-44	84	16,8
	45 yaş ve üzeri	114	22,8
Cinsiyet	Kadın	288	57,5
	Erkek	213	42,5
Medeni durum	Evli	180	35,9
	Bekâr	321	64,1
Öğrenim durumu	Lise ve altı	104	20,8
	Önlisans ve Lisans	306	61,0
	Lisansüstü	91	18,2
Meslek türü	Kamu	113	22,6
	Özel Sektör	157	31,3
	Çalışmıyor	89	17,8
	Öğrenci	142	28,3
Yaşanılan yer	Köy ve İlçe	167	33,3
	İl Merkezi	334	66,7
Gelir durumu	2825-3500 TL	141	28,1
	3501-5500 TL	138	27,6
	5501 TL ve üstü	222	44,3
Toplam	501	100	

Tablo 2’de katılımcılara ait sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %33,3’ü 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %57,5’i kadın ve %64,1’i bekârdır. Katılımcıların %61’i önlisans ve lisans eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Nitelikler

Özellikler	N	%	
İnternette geçirilen ortalama günlük süre	2 saat ve altı	57	11,4
	2-4 saat	213	42,5
	4-6 saat	144	28,7
	6 saat ve üzeri	87	17,4
En çok kullanılan sosyal medya uygulaması	WhatsApp	116	23,2
	Instagram	200	39,9
	Facebook	54	10,8
	Youtube	52	10,3
	Diğer (SnapChat, Twitter vb.)	79	15,8
Dış görünüşünüzden memnun musunuz?	Evet	407	81,2
	Hayır	94	18,8
Dış görünüşünüzde değiştirmek istediğiniz bir şey var mı?	Evet	308	61,5
	Hayır	193	38,5

Özellikler		N	%
Hayatınızda hiç estetik yaptırmayı düşündünüz mü?	Evet	330	65,9
	Hayır	171	34,1
Estetik işlem yaptırdınız mı?	Evet	170	33,9
	Hayır	331	66,1
Toplam		501	100

Tablo 3'te katılımcılara ait tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması %39,9 oranıyla Instagram uygulaması olmuştur. Katılımcıların %81,2'i dış görünüşünden memnun olduğunu ifade ederken aynı zamanda %61,5'i dış görünüşünde değişiklikte istemektedir. Katılımcıların %65,9'u hayatları boyunca bir kez dahi olsa estetik işlem yaptırmayı düşünmüştür. Estetik işlem yaptıran katılımcıların oranı %33,9'dur.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	Evli	180	2,13	0,79	-2,377	0,018
	Bekâr	321	2,32	0,89		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	180	2,72	0,70	-3,126	0,002
	Bekâr	321	2,92	0,72		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Evli	180	2,65	0,84	0,492	0,623
	Bekâr	321	2,61	0,90		

Tablo 4'te katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı ($p=0,623$) düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Fakat katılımcıların medeni durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,018$) ve sosyal medya bağımlılığı ($p=0,002$) düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre bekâr katılımcıların düzey ortalamaları, evli katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Dış Görünüşten Memnuniyet Durumu ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Dış görünüşünüzden memnun musunuz?		N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	Evet	407	2,06	0,72	-10,252	<0,000
	Hayır	94	3,09	0,90		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	407	2,77	0,69	-5,277	<0,000
	Hayır	94	3,20	0,75		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma	Evet	407	2,55	0,87	-4,060	<0,000
	Hayır	94	2,95	0,84		

Tablo 5'te katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı düzeylerinin dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelenmesi yer almaktadır. Katılımcıların dış görünüşlerinden memnuniyet durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p<0,000$), sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların düzey ortalamaları, memnun olan katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 6. Katılımcıların Dış Görünüşte Değişim İsteme Durumları ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Dış görünüşünüzde değiştirmek istediğiniz bir şey var mı?		N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	Evet	308	2,52	0,83	9,851	<0,000
	Hayır	193	1,83	0,72		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	308	3,00	0,65	5,976	<0,000
	Hayır	193	2,61	0,71		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Evet	308	2,86	0,80	8,105	<0,000
	Hayır	193	2,24	0,86		

Tablo 6'ya göre; katılımcıların dış görünüşlerinde değişiklik isteme durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p<0,000$), sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Dış görünüşünde değişiklik isteyen katılımcıların düzey ortalamaları, değişiklik istemeyen katılımcılardan daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırmayı İsteme Durumları ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Hayatınızda hiç estetik işlem yaptırmayı istediniz mi?		N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	Evet	330	2,42	0,83	6,138	<0,000
	Hayır	171	1,94	0,83		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	330	2,99	0,70	6,110	<0,000
	Hayır	171	2,58	0,68		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Evet	330	2,92	0,78	11,934	<0,000
	Hayır	171	2,05	0,75		

Tablo 7'ye göre; katılımcıların en az bir kez estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p<0,000$), sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünmüş katılımcıların düzey ortalamaları, düşünmemiş katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Durumları ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Estetik işlem yaptırdınız mı?		N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	Evet	170	2,33	0,78	1,433	0,153
	Hayır	331	2,22	0,89		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	170	3,05	0,67	4,525	<0,000
	Hayır	331	2,75	0,72		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Evet	170	3,09	0,69	9,813	<0,000
	Hayır	331	2,39	0,87		

Tablo 8'e göre; katılımcıların estetik işlem yaptırma durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,153$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların estetik işlem yaptırma durumları ile sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Estetik işlem yaptıran katılımcıların düzey ortalamaları, yaptırmayan katılımcıların düzey ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Grupları ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı	18-24 ¹	167	2,36	0,95	1,952	0,120	-
	25-34 ²	136	2,22	0,83			
	35-44 ³	84	2,31	0,82			
	45 yaş ve üzeri ⁴	114	2,12	0,76			
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-24 ¹	167	2,90	0,69	0,503	0,680	-
	25-34 ²	136	2,82	0,70			
	35-44 ³	84	2,87	0,72			
	45 yaş ve üzeri ⁴	114	2,80	0,78			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	18-24 ¹	167	2,45	0,92	5,450	0,001	3,4 > 1
	25-34 ²	136	2,56	0,85			
	35-44 ³	84	2,83	0,79			
	45 yaş ve üzeri ⁴	114	2,79	0,85			

Tablo 9’da katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin yaş gruplarına göre incelenmesinin sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,120$) ve sosyal medya bağımlılığı ($p=0,680$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Fakat katılımcıların yaş grupları ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p=0,001$) düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre fark 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45 yaş ve üzerindeki katılımcıların düzey ortalamasının, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların düzey ortalamasından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerde yaş ilerledikçe ortaya çıkan fiziksel değişimlerin bu duruma sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı	Lise ve altı ¹	104	2,39	0,81	1,638	0,195	-
	Önlisans ve Lisans ²	306	2,23	0,85			
	Lisansüstü ³	91	2,18	0,91			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Lise ve altı ¹	104	3,02	0,84	4,440	0,012	1 > 3
	Önlisans ve Lisans ²	306	2,83	0,67			
	Lisansüstü ³	91	2,73	0,69			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Lise ve altı ¹	104	2,97	0,85	10,678	<0,000	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans ²	306	2,54	0,86			
	Lisansüstü ³	91	2,51	0,86			

Tablo 10’da katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin eğitim durumuna göre incelenmesi yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,195$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya bağımlılığı ($p=0,012$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Fark oluşan gruplarda farkın tespiti için post-hoc testlerinde Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre fark lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılardan yüksek olmasından; lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin ise hem önlisans ve lisans hem de lisansüstü eğitim durumuna sahip olan katılımcılardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Meslek Türü ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Meslek Türü	N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)	
Sosyal Görünüş Kaygısı	Kamu ¹	113	2,23	0,84	0,305	0,822	-
	Özel Sektör ²	157	2,28	0,84			
	Çalışmıyor ³	89	2,20	0,85			
	Öğrenci ⁴	142	2,29	0,90			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kamu ¹	113	2,67	0,71	3,121	0,026	2,3,4 > 1
	Özel Sektör ²	157	2,89	0,70			
	Çalışmıyor ³	89	2,92	0,75			
	Öğrenci ⁴	142	2,91	0,72			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	Kamu ¹	113	2,57	0,83	2,882	0,035	2 > 4
	Özel Sektör ²	157	2,76	0,88			
	Çalışmıyor ³	89	2,69	0,84			
	Öğrenci ⁴	142	2,48	0,91			

Tablo 11’de katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin meslek türüne göre incelenmesi yer almaktadır. Katılımcıların meslek türleri ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,822$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların meslek türleri ile sosyal medya bağımlılığı ($p=0,026$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p=0,035$) düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farkların tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark özel sektörde çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, kamuda çalışan katılımcılardan yüksek olmasından; özel sektörde çalışan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin ise çalışmayan katılımcılardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)	
Sosyal Görünüş Kaygısı	2825-3500 TL ¹	141	2,27	0,92	0,374	0,688	-
	3501-5500 TL ²	138	2,30	0,78			
	5501 TL ve üzeri ³	222	2,22	0,87			
Sosyal Medya Bağımlılığı	2825-3500 TL ¹	141	2,79	0,68	4,412	0,013	2 > 3
	3501-5500 TL ²	138	3,00	0,71			
	5501 TL ve üzeri ³	222	2,79	0,74			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	2825-3500 TL ¹	141	2,39	0,84	9,658	<0,000	2,3 > 1
	3501-5500 TL ²	138	2,84	0,86			
	5501 TL ve üzeri ³	222	2,64	0,87			

Tablo 12’de katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin gelir durumlarına göre incelenmesine yer verilmektedir. Katılımcıların gelir durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p=0,688$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların gelir durumları ile sosyal medya bağımlılığı ($p=0,013$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Buna göre fark 3501-5500 TL aralığında gelire sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, 5501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan yüksek olmasından; 3501-5500 TL ve 5501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin, 2825-3500 TL arasında gelire sahip katılımcılardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süre ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

İnternette Geçirilen Ortalama Günlük Süre		N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı	2 saat ve altı ¹	57	1,93	0,83	8,608	<0,000	3,4 > 1,2
	2-4 saat ²	213	2,13	0,76			
	4-6 saat ³	144	2,43	0,83			
	6 saat ve üstü ⁴	87	2,49	1,02			
Sosyal Medya Bağımlılığı	2 saat ve altı ¹	57	2,31	0,62	28,034	<0,000	2 > 1 3,4 > 1,2
	2-4 saat ²	213	2,72	0,61			
	4-6 saat ³	144	3,03	0,72			
	6 saat ve üstü ⁴	87	3,23	0,74			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	2 saat ve altı ¹	57	2,24	0,76	4,878	0,002	2,3 > 1
	2-4 saat ²	213	2,63	0,82			
	4-6 saat ³	144	2,76	0,91			
	6 saat ve üstü ⁴	87	2,62	0,96			

Tablo 13'te katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin günlük ortalama internette geçirdikleri süreye göre incelenmesine dair sonuçlara yer verilmiştir. Katılımcıların gelir durumları ile sosyal görünüş kaygısı ($p<0,000$), sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p=0,002$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Buna göre fark 4-6 saat ve 6 saat ve üstünde internette vakit geçiren katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ortalamalarının, 2 saat ve altı ve 2-4 saat aralığında vakit geçiren katılımcılardan yüksek olmasından; 2-4 saat aralığında vakit geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamalarının, 2 saat ve altında vakit geçiren katılımcılardan yüksek olmasından; 2-4 saat ve 4-6 saat aralığında vakit geçiren katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ortalamalarının, 2 saat ve altında vakit geçiren katılımcılardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Uygulaması ile Ölçek Düzeylerinin Karşılaştırılması

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması		N	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı	WhatsApp ¹	116	1,93	0,74	6,388	<0,000	2,5 > 1
	Instagram ²	200	2,34	0,92			
	Facebook ³	54	2,29	0,69			
	YouTube ⁴	52	2,28	0,92			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb) ⁵	79	2,49	0,81			
Sosyal Medya Bağımlılığı	WhatsApp ¹	116	2,45	0,67	14,562	<0,000	2,3,5 > 1
	Instagram ²	200	2,94	0,63			
	Facebook ³	54	3,12	0,69			
	YouTube ⁴	52	2,79	0,71			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb) ⁵	79	3,05	0,80			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	WhatsApp ¹	116	2,27	0,79	12,342	<0,000	3,5 > 1,2
	Instagram ²	200	2,57	0,93			
	Facebook ³	54	3,06	0,55			
	YouTube ⁴	52	2,59	0,90			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb) ⁵	79	2,98	0,78			

Tablo 14'e göre; katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygısı ($p<0,000$), sosyal medya bağımlılığı ($p<0,000$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($p<0,000$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Buna göre fark Instagram kullanan katılımcılar ile diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin, WhatsApp kullanan katılımcılardan yüksek olmasından; Instagram, Facebook ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, WhatsApp kullanan katılımcılardan yüksek olmasından; Facebook ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin, WhatsApp ve Instagram kullanan katılımcılardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Ölçek Düzeyleri Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Bulguları

Pearson Korelasyonu	1.	2.	3.
1.Sosyal Görünüş Kaygısı	1		
2.Sosyal Medya Bağımlılığı	0,466**	1	
5.Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	0,562**	0,605**	1

**İlişki var.

Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasındaki ilişkinin sonuçlarına ait Pearson Korelasyon analizi tablo 16'da verilmiştir. Buna göre sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı ($r=0,466$) ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($r=0,562$) arasında pozitif yönde, orta düzeyli ilişki saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ($r=0,605$) arasında da pozitif yönde, orta düzeyli ilişki saptanmıştır. Buna göre Hipotez 1: H1, Hipotez 2:H1 ve Hipotez 3: H1 kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Katılımcıların %33,3'ü 18-24 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (167 kişi). Kadın katılımcılar çalışmanın .57,5'ini oluşturmaktadır (288 kişi). Katılımcıların %64,1'i bekârdır (321 kişi). Önlisans ve lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların oranı %61'dir (306). Katılımcıların %31,3'ü özel sektörde çalışmakta (157 kişi) ve %66,7'si il merkezinde yaşamaktadır (334 kişi). Katılımcıların %44,3'ü 5501 TL ve üstünde aylık gelire sahiptir (222 kişi).

Katılımcıların %42,5'i internette günlük ortalama 2-4 saat arasında vakit geçirmektedir (213 kişi). Ayrıca katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması %39,9 ile Instagram uygulamasıdır (200 kişi). Katılımcıların %81,2'si dış görünüşünden memnun olmadığını belirtmiştir (407 kişi). Katılımcıların %61,5'inin dış görünüşünde değiştirmek istediği bir şey vardır (308 kişi). Katılımcıların %65,9'u hayatlarında en az bir kere estetik işlem yaptırmayı düşündüğünü belirtmiştir (330 kişi). Estetik işlem yaptıran katılımcıların oranı ise %33,9'dur (170 kişi).

Çalışmada bekâr katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeylerinin, evli katılımcılara göre yüksek olduğu bulunmuştur. Yılmaz'ın yapmış olduğu çalışmada ise evli katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri daha yüksek bulunmuştur (Yılmaz, 2020, s. 45). Bu farkın çalışmaya katılan bekâr katılımcıların, evli katılımcılardan daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İnternette 4 ile 6 saat arasında vakit geçiren katılımcılar ile 6 saat ve üstünde vakit geçiren katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri diğer gruplardaki katılımcılardan yüksektir. İnternette daha fazla vakit geçiren bireyler diğer bireylere göre daha fazla bakım, güzellik, estetik vb. paylaşımlarına maruz kalabilmekte ve sonucunda sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde de artışın yaşandığı düşünülmektedir. Hawes ve arkadaşlarının çalışması da bu durumu destekler sonuçlara ulaşmıştır (Hawes vd., 2020, s. 69). Çalışmada, Instagram kullanan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri diğer sosyal medya uygulamaları kullananlarına göre yüksektir. Bu durumun Instagram uygulamasında sadece görsel paylaşımın yapılabilmesi olduğu düşünülmektedir. Erdoğan'ın çalışmasında ise sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygısı arasında fark bulunamamıştır (Erdoğan, 2019, s. 48). Çalışmada dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri diğer katılımcılardan yüksek bulunmuştur. Dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların kaygı düzeylerinin yüksek olması beklenebilir bir durumdur. Çetinkaya ve arkadaşlarının çalışması da bu sonucu desteklemektedir (Çetinkaya vd., 2019, s. 914).

Bu çalışmada bekâr katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, evli katılımcılardan yüksek bulunmuştur. Bekâr bireylerin, evli bireylere göre sosyal medyaya daha çok zaman ayırabildiği düşünülmektedir. Yukay – Yüksel ve arkadaşlarının çalışmasında da bekâr katılımcıların daha yüksek sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu görülmektedir (Yukay-Yüksel vd., 2020, s.72). Çalışmada eğitim düzeyinin yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bireylerin eğitim durumu ile birlikte farkındalık düzeylerinin arttığı daha bilinçli bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları düşünülmektedir. Fakat Şafak ve Kahraman'ın yaptığı çalışmada eğitim durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık bulunmamaktadır (Şafak ve Kahraman, 2019, s.62). Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin artmasıyla sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarındaki içeriklerin çeşitliliği bireylerin daha fazla vakit geçirmesine neden olduğunu düşündürmektedir. Bilgiler'in sonucu da bu durumu desteklemektedir (Bilgiler, 2018, s.367). Ayrıca çalışmada WhatsApp kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığı düzeyleri diğer uygulamaları kullanan katılımcılara göre daha yüksektir. Instagram, YouTube gibi sosyal medya uygulamaların daha çeşitli içeriklere sahip olmasının bu duruma neden olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların “dış görünüşten memnuniyet durumu”, “dış görünüşte değişiklik isteme durumu”, “estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu”, “estetik işlem yaptıрма durumu”, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir durumu”, “internette geçirilen süre”, “en sık kullanılan sosyal medya uygulaması” değişkenler ile sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Fakat çalışmada kullanılan sosyal medyada estetik işlem yaptırmaya algısı ölçeğinin nispeten yeni geliştirilmiş bir ölçek olması ve bu nedenle ölçeğin kullanıldığı çalışmaların eksikliği nedeniyle literatürde benzer çalışmalara rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya, bireylere olmak istedikleri imajları oluşturma şansı vermektedir. Efekt ve filtreler ile bu durum yapay olarak sağlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği düşünülmektedir. Erdoğan'ın, sosyal görünüş kaygısı, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığını klinik olmayan örnekleme incelediği çalışmasında da sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur (Erdoğan, 2019, s. 34). Çakmak'ın, sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisini incelediği ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da sosyal medya kullanımının artması durumunda sosyal görünüş kaygısının artacağını saptanmıştır (Çakmak, 2018, s. 52). Şimşek ve Koçak'ın, üniversite öğrencileri üzerinde internet bağımlılığını incelediği çalışmada sosyal görünüş kaygısının artması durumunda internet bağımlılığının azaldığı bulunmuştur (Şimşek ve Koçak, 2019, s. 36).

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı ve estetik işlem yaptırmaya algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyli ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça estetik işlem yaptırmaya algı düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısına sahip bireyler, bedenlerinde değiştirmek istedikleri özellikleri estetik işlemlere başvurarak düzeltebilmektedir. Özellikle günümüzde medya aracılığıyla estetik işlemlere ulaşımın kolaylaşmasının bu duruma neden olduğu düşünülmektedir. Clarke ve arkadaşlarının, 16-79 yaş arasındaki katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda sosyal görünüş kaygısının yönetiminde cerrahi ve psikolojik yaklaşımların da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Clarke vd., 2012, s. 440). Moss ve Harris'in yaptığı çalışmada katılımcıların burun, göğüs gibi organlara yönelik endişelere estetik cerrahinin etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda endişeli bireylerin operasyon sonrasında daha az endişeli olduğu bulunmuştur (Moss ve Harris, 2009, s. 567). Ağırnaslıgil ve Gül-Amuk ise ortognatik cerrahi hastalarının cerrahi öncesi ve sonrasında sosyal görünüş kaygılarını incelemiştir. Yapılan çalışmada bireylerin cerrahi operasyon ile birlikte sosyal görünüş kaygı düzeylerinin azaldığı bulunmuştur (Ağırnaslıgil ve Gül-Amuk, 2017, s. 56). Mete ve Beydağ, mastektomi sonrası onarımı (rekonstrüksiyon) yapılan kadınlarda sosyal görünüş kaygısını incelemiştir. Çalışmada katılımcıların düşük düzeyde sosyal görünüş kaygısına sahip oldukları bulunmuştur. Bu durumun da mastektomi sonrasında meme rekonstrüksiyonun uygulanmasına ve yapılan işlemde bireylerin memnun kalmalarına bağlanmıştır (Mete ve Beydağ, 2021, s. 166). Tulacı ve Arslan'ın, septorinoplasti yapılan hastalarının yaşadığı sosyal görünüş kaygısının, hasta memnuniyetine etkisini araştırdığı çalışmada sosyal görünüş kaygı düzeyi yüksek olan katılımcıların ameliyat sonrası tatmin olma durumlarının düşük olduğunu bulmuştur (Tulacı ve Arslan, 2020, s. 322).

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırmaya algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyli ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, estetik işlem

yaptırma algı düzeyleri de artmaktadır. Akman Dömbekci ve Öztürk'ün yaptığı çalışmada sosyal medya, ruhsal problemler, güzellik algısı ve fiziksel sağlık problemleri gibi faktörlerin, bireyleri estetik işleme yönelttiği ifade edilmektedir (Akman-Dömbekci ve Öztürk, 2021, s. 223). Sorice ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada hastaların estetik cerrah seçiminde en çok tercih ettikleri sosyal ağlar incelenmiştir. Buna göre bireyler en çok Facebook uygulaması üzerinden estetik cerrahlarını seçmektedir (Sorice vd., 2017, s. 1047). Ayrıca Chen ve arkadaşlarının yayınladıkları çalışma plastik cerrahlar için sosyal medya kullanımı ipuçları vermektedir. Çalışmada cerrahların, hastalarla iletişimi geliştirmek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanabilecekleri ifade edilmektedir (Chen vd., 2020, s. 988). Dorfman ve arkadaşlarının çalışmasında da cerrahların sosyal medyada eğitim ve pazarlama amaçlı birçok video yayınladığına değinilmektedir (Dorfman vd., 2017, s. 825). Sosyal medyada hem hekimlerin hem de hastaların aynı ortamda bulunması, estetik işlemlerle ilgili bilgi alışverişi yapılması, sosyal medyanın pazarlama yönünün kullanılması, sosyal medyada var olan etkiler sayesinde bireylerin orada gördükleri kişilere benzeme çabası da artmaktadır (Gökmen, 2021, s. 55).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir:

- Bekâr katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, evli katılımcılardan yüksektir.
- Dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, dış görünüşünden memnun olan katılımcılardan yüksektir.
- Dış görünüşünde değişiklik isteyen katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, dış görünüşünde değişiklik istemeyen katılımcılardan yüksektir.
- Estetik işlem yaptırmayı düşünmüş olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, estetik işlem yaptırmayı düşünmemiş katılımcılardan yüksektir.
- Estetik işlem yaptıran katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, estetik işlem yaptırmayan katılımcılardan yüksektir.
- 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45 yaş ve üzerindeki katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, 18-24 yaş aralığındaki katılımcılardan yüksektir.
- Lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılardan yüksektir.
- Lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri hem önlisans ve lisans hem de lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılardan yüksektir.
- Özel sektörde çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, kamuda çalışan katılımcılardan yüksektir.
- Özel sektörde çalışan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, çalışmayan katılımcılardan yüksektir.
- 3501-5500 TL aralığında gelire sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, 5501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan yüksektir.
- Katılımcılardan 3501-5500 TL ve 5501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, 2825-3500 TL arasında gelire sahip olanlardan yüksektir.
- İnternette 4-6 saat arası ile 6 saat ve üstünde vakit geçiren katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ortalamaları, 2 saat ve altı ile 2-4 saat aralığında vakit geçiren katılımcılardan yüksektir.
- İnternette 2-4 saat aralığında vakit geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamaları, 2 saat ve altında vakit geçiren katılımcılardan yüksektir.
- İnternette 2-4 saat ile 4-6 saat aralığında vakit geçiren katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ortalamaları, 2 saat ve altında vakit geçiren katılımcılardan yüksektir.

- Instagram kullanan katılımcılar ile diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeyleri, WhatsApp kullanan katılımcılardan yüksektir.
- Instagram, Facebook ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, WhatsApp kullanan katılımcılardan yüksektir.
- Facebook ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, WhatsApp ve Instagram kullanan katılımcılardan yüksektir.
- Çalışmada son olarak sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında orta düzeyli ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı veya sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinden herhangi birinin artması durumunda sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinde de artış yaşanmaktadır.

Yaşanan ekonomik krizlerden özellikle 1980’li yıllardaki krizler kapitalizmin etkisini arttırmış ve sağlık hizmetlerinde de değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Sağlık hizmeti sunan kuruluşların ticaret işletmeleri olarak yönetilmesi, devletin sağlık hizmetlerinden kısmen çekilmesi yaşanan bu değişikliklerden bazılarıdır. Sağlık hizmetlerini diğer hizmet türlerinden ayıran özelliklerinden biri olan “hizmeti talep eden ve sunan kişinin aynı kişi” olması, sağlık hizmetlerinde sorunların yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Sağlık hizmetlerinin piyasa baskısı altında kalması, hekimlerde oluşacak baskı sonucuyla gereksiz tectik ve tedavilerin sayısında artışa neden olacaktır. Bu durum ise hastaların gerçek ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine sebebiyet verecektir. Sağlık hizmetlerinde yaşanan değişikliklerden biri de “sağlıklı olma kültürü”nün yaygınlaştırılarak bireye indirgenmesidir. Günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla bu kültür topluma yayılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireylere sağlıklı olmak için nasıl görünmesi gerektiği iletilmektedir. Bireyin bu koşullara uyum sağlamaması sonucunda ise estetik işlem fırsatları sunulmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan öneriler şu şekildedir:

- Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile ilgili araştırmaların artması önerilebilir.
- Bireylerin estetik işlem yaptırmadan önce ve yaptırdıktan sonra sanal zorbalık, damgalama, algılanan beden imajı kavramlarının eklenerek daha geniş bir örneklem ya da belirli yaş aralıklarındaki örneklerle çalışmanın tekrarlanması önerilebilir.
- İlgili sağlık kurumları tarafından estetik işlem ve operasyonlara yönelen bireylere öncesinde ve sonrasında psikolojik taramaların yapılması önerilebilir.
- Sağlık kurumları ve eğitim kurumları ortak bir proje ile özellikle ergenlik dönemindeki bireylere beden saygısı ve özgüven konularında eğitimlerin verilmesi önerilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ağırnaslıgil, M. Ö. ve Gül-Amuk, N. (2017). İskeletsel sınıf ııı maloklüzyona sahip ortognatik cerrahi hastalarının cerrahi öncesi ve cerrahi sonrasında benlik saygısı, eleştiriye duyarlılık ve sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin değerlendirilmesi. *Selcuk Dent Journal*, 5(1), 50-58.
- Akman-Dömbekci, H. (2021). *Estetik operasyonların sosyal etmenleri ve tıbbileştirme ile ilişkisi: Rinoplasti üzerine nitel bir araştırma* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Akman-Dömbekci, H. ve Öztürk, Y. E. (2021). Burun estetiği operasyonlarını etkileyen sosyal faktörler ve burun estetiğinin tıbbileştirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (87), 217-240.

- Aktaş, S. (2014). Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebenin rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 187-195.
- Alptekin, D. ve Delibaş, E. (2021). *Estetik uzmanlarının bedenini yeniden inşasına dair görüşlerinin sosyolojik bir değerlendirmesi*, (41-42), 163-186.
- Altındış, A., Altındış, S., Aslan, F. G., Aşıcı, N., İnci, M. B., Ekerbiçer, H. Ç. ve Tokaç, M. (2017). Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. *International Journal of Social Science*, (64), 227-235.
- American Society For Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS). (2021). *Aesthetic plastic surgery national databank statistics 2020-2021*. <https://cdn.theaestheticsociety.org/media/statistics/2021-TheAestheticSocietyStatistics.pdf> adresinden 1 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Amil, O. ve Bozgeyikli, H. (2015). Investigating the relationship between social appearance anxiety and loneliness of turkish university youth. *Journal of Studies in Social Sciences*, 11(1), 68-96.
- Araslı, O. (2017). Medyadan “estetik-güzellik” uygulamalarına “merdiven üstü” bir bakış: “Adana’daki sahte estetik iddiaları” hakkında haberlerin değerlendirilmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 61-80.
- Atalay, S. (2020). Sosyolojik perspektiften dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu: Tıbbileştirme ve farmasötikalizasyon temelinde kavramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (65), 461-485.
- Attepe, S. (2013). Tıbbileştirmeyi kadın sorunları bağlamında düşünmek. *Aile ve Kadın Sempozyumu* (s. 17-22). Kırıkkale.
- Ayparçası, F. (2015). *Modernizmin beden tüketimine etkisi: Estetik cerrahi operasyonlar örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Bilgili, H. A. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 351-369.
- Bilişli, Y. (2019). İnternet sağlık haberlerinde tıbbileştirmenin inşası: sağlık haber söylemine eleştirel bir bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3608-3629.
- Bolton, M. A., Pruzinsky, T., Cash, T. F. ve Persing, J. A. (2003). Measuring outcomes in plastic surgery: Body image and quality of life in abdominoplasty patients. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 112(2), 619-625.
- Boursier, V., Gioia, F. ve Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predicts adolescents’ problematic social media use?. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Bradbury, E. (1994). The psychology of aesthetic plastic surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 18(3), 301-05.
- Chen, A. D., Furnas, H. J. ve Lin, S. J. (2020). Tips and pearls on social media for the plastic surgeon. *Plastic and Reconstructive Surgery Journal*, 145, 988-96.
- Clarke, A., Hansen, E. L. E., White, P. ve Butler, P. E. M. (2012). Low priority? A cross sectional study of appearance anxiety in 500 consecutive referrals for cosmetic surgery. *Psychology, Health & Medicine*, 17(4), 440-46.
- Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Reviews Sociol*, 18, 209-232.

- Conrad, P. ve Leiter, V. (2004). Medicalization, markets and consumers. *Journal of Health and Social Behavior*, 45, 158-176.
- Çakır, C. (2018). *Estetik cerrahide hekimin hukuki sorumluluğu* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Çakmak, E. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Çelik, E. ve Şenay-Güzel, H. (2018). Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı ile mükemmeliyetçilik arasındaki ilişki: Benlik saygısının aracı rolü. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(2), 235-256.
- Çetinkaya, B., Gülaçtı, F. ve Çiftçi, Z. (2019.) Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin değişkenlere göre incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 904-922.
- Çiçek, G. (2021). *Burun estetiği ameliyatı öncesi bireylerin sosyal görünüş kaygıları ile psikolojik iyi oluşların incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Ordu Üniversitesi.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demirbaş, H. (2019). İnsanlar neden estetik müdahalelere yönelmektedir? Gerisindeki güdülenme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(99), 81-91.
- Demirel, E.T. (2018). *Nicel araştırma yöntemlerine giriş*. (1.Baskı). Eğitim Yayınevi.
- Dinler, G. (2020). Güzellik-estetik-sağlık içerikli internet haberlerinin sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında incelenmesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(2), 119-134.
- Doğan, T. (2010). Sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (39), 151-159.
- Doğan, U. ve Çolak, T. S. (2016). Self-concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: A model testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.
- Doğan-Özdemir, N. G. ve Kulakaç, Ö. (2021). Kadın sağlığının medikalizasyonuna feminist bakış açısı. Ö. Kulakaç (Ed.), *Kadının Yaşam Dönemleri, Uygulamalar ve Önlemler* içinde (s.1-13). Türkiye Klinikleri.
- Dorfman, R. G., Vaca, E. E., Fine, N. A. ve Schierle, C. F. (2017). The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: Systematic literature review, ethical analysis, and proposed guidelines. *Plastic and Reconstructive Surgery Journal*, 140(4), 825-836.
- Durmuş, M. (2015). *Güncel bireysel anlatılar üzerinden burun estetiği hevesini anlamak ve anlamlandırmak: 21.yy döneminde burun buruna gelen toplum ve rinoplasti* [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Erdoğan, B. (2019). *Klinik olmayan örneklerde sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve iletişim becerileri ile arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Eşiyok-Sönmez, E. ve Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.

- Field, A. E., Camargo Jr, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., Roberts, S. B. ve Colditz, G. A. (2001). Peer, parent and media influences on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent girls and boys. *PEDIATRICS*, 107(1), 54-60.
- Gilik, M. (2016). *Ergenlerde internet bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve çeşitli değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi (İstanbul Yenibosna Çok Programlı Anadolu Lisesi örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Gökmen, A. (2021). *Özçekimin bireylerin estetik algı ve müdahalelere yönelimi üzerine etkisinin değerlendirilmesi* [Uzmanlık Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi.
- Gürsoy-Atar, Ö. ve Gürsoy-Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951.
- Güvenen, G. (2017). *Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Hans-Ulrich, D. (2014). Sağlık hizmetlerinin doğası: Metalaştırmaya karşı dayanışma. L. Panitch ve C. Leys (Ed.), *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları* içinde (s. 43-45). Yordam Kitap.
- Haspolat, N. K. ve Kağan, M. (2017). Sosyal fobinin yordayıcıları olarak beden imajı ve benlik saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 139-152.
- Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J. ve Campbell, S.M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body Image*, 33, 66-76.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. ve Wang, Q. (2019). Social media addiction: its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-17.
- Kalay, G. (2014). *Neoliberalizm ve Kimlik Siyaseti*. http://kongrekaraburun.org/wp-content/uploads/2014/08/images_2014_TamMetinler_B7_05_GulerKalay.pdf adresinden 06 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kara, A. (2016). Sosyal görünüş kaygısı ile utangaçlık arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 6(1), 95-106.
- Karaca, E. ve Beydağ, K. D. (2021). Plastik cerrahi ameliyatı geçirmiş kadınların beden imajı ve benlik saygıları arasındaki ilişki. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 31(2), 181-194.
- Kılıç, M. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Koskina, A., Van den Eynde, F., Meisel, S., Campbell, I. C. ve Schmidt, U. (2011). Social appearance anxiety and bulimia nervosa. *Eating Weight Disorders EWD*, 16(2), 142-145.
- Kurtdaş, M. Ç. (2016). “Sağlıklı yaşam!” sloganı etrafında şekillenen yeni tüketim biçimleri. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Kurtdaş, M. Ç. (2017). Medikalizasyon süreci, sağlığın ticarileşmesi ve bedenin denetlenmesine sosyolojik bir bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(27), 983-1012.
- Kurutçu, Ş. (2020). *Estetik ve cerrahi sağlık hizmeti alan bireylerde sosyal görünüş kaygısının özgüven ve utangaçlık üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

- Levinson, C. A., Rodebaugh, T. L., White, E. K., Menatti, A., Weeks, J. W., Iacovino, J. M. ve Warren, C. S. (2013). Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative evaluation: distinct or shared risk factors for social anxiety and eating disorders?. *Appetite*, (67), 125-133.
- Leys, C. (2014). Sağlık ve kapitalizm. L. Panitch ve C. Leys (Ed.), *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları* içinde (s. 15-42). Yordam Kitap.
- Mete, B. ve Beydağ, K. D. (2021). Mastektomi sonrası meme rekonstrüksiyonu yapılan kadınlarda benlik saygısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisi. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 31(2), 159-171.
- Moneva, J. C., Geňorga, J. G. R. ve Solon, E. M. (2020). Physical appearance anxiety and social relations. *International Journal of Social Science Research*, 8(1), 99-116.
- Moss, T. P. ve Harris, D. L. (2009). Psychological change after aesthetic plastic surgery: A prospective controlled outcome study. *Psychology, Health & Medicine*. 14(5), 567-572.
- Mülazımoğlu-Ballı, Ö. ve Aşçı, F. H. (2006). Sosyal fizik envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 11-19.
- Negiz, N. ve Çağlar, N. (2015). Sosyal medya, siyaset ve kadın: kadın siyasetçi bağlamında bir gözlem. H. Ertaş (Ed.), *Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya* (1. Baskı) içinde (s. 149-191). Palet Yayınları.
- Okgün-Alcan, A. ve Çetin, S. (2021). Sosyal medya kullanımının kadınların estetik cerrahiye ilişkin tutumlarına etkisi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 44(4), 554-562.
- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Okumuş, A. (2019). Günümüzde kadınların estetik uygulamalara bakışı nasıldır? sanal estetik algısı ve sosyal medya reklamlarının estetik müdahale kararı alırken etkisi ne kadardır?. *KBB-Forum*. 18(3), 238-248.
- Öktem, F. (2022). *Estetik operasyon bağımlılığı*. <https://fatihoktem.com.tr/estetik-operasyon-bagimlilik/> adresinden 20 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Özteke-Kozan, H. ve Hamarta, E. (2017). Beliren yetişkinlikte beden imgesi: bağlanma ve sosyal görünüş kaygısının rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 7(48), 63-81.
- Sezgin, D. (2016). Sağlıkta dönüşüm: sağlık paradigması ve medya. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 31(2), 101-109.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sorice, S. C., Li, A. Y., Gilstrap, J., Canales, F. L. ve Furnas, H. J. (2017). Social media and the plastic surgery patient. *Plastic and Reconstructive Surgery Journal*, 140(5), 1047-1056.
- Sübaşı, G. (2007). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.

- Şahin, M. ve Erbil, N. (2019). Doğum ve medikalizasyon. *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 120-130.
- Şimşek, O. M. ve Koçak, O. (2020). Türk ve yabancı üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıklarının karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi ve sosyal görünüş kaygısı ile ilişkisinin incelenmesi. *Middle East Journal of Refugee Studies*, 5(2), 25-43.
- Şimşir, Z., Seki, T. ve Dilmaç, B. (2019). Sosyal görünüş kaygısında cinsiyet farklılıkları: Bir meta analiz çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 615-637.
- Telli, E. ve Ünal, Z. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal görünüş kaygısı: Bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 134-148.
- Toraman, A. ve Erdem, R. (2016). Kavramsal açıdan tıbbileştirme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(4), 503-510.
- Tulacı, K. G. ve Arslan, E. (2020). Septorinoplasti yapılan hastalarda sosyal görünüş kaygısının hasta memnuniyetine etkisinin araştırılması. *KBB-Forum*, 19(3), 318-323.
- Türk, D. G. ve Bayrakçı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 118-135.
- Ünsal-Barlas, G., Karaca, S., Onan, N., Öz, Y. C., Gürkan, A., Işık, I. ve Sümeli, F. (2014). Estetik Cerrahi hastalarında beden imajı, işlevsel olmayan tutumlar ve depresyon. *Türk Plast. Surg.*, 22(3), 108-113.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yazıcı, B. (2013). Güncel sosyal bilim analizinin sihirli anahtarı: "neoliberalizm"?. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (128), 7-31.
- Yıldırım, E. (2020). *Üniversite öğrencilerinde narsistik kişilik eğilimi ve sosyal görünüş kaygısı: Problemlili internet kullanımının etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi.
- Yılmaz, D. E. (2020). *Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yakın Doğu Üniversitesi.
- Yukay-Yüksel, M., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 66-85.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B. ve Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 1-15.