T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

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

Pınar ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Şerife GÜZEL

KONYA-2022

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

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

Pınar ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Şerife GÜZEL

KONYA-2022

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisi incelenmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Şerife GÜZEL'e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jüri üyeleri arasında yer alan değerli Prof. Dr. Yunus Emre ÖZTÜRK hocama ve değerli Doç. Dr. Aydan YÜCELER hocama yapmış oldukları öneri, katkı ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu günlere gelmemde büyük emeği olan annem Gülşen ÖZER ve babam Kubilay ÖZER'e destek ve güzel temennilerini esirgemedikleri için teşekkür ederim.

Pınar ÖZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ---------- **iii**

KISALTMALAR ---------- **vii**

ÖZET ---------- **viii**

SUMMARY ---------- **ix**

1.GİRİŞ ---------- **1**

1.1.Kaygı (Anksiyete) ---------- 2
1.1.2.Yaygın Anksiyete Bozukluğu ---------- 2
1.1.3.Obsesif – Kompulsif Bozukluk (OKB) ---------- 3
1.1.4.Panik Bozukluk (PB) ---------- 4
1.1.5.Fobiler ---------- 5
1.1.6.Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB) ---------- 6
1.1.7.Sosyal Kaygı ---------- 7
1.1.8.Sosyal Görünüş Kaygısı ---------- 7

1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ---------- 8

1.3. Estetik İşlem ---------- 18

1.4.Medikalizasyon (Tıbbileştirme) ---------- 22
1.4.1.Demedikalizasyon ---------- 23
1.4.2.Sağlığın Ticarileşmesi ---------- 24

1.5. Sosyal Medya ve Estetik İşlem İlişkisi ---------- 25

1.6. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Arasındaki İlişki ---------- 27

1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisi ---------- 29

1.8. Sağlık Hizmetleri Yönetimi Bakış Açısıyla Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Estetik İşlem Yaptırma İlişkisinin İncelenmesi --------- 31

2. GEREÇ VE YÖNTEM ---------- **33**

2.1. Çalışmanın Amacı ---------- 33

2.2. Çalışmanın Önemi ---------- 33

2.3. Çalışmanın Tipi ---------- 34

2.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi ---------- 34

2.5. Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ---------- 36
2.5.1. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ---------- 36
2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu ---------- 37
2.5.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği ---------- 37

2.6. Çalışma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi ---------- 38

2.7. Çalışmanın Etiği ---------- 39

2.8. Çalışmanın Hipotezleri ---------- 39

2.9. Çalışmanın Sınırlılıkları ---------- 42

3. BULGULAR ---------- **44**

3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular ---------- 44

3.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları ---------- 47

3.3. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi ---------- 52

3.4. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algı Düzeylerinin Değişkenlere Göre İncelenmesine Ait Bulgular ---------- 56

3.4.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan İncelemeler ------- 56

3.4.2. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Yapılan İncelemeler ---------- 58

3.4.3. Katılımcıların Dış Görünüşlerinden Memnuniyetine Göre Yapılan İncelemeler ---------- 59

3.4.4. Katılımcıların Dış Görünüşlerinde Değişiklik İsteme Durumuna Göre Yapılan İncelemeler ---------- 62

3.4.5. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Yapılan İncelemeler ---------- 64

3.4.6. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Yapılan İncelemeler ---------- 67

3.4.7. Katılımcıların Yaşadıkları Konuma Göre Yapılan İncelemeler -------- 69

3.4.8. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yapılan İncelemeler ---------- 70

3.4.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yapılan İncelemeler ---------- 72

3.4.10. Katılımcıların Meslek Türüne Göre Yapılan İncelemeler ---------- 75

3.4.11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan İncelemeler --------- 78

3.4.12. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Yapılan İncelemeler ---------- 81

3.4.13. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamasına Göre Yapılan İncelemeler ---------- 84

3.4.14. Katılımcıları Estetik İşlem Yaptırma Düşüncesine İten Nedenlere Göre Yapılan İncelemeler ---------- 88

3.4.15. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Sonrası Hissedecekleri Duyguya Göre Yapılan İncelemeler ---------- 92

4. TARTIŞMA ---------- **98**

4.1. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının İlişkisi --------- 98

4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi ----- 98

4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi -- 99

4.4. Değişkenler ile Sosyal Görünüş Kaygısının İlişkisi ----------100

4.5. Değişkenler ile Sosyal Medya Bağımlılığının İlişkisi ----------104

4.6. Değişkenler ile Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi ----------108

5. SONUÇ VE ÖNERİLER ----------**110**

5.1. Sonuçlar ----------110

5.2. Öneriler ----------111

6. KAYNAKLAR ----------**113**

7. EKLER ----------128
EK A: Aydınlatılmış Onam Formu ve Anket Formu ----------128
EK B: Ölçek Kullanım İzinleri----------133
8. TURNITIN RAPORU ----------134

KISALTMALAR

DSM: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

OKB: Obsesif-Kompulsif Bozukluk

PB: Panik Bozukluk

TDK: Türk Dil Kurumu

TSSB: Travma Sonrası Stres Bozukluğu

APA: Amerikan Psikiyatri Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ASAPS: Aesthetic Plastic Surgery National Databank Statistics

SDP: Sağlıkta Dönüşüm Programı

IMF: Uluslararası Para Fonu

SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

SMBÖ-YF: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi

Pınar ÖZER
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2022

Sağlığın tıbbileştirilmesi ile oluşan sağlık endüstrisinde estetik işlemler ön plana çıkmaktadır. Gün geçtikçe artan estetik işlem sayıları, sağlık hizmetlerinde gereksiz ve aşırı talebin oluşmasına sebep oluşturmaktadır. Dolayısıyla estetik işleme yönlendiren faktörlerden olan sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı üzerine incelemelerin yapılması önem kazanmaktadır. Bu çalışma, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Sonrasında uygun istatistiki analizler ile sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve estetik işlem yaptırma algısının ilişkisi incelenmiştir.

Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye'de yaşayan 501 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında Google Forms kullanılmıştır. Çalışmada Doğan tarafından Türkçeye uyarlanan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Şahin ve Yağcı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Türk ve Bayrakcı tarafından geliştirilen Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programına aktarılmış ve gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında verilere dayalı frekans ve grafikler oluşturulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu için skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. Varyansların homojenliği için Levene testi uygulanmıştır. Verilerin normallik ve homojenliği incelendikten sonra parametrik testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Buna göre çalışmada sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,919 olarak bulunmuştur. Son olarak sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmanın sonucunda sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Estetik işlem; sosyal görünüş kaygısı; sosyal medya; sosyal medya bağımlılığı

SUMMARY

REPUBLIC of TURKEY
SELÇUK UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

Relationship between Social Media Addiction with of Perception of Aesthetic Procedure

Pınar ÖZER
Deportment of Health Management

MASTER THESIS / KONYA-2022

Aesthetic procedures come to the fore in the health industry, which is formed by the medicalization of health. Increasing number of aesthetic procedures day by day causes unnecessary and excessive demand in health services. Therefore, it is important to examine the social appearance anxiety and social media addiction, which are the factors that lead to the aesthetic process.This study was created to examine the relationship between social appearance anxiety and social media addiction and the perception of having aesthetic procedures. In the study, first of all, literature information about social appearance anxiety, social media addiction and aesthetic procedure is included. Afterwards, the relationship between appropriate statistical analyzes and social appearance anxiety, social media addiction and the perception of having aesthetic procedures was examined.

The study was carried out with 501 people living in Turkey by convenience sampling method. Google Forms was used to collect the data. The Social Appearance Anxiety Scale, which was adapted into Turkish by Doğan, the Social Media Addiction Scale developed by Şahin and Yağcı, and the Perception of Aesthetic Procedure in Social Media Scale developed by Türk and Bayrakcı were used in the study.

The data obtained in the study were transferred to the IBM SPSS 25.0 package program and necessary arrangements were made. Then, frequencies and graphs were created based on the data. The skewness and kurtosis values were examined for the data to be suitable for normal distribution. Levene's test was used for homogeneity of variances. After examining the normality and homogeneity of the data, the applicability of parametric tests was decided. Cronbach Alpha coefficient was used for reliability analysis. Accordingly, the reliability coefficient of the social appearance anxiety scale was found to be 0.954 in the study. The reliability coefficient of the social media addiction scale was found to be 0.919. Finally, the reliability coefficient of the scale of perception of having aesthetic procedures in social media was determined as 0.930.

As a result of the study, a significant relationship was determined between social appearance anxiety and social media addiction. A significant relationship was also found between social appearance anxiety and the perception of having aesthetic procedures in social media. Similarly, a significant relationship was found between social media addiction and the perception of having aesthetic procedures on social media. Accordingly, it was concluded that social appearance anxiety and social media addiction are related to the perception of having aesthetic procedures.

Keywords: Aesthetic process; social appearance anxiety; social media; social media addiction

1.GİRİŞ

Küreselleşen günümüz dünyasında bireyler birbirini teknoloji vasıtasıyla anlık olarak takip ederek haberdar olabilmekte, reaksiyon gösterebilmekte ve sosyal medya aracılığıyla günlük yaşantılarını sanal hayata geçirebilmektedir. Bireyler burada olmak istedikleri kişiler gibi hareket edebilmekte ve diğer kullanıcılara oluşturdukları bu sanal profili paylaşabilmektedir. Oluşturulan bu sanal hayatta bireylerin, kendilerini diğer paylaşım yapan bireylerle kıyaslayabilecekleri bir ortamda bulunması, bu durumu iyi kontrol edemeyen bireylerin psikolojik sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır.

İnternet kullanımında en çok tercih edilen platform sosyal medyadır (Ağırtaş ve Güler 2020). Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması, sınırsız bir paylaşım imkânı sunması ve büyük kitlelere ulaşımda bir pazarlama aracı olarak tercih edilmesi tıbbileştirmenin topluma yayılmasında önemli bir rol üstlenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya bu etkisiyle birlikte son yıllarda nasıl görünmemiz gerektiğini etkileyen; bireylerin güzellik, sağlık, fitlik ve estetik algılarının şekillenmesini sağlayan bir sosyal paylaşım ağına dönüşmüştür (Oktan ve Şahin 2010, Sezgin 2015, Sezgin 2016, Araslı 2017, Kurtdaş 2017, Çataloğlu 2018, Bilişli 2019). Sosyal medyada paylaşılan kusursuz ve yaşsız beden imajı mesajlarına maruz kalan bireyler, eğer bahsedilen şartlara uyum sağlamıyorsa ya da sağlamadığını düşünüyorsa sosyal görünüş kaygısı duyabilmektedir. Dolayısıyla yine çözüm yolu olarak sosyal medyada karşısına çıkan estetik işlem fırsatlarına yönelmektedir (Telli ve Ünal 2016, Haspolat ve Kağan 2017, Çelik ve Şenay Güzel 2018, Türk ve Bayrakcı 2020, Akman Dömbekci 2021). Eğer birey estetik işlem yaptırmaya karar vermişse ve işlemi uygulayacak kişi hastanın psikolojik açıdan işleme uygunluğunu takip etmemişse, hastanın estetik işlem sonrasında memnuniyet düzeyi azalabilmektedir. Bu nedenle estetik işlem yaptırmadan önce talepte bulunan bireylere yönelik psikolojik durum değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir (Kara ve ark 2017).

Tüm bu durumlar ele alındığında sağlık kuruluşlarında ilerleyen yıllarda sorunların ortaya çıkması beklenmektedir. Artan iş yükü ve talep dolayısıyla hizmet sürelerinin kısalması, kalitede düşüşlerin yaşanması, verimliliğin azalması, hasta memnuniyetsizliğinin artması bu sorunlara örnek verilebilir (Sevim ve Aydın

Sevim 2014, Durmaz ve Erdem 2017, Delibaş ve Kankurdan 2020, Kişi ve Tüfekci 2021).

Araştırma bu noktada sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısının, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisini incelemekte ve tıbbileştirme kavramı ile açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırma, ilerleyen yıllarda da hızla artışa devam edeceği düşünülen estetik talebini etkileyen faktörlerden olan sosyal medyayı dahil ederek literatüre katkı sağlayacaktır.

1.1.Kaygı (Anksiyete)

Kaygı genellikle korku, heyecan, huzursuzluk, panik ve endişe veren bir duygu durumu olarak tanımlanmaktadır (Çetinay Aydın 2017, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2021). Kaygı, bireyin bir tehdit durumunda, olası olumsuz sonuçlardan kaçınmasını ve bu durumla başa çıkmasını sağlamaktadır (Tamam ve Demirkol 2019). Bu durumda birey bazı fizyolojik değişiklikler yaşmaktadır. Nabız artışı, solunum artışı, terleme gibi etkiler göstermektedir. Eğer birey tehdit altında değilken, birdenbire çarpıntı, nefes alamama, boğulma hissi gibi bedensel; endişe, felaket düşünceleri gibi bilişsel tepkiler gösteriyorsa bu durumda bireyin tedavi ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Çeşitli kaygı türleri mevcuttur bunlardan bazıları, yaygın anksiyete bozukluğu, obsesif – kompulsif bozukluk, panik bozukluk, fobiler, travma sonrası stres bozukluğu ve sosyal kaygıdır (Türkçapar 2004, Psykisk Helse, 2014, Çetinay Aydın 2017, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2021).

1.1.2.Yaygın Anksiyete Bozukluğu

Yaygın anksiyete ya da kaygı bozukluğu ilk defa 1980 yılında DSM-III'te (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) yer almıştır. Eskiden bu bölümde yer alan agorafobi ve panik bozukluk burada ayrılmış ve diğer kaygı ve depresif bozuklukların bulunamadığı durumlarda ayrı bir tanı kategorisi haline gelmiştir (Ünsalver ve Balcıoğlu 2006, Sevinçok 2007). DSM-IV'te yaygın anksiyete bozukluğu sosyal ya da mesleki gereklilikleri yerine getirmede bozukluklara yol açan ve bireyde yoğun stresi ortaya çıkaran aşırı ve sürekli endişe hali olarak ifade edilmiştir (Karamustafalıoğlu ve Yumrukçal 2011).

Yaygın anksiyete bozukluğunun toplumda nokta yaygınlığının %2 ile %3 arasında olduğu, yaşam boyu yaygınlığının ise %5 olduğu ifade edilmiştir (Özcan ve ark 2006). Ayrıca yapılan çalışmalarda yaygın anksiyete bozukluğuna sahip bireylere eşlik eden başka psikiyatrik bozukluklarında bulunduğu saptanmıştır. Yaygın anksiyete bozukluğuna sahip bireylerin neredeyse üçte ikisinde majör depresyon, dörtte birinde panik bozukluğu ve üçte birinden fazlasında alkolün kötüye kullanımı mevcuttur. Ek olarak distimik bozukluk, sosyal fobi ve özgül fobide yaygın anksiyete bozukluğuna eşlik eden psikiyatrik bozukluklardandır (Fricchione 2004, Özcan ve ark 2006, Ünsalver ve Balcıoğlu 2006).

Yaygın anksiyete bozukluğunda birey sürekli endişe duymaktadır. Birey aşırı uyanıklık ve otonomik hiperaktivite belirtileri göstermektedir ve bu durum en az 6 ay boyunca sürmektedir. Yaygın anksiyete bozukluğuna sahip birey de huzursuzluk, çabuk yorulma, zihinsel yoğunlaşma güçlüğü, irritablite durumu, kas gerginliği ve uyku bozukluğu durumları da saptanmaktadır (Gezgin ve ark 2010, Konkan ve ark 2013, Stein ve Sareen 2015). Tedavi yöntemi olarak ilaç tedavisi, davranışçı psikoterapi, bilişsel psikoterapi ve relaksasyon eğitimi gibi tedavi yöntemleri tercih edilmektedir (Saatçioğlu 2001). Yaygın anksiyete bozukluğu, üretkenliğin azalması, iş günü kaybı ve sağlık sistemi kullanımını arttırmasıyla birlikte hem birey hem de toplum üzerinde bir yük oluşturmaktadır (Ünsalver ve Balcıoğlu 2006).

1.1.3.Obsesif – Kompulsif Bozukluk (OKB)

Türk Psikiyatri Derneği'ne göre obsesyon, bireyin engelleyemediği isteği dışında zihnine giren düşünce ve dürtülerdir. Kompulsiyon ise obsesyonlar sonucu ortaya çıkan endişe ve huzursuzluğu ortadan kaldırmak için yapılan tekrarlayıcı davranış ve zihinsel eylemlerdir (Türk Psikiyatri Derneği Web Sitesi 2022). Obsesif – kompulsif bozukluk (OKB) bireyde gerginliğe sebep olan akıl dışı ve kişinin işlevselliğine engel olarak tekrarlayan zorlayıcı düşünce, imge veya kompulsiyonlardır (Karslıoğlu ve Yüksel 2007). OKB'ye sahip birey istemeden gerçekleştirdiği, anksiyeteye ve sıkıntıya sebep olan birtakım tekrarlayan düşüncelere sahiptir. Birey bunlara karşı koyamayarak takıntılı davranışı gerçekleştirmekte ya da psikolojik kompulsiyonlar göstermektedir (Konkan ve ark 2012). Tekrarlayan obsesyonlar genellikle hastanın normal düşünce ve değerleriyle

çelişmektedir (Porgalı Zayman 2016). Freud'a göre OKB'li hastanın zihni normalde kendisiyle alakası olmayan düşüncelerle doludur ve karşı koyamadığı dürtüleri eyleme geçirmektedir (Topçuoğlu 2003).

Toplumdaki yaygınlığı %1,9 ile %3,3 arasında değişmektedir (Sayar ve ark 1999). OKB'nin tedavisinde psikolojik terapi ve ilaçlar kullanılmaktadır (Heyman ve ark 2006). Bunlar davranışsal terapi, bilişsel terapi ve uygun özel ilaçları içermektedir. Çoğu hasta için bilişsel ve davranışçı terapiyi ilaç kullanımıyla pekiştirmenin daha etkili bir tedavi yöntemi olduğu ifade edilmektedir (Jenike 2004).

Tablo 1.1. OKB'de Obsesyon ve Kompulsiyonların Alt Grupları.

Takıntılar	**Kompulsiyonlar**
• Kontaminasyon endişeleri • Kendine/başkalarına zarar verme, cinsel/dini kaygılar • Simetri/düzen • Biriktirme/saklama	• Yıkanmak, banyo yapmak, duş almak • Kontrol etmek, dua etmek, güvence istemek • Düzenlemek • İstifleme

Kaynak: (Stein 2002).

Yukarıdaki tabloda obsesyon ve kompulsiyonların alt grupları verilmektedir. Örneğin bulaşma ve temizlik endişeleri olan OKB'li birey tekrar tekrar yıkanma, banyo yapma, duş alma eylemleri gerçekleştirmektedir. Dini inançları yüksek olan bireyin aklına sürekli olarak günah olduğunu bildiği düşüncelerin gelmesi ya da simetri takıntısına sahip birinin kendini engelleyemeyerek objeleri tam bir simetri şeklinde bulundurmaya çalışmasıda diğer örnekler olarak verilebilmektedir (Stein 2002, Karamustafalıoğlu 2016, Sağlığım Web Sitesi 2019).

1.1.4.Panik Bozukluk (PB)

Panik bozukluk sebebi net bilinmeyen, aniden ve nedensiz şekilde ortaya çıkan şiddetli ve tekrarlayan panik ataklardır (Alkın 2002). 1871'de Da Costa genç askerlerde meydana gelen kalp çarpıntısı, nefes darlığı, terleme gibi belirtileri olan irritabl kalp sendromunu tanımlandı. 1919'da Lewis tarafından da benzer bir sendrom olarak asker kalbi (efor sendromu) tanımlandı. 1980'den sonra yapılan çalışmalarda ise nefes darlığı, sık solunum, kalp çarpıntısı, baş dönmesi ve titreme semptomlarının olduğu fiziksel ve bilişsel belirtilere sahip olan, tekrarlayan

atakların bulunduğu ve beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan ayrı bir bozukluk olarak PB tanımlandı (Dick ve ark 1994, Katon 2006, Tamam 2009).

Üç tür panik atak mevcuttur. Bunlar:

Beklenmedik Panik Atak: Bir tetikleyici olmadan ortaya çıkan panik ataklardır.

Durumsal Yatkınlık Gösterilen Panik Atak: Belirli durumlarda ortaya çıkan ataklardır.

Duruma Bağlı Panik Atak: Durumsal bir tetikleyici sonucunda ortaya çıkan ataklardır (Tükel 2002, Antalya Psikiyatri Web Sitesi 2020).

Panik bozukluğa genellikle agorafobi eşlik etmektedir. Diğer eşlik eden bozukluklar ise depresyon, somatizasyon bozukluğu ve diğer anksiyete bozukluklarıdır (Konkan ve ark 2003). Yaygınlığı ise Avrupa'da bir yıl içinde %2 ile %3 arasındadır. Yaşam boyu yaygınlığı ise %4,7 olarak bildirilmiştir (Roy-Bryne ve ark 2006, Taylor 2006). Panik bozukluk sebebinin nörotrasmitter sistemlerinden birinin aşırı veya yetersiz çalışması sonucu oluştuğu varsayılmaktadır. Bu yüzden tedavisinde bu sistemlere etki eden ilaçlar tercih edilmektedir (Johnson ve ark 1995).

1.1.5.Fobiler

Fobi Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "belirli nesneler veya durumlar karşısında duyulan olağan dışı korku ve yılgı" olarak tanımlanmaktadır (TDK 2022). Fobiler, korku yaratan tehlike düşüncesinin oluşturduğu duygusal bir tepkidir (Gençöz 1998). 1890'da yapılan bir çalışmada, bireylerin 6465 farklı korku tanımladığı saptanmıştır. Çalışmada en çok korku yaratan durumlar; yıldırım, sürüngenler, yabancılar, karanlık, yangın, ölüm, hayvanlar ve hastalıklar olarak tanımlanmıştır (İlkbahar 1992). Fobiler üç kategoriye ayrılmaktadır:

Özgül (Basit) Fobiler: Uçağa binme, yükseklik, kan, hayvan gibi özgül bir nesne ya da durumla ilgili belirgin ve mantıksız bir korku durumudur. En az 6 ay sürmekte ve bireyde oluşturduğu korku nedeniyle toplumsal ve işle ilgili işlevsellikte kayıplar yaşanmaktadır (DSM-5 Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı 2014, Dual Psikoloji Web Sitesi 2022). Bu tür fobiler toplumda oldukça yaygın

olarak bulunmaktadır. Kadınlarda özgül fobiler %3,8, erkeklerde ise %1,4 oranında görülmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği 2022).

Agorafobi: Agorafobi, yunanca 'pazaryeri korkusu' anlamına gelmektedir ve ilk kez 1871 yılında kullanılmıştır (Ölmez 2017). Birey kaçmasının zor olduğu, panik duyduğu ya da yetersiz olduğu, utanç verici durumlarda yardım alamayacağını düşündüğü için belirli durumlarda korkar ya da kaçma refleksi gösterir (Yalın Sapmaz ve ark 2017, Önem Akçakaya ve Yücens 2020). Agorafobiye sahip bireyler güvenli olduğunu düşündüğü alanlardan ayrılmaktan büyük endişe duymaktadır (Memorial Web Sitesi 2021).

Sosyal Fobi: Sosyal fobi, kısaca bireyin topluluk içerisinde bir eylem gerçekleştireceği zamanlarda sürekli bir korku ve tedirginlik duymasıdır (Sayar ve ark 2000). Sosyal fobiye sahip bireyler topluluk içinde konuşma, topluluk içinde diğer insanlarla yemek yeme, genel tuvaletleri kullanma gibi durumlardan kaygı duymaktadır (Türkçapar 1999).

1.1.6.Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB)

TSSB, bireyin ağır bir psikolojik travma yaşaması sonrasında korku ve çaresizlik hissetmektedir. Kişinin kendisini ve diğer bireylerin fiziksel bütünlüğünü tehdit eden psikolojik bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Aykut ve Soner Aykut 2020). İlk olarak DSM-I'de büyük stres reaksiyonu olarak tanımlanan TSSB, DSM-II'de ise geçici ruhsal bozukluk olarak ifade edilmiş ve 1980 yılında DSM III-'te travma sonrası anksiyete bozukluğu adıyla anksiyete bozuklukları arasında yer almıştır (Helzer ve ark 1987, Bolu ve ark 2014).

Travma sonrası stres bozukluğunun yaşam boyu yaygınlık oranı %1 ile %14 arasında değiştiği belirtilmiştir (Oflaz ve ark 2010). Bireyin yaşamı boyunca travmatik bir olaya maruz kalması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Erkeklerin %60,7'si ve kadınların %51,2'sinin potansiyel olarak yaşamları boyunca travmatik bir olayla bildirilmiştir (Javidi ve Yadollahie 2012).

TSSB'nin semptomları arasında travmanın anılarını içeren kâbuslar, sinirlilik ve aşırı uyanıklık hali, uyuma güçlüğü, konsantrasyon eksikliği ve duygusal olarak geri çekilme yer almaktadır. Birey travmayı hatırlatabilecek mekân, nesne veya etkinliklerden kaçınmaktadır (Yehuda ve ark 2015). Eğer

semptomlar üç aydan kısa süreli ise akut travma sonrası stres bozukluğu adı verilmektedir. Eğer semptomlar üç aydan uzun süreli devam ediyorsa kronik travma sonrası stres bozukluğu olarak ifade edilmektedir (Özgen ve Aydın 1999).

1.1.7.Sosyal Kaygı

Sosyal bir varlık olan insan gün içinde birçok farklı insan topluluğuyla karşılaşmaktadır. Bireyler yabancı ortamlarda diğer insan gruplarıyla etkileşime girmektedir. Bir iş mülakatı, topluluk önünde sunum yapmak, bir restoranda yemek yemek, yabancılarla dolu bir ortamda bulunmak günlük hayatımızın kaçınılmaz bir parçasıdır. Sosyal kaygı sorunu yaşayan insanlar bu durumdan oldukça rahatsız olmakla birlikte bu kaygıyla başa çıkmakta zorlanmaktadır (Psykisk Helse 2014, Öztürk 2014, Bintaş Zörer 2015).

Sosyal kaygı, kısaca sosyal bir ortamda bireyin diğer insanlar tarafından aşağılanacağı, eleştirileceği, rezil olacağı, olumsuz değerlendirileceği hakkında yaşadığı kaygı durumudur (Dilbaz 2000, Karaaslan 2017, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2021). APA (Amerikan Psikiyatri Birliği) tarafından yapılan sosyal kaygı tanımı ise kişinin yabancı olduğu insanlarla bulunduğu bir ortamda, yabancı bireylerin kendisini izleyeceği ya da toplumsal bir eylem gerçekleştireceği zamanlarda sürekli ve belirgin bir şekilde korku duyması durumu olarak tanımlanmıştır (Öztürk 2014, American Psychological Association Dictionary 2022). Sosyal kaygı yaşayan biri kalabalık ortamlardan kaçınma, çarpıntı, titreme, kekeleme, gerginlik hissetme gibi belirtiler göstermektedir (DSM-5 Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı 2014, Aydın 2020, Florence Nightingale Web Sitesi 2020). Sosyal kaygı bozukluğu toplumda yaygın olarak görülmektedir. Yaşam boyu görülme oranı %2 ile %13 arasında değişmekle birlikte Türkiye'de üniversite öğrencilerinde yapılan araştırmalarda bu oranın %24 olduğu saptanmıştır (Bintaş Zörer 2015, Türkiye Psikiyatri Derneği 2021).

1.1.8.Sosyal Görünüş Kaygısı

Sosyal ve duygusal bir varlık olarak insan, çekici olan bireylerle daha fazla iletişim kurmak istemektedir. Bu durum bireylerin ilk çağlardan itibaren dış görünüşlerine dikkat etmeleriyle sonuçlanmıştır. İlk çağlardan bu yana bireyler doğada buldukları materyaller ile boya, kına ve güzellik malzemeleri ortaya

çıkarmış ve bu araçlarla daha çekici olmayı amaçlamışlardır (Doğan 2010, Kılıç 2015, Kara 2016, Haspolat ve Kağan 2017).

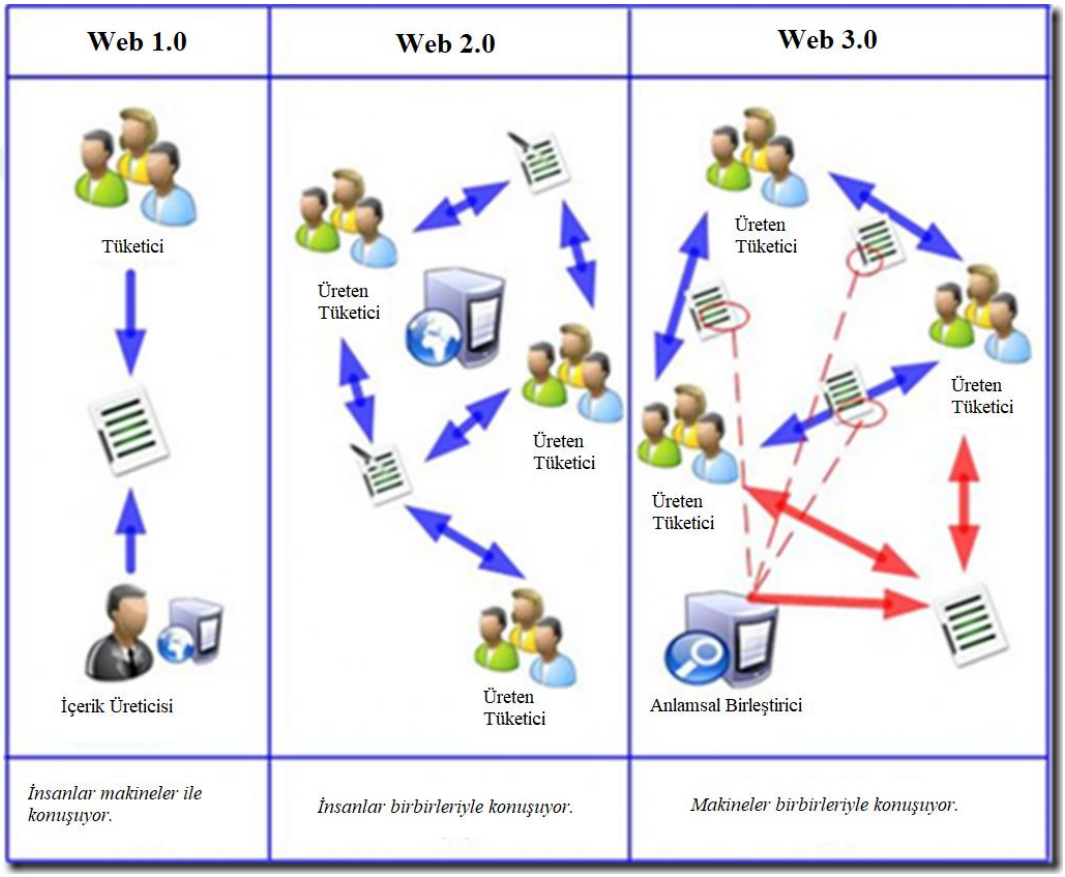
Sosyal görünüş kaygısı ise, sosyal kaygının bileşenlerinden biridir ve kişinin dış görünüşü sebebiyle olumsuz değerlendirileceği korkusu olarak tanımlanmaktadır (Levinson ve ark 2013, Amil ve Bozgeyikli 2015, Moneva ve ark 2020). Buna göre kişi kendi bedensel görünüşüyle meşguldür ve kendi görünüşünün (vücut ve yüz şekli, boy, kilo) olumsuz değerlendirilebileceği durumlarda korku duyar (Boursier ve ark 2020). Daha geniş bir tanıma göre ise sosyal görünüm kaygısı, vücut şekli dahil ancak bununla sınırlı olmamak üzere kişinin genel görünümünü çevreleyen sosyal kaygı düzeyidir (Koskina ve ark 2011). Fiziksel çekiciliklerine ilişkin kadın ve erkekler benzer algıları paylaşsa da yapılan araştırmalarda kadınların sosyal görünüş kaygısını erkeklere göre daha fazla deneyimledikleri bulunmuştur (Boursier ve ark 2020).

Bu noktada beden imajından da bahsetmek gerekmektedir. Beden imajı ya da algısı, bireyin kendi bedeniyle ilgili algıladığı duygu ve düşünceler ile diğer kişilerin onun bedeni hakkında düşünebilecekleri inançlardan oluşmaktadır (Doğan 2010, Kara 2016). Başka bir deyişle kendi bedenimiz hakkında gözümüzde canlanan görsel bizim beden imajımızı oluşturmaktadır (Haspolat ve Kağan 2017). Literatürde bu imajın, kişinin kendini kabul etmesi, sosyal kendine güven ve karşı cinse karşı popülerlik ve çekicilik üzerine etkileri olduğu belirtilmektedir (Oktan ve Şahin 2010).

Yapılan araştırmalarda özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin fiziksel özelliklerini değerlendirmek için dış kaynakları referans aldıkları ve bunun sosyal görünüş kaygısını artırabileceği düşünülmektedir (Amil ve Bozgeyikli 2015). Kişilerin beden imajları hakkında referans aldıkları kaynaklardan biri de sosyal medyadır (Oktan ve Şahin 2010). Birey, sosyal medya profiline ilişkin olumlu geri bildirimler aldığında sosyal görünüş kaygısının azalma eğilimine girdiği görülmüştür (Boursier ve ark 2020). Doğan ve Çolak'ın yapmış olduğu araştırmada ise sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireylerin sosyal medyayı, kendilerini gizleyebilecekleri ve istedikleri gibi ifade edebilecekleri bir platform olarak kullandıkları da görülmüştür (Doğan ve Çolak 2016).

1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir teknolojisi olmuştur (Ertaş 2015). 1970'li yıllarla birlikte başlayan internet süreci 1990'lı yıllarda hızla gelişim göstermiştir (Erdoğan 2019). Türkiye'de ise internet 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı'nın kurulumu ile başlamıştır. Türkiye'de herkesin kullanabileceği internet ağı ise 1993 yılında Ankara-Washington hattının kiralanmasıyla başlamıştır (Korkmaz 2017). 2000'li yıllarla birlikte internet ağları yaygınlaşmış ve günümüzde herkesin kolayca erişime sahip olabileceği bir teknolojiye evrilmiştir (Yıldırım 2020).

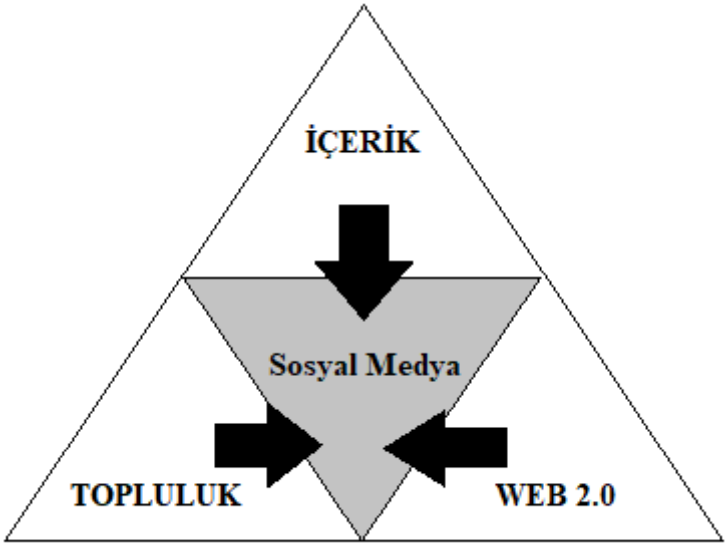


Şekil 1.1. Web Teknolojilerinin Gelişimi.

Kaynak: (Akedemi Eğitim Danışmanlık 2018).

Yukarıdaki şekil web teknolojisinin gelişimini göstermektedir. Web, ingilizce kökenli "ağ" anlamına gelen bir kelimedir. 1989 yılında Berners Lee tarafından bulunan ilk web sistemi (web 1.0), az sayıda kullanıcının içerik oluşturabildiği ve bu içeriklerin bulunduğu sayfaların okunmasına izin veren salt-okunur bir sistemdir (İşlek 2012). Daha sonrasında bu sistem geliştirilerek Web 2.0 adını almış ve içeriğe katkı sağlanabilen, kullanıcılarla etkileşim halinde bulunulan bir sistem haline getirilmiştir (Yılmaz 2020). Web 2.0 dönemi ayrıca YouTube,

Twitter, Facebook gibi ilk sosyal medya uygulamalarının da ortaya çıktığı bir dönemdir (Görgü 2022). Web 3.0 ise semantik web olarak isimlendirilmiştir. Semantik web, cihazların birbiriyle etkileşim kurarak web kullanıcılarının ürettikleri içerikleri anlamlandırıp, verileri yorumlayıp ve kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda tekrar kullanıcılarla paylaştığı bir sistemdir (Aslan ve Kolancı 2018).



Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Temel Kavramları.

Kaynak: (Kara 2013).

Yukarıdaki şekilde sosyal medyayı oluşturan temel kavramlar gösterilmiştir. Buna göre sosyal medya, içerik, topluluk ve web 2.0 sisteminden oluşmaktadır. Topluluk, web 2.0 sistemini kullanarak hem içerik üretmekte hem de diğer topluluklarla iletişime geçmektedir (Kara 2013).

Sosyal medya kısaca kullanıcılarına haberleşme, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım ortamı yaratan karşılıklı etkileşimine dayanan çevrimiçi araç ve web sitelerinden oluşmaktadır (Solmaz ve ark 2013, Zivnuska ve ark 2019). Sosyal medya kullanıcıları bu platformlara duygu ve düşüncelerini yazıp tartışabilmelerinin yanı sıra fotoğraf, video gibi görsel öğeler paylaşabilmekte ve gerçek hayatı sanal dünyaya taşıyabilmektedir (Vural ve Bat 2010). Günümüzdeki kullanımına en yakın ilk sosyal medya ağı 1997 yılında kurulan Sixdegrees.com'dur (Altındiş ve ark 2017). Son yıllarda genellikle tercih edilen sosyal medya uygulamaları Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, Pinterest, Youtube, Dailymotion, My Space, Flickr, Photo, Wikipedia vb.dir (Ünlü 2018).

Facebook: Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından TheFacebook adıyla Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Zamanla Facebook'un popülerleşmesi sonucu diğer üniversiteler, bazı liseler ve büyük şirketlerde bu uygulamaya dahil edilmiştir. 11 Eylül 2006'da ise herkesin üye olabileceği bir sosyal medya platformuna dönüşen Facebook'un çıkış amacı ise bireylerin eski okul arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlamaktır. Bu iletişimi kurabilmek için durum güncellemesi, fotoğraf ve video gibi araçlar kullanılarak sosyal paylaşım sitesi kavramı oluşturulmuştur. İnternet kullanıcılarının %60.6'sı Facebook kullanmaktadır. Facebook'un 2021 Eylül ayı verilerine göre ortalama günlük aktif kullanıcısı 1.93 milyardır. Buna göre Facebook'a her dakika 400 yeni kullanıcı katılmaktadır (Köseoğlu 2012, WordPress 2014, Eroğlu 2015, Koçoğlu 2018, Gökdemir 2020, Ahlgren 2022).

Instagram: Instagram uygulaması 5 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk olarak IOS işletim sistemi üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen bu programın amacı akıllı telefonlarca çekilen fotoğrafların çeşitli filtre ve efekt kullanılarak paylaşılmasıdır. 2012 yılında Android ve 2013 yılında da Windows işletim sistemi ile uyumlu hale getirilmiştir. Facebook tarafından 2015 yılında satın alınan Instagram'ın 2022 yılı itibariye ortalama günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondur. Kullanıcılarının %71'i 30 yaşın altında olmakla birlikte en aktif yaş grubu 18-34 yaş aralığı olarak saptanmıştır (Aslan ve Ünlü 2016, Koçoğlu 2018, Ahlgren 2022).

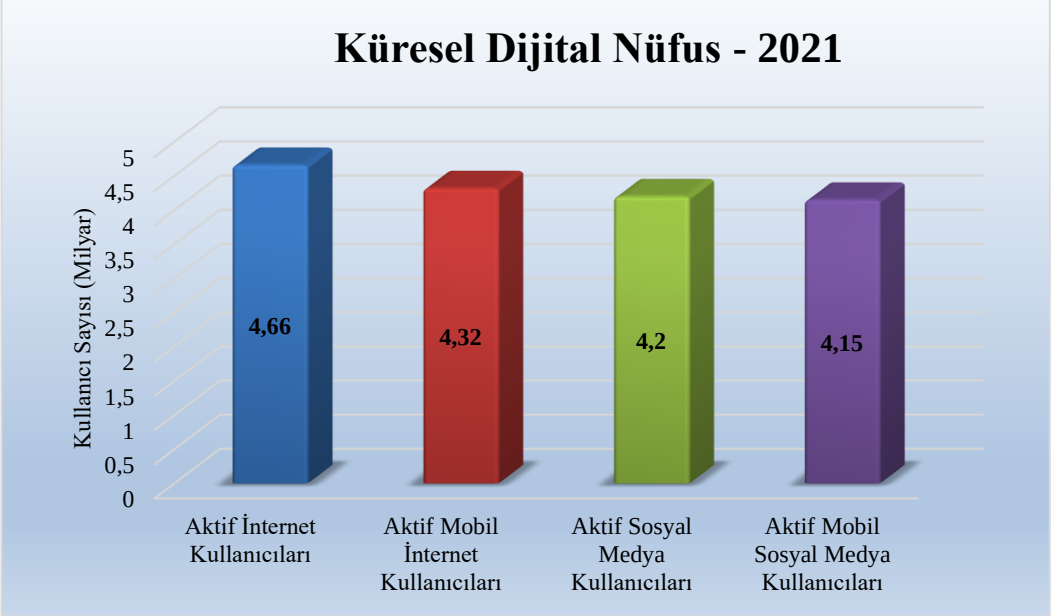
Twitter: Twitter, Jack Dorsey ve arkadaşlarının internet üzerinden daha kolay bir şekilde mesajlaşma ihtiyacından dolayı 2006 yılında geliştirilmiştir. Twitter kullanıcıları 140 karakter sınırlamasıyla fikir ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve bunlara fotoğraf ve video ekleyebilmektedir. Ayrıca bireyler kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip kişilere buradan rahatlıkla ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Toplam 1.3 milyar Twitter hesabı bulunmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 300 milyondur. Ayrıca dünya liderlerinin %83'ünün Twitter kullandığı bildirilmiştir (Odabaşı ve ark 2012, Eroğlu 2015, Koçoğlu 2018, Ahlgren 2022).

YouTube: YouTube, 14 Şubat 2005 yılında Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Kerim adlı üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve 2006 yılında Google

tarafından satın alınmıştır. YouTube, video paylaşımı ve izlenimine izin veren bir uygulama olarak hayatımıza girmiştir. 2021 yılında günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı 122 milyon olarak bulunmuştur (Aslan 2007, Eroğlu 2015, BBC News Türkçe 2020, Teknoloji Gündemin Web Sitesi 2021).

Twitch: Twitch'in ilk versiyonu, 2005 yılında Justin Kan ve Emmet Shear ile birlikte Justin.tv'nin kurmasıyla başlamıştır. 2011 yılında Twitch adıyla yeniden tasarlanan bu site özellikle oyun ve e-sporlara odaklanan bir canlı yayın hizmeti sunucusu olarak hizmet vermektedir. Bireyler canlı yayınları izlemekle kalmayıp sohbet edebilmekte ve etkileşimde bulunarak topluluklar oluşturmaktadır. Twitch'in 2021 yılı günlük aktif kullanıcı sayısı 26,5 milyondur ve kullanıcılarının %41'inin 16-24 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu bildirilmiştir (Affde 2021, Şeker 2021, Tanrıverdi 2021).

LinkedIn: LinkedIn, resmi olarak 5 Mayıs 2003 yılında kurulmuş kariyer odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Amacı iş bağlantılarının güçlendirilmesi olarak ifade edilmiştir. 2020 verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısının 303 milyon olduğu bilinmektedir (Haber Türk 2018, Keskin 2018, Akın Yüksel 2020, Aksoy 2020).

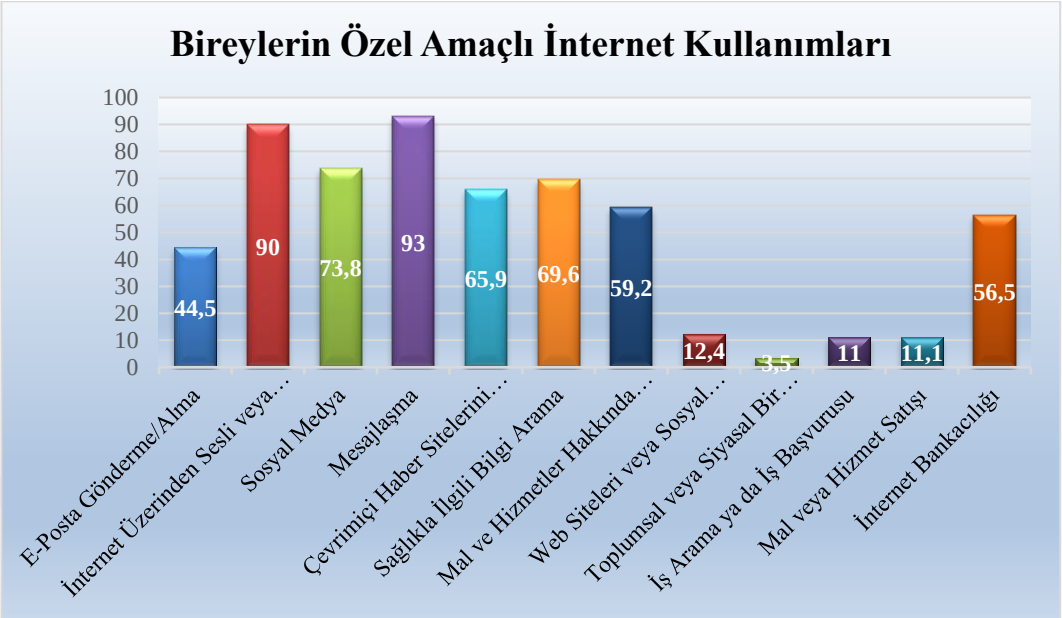


Şekil 1.3. 2021 Küresel Dijital Nüfus.

Kaynak: (Statista İnternet İstatistikleri 2021).

İnternet kullanımı, teknolojinin gelişimiyle birlikte gün geçtikçe artmaktadır (İşlek 2012, Baz 2018, Hou ve ark 2019). 2021 yılı Statista İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri araştırmasına göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,2

milyar, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,15 milyardır (Statista İnternet İstatistikleri 2021, Statista Sosyal Medya İstatistikleri 2021).



Şekil 1.4. Bireylerin İnterneti Özel Kullanım Amaçları.

Kaynak: (TUİK 2021).

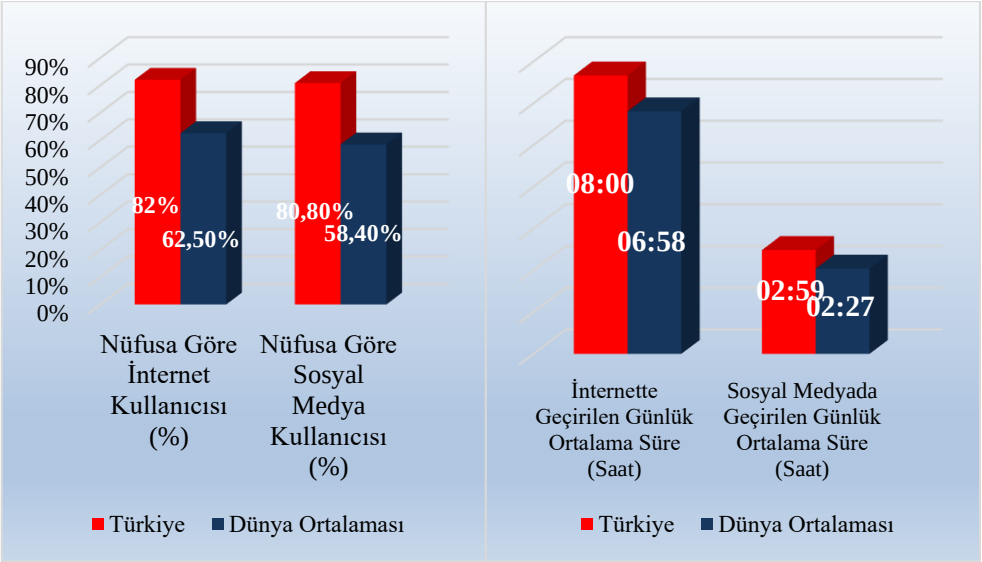
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılında evden internete erişimi olan hane oranı %92'dir. Ayrıca internet kullanan 16-74 yaş arasındaki birey oranı bir önceki yıla göre %4,5 artarak %82,6 olmuştur. Bu bireylerin %80,5'inin ise düzenli olarak hemen hemen her gün internet kullandığı saptanmıştır. Ayrıca bireylerin %73,8'i interneti sosyal medya amacıyla kullanmaktadır. En çok tercih edilen beş sosyal medya uygulaması ise sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve WeChat'tir. (TÜİK 2021, Starri 2021).

Kullanıcıların Sosyal Medyada Harcadığı Aylık Ortalama Süre				
YouTube	**Facebook**	**Tik Tok**	**WhatsApp**	**Line**
23,7 Saat/Ay	19,6 Saat/Ay	19,6 Saat/Ay	18,6 Saat/Ay	11,6 Saat/Ay
Instagram	**Twitter**	**Facebook Messeger**	**SnapChat**	**Telegram**
11,2 Saat/Ay	5,1 Saat/Ay	3 Saat/Ay	3 Saat/Ay	3 Saat/Ay

Şekil 1.5. 2022 Ocak Ayında Dünya'da Sosyal Medya Uygulamalarında Ortalama Geçirilen Süre.

Kaynak: (We Are Social 2022).

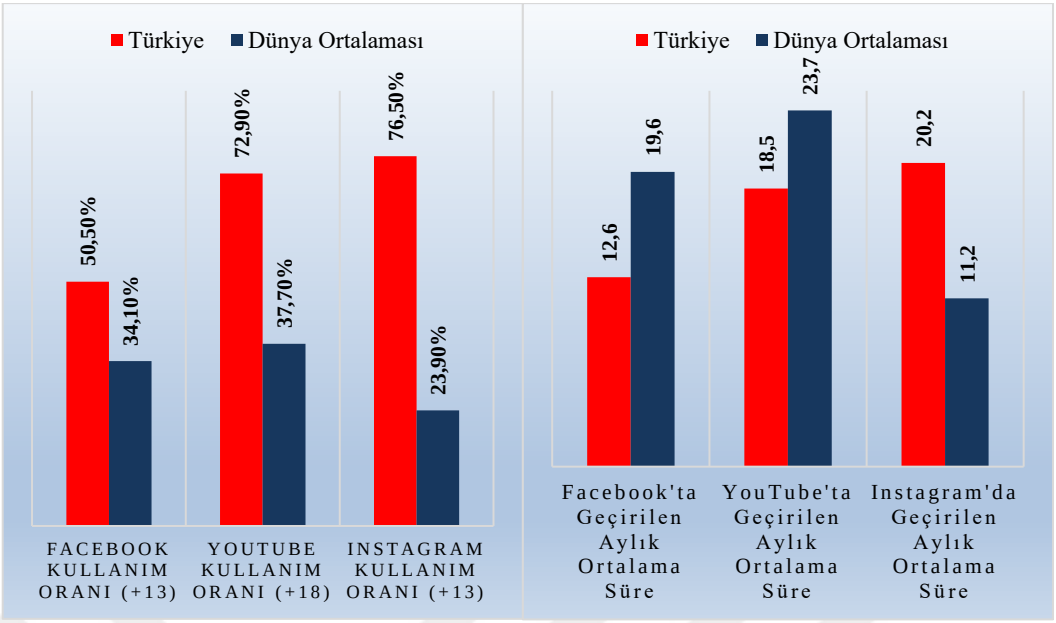
Ocak 2022 verilerine göre dünyada aylık ortalama 23,7 saat ile en çok YouTube uygulamasında vakit geçirilmektedir. İkinci olarak 19,6 saat ile Facebook ve 2016 yılında kurulan Tik Tok uygulaması ise 19,6 saat ortalama aylık kullanım süresiyle üçüncü sırada yer almaktadır (Marketing Türkiye 2021, We Are Social 2022).



Şekil 1.6. Nüfusa Göre İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcısı ile Geçirilen Günlük Ortalama Sürenin Türkiye ve Dünya Ortalaması Karşılaştırması.

Kaynak: (We Are Social 2022).

We Are Social'ın 2022 raporunda dünya nüfusunun %58,4'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu bulunmuştur. 2021 verileri ile karşılaştırıldığında %10'luk bir büyüme yaşandığı görülmektedir. Nüfusa göre internet kullanıcısında Türkiye 33. sırada yer almakta olup nüfusunun %82'si internet kullanıcısıdır. Ayrıca Türkiye'de bireyler günlük ortalama 8 saat internette vakit geçirmektedir. Günlük ortalama internet kullanımında dünya ortalaması 6 saat 58 dakikadır Türkiye bu sıralamada 14. sırada yer almaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanımında ise Türkiye 27. sıradadır ve nüfusunun %80,8'i sosyal medya kullanmaktadır. Bireyler günlük 2 saat 59 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Günlük sosyal medyada geçirilen ortalama sürenin dünya ortalaması ise 2 saat 27 dakikadır ve Türkiye 16. sırada yer almaktadır (We Are Social 2022).



Şekil 1.7. Facebook, YouTube ve Instagram'ın Kullanım Oranları ve Kullanıcıların Aylık Geçirdikleri Ortalama Süre Türkiye – Dünya Ortalaması Karşılaştırması.

Kaynak: (We Are Social 2022).

Raporda bazı sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları ve ortalama aylık geçirilen süreleri verilmiştir. Buna göre Türkiye'de 13 yaş ve üzeri Facebook kullanım oranı %50,5 iken geçirilen aylık ortalama süre 12,6'dır. 18 yaş ve üzeri YouTube kullanım oranı Türkiye'de %72,9'dur ve geçirilen aylık ortalama süre 23,7'dir. 13 yaş ve üzeri Instagram kullanımında ise Türkiye birinci sırada yer almaktadır ve bu oran %76,5'tir. Ayrıca Instagram'da geçirilen aylık ortalama süre 20,2'dir ve yine Türkiye birinci sırada yer almaktadır (Recro Digital Marketing 2021, We Are Social 2022).

Tablo 1.2. Young'ın İnternet Bağımlılığı Kriterleri.

Young'un İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri
• Birey internet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş durumundadır (sürekli olarak interneti, internette yapılan aktiviteleri, internette yapılması planlanan etkinlikleri düşünür). • Birey keyif alabilmesi için daha uzun süre internette bulunması gerektiğini düşünür. • Birey internet kullanımını azaltılmaya ya da bırakılmaya yönelik çabada bulunsa da başarılı olamaz. • Birey internet kullanım süresinin kısıtlandığı ya da internete erişimde bulunamadığı zamanlarda huzursuzluk, bitkinlik ya da kızgınlık hissetmektedir. • Birey planlanan süreden daha fazla süre internet kullanımı gerçekleştirmektedir. • İnternetin aşırı kullanımıyla birlikte aile, iş, arkadaşlar ve okulla ilgili sorunlar yaşanmaktadır. • Birey de aile, arkadaş vb., kişilere internette bulunduğu süre hakkında yalan söyleme gözlenmektedir. • Birey internet kullanımını problemlerden kaçış yolu olarak görür ve çaresizlik, kaygı ya da suçluluk gibi olumsuz durumlardan uzaklaşmak için kullanma ihtiyacı geliştirir.

Kaynak: (Arısoy 2009, Bozkurt ve ark 2016, Young 2016).

Bağımlılık terimi bir madde ya da fiziksel olarak bağlı olmayı tanımlamak için kullanılmaktadır (Deniz ve Gürültü 2018). Young (1996) internet bağımlılığı tanımını ve ilk tanı ölçütlerini oluşturmuştur. Buna göre birey 8 ölçütten en az 5 tanesini karşılıyorsa internet bağımlısı olarak tanımlanmaktadır (Arısoy 2009, Bozkurt ve ark 2016, Büyükgebiz Koca ve Tunca 2020).

Günümüzde mobil cihaz sayılarının artması ve sosyal medyaya her yerden iletişim sağlayabilmesi sonucunda bazı bireyler sosyal medyayı, bağımlılık semptomlarının oluşabileceği şekilde yani aşırı olarak kullanmaktadır (Dalvi-Esfahani ve ark 2019). Griffiths çevrimiçi bağımlılıkların internet bağımlılığından değil internetin içerisindeki içeriklerden (sosyal medya, alışveriş, oyun vb.) kaynaklandığını belirtmiştir. (Balakrishnan ve Griffiths 2017). Sosyal medya bağımlılığı bireyin, sosyal medyayı sürekli ve aşırı şekilde kullanması, sosyal medya kullanmadığı zamanlarda bireyin yoksunluk semptomları göstermesi, çevresindeki diğer kişilerle çatışma içinde olması ve normal hayat döngüsünü aksatması olarak tanımlanmaktadır (Çömlekçi ve Başol 2019). Bir başka ifadeyle sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyayı aşırı derece kullanmaya itildikleri bir internet bağımlılığı biçimidir (Hou ve ark 2019) Fakat internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı DSM-V'te ayrı bir bozukluk olarak sınıflandırılmamıştır (Savcı ve Aysan 2017) Zivnuska ve arkadaşlarına göre sosyal medya, popüleritesini arttıran ve artan internet bağımlılığı

oranlarına katkıda bulunan bir internet kullanımı türüdür (Zivnuska ve ark 2019). Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya bağımlılığının ruh hali, biliş, fiziksel ve duygusal tepkiler ile kişiler arası psikolojik sorunlarla kendini gösterebileceği belirtilmiştir (Hou ve ark 2019).

Sosyal medya bağımlılığı hakkında yapılan araştırmalarda özellikle ergenlerin sosyal medya kullanımlarının bir sonucu olarak bağımlılık belirtileri gösterme eğiliminin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Dalvi-Esfahani ve ark 2019). Ayrıca sosyal medya bağımlılığının sosyal ağ sitesi kullanıcılarının yaklaşık %12'sini etkilediği belirtilmiştir (Hou ve ark 2019). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da internet bağımlılığının %1,5 ile %8,2 arasında olduğu, Asya ülkelerinde ise %7'ye yakın bağımlılık oranları olduğu saptanmıştır (Zivnuska ve ark 2019).

1.3. Estetik İşlem

Estetik kelimesi Grekçe'den gelmektedir. "Aisthesis" duyulur algı ve "aisthanesthai" duyu ile algılama kelimelerinden türemiştir (Tunalı 1998, Sevim ve ark 2012). Estetik cerrahi hakkında bulunan en eski belgeler Ebers Papirüsü ve Edwin Smith Papirüsü'dür (Altun 2019). Plastik cerrahi, rekonstrüktif cerrahi ve estetik cerrahi olarak iki alt dala sahiptir. Rekonstrüktif Cerrahi de amaç herhangi bir kaza, yaralanma ya da hastalık sonucunda ortaya çıkan işlevi bozulmuş vücudun yeniden işlev kazabilmesini ve sağlıklı bir görünüşe sahip olmasını amaçlamaktadır. Estetik cerrahi ise vücutta hoş bulunmayan ve estetik görünmeyen görüntünün düzeltilerek istenilen görüntüye ulaşılmasını amaçlamaktadır (Sevim ve Aydın Sevim 2014, Çakır 2018, Op. Dr. Leyla Arvas Web Sitesi 2022). Estetik, günümüzde estetik tavır, estetik cerrahi, sınai estetik tamlamaları olarak kullanılmakta ve "güzel olan şey" anlamına gelmektedir (İren 2003). Güzellik ise kişiden kişiye değişen bir yargıdır ve kesin bir biçimi yoktur (Sevim ve ark 2012).

Her birey beğenilme isteği duymakta ve başkaları tarafından algılanan ilk izlenimlerinin iyi olmasını beklemektedir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy 2020). Bireyler özellikle vücutlarının belli kısımlarının daha çekici olmasını istemekte ve bunun için estetik işlemlere yönelmektedir (Demirbaş 2019). Estetik işlemler rinoplasti (burun ameliyatı), saç ekimi, göğüs implantı, bireyin rahatsızlık duyduğu bölgelerdeki lekelerin iyileştirilmesi, ben ve kılların lazerle yok edilmesi,

liposuction (yağ aldırma işlemi) gibi uygulamaları içermektedir (Çakır 2018). En çok işlem yapılan bölgeler ise göğüs, burun, dudak ve yüz çizgileridir (Demirbaş 2019). Estetik işlemlerde bireyin normal olan vücudunun bir parçasını, kişinin ya da toplumun daha güzel ve çekici olarak nitelendirileceği şekle çevrilmesi amaçlanmaktadır (Karaca ve Beydağ 2021).

Tablo 1.3. 2021 Yılında En Çok Gerçekleştirilen Estetik İşlemler.

Ameliyat ile Gerçekleştirilen Operasyonlar		**Ameliyatsız Operasyonlar**	
Türü	**Sayısı**	**Türü**	**Sayısı**
Liposuction (Yağ aldırma)	491,098	Nörotoksinler	3,651,223
Meme büyütme	364,753	Dermal doku maddeleri	1,857,339
Abdominoplasti (Karın germe)	242,939	Cilt bakımı (kimyasal peeling, hydrofacial vb.)	1,390,149
Mastopeksi (meme dikleştirme)	167,395	Epilasyon	454,954
Blefaroplasti (Göz kapağı)	149,668	Cilt tedavisi (IPL, kombine lazerler vb.)	431,485
Meme implantının çıkarılması/değiştirilmesi	147,684	Cilt sıkılaştırma	391,855

Kaynak: (ASAPS 2021).

2019 yılında tüm dünyada uygulanan cerrahi ve cerrahi olmayan estetik işlem sayısı toplamı 24 milyon 982 bin 304'tür (Temizkan ve Temizkan 2020). Dünya çapında 2020 yılında estetik işlem sayısı yaklaşık 24 milyon 529 bin 875 kişidir (ISAPS 2020, Ulukaya 2022). 2020 yılında Türkiye'de toplam 754.392 estetik operasyon gerçekleştirilirken bunun 402.462'si ameliyatsız, 351.930'u ise cerrahi işlemle gerçekleştirilen estetik operasyonlar olmuştur (Halis 2020). Türkiye'de kadın ve erkek bireylerin en çok tercih ettiği estetik işlemler ise rinoplasti, meme büyütme, göz kapağı ameliyatı, liposuction ve yüz gerdirme işlemleridir (Baş 2020). Yukarıdaki çizelgede ASAPS (Aesthetic Plastic Surgery National Databank Statistics) verilerine göre 2021 yılında en çok tercih edilen estetik işlemler yer almaktadır buna göre cerrahi operasyonlarda en çok tercih edilen beş estetik operasyon, liposuction, meme büyütme, karın germe, meme implantları, meme dikleştirme ve meme implantının çıkarılması/değiştirilmesi iken; ameliyat gerektirmeyen işlemler ise sırasıyla nörotoksinler, dermal dolgu maddeleri, cilt bakımı (kimyasal peeling, hydrofacial, vb.), epilasyon, cilt tedavisi (IPL vb.) ve cilt sıkılaştırma olmuştur. Ayrıca ASAPS'a göre 2021 yılında toplam cerrahi gelir 2020 yılına göre %63 artmıştır (ASAPS 2021).

Estetik işlemler bireyin dış görüşünden duyduğu rahatsızlık sonucu yapılmaktadır (Milliyet Pembe Nar 2021). Üniversiteli erkek bireylerde yapılan bir araştırmada (1986) büyük, yuvarlak ve geniş aralıklı gözler, kısa bir burun ve küçük bir çene katılımcılara daha çekici gelmiş, gençliği ve doğurganlığı ifade ettiği ifade edilmiştir (Hart ve Flora 2008). Günümüzde ise kadınların ince, büyük göğüslü ve dolgun kalçalı olması, düz bir karına sahip olması ideal vücut tipi olarak ifade edilmektedir (Erdağ 2019). Sosyal medya kullanımın artmasıyla birlikte bireylerin bu ideal vücut tipini kabullenmesi daha kolay hale gelmiştir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy 2020, Okgün Alcan ve Çetin 2021). Ayrıca günümüzde erkek bireylerin kendilerinden daha genç kadınlarla birlikte olması onları da estetik müdahalelere yöneltmekte, daha genç ve çekici görünmeyi sağlayacak operasyonlara teşvik ettirmektedir (Demirbaş 2019). Bazı estetik uygulamaları şu şekildedir:

Rinoplasti (Burun Estetiği): Burun estetiği ya da nazoplasti olarak bilinen rinoplasti burnun şekil açısından değiştirilmesini amaçlayan cerrahi bir işlemdir (Acıbadem Web Sitesi 2020). Bu işlemin estetik bir görünüme kavuşmanın yanısıra solunum problemlerinin düzeltilmesini sağlamak içinde gerçekleştirildiği bilinmektedir (Karataş 2021). Rinoplasti açık ve kapalı teknik olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Açık burun estetiği ameliyatlarında burun deliklerinin alt kısmından bir kesi açılmaktadır. Kapalı ameliyatlarda ise kesi burnun iç kısımlarında gerçekleştirilmekte ve böylece dikiş izi gizli kalmaktadır (İşken 2022, Prof. Dr. Teoman Dal Web Sitesi 2021).

Liposuction (Yağ Aldırma): Zayıflama yöntemleriyle istenilen incelmenin sağlanamadığı durumlarda tercih edilen liposuction vücuttaki fazla yağ dokusunun cerrahi olarak alınıp vücuda daha estetik bir şekil verilmesini amaçlamaktadır (Medical Park Web Sitesi 2020). Liposuction işlemini kadınlar genellikle basen, göbek ve kalça bölgeleri için tercih etmekte iken erkekler ise genellikle sırt, karın, meme ve belin yan bölgelerindeki yağlanmalar için tercih etmektedir (Tosun 2022). Liposuction işlemi için tercih edilen üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar Islak (tümesan) teknik, ultrasonik (vaser) ve lazer liposuctiondur. Genellikle tercih edilen teknik olan ıslak teknik liposuction işleminde, operasyon gerçekleştirilecek bölgedeki yağ hücrelerine lidocain vb. maddeleri içeren sıvı verilerek yağ hücrelerin şişirilmesi sağlamaktadır. Daha sonrasında deride kesiler açılarak ince

borular yardımıyla fazla yağ hücreleri vakumlanarak istenilen görünüm sağlanmaktadır (Kayıran 2020, Koru Hastanesi Web Sitesi 2022). Ultrasonik (vaser) teknik liposuctionda yağ hücrelerinin ses dalgalarıyla patlatılması amaçlanmaktadır. Operasyon bölgesindeki yağlar bu işlemle akışkan hale getirilerek fazla yağ dokuları cerrahi yollarla dışarıya alınmaktadır. Kas, sinir ve damar gibi önemli yapılara zarar verilmediğinden tercih edilen bir yağ aldırma tekniği olarak ifade edilmektedir (Kandulu 2015, Yavuz 2015). Lazer teknik liposuction ise operasyon bölgesindeki yağ dokularının lazer ışınlar ile parçalanarak alınması işlemidir. Özellikle karın ve sırt bölgesi, diz iç ve dış kısımları, kalça kollar, uyluk iç ve dış yüzeyleri, meme, boyun ve bacak bölgelerinde tercih edilmektedir (Memorial Web Sitesi 2021, HLC Web Sitesi 2021).

Meme Estetiği: Meme estetiği sağlık ve estetik görünüm için tercih edilen estetik operasyonlardandır. Genellikle küçük göğüslü kadınlar tarafından, protez ile daha ideal göğüs boyutuna sahip olmak için tercih edildiği bilinmektedir (Gürlek 2022). Meme estetiği dört türde gerçekleştirilmektedir. Bunlar augmentasyon mamoplasti, redüksiyon mamoplasti, mastopeksi ve jinekomastidir (Medicana Web Sitesi 2022). Augmentasyon mamoplasti yani meme büyütme ameliyatı, göğsün şeklini, simetrisini ve meme başı pozisyonun düzeltilmesini amaçlamaktadır. Meme büyütme işleminde genellikle silikon meme protezleri tercih edilmektedir. Bu işlemde göğüs kasının altına ya da üstüne protez yerleştirilerek bireyin sahip olmak istediği görünümün elde edilmesi sağlanmaktadır (Dr. Hakan Özdemir Web Sitesi 2012, Demirel 2021). Redüksiyon mamoplasti, meme küçültme ameliyatı olarak bilinmektedir. Meme küçültme ameliyatı hem kozmetik hem de sağlık sorunları sebebiyle tercih edilmektedir (Yılmaz ve ark 2003). Mastopeksi yani meme dikleştirme işleminde ise amaç memedeki sarkıklığın giderilerek daha genç bir görünüm elde edilmesini amaçlamaktadır. Gevşek cilt dokusu gerginleştirilerek daha ideal bir görünüm verilmektedir (Hisar Hospital Web Sitesi 2021). Jinekomasti ise erkek bireylerde meme küçültme olarak bilinmektedir. Çalışmalarda pubertal jinekomastinin toplumlarda %30-60 arasında görüldüğü ifade edilmektedir (Hatun ve Babaoğlu 2001). Erkek bireylerde görülen bu meme büyüklüğünün jinekomasti olarak adlandırılması için erişkin bir bireyde bu alanın büyüklüğünün 10 cm olması gerekmektiği bilinmektedir (Sevim ve ark 2012).

Nörotoksin (Botox) Uygulamaları: Nörotoksin uygulaması mimik kaslarının hareketleri sonucu ortaya çıkan kırışıklıkların azaltılması amacıyla tercih edilen etkisi 4-8 ay arası süren bir estetik işlemdir (Prof. Dr. Taşkın Yücel Web Sitesi 2022). Nörotoksin uygulaması genellikle alındaki yatay çizgiler, kaz ayağı bölgesi ve kaşların arasındaki kırışıklık bölgesinde uygulanmaktadır (Prof. Dr. Teoman Dal Web Sitesi 2021). Bu işlemde botulinum toksini kırışıklık bölgesine enjekte edilerek geçici kas paralizine yol açmakta ve var olan kırışıklıkların geçici olarak ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanmaktadır (Türk Dermotoloji Derneği Web Sitesi 2022).

Lazer Epilasyon: Cerrahi bir işlem gerektirmeyen ve oldukça tercih edilen bir estetik işlem olan lazer epilasyonun amacı kıl üreten kök hücrelerinin fonksiyonun bozulmasını sağlayarak tekrar üretilmesini engellemektir (Acıbadem Web Sitesi 2019).

Kimyasal Peeling: Cerrahi bir işlem gerektirmeyen bu uygulama ise deriye canlılık vermek için cihaz yardımıyla ölü cilt dokusunun soyulmasını içermektedir (Koru Hastanesi Web Sitesi 2022).

1.4.Medikalizasyon (Tıbbileştirme)

Medikalizasyon ya da tıbbileştirme 1960'lı yıllarda Szasz ile birlikte psikiyatri alanında ortaya çıkan ve daha sonrasında 1970'li yıllarda Zola, Freidson gibi sosyologlarla birlikte sosyal bilimler alanına giren bir kavramdır (Conrad 1992, Toraman ve Erdem 2016). Kelime anlamı "tıbbi yapmak" olan tıbbileştirme, daha önceleri tıbbi bir müdahale gerektirmeyen durumların hastalık olarak tanımlanmasını ve tıbbi müdahale gerektirmesini ifade etmektedir (Conrad 1992, Conrad ve Leiter 2004, Attepe 2013, Kurtdaş 2016, Toraman ve Erdem 2016, Şahin ve Erbil 2019). Tıbbileştirmenin ortaya çıkmasının ve hızlanmasının ardındaki sebepler malpraktis yasaları, kâr amacının güdülmesi, teşhis ve tedavi hizmetlerinde artan teknoloji kullanımının bireylerde güveni arttırması, biyomedikal hastane ve mühendislik sahalarının ortaya çıkmasıdır (Şahin ve Erbil 2019).

Sağlık alanında ortaya çıkan tıbbileştirme, ilerleyen yıllarla birlikte hayatın genel akışına doğru genişlemiştir (Attepe 2013). Alkolizm, dikkat eksikliği,

hiperaktivite, travma sonrası stres gibi durumlar önceleri herhangi bir tıbbi müdahale gerektirmeyen durumlar olarak nitelendirilirken günümüzde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıklar olarak tanımlanmaktadır (Conrad ve Leiter 2004, Kurtdaş 2017). Yaşamın doğal akışında olan gebelik, doğum, menopoz, cinsellik, beslenme, yaşlılık ve hatta ölüm ise yine tıbbileştirilen konular arasında yerini almaktadır (Tosuner 2013, Toraman ve Erdem 2016, Şahin ve Erbil 2019). Kadınların erkeklere göre daha fazla tıbbileştirildiği bilinmektedir (Attepe 2013). Geçmişte bilgelik olarak adlandırılan yaşlılık günümüzde hastalık olarak adlandırılmakta ve yaşlılığın bedenlerine getirdiği özelliklerden kaçınmak için estetik işlem yaptırmaktadır (Tosuner 2013). Bireyler bu nedenle genç görünmek uğruna büyük çabalar harcamaktadır (Toraman ve Erdem 2016).

Illich'e göre tıp bilimi artık hasta insanları iyileştirmek yerine sağlıklı bireyleri hasta olduklarına inandırmayı amaçlamakta ve tıbbi yardım almak için yönlendirerek bağımlı bir toplum oluşturmaktadır (Toraman ve Erdem 2016). Son yıllarda medya, özellikle sağlık, hastalık ve iyi görünüm hakkında birçok haber ve programa ev sahipliği yaparak tıbbileştirmeye yardımcı olmaktadır (Sezgin 2016). Medikalizasyon ile birlikte aşırı teşhis ve tedavinin, artan sağlık hizmeti talebinin ve gereksiz ilaç kullanımının hem bireylere hem de ülke ekonomilerine gelecek yıllarda yük oluşturacağı ifade edilmektedir (Sezgin 2013, Kılıçaslan 2015).

1.4.1.Demedikalizasyon

Hastalık, bireylerin kendilerinde normalden farklı hissettiği durumları algılaması olarak tanımlanmaktadır (Hayran 2013). Medikalizasyon sürecinin artmasıyla birlikte bu "hastalık" kavramı bireylerde endişeye sebep olmaktadır. Fox'un Amerikan Toplumunun Medikalizasyonu ve Demedikalizasyonu adlı çalışmasında; medikalizasyon sürecinin "herkesin aşırı derecede hasta olduğu noktaya" kadar devam edeceği ifade edilmektedir (Fox, 2015). Bu noktada medikalizasyonun tam tersi olan demedikalizasyon kavramı ortaya çıkmaktadır. Demedikalizasyon daha önce tıbbi olarak nitelendirilen durumların tıbbi olmadığının anlaşılması olarak tanımlanmaktadır (Fox 1977, Braslow ve Messac 2018). Kısaca demedikalizasyon, medikalizasyonun tam tersi olarak ifade edilmektedir (Halfmann 2011). Bir durum artık tıbbi terimlerle tanımlanmıyorsa ve tıbbi tedaviler artık uygun çözüm yolu olarak kabul edilmiyorsa demedikalizasyon

gerçekleşmiştir. Doğum, meslekten olmayan kişilerle bir aile olayı olarak tanımlanmışsa veya menopoz herhangi bir tıbbi müdahale için uygun olmayan doğal bir yaşam döngüsüne dönüştürülmüşse demedikalizasyon gerçekleşmiş demektir. Günümüzde medikalizasyon, demedikalizasyonu önemli ölçüde geride bırakmış olarak görünse de bu durum aslında birbiriyle bağlı ve iki yönlü bir süreçtir (Hoope - Bender 1997, Conrad ve Leiter 2004, Torres 2014).

Rick Carlson'ın The End of Medicine (Tıbbın Sonu) adlı kitabında demedikalizasyon ile ilgili üç önerme vardır.

- Sosyal ve çevresel koşullar bireyin sağlığında, tıbbi bakımdan daha önemlidir.
- Tıbbi bakımın, düşünülenin aksine sağlığa daha az etkisi vardır.
- Toplumun gelişimi ve tıbbi bakım sisteminin evrimsel zorunlulukları düşünüldüğünde gelecekte de tıbbi bakım, sağlık üzerinde daha az etkili olacaktır (Carlson 1975, Fox 1977).

1.4.2.Sağlığın Ticarileşmesi

1970'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz ile ortaya çıkan neo-liberalizm, piyasa sınırlarının genişletilerek ekonomik denetimin devlet yerine özel sektöre bırakılmasını amaçlamaktadır (Kalay 2014). 1989 yılında Britanya'da, 1991 yılında ise ABD'de neo-liberal politikaların benimsenmesi dünyada da neo-liberal ekonomi politikalarının hızla benimsenmesine neden olmuştur (Yenimahalleli Yaşar ve Uğurluoğlu 2010). Neo-liberal ekonomi politikalarıyla birlikte sağlık sistemi de dahil olmak üzere birçok alanda özelleştirme politikaları uygulanmaktadır (Turancı ve Bulut 2016).

Türkiye'de ise neo-liberal dönüşüm süreci 24 Ocak 1980 kararları ile başlamıştır. 1990'lı yıllarda özelleştirme süreçleri Dünya Bankası ve IMF ortaklığıyla devam etmiş ve 2000'li yıllarda hız kazanmıştır (Eroğlu 2011, Sönmez 2017). Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile birlikte özel sermayenin sağlık alanına geçişi açılarak, kapsamlı bir reform sürecini başlatmıştır (Gültekin Karakaş ve Yusufi Yılmaz 2011). SDP'nin bileşenleri arasında yer alan "yaygın, erişimi kolay ve güler yüzlü sağlık hizmeti sistemi"nin alt başlığında bulunan "idari ve mali

özerkliğe sahip sağlık işletmeleri" sağlığın ticarileştirilmesine dair bir eğilim olduğunu göstermektedir (Kart 2013, Tengilimoğlu ve ark 2017).

Sağlık hizmetlerinin devlet yerine özel kurumlarca verilmesinin, halkın temel sağlık hakkına olan erişiminin kısıtlanmasına neden olabileceği belirtilmektedir (Yıldız 2008, Bağımsız Sosyal Bilimciler 2012). Oysa sağlığın ticarileştirilmesi ve özel kuruluşlarca yürütülmesinin ülkeye ve sağlık sistemine maliyeti yüksek olacaktır (Bağımsız Sosyal Bilimciler 2012). SDP ile birlikte sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesi ve devletin sağlık hizmeti sunumundaki rolünün azaltılması, hastanelerin işletme mantığıyla yönetilmesi gündeme gelmiştir (Tükel 2018).

Sağlığın ticarileşmesinde tıbbileştirmenin payı yadsınamaz. Bireyler sağlık için daha fazla para harcamakta ve sağlığın ticarileşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kurtdaş 2017). ABD'de her yıl 44.000 kişi yetersiz sağlık hizmeti alımı sebebiyle vefat etmekteyken sigorta kapsamı daha iyi olan Amerikalı bireyler sağlık hizmetlerini aşırı kullanmaktadır (Brody 2014). Türkiye'de de son yıllarda tetkik sayıları, ilaç tüketimi ve cerrahi operasyon sayılarının artması ülkemizde bu duruma örnek gösterilmektedir (Kılıçaslan 2015).

1.5. Sosyal Medya ve Estetik İşlem İlişkisi

Günümüzde bedenin sağlıklı, fit ve güzel görünmesi için bazı estetik kalıpları belirlenmiştir (Akman Dömbekci ve Öztürk 2021). Özellikle kadınları etkileyen bu kalıplar Rönesans Döneminden günümüze kadar uzanmaktadır. 2000 ve sonrası dönemlerde bir kadının güzel bulunması için iri göğüs ve kalçalarla birlikte ince bir bele sahip olması gerektiği düşünülmekteydi (Maya Estetik Web Sitesi 2020). Günümüzde estetik kalıpların belirlenmesi ve yayılmasındaki en önemli kaynaklardan biri de oldukça sık kullanılan sosyal medyadır (Alptekin ve Delibaş 2021). Akman Dömbekci ve Öztürk'ün 2021 yılında yaptığı çalışmada katılımcıların burun estetiği yaptırmalarında en çok etkisi olan faktörün sosyal medya olduğu bulunmuştur (Akman Dömbekci ve Öztürk 2021). Bireyler sosyal medyada gördükleri bireyleri incelemekte ve kendileriyle kıyaslamakta ve bu kişilerin oluşturdukları güzellik standartlarına sahip olmayı düşlemektedir (Alptekin ve Delibaş 2021). Bu karşılaştırma sadece ünlü kişilerle değil yaşıtları ve onların görünümlerini de içermektedir (Bayköse ve Esin 2019). ABD'de 500 kız

öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada da katılımcıların çoğunluğu ideal beden algısını, medyada gördükleri kişiler ile oluşturdukları saptanmıştır (Eşiyok Sönmez ve Özgen 2017). Yine yapılan bir araştırmada fitness eğitmenlerinin sağlıklı olmak yerine vücudu mükemmelleştirilebilir bir nesne olarak sosyal medyada paylaştıkları görülmüştür (Taşdelen 2020). Türkiye'de yapılan bir başka araştırmada ise en çok takipçiye sahip 10 infuliencerın en çok beğeni alan iki fotoğrafı incelenmiş ve bu içeriklerin tek tip güzellik algısını desteklediği bulunmuştur (TUICAKADEMİ 2021). Ayrıca Instagram uygulamasının fotoğraf paylaşımına yönelik olması nedeniyle kullanıcılarının, diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına göre daha fazla fiziksel kaygıya maruz kaldığı öngörülmüştür (Gürler 2018).

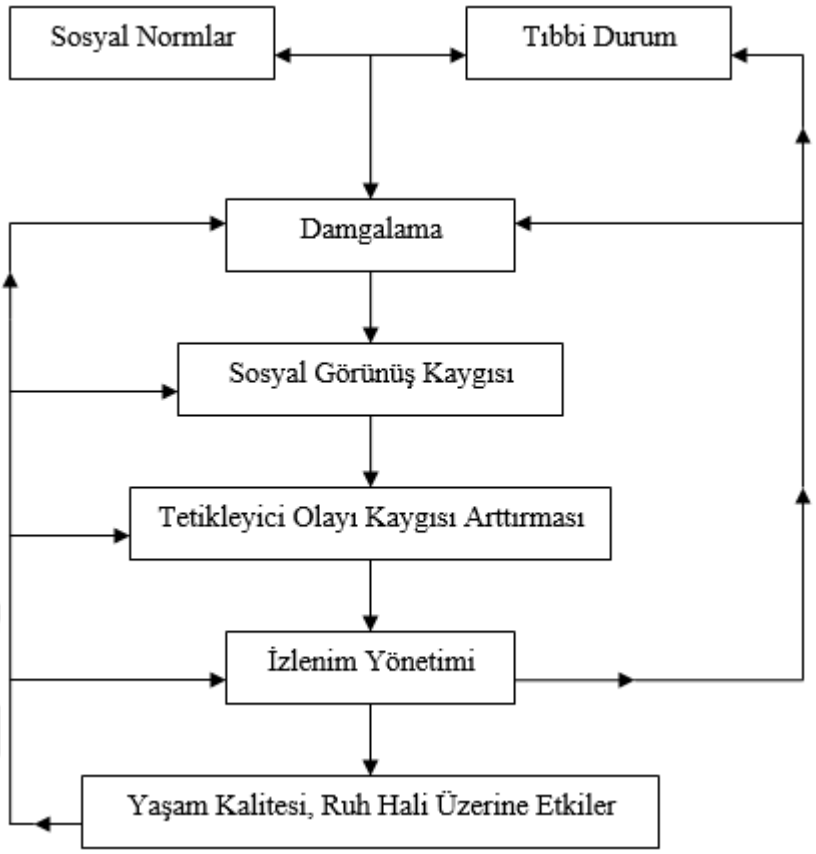
Tüm tıbbi uzmanlıklar arasında plastik cerahi, sosyal medyada en çok yer alan tıp bilimidir (Rohrich ve ark 2019). Plastik cerrahlar artık geleneksel medya kanalları yerine doğrudan halkla iletişime geçebilecekleri bu dijital ağlara yönelmektedir (Sorice ve ark 2017). Sosyal medya, günümüzdeki en güçlü pazarlama araçlarındandır ve bir plastik cerrahın markasını oluşturup, muayenehanesinin görünürlüğünü artırmasına olanak sunmaktadır (Chen ve ark 2020). Bazı hekimlerin para kazanmak için çevrimiçi markalarını "franchise" vererek diğer cerrahlarında bu başarıya ulaşmalarına yardımcı olduğu görülmektedir (Gutierrez ve ark 2018). Sosyal medya günümüzde plastik cerrah ve estetisyenlerin hem eğitim verebilecekleri hem de pazarlama yapabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır (Dorfman ve ark 2017). Ayrıca buradaki eğitim sadece estetikten yararlanmayı düşünen bireyleri değil tıp asistanlarını da içermektedir. Asistanlar, Instagram uygulamasından, rinoplasti ve estetik cerrahi hakkında öğrendikleri bilgilerin, uzmanlıkta öğrendiklerinden daha fazla olduğunu ifade etmektedir (Rohrich ve ark 2019).

Bir birey estetik işlem yaptırmak için plastik cerrah aradığında, hekimini belirlemek için çevrimiçi değerlendirme hizmetlerinden ve özellikle sosyal medyadan faydalanmaktadır (Gould ve ark 2017). Bireyler sosyal medya aracılığıyla sadece memnuniyetlerini değil memnuniyetsizliklerini de birbirleriyle paylaşmaktadır (Rohrich 2017). Sorice ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptığı bir çalışmada bireylere, bir plastik cerrahın web sitesinde görmek istedikleri en önemli öğeyi seçmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar ilk olarak öncesi ve sonrası fotoğrafları ikinci olarak prosedürleri görmek istediklerini belirtmiştir (Sorice ve

ark 2017). Sosyal medyada tüketimi etkileyen iki davranış şekli bulunmaktadır. Bunlardan ilki ağızdan ağıza yayılarak gerçekleşmektedir. İkincisi ise ürün/hizmet hakkında bilgilere ulaşma ve ürünü kullanan/hizmetten yararlanan yakınların düşüncelerinden oluşmaktadır (Çetinkaya ve Yetkin Cılızoğlu 2019).

1.6. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Arasındaki İlişki

Sosyal görünüş kaygısını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar sosyal izlenim, fizyoloji ve reddedilme duygusudur. Sosyal izlenim, bireyin dışarıdan nasıl bir imaj çizdiğini ifade ederken fizyoloji ise kaygı düzeyi yüksek bireyin tetikleyici bir olay sonrasında sosyal görünüş kaygısının tetiklenmesi durumunu ifade etmektedir. Reddedilme duygusu ise kısaca bireyin sosyal ortamı tarafından olumsuz değerlendirilerek reddedileceği kaygısı olarak tanımlanmaktadır (Mülazımoğlu Ballı ve Aşçı 2006, Sübaşı 2007, Kurutçu 2020). 1960-1980 yılları arasında yapılan çalışmalar genellikle fiziksel çekiciliğin önemini vurgulamaktadır. Çekici kişilerin daha yetkin, övgüyü hak eden ve olumlu kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir (Kent 2002). Bazı bireyler sağlıklı bedenlere sahip olsalar da psikolojik olarak bedenlerinde değişime gitmek istemektedir. Estetik cerrahi sonucunda ise bireyin görünüşünde değişiklik meydana gelmektedir. Estetik operasyon sonucunda istediği beden görünümüne ulaşan kişinin psiko-sosyal açıdan da iyi hissetmesi beklenmektedir (Bradbury 1994, Ünsal Barlas ve ark 2014). Yapılan bir çalışmada estetik operasyon geçiren bireylerin bedenlerindeki değişimle birlikte kaygı, benlik ve özgüven parametrelerinde hızlı bir değişim olduğu saptanmıştır (Ağırnaslıgil ve Gül Amuk 2018). Örneğin bulimia öyküsü bulunan bir hasta, büyük olma hissini azaltmak için meme küçültme, karın germe gibi estetik ameliyatlara başvurarak istediği beden imajına sahip olabilmektedir (Bradbury 1994). Vücut imajı endişelerinin cerrahi yollarla başarılı bir şekilde tedavi edilebileceğine dair güçlü düşünceler olsa da bu konuda yapılan çalışmalar yeterli görülmemektedir (Clarke ve ark 2012). Sosyal görünüş kaygısına sahip bireyler olumsuz bir beden imajına sahip olmaktadır (Korkmaz ve Mansur 2018). Bu yönüyle estetik cerrahi, vücut imajı cerrahisi olarak da adlandırılmaktadır (Bolton ve ark 2003).



Şekil 1.8. Kent'in Şekil Bozukluğu Modeli.

Kaynak: (Kent 2002).

Kent şekil bozukluğu olan bireylerin topluluk içinde yaşayabilecekleri durumları ve bunun sonucunda yaşayabilecekleri davranışsal ve duygusal zorlukları içeren bir model geliştirmiştir. Modele bakıldığında ilk olarak bireyin kendisi için belirgin ve muhtemelen başkaları içinde belli olan bir görünüm değişikliği bulunmaktadır. Bireyin fiziksel ve sosyal olarak çevresinde olumlu beden imajına sahip olması ruh sağlığına da olumlu etki etmektedir. Fakat bireyin yaşadığı sosyal ortamda beden imajının olumsuz olarak değerlendirilebileceği durumlarda bulunmaktadır. İkinci olarak birey kendisinde bulunan görünüm değişikliği yüzünden çevresi tarafından damgalanmaya maruz kalabilmekte ve bunun sonucunda sosyal görünüş kaygısı tetiklenmektedir. İş, okul, davet gibi hayatın akışında yer alan topluluklara katılan birey bu alanlarda tetikleyici bir olaya maruz kalabilmektedir. Bu deneyimler sonucu birey görünümünü iyileştirmek için cerrahi ya da kozmetik bir arayış içine girmekte, kendini olası olumsuz deneyimlerden korumak için stratejiler belirlemektedir. Bireyin seçeceği tercihler sonucunda ise

yaşam kalitesi ve ruh hali etkilenmektedir (Kent 2002, Çırak 2014, Öngören 2015, Makas ve Çelik 2018).

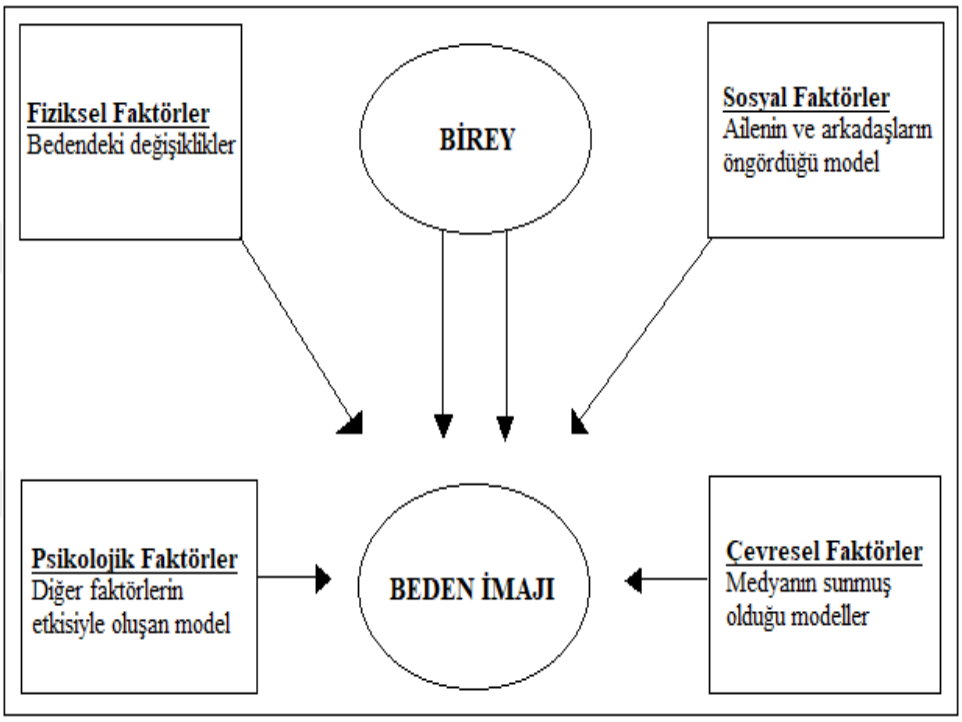
Günlük deneyimler, büyük duygusal sıkıntılar ve davranışsal bozulmalardan dolayı bireyler estetik cerrah arayışına girebilmektedir (Moss ve Harris 2009). Bedenlerinden memnun olma isteği yaşayan bireyler hayallerindeki vücut tipine uyum sağlamak için estetik işlemlere yönelmektedir (Çiçek 2021). Cerrahi işlem yaptıran bireyler görünüş olarak tatminkâr olmakla birlikte özgüvenleri de artmaktadır. (Çaypınar Eser ve İlhan 2021). Görünümü değiştirmek için yapılan estetik işlem sayısında 2000-2012 yılları arasında %98'lik bir artış yaşandığı gözlenmiştir (Önalan ve ark 2021). Özellikle yüzün ilk dikkat çeken, yüzün çekiciliğine ve fiziksel görünümüne etki eden buruna yapılan estetik işlemlerin %90'ı görsel olarak değişimi amaçlamaktadır (Tulacı ve Arslan 2020, Çaypınar Eser ve İlhan 2021).

Bireyler öncelikle kendi fiziksel görünümlerini değerlendirmekte sonrasında da diğer bireylerin fiziksel görünümlerini değerlendirmektedir (Çiçek 2021). Yapılan araştırmalarda bireyin cinsiyeti, eğitim seviyesi, maddi geliri gibi etmenlerin sosyal görünüş kaygısını etkileyebileceği bulunmuştur (Mete ve Beydağ 2021). Görünüşünden memnun olmayan, başkaları tarafından beğenilmeyeceğini, yargılanacağını düşünen bireyler sosyal medyaya yönelmekte ve burada kendilerini gizleyebilecekleri insanlarla iletişim kurmaktadır (Gilik 2016).

1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisi

Bireyler çeşitli aktiviteler için (ders çalışmak, bilgi araştırmak, oyun oynamak, iletişim kurmak, sosyalleşmek, etkileşim kurmak vb.) zamanının büyük bir kısmını teknolojik cihazlarla geçirmektedir. Telefon, artık sadece iletişim için değil internet ve özellikle sosyal medya ağlarına erişim için tercih edilmektedir (Ayar ve ark 2018, Tras ve ark 2019). Sosyal medyayı tercih eden bireyler genellikle yaşamlarındaki deneyimleri fotoğraf ve video aracılığıyla sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Hawes ve ark 2020). Günümüzde sosyal medya, bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmakla birlikte sosyal medya hesaplarından yapılan geri bildirimler bireyleri diğer sosyal medya kullanıcılarıyla kıyaslamaya itmektedir (Karaman ve Arslan 2020).

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca dış görünüş insanlar için önemli bir yer tutmuştur (Çetinkaya ve ark 2019). Sosyal görünüş kaygısı, bireyin kendi fiziksel özelliklerinin başkaları tarafından olumsuz değerlendirileceği kaygısıdır (Açıkgöz ve ark 2021). Bu durumdan genellikle kadınların etkilendiği düşünülse de son yıllarda erkeklerinde bu durumdan muzdarip olduğu belirtilmiştir (Ben 2017, Pehlivan ve ark 2017). Sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireyler utangaç, içine kapanık, karamsar, kendini yetersiz hisseden ve çevrelerinden onay ihtiyacı duyan bireyler olarak görülmektedir (Erdoğan ve ark 2019).



Şekil 1.9. Bireylerin Beden İmajı Oluşumunu Etkileyen Faktörler.

Kaynak: (Şirin 2015).

Kişilerin beden imajları hakkında algılarının şekillenmesini etkileyen faktörler: kültürel ve toplumsal öğeler, demografik özellikler, medya ve kitle iletişim araçlarıdır (Şimşir ve ark 2019). Ergenlik dönemi bireyin vücut şeklinin değiştiği dönem olduğu için bu dönemde bireyin oluşturduğu beden imaj algısı önem kazanmaktadır (Şirin 2015, Çetinkaya ve ark 2019). Bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça yaşadıkları kaygı durumunun da artması beklenmektedir (Erdoğan 2019). Sosyal medya ağlarında ideal bedenin nasıl olması gerektiğine dair tasvirler yapılmaktadır. Bu sebeple genç yaştaki bireylerin beden imajı algısını oluşturmasında etkin bir yer kaplamaktadır. (Güvenen 2017). Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medyanın sosyal görünüş kaygısı ve beden

imajı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar yapılmış ve sosyal medya kullanımının bireylerin beden imajları üzerindeki kaygıyı büyük oranda etkilediği bulunmuştur (Yıldırım 2020). Bireyin beden imajı hakkındaki olumsuz algısı psikolojik sağlığını da tehdit etmektedir (Özteke Kozan ve Hamarta 2017).

1.8. Sağlık Hizmetleri Yönetimi Bakış Açısıyla Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Estetik İşlem Yaptırma İlişkisinin İncelenmesi

1980'li yıllarda kapitalizmin etkisiyle birlikte sağlık hizmetlerinde değişimler meydana gelmektedir. İngiltere'de ölüm oranı devrimiyle birlikte yaşam süresini arttırmak için gerekli olan ihtiyacın ekonomik kalkınma olduğu, ekonomik büyümenin yaşam süresini arttıracağı ifade edilmiştir. Bu düşünce ile birlikte sağlıklı olabilmek ve kalabilmek için yatırımlar ilaç piyasasına aktarılmaktadır. Oysaki sağlıklı bir toplum yaratmak için daha az maliyetli bir yöntem olan koruyucu sağlık hizmetleri, hijyen ve sağlıklı besinlerin topluma sunulması yeterli görülmektedir. Devletin kaynaklarının yetersiz kalması sonucunda sağlık hakkı devletten bireylere aktarılmaktadır. Buna göre sağlıklı olma kültürü bireye indirgenerek vatandaşın sağlık alanında rol üstlenmesi beklenmektedir. Devlet bu düşüncesini medya yoluyla vatandaşlarına aktarmakta ve sağlıklı olma kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır. Yaşanan ekonomik değişimler ile birlikte sağlık hizmetleri bireyselleşmekte ve ticari hale gelmektedir. Sağlık hizmetlerinin diğer hizmet sektörlerinden farkı (ikame edilememesi, ertelenemez oluşu vb.) nedeniyle devlet elinin her daim sağlık hizmetinin üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca sağlık hizmetlerinde oluşan talebin belirleyicisinin sağlık hizmetini sunan hekimlerce belirlenmesi ve hekimlerin piyasanın oluşturduğu baskı sebebiyle gereksiz ve aşırı talebe sebebiyet vermektedir. Bu durum hastanın gerçek ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (Hans-Ulrich 2014, Leys 2014, Ayparçası 2015, Toraman ve Erdem 2016).

İnsan ömrünün tıptaki gelişmelerle birlikte uzaması sonucunda yaşlılık kavramı ortaya çıkmıştır. Artan yaşlı nüfus ile birlikte yeni ortaya çıkan rahatsızlıkların sebebi yaşlılığa bağlanmış ve doğal bir döngü olan yaşlılık tıbbileştirilmiştir. Günümüzde bir hastalık olarak görülen yaşlılığın etkileri, ticarileştirilen sağlık hizmetlerinde de yeni bir alan yaratmaktadır. Estetik alanı sağlık kurumları için yeni bir gelir kapısı olarak görülmeye başlamıştır. Bireyler

estetik işlemlere başvurarak, gençleştirmeyi ya da yaşlılığı geciktirmeyi vadeden ilaçlara yönelmektedir. Kitle iletişim araçları bu düşüncenin yayılmasına, ideal beden kavramının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Amerika Plastik Cerrahi Derneğinin gerçekleştirdiği bir çalışmada yapılan cerrahi işlemlerin %92'sinin kadınlara uygulandığı görülmektedir. Özellikle kadınların daha çok tıbbileştirmeye maruz kaldığı bilinmektedir. Kadınlara yönelik sosyal medyada yapılan bakım, genç görünme, estetik paylaşımların yapılması bu durumu tetiklemektedir. Bu durumun ilerleyen yıllarda sürekli değişen güzellik algısıyla birlikte estetik bağımlılığına sebep olacağı öngörülmektedir. Estetik işlemlere bireye psikolojik ve ruhsal açıdan iyi hissetmesine neden olabilirken aynı zamanda bağımlı halede getirebilmektedir. Sağlığın ticarileşmesi ile birlikte hekimlere kurulan piyasa baskısı nedeniyle bir tüketim kültürünün oluşturulmasına ve gereksiz estetik işlemlerin artışına neden olabilmektedir. Sağlık hizmetlerinin bir meta olarak görülmesi, sağlık kurumlarının kârlılığı amaç olarak tercih edilmesi sonucu personel yetersizliği ve hizmet sürelerinin kısalmasına, dolayısıyla hizmet kalitesinin düşüşüne neden olmaktadır. Dolayısıyla talebin sınırsız hale gelmesi ve sonucunda giderlerin artmasına, sağlık hizmetlerinde kaynakların kötüye kullanılmasına, sağlık kurumlarındaki verimliliğin azalmasına, hasta memnuniyetsizlerine, psikolojik olarak toplumda problemlerin yaşanmasına dolayısıyla halk sağlığında sorunlara neden olabilmektedir (Leys 2014, Hans-Ulrich 2014, Aktaş 2014, Ayparçası 2015, Durmuş 2015, İlçin Gönenç 2015, Pektaş 2015, Okumuş 2019, Dinler 2020, Doğan Özdemir ve Kulakaç 2021, Öktem 2021).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde yapılan çalışmaya dair amaç, önem, evren ve örneklem, veri toplama araçları, çalışmanın hipotezleri ve sınırlılıkları gibi bilgiler verilmektedir.

2.1. Çalışmanın Amacı

Globalleşen dünyada internet, farklı bölgelerdeki kullanıcıları bir araya getirip, aynı anda etkileşeme geçirme yeteneğine sahip bir teknoloji olmuştur. Yapılan çalışmalarda özel internet kullanımı en çok tercih edilen üçüncü kullanım amacının sosyal medya olduğu saptanmıştır (TÜİK 2021). Sosyal medya insanların sosyalleşmesi amacıyla hizmet veren uygulamaları içermektedir. Bu yeni medya türünde bireyler birbirleriyle düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını hatta hayatlarını paylaşabilmektedir. Bireylerin birbiriyle etkileşiminin büyük oranda olduğu sosyal ağlarda karşılaştırmalarda mevcuttur. Sosyal ağ kullanıcıları görünüm, makyaj, estetik, spor alanlarında da hayatlarını paylaşmaktadır. Sosyal görünüm kaygısına sahip bireyler bu durumdan olumsuz olarak etkilenebilmekte ve kaygı düzeylerinin artmasına neden olarak estetik işlemlere yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışma, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Çalışmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde gerçekliğin değiştirilebildiği sanal bir ortam sunmaktadır (Okumuş 2019). Bu yeni sanal dünyada bireyler sosyal medya hesaplarında eksikliğin, noksanlığın olmadığı bir hayat profili sunma davranışı geliştirmektedir (Uğurlu 2015). Bedenler bu medya kanallarıyla oluşturulup, değiştirilmekte ve topluma yansıtılmaktadır (Şensoy 2013, Özgür ve Uçar 2020). Fiziksel görünüşün öneminin arttığı günümüzde bireyler bedenlerindeki olumsuz gördükleri bölümleri estetik işlemlerle değiştirmeye çalışmaktadır (Karaca ve Beydağ 2021). Eskiden sadece ünlüler ve zenginlerin estetik yaptırabileceği algısı geçerliyken günümüzde estetik cerrah sayılarının artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu operasyonlarındaki ücretin azalmasıyla herkes estetik işlem yaptırabilmektedir (Petek 2006).

Sosyal medyanın neredeyse her eve girdiği günümüzde oluşturulan bu beden imajları toplumlara yayılmakta ve herkesin bu ideal bedenlere estetik işlemlerle ulaşabileceği algısı oluşturulmaktadır. Ayrıca profesyonel olmayan bireyler medya aracılığıyla bu durumu tıbbileştirmekte ve beden günümüzde tüketim nesnesi olarak görülmektedir (Araslı 2017, Atalay 2020). Bu durumun gelecek yıllarda da estetik işlem sayısındaki artışa neden olacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle sağlığın sosyolojik boyutunu oluşturan sosyal medyanın sağlık üzerindeki etkisi tıbbileştirme ile birlikte tüketim kültürünü desteklemektedir (Bilişli 2019). Zamanla bireyler oluşturulan güzellik algısıyla kendi bedenleri arasındaki farktan olumsuz olarak etkilenebilmekte ve sosyal görünüş kaygısına neden olabilmektedir (Çelik ve Şenay Güzel 2018).

Yapılan literatür çalışmalarında sosyal medya ve internet kullanımının estetik cerrahi ve sosyal görünüş kaygısı arasında ayrı ayrı çalışmalar yapıldığı bulunmuştur. Çalışmalarda estetik işlem yaptırmaya yönelten faktörlerden birinin sosyal medya olduğu belirtilse de derinlemesine bir çalışmanın eksikliği bulunmaktadır. Aynı örneklem üzerinden sosyal medya bağımlılığının ve sosyal görünüş kaygısının işlem yaptırma algısına ilişkin bir çalışma yer almamaktadır. Araştırmanın literatürdeki bu boşluğu doldurarak katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3. Çalışmanın Tipi

Bilimsel çalışmalarda, çalışmacının bilimsel bilgiye ulaşacağı yöntemler arasında farklı metotlar bulunmaktadır. Literatürde en çok tercih edilen çalışma desenleri ise nicel, nitel ve karma çalışma desenleridir (Aslan ve Güzel 2018). Nitel araştırma kısaca çalışma konusunun problemini yorumlamayı benimseyen bir yaklaşım türüdür (Coşkun ve ark 2015). Nicel araştırma yöntemi ise değişkenler arasındaki ilişkiyi sayısal olarak incelemekte ve evrenin bu konu hakkındaki görüşleriyle ilgilenmektedir (Demirel 2018). Dolayısıyla bu çalışma nicel tarzda hazırlanmıştır.

2.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Evren çalışmanın oluşturulduğu ve çalışma sonuçlarının genelleştirildiği bütün ya da gruptur. Literatürde iki çeşit alt evrenden söz edilmektedir. Birincisi herhangi bir kısıtlamanın yapılmadığı ideal ya da genel evrendir. İkincisi ise

çalışmanın gerektirdiği ve hatalı bir durumun önlenmesini sağlamak için kısıtlamaların yapıldığı gerçekçi evrendir. Örneklem ise çalışma için seçilen evrenden daha küçük olan uygun kriterlerle belirlenmiş kümedir. Örneklemede amaç çalışma sonucu için evrendeki tüm elemanlar yerine tüme varım yapılabileceği elemanlara ulaşılmasıdır. (Baştürk ve Taştepe 2013, Coşkun ve ark 2015, Altındiş ve Ergin 2018).

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Buna göre çalışma evrenini oluşturan Türkiye'de 18 yaş ve üstü birey sayısı 2021 yılı nüfus kayıtlarına göre 61 milyon 941 bin 992 kişidir (TÜİK 2022). Evrenin örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın oluşturdukları tablodan yararlanılmıştır. Buna göre çalışmanın evrenini %95 güven aralığıyla temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.1. α=0,05 İçin Örneklem Büyüklükleri.

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	**p=0.8 q=0.2**	**p=0.3 q=0.7**	**p=0.5 q=0.5**	**p=0.8 q= 0.2**	**p=0.3 q=0.7**	**p=0.5 q=0.5**	**p=0.8 q= 0.2**	**p=0.3 q=0.7**
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004).

Çalışmaya çevrimiçi anket uygulamasıyla 18 yaş ve üstü 503 kişi katılmıştır. Buna göre çalışma için gerekli örneklem büyüklüğü sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Verilerin toplanma süreci sonunda 2 anket gerekli kriterleri taşımadığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışmada örneklemin, evren

hakkında bilgi verebilmesi ve çalışma konusunun ilişki yönüne odaklanılmasından dolayı nicel araştırma yönteminin uygulanması uygun görülmüştür.

2.5. Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, katılımcıların daha önceden belirlenmiş sorulara yazı ile cevap verilmesi sonucu toplanan bir veri toplama yöntemidir (Coşkun ve ark 2015, Aslan ve Yağcı Özen 2018). Bu çalışmada yer alan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmı katılımcıların sosyo-demografik verilerinin yer aldığı kişisel demografik veri formu oluşturmaktadır. Bu kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi, sosyal medya kullanım süresi, estetik işlem yaptırıp yaptırmadığı gibi genel bilgiler yer almaktadır. İkinci kısımda katılımcıların sosyal görünüş kaygısı seviyeleri ölçmek için tercih edilen sosyal görünüş kaygısı ölçeği yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise yine katılımcıların sosyal medya bağımlılığı seviyeleri hakkında bilgi alabilmek için sosyal medya bağımlılığı ölçeği – yetişkin formu kullanılmaktadır. Son olarak dördüncü kısımda ise katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algılarının ölçümü için sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği yer almaktadır.

2.5.1. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Çalışmada Hart ve arkadaşları tarafından 2008 yılında geliştirilen ve Doğan tarafından 2010 yılında Türkçeye uyarlanan biri ters madde olmak üzere 16 maddeden oluşan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) kullanılmıştır. Ölçek, beşli Likert tipi ölçek "Hiç uygun değil = 1", "Uygun değil = 2", "Karasızım = 3", "Uygun = 4", "Tamamen uygun = 5" şeklindedir. Buna göre 5'e doğru gidildikçe bireyin sosyal görünüş kaygı seviyesi artmakta, 1'e doğru gidildikçe ise bireyin sosyal görünüş kaygı seviyesi azalmaktadır. Hart ve arkadaşları tarafından yapılan orijinal ölçeğin Cronbach's Alpha kullanılarak hesaplanan güvenilirlik sayısı 0,94 olarak bulunmuştur. Doğan'ın Türkçeye uyarladığı ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,93 olarak saptanmıştır. Bu çalışmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur. Çalışmalarda standart alfa değerin 0,70 ve üzerinde olması makul görülmektedir (Coşkun ve ark 2015). Buna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Şahin ve Yağcı tarafından 2017 yılında yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılığı seviyelerini belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Ölçek, ikisi ters madde olmak üzere toplam 20 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları "Sanal Tolerans" (11 madde) ve "Sanal İletişim" (9 madde)dir. Ölçek "Bana hiç uygun değil = 1", "Bana uygun değil = 2", "Kararsızım =3", "Bana uygun = 4", "Bana çok uygun = 5" aralığında derecelendirilmiş beşli Likert tipi bir ölçek olmakla birlikte ölçeğin tamamından alınabilecek en yüksek puan 100 ve en düşük puan ise 20'dir. Buna göre katılımcıların toplam puanlarına göre bağımlılık yok, düşük bağımlı, orta bağımlı, yüksek bağımlı ve çok yüksek bağımlı olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirilmesi.

Bağımlılık Seviyesi	SMBÖ (Toplam) (1-20)	Sanal Tolerans (1-11)	Sanal İletişim (12-20)
Bağımlılık Yok	20-35	11-19	9-15
Düşük Bağımlı	36-41	20-28	16-22
Orta Bağımlı	42-57	29-37	23-30
Yüksek Bağımlı	58-73	38-45	31-37
Çok Yüksek Bağımlı	74-100	46-55	38-45

Kaynak: (Şahin ve Yağcı 2017).

Ölçeğin Cronbach's Alpha ile hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,94'tür. Sanal Tolerans alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,92 ve Sanal İletişim alt boyutunun güvenilirlik katsayısı ise 0,91 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Sanal Tolerans alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,85 ve Sanal İletişim alt boyutunun güvenilirlik katsayısı ise 0,87 olarak saptanmıştır. Buna göre ölçeğin toplam ve alt boyutlarının güvenilirliğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

2.5.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği

Çalışmada kullanılan son ölçek, Türk ve Bayrakcı tarafından 2020 yılında sosyal medya ve estetik işlem ilişkisini ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği'dir. Ölçek 16 madde ve 4 alt boyuta sahiptir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. "İhtiyaç" (8 madde), "Aleniyet" (3 madde), "Ulaşılabilirlik" (2 madde) ve "Görünürlük" (3 madde) ölçeğin alt

boyutlarıdır. Beşli Likert tipine göre "Kesinlikle Katılmıyorum = 1", "Katılmıyorum = 2", "Kararsızım = 3", "Katılıyorum = 4" ve "Kesinlikle Katılıyorum = 5" aralığında derecelendirilmiştir. Ölçeğin puanlaması 18-90 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Bu çalışmadaki ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur ve yüksek güvenilirlik seviyesine sahiptir. İhtiyaç alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı 0,87; aleniyet alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı 0,71; ulaşılabilirlik alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı 0,83 ve görünürlük alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Buna göre çalışmada ihtiyaç, ulaşılabilirlik ve görünürlük alt boyutlarının güvenilirliği yüksek güvenilirlik seviyesine sahiptir. Aleniyet alt boyutunun güvenilirliğinin ise orta düzeyde olduğu görülmektedir.

2.6. Çalışma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmada veriler kolayda örnekleme yöntemi ile 05.12.2021-09.04.2022 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Veriler anket aracıyla toplanmış ve bir anketin doldurulması yaklaşık 6-7 dakika sürmüştür. Çalışmada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri kontrolü işleminden geçirilmiş ve istatistikler analizler bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi yapılmadan önce normal dağılım gösterip göstermediğinin görülmesi için normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması çalışmanın normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Aminu ve Shariff 2014). Bu çalışmada kullanılan ölçek puanlarının verilen değerler arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. 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 2.3. Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeklerinin ve Alt Boyutlarının Normallik Dağılımları.

	Skewness	**Kurtosis**
Sosyal Görünüş Kaygısı	0,675	0,141
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,141	-0,089
Sanal Tolerans Alt Boyutu	0,112	-0,254
Sanal İletişim Alt Boyutu	0,127	0,042
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	-0,049	-0,686
İhtiyaç Alt Boyutu	0,157	-0,581
Aleniyet Alt Boyutu	0,620	-0,001
Ulaşılabilirlik Alt Boyutu	-0,598	-0,619
Görünürlük Alt Boyutu	-0,017	-0,956

2.7. Çalışmanın Etiği

Çalışmaya katılan katılımcılara Aydınlatılmış Onam Formu ile çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllülük esasınca 18 yaş ve üzeri bireylerden çalışmaya katılım göstermeleri istenmiştir (EK-A).

Çalışmada kullanılan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (Doğan 2010), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Şahin ve Yağcı 2017) ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği (Türk ve Bayrakcı 2020) için Türkçe geçerliliği ve güvenilirliğini yapan kişiler ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır (EK-B).

2.8. Çalışmanın Hipotezleri

Temel Hipotezler:

Hipotez 1: H_1: Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı pozitif yönlü ilişkilidir.

Hipotez 2: H_1: Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı pozitif yönlü ilişkilidir.

Hipotez 3: H_1: Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı pozitif yönlü ilişkilidir.

Temel Hipotez:

Hipotez 4: H_1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Alt Hipotezler:

Hipotez 4.1: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.2: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.3: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile dış görünüşten memnuniyet durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.4: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile dış görünümde değişiklik isteme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.5: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.6: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem yaptırma durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.7: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile yaşadıkları konum arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.8: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile yaşları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.9: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.10: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile meslek türü arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.11: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile gelir durumu arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.12: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile günlük internette geçirdikleri ortalama süre arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.13: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.14: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmaya iten nedenler arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.15: H_1: Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem sonrası hissedilen düşünce arasında farklılık vardır.

Temel Hipotez:

Hipotez 5: H_1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Alt Hipotezler:

Hipotez 5.1: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.2: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.3: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile dış görünüşten memnuniyet durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.4: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile dış görünümde değişiklik isteme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.5: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.6: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile estetik işlem yaptırma durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.7: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile yaşadıkları konum arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.8: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile yaşları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.9: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.10: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile meslek türü arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.11: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile gelir durumu arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.12: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile günlük internette geçirdikleri ortalama süre arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.13: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.14: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmaya iten nedenler arasında farklılık vardır.

Hipotez 5.15: H_1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile estetik işlem sonrası hissedilen düşünce arasında farklılık vardır.

Temel Hipotez:

Hipotez 6: H_1: Katılımcıların demografik özellikleri ile estetik işlem yaptırma kaygısı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Alt Hipotezler:

Hipotez 6.1: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.2: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.3: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile dış görünüşten memnuniyet durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.4: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile dış görünümde değişiklik isteme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.5: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.6: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile estetik işlem yaptırma durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.7: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile yaşadıkları konum arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.8: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile yaşları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.9: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.10: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile meslek türü arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.11: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile gelir durumu arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.12: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile günlük internette geçirdikleri ortalama süre arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.13: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.14: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmaya iten nedenler arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.15: H_1: Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile estetik işlem sonrası hissedilen düşünce arasında farklılık vardır.

2.9. Çalışmanın Sınırlılıkları

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği ile ilgili istatistiksel analiz yapılan çalışmalara rastlanmamış olması bulguların tartışılmasında kısıtlılığa neden olmaktadır.

3. BULGULAR

Bu kısımda, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkinin incelenmesi amacıyla örneklem grubunun demografik bilgilerinin açıklanması, oluşturulan hipotezlerin yanıtlanması için elde edilen verilerin istatistiksel yöntem ile uygun analizlerin uygulanması ve ortaya çıkan bulguların açıklanması yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 3.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Özellikler.

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
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
Hayatınızda hiç estetik yaptırmayı düşündünüz mü?	Evet	330	65,9
	Hayır	171	34,1

Tablo 3.1 (Devam). Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Özellikler.

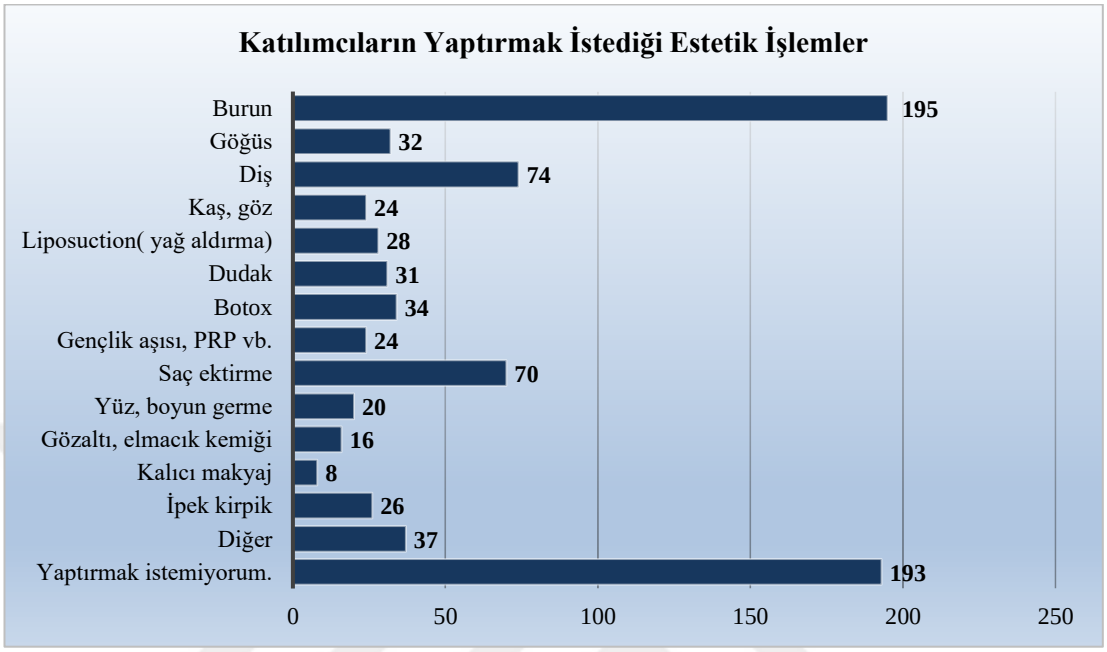
Estetik işlem yaptırdınız mı?	Evet	170	33,9
	Hayır	331	66,1
Estetik işlem yaptırma düşüncesine iten nedenler	Sosyal medya	65	13,0
	Çevredeki insanlar	83	16,5
	Diğer (ünlüler, estetisyenler vb.)	80	16,0
	Hiç kimse	273	54,5
Estetik işlem yaptırırsanız hissedeceğiniz duygu?	Daha iyi hissederim	151	30,1
	Daha mutlu hissederim	36	7,2
	Daha özgüvenli hissederim	59	11,8
	Daha güzel görünürüm	41	8,2
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb.)	89	17,7
	Etkisi yok	125	25,0
Toplam		**501**	**100**

Tablo 3.1'de katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %33,3'ü 18-24 yaş aralığında, %27,1'i 25-34 yaş aralığında, %22,8'i 45 yaş ve üzerinde, %16,8'i ise 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %57,5'i kadın, %42,5'i ise erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %64,1'inin bekâr, %35,9'unun evli olduğu bulunmuştur. Eğitim durumuna göre katılımcıların %61,1'i ön lisans ve lisans, %20,8'i lise ve altı, %18,2'si ise lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların meslek türü sorulduğunda %31,3'ünün özel sektörde çalıştığı, %28,3'ünün ise öğrenci olduğu, %22,6'sının kamuda çalıştığı ve %17,8'inin çalışmadığı görülmüştür. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %44,3'ünün 5501 TL ve üstü, %28,1'inin 2825-3500 TL aralığında, %27,5'inin ise 3501-5500 TL aralığında gelire sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %66,7'si il merkezinde ikamet etmektedir.

İnternette geçirilen ortalama günlük süre dağılımına bakıldığında katılımcıların %42,5'inin 2-4 saat, %28,7'sinin 4-6 saat, %17,4'ünün 6 saat ve üzeri, %11,4'ünün ise 2 saat ve altı vakit geçirdiği bulunmuştur. En çok tercih edilen sosyal medya uygulaması ise %39,9 ile Instagram uygulamasıdır. İkinci olarak en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması ise %23,2 ile WhatsApp uygulamasıdır.

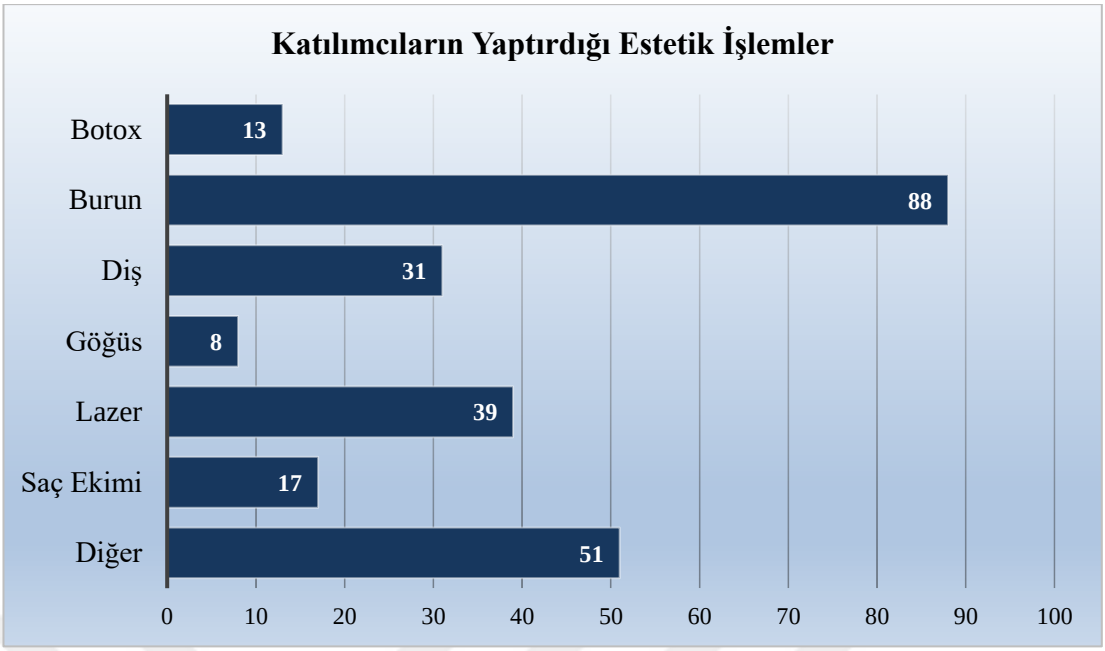
Katılımcıların %81,2'sinin dış görünüşünden memnun olduğu görülmesine karşın yine katılımcıların %61,5'i dış görünüşlerinde değişiklik yapmak istemektedir. Katılımcıların %65,9'unun hayatları boyunca en az bir kere estetik işlem yaptırmak istediği bulunmuştur. Katılımcıların %54,5'i estetik işlemi kendi istekleriyle, %16,6'sı çevredeki insanlar nedeniyle, %16,0'sı kendi istekleriyle ve

%13,0'ü sosyal medya nedeniyle tercih etmektedir. Estetik işlem yaptıran katılımcı oranı %33,9'dur. Katılımcıların %30,1'i estetik işlem yaptırması durumunda kendini daha iyi hissedeceğini belirtmiştir.



Şekil 3.1. Katılımcıların Yaptırmak İstedikleri Estetik İşlemler.

Şekil 3.1'de katılımcıların yaptırmak istediği estetik işlemler gösterilmektedir. Bir katılımcı birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedir. Buna göre en çok tercih edilen estetik işlemler burun (195), diş (74), saç ektirme (70), diğer işlemler (37), botox (34), göğüs (32) ve dudak (31)'tır.



Şekil 3.2. Katılımcıların Yaptırdığı Estetik İşlemler.

Şekil 3.2'de estetik işlem yaptıran katılımcıların yaptırdığı estetik işlemler belirtilmektedir. Bir katılımcı birden fazla estetik işlem belirtebilmektedir. Buna göre katılımcılar en çok burun estetiği (88) yaptırmıştır. Lazer (39), diş estetiği (31), saç ekimi (17), botox (13) ve diğer estetik işlemler (51) olmak üzere toplam belirtilen estetik işlem sayısının 247 olduğu bulunmuştur.

3.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Tablo 3.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
1.Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.	2,19	0,91
2.Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim.	2,86	1,26
3.İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	2,80	1,26
4.İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	2,14	1,11
5.Yanlarından olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.	2,20	1,12
6.Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	1,85	0,96
7.İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	2,25	1,15
8.Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım.	1,96	1,03
9.Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	2,05	1,06
10.İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	1,97	0,98
11.Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	2,69	1,26
12.Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerinin karşılayamamaktan endişeleniyorum.	1,99	1,03
13.İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	2,17	1,11

Tablo 3.2 (Devam). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.

14.Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.	2,75	1,29
15.Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	2,09	1,15
16.İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	2,14	1,10
GENEL	**2,26**	**0,863**

Tablo 3.2'de katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğine verdiği cevaplamaların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip olan soru "Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim" ($\bar{x}$=2,86) olarak bulunmuştur. Ayrıca "İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim" ($\bar{x}$=2,80) sorusu, "Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim" ($\bar{x}$=2,75) sorusu ve "Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım" ($\bar{x}$=2,69) sorusu diğer yüksek cevaplı sorular arasında yer almaktadır. "Görünüşümden dolayı insanların benimle vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim" ($\bar{x}$=1,85) sorusu, "Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım" sorusu ($\bar{x}$=1,96) ve "İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım" sorusunun en düşük ortalamaya sahip sorular olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ölçeği sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise ($\bar{x}$=2,26) olarak bulunmuştur.

Tablo 3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği		**Ortalama**	**Standart Sapma**
Sanal Tolerans	1.Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	2,68	1,16
	2.Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	3,50	1,18
	3.Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	3,10	1,18
	4.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	2,48	1,13
	5.Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	3,48	1,12
	6.Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	2,76	1,16
	7.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	2,33	1,16
	8.Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	2,28	1,12
	9.Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	2,72	1,17
	10.Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	3,06	1,27
	11.Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	3,83	1,05
Sanal Tolerans Genel		**2,93**	**0,746**

Tablo 3.3 (Devam). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Sanal İletişim	12.Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	3,42	1,12
	13.Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	2,19	1,05
	14.Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	3,28	1,19
	15.Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	2,07	0,95
	16.İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	2,84	1,11
	17.Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	2,60	1,24
	18.Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	2,60	1,24
	19.Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	2,74	1,22
	20.Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	3,01	1,16
Sanal İletişim Genel		**2,75**	**0,820**
	GENEL	**2,85**	**0,725**

Tablo 3.3'de Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine ilişkin katılımcıların verdiği cevap ortalamaları yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip maddeler; "Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum" ($\bar{x}$=3,83), "Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım" ($\bar{x}$=3,50), "Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem" ($\bar{x}$=3,48), "Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum" ($\bar{x}$=3,42), "Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum" ($\bar{x}$=3,28), "Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır" ($\bar{x}$=3,10) ve "Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor" ($\bar{x}$=3,01) maddeleridir. Bu maddeler genel ortalamanın üstünde bulunmaktadır. "Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur" ($\bar{x}$=2,07), "Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim" ($\bar{x}$=2,19), "Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum" ($\bar{x}$=2,28) ve "Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler" ($\bar{x}$=2,33) soruları ortalamanın altında yer alan en düşük ortalamaya sahip maddelerdendir. Ölçeğin genel ortalaması ise ($\bar{x}$=2,85) olarak bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin iki alt boyutu bulunmaktadır. 1 ve 11 arasındaki sorular ölçeğin Sanal Tolerans boyutunu oluşturmaktadır. Sanal tolerans alt boyutunun ortalaması çalışmada ($\bar{x}$=2,93) olarak saptanmıştır. Ölçeğin 12 ve 20 arasındaki sorular ise Sanal İletişim

boyutunu oluşturmaktadır. Sanal iletişim alt boyutunun ortalaması ise çalışmada ($\bar{x}$=2,75) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyine İlişkin İstatistikler.

Bağımlılık Seviyesi	SMBÖ (Toplam) (1-20)		Sanal Tolerans (1-11)		Sanal İletişim (12-20)	
	N	%	N	%	N	%
Bağımlılık yok	40	8,0	27	5,4	55	11,0
Düşük Bağımlı	30	6,0	147	29,3	126	25,1
Orta Bağımlı	185	36,9	197	39,4	221	44,1
Yüksek Bağımlı	187	37,3	97	19,3	75	15,0
Çok Yüksek Bağımlı	59	11,8	33	6,6	24	4,8
TOPLAM	501	100,0	501	100,0	501	100,0

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyine ilişkin veriler tablo 3.4'te gösterilmektedir. Katılımcıların %8'i sosyal medya bağımlılığı göstermemektedir (20-35 puan). Ayrıca katılımcıların %6'sının düşük bağımlık seviyesine (36-41 puan), %36,9'unun orta bağımlılık seviyesine (42-57 puan), %37,3'ünün yüksek bağımlılık seviyesine (58-73) ve %11,8'inin çok yüksek bağımlılık seviyesine (74-100 puan) sahip olduğu bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Sanal Tolerans alt boyutu incelendiğinde katılımcıların %%39,4'ünün orta bağımlılık seviyesine (29-37 puan) sahip olduğu görülmektedir. Sanal iletişim alt boyutu incelendiğinde ise katılımcıların %44,1'inin orta bağımlılık seviyesine (23-30 puan) sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.5. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği		Ortalama	Standart Sapma
İhtiyaç	1. Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim.	2,92	1,21
	2. Sosyal medya ile birlikte estetik işlemlerin bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladım.	2,63	1,32
	3. Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyorum.	2,65	1,29
	4. Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım.	2,59	1,22
	5. Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı.	2,15	1,08
	6. Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi.	2,82	1,40
	7. Sosyal medya kullanmadan önce sadece zenginlerin ve ünlülerin estetik işlem yaptırabileceğini düşünüyordum.	2,44	1,22
	8. Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdim.	2,33	1,24
İhtiyaç Genel		**2,56**	**0,917**

Tablo 3.5 (Devam). Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Aleniyet	9. Sosyal medya kullanmadan önce yaptırdığım estetik işlemleri çevremden gizlemeyi tercih ederdim.	2,28	1,27
	10. Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm.	1,82	1,07
	11. Sosyal medya kullanmadan önce çevrem tarafından kınanırım diye estetik işlem yaptırmaya çekiniyordum.	2,08	1,09
Aleniyet Genel		**2,06**	**0,920**
Ulaşılabilirlik	12. Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların/işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	3,54	1,31
	13. Sosyal medya ile birlikte estetik işlem konusunda diğer kişilerle rahatça fikir alışverişinde bulunabiliyorum.	3,27	1,34
Ulaşılabilirlik Genel		**3,41**	**1,228**
Görünürlük	14. Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum.	3,08	1,37
	15. Daha çekici, güzel ve genç görünmek için estetik işlem yaptırmanın gerekli olduğuna inanıyorum.	2,79	1,31
	16. Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum.	2,61	1,25
Görünürlük Genel		**2,82**	**1,209**
GENEL		**2,62**	**0,880**

Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 3.5'te verilmektedir. Buna göre "Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların/işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum" ($\bar{x}$=3,54) sorusu, "Sosyal medya ile birlikte estetik işlem konusunda diğer kişilerle rahatça fikir alışverişinde bulunabiliyorum" ($\bar{x}$=3,27), "Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum" ($\bar{x}$=3,08) sorusu, "Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim" ($\bar{x}$=2,92) sorusu, "Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi" ($\bar{x}$=2,82) sorusu, "Daha çekici, güzel ve genç görünmek için estetik işlem yaptırmanın gerekli olduğuna inanıyorum" ($\bar{x}$=2,79) sorusu ve "Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyorum" ($\bar{x}$=2,65) sorularının cevapları ortalamanın üstünde bulunmuştur. En düşük ortalama sahip bazı sorular ise "Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm" ($\bar{x}$=1,82) sorusu, "Sosyal medya kullanmadan önce çevrem tarafından kınanırım diye estetik işlem yaptırmaya çekiniyordum" ($\bar{x}$=2,08) sorusu ve "Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı" ($\bar{x}$=2,15) sorusu olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel ortalaması ise ($\bar{x}$=2,62) olarak saptanmıştır. Sosyal Medyada Estetik İşlem

Yaptırma Algısı Ölçeğinin dört boyutu bulunmaktadır. 1 ve 8 arasındaki sorular ölçeğin İhtiyaç boyutunu göstermektedir. Çalışmada ihtiyaç alt boyutunun ortalaması ($\bar{x}$=2,56) olarak bulunmuştur. Ölçeğin 9 ve 11 arasındaki soruları Aleniyet boyutunu oluşturmaktadır ve ortalaması ($\bar{x}$=2,06) olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin 12 ve 13. sorusu Ulaşılabilirlik alt boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada ulaşılabilirlik boyutunun ortalaması ($\bar{x}$=3,41) bulunmuştur. Son olarak ölçeğin 14 ve 16 arasındaki soruları Görünürlük boyutunu oluşturmaktadır. Görünürlük alt boyutunun ortalaması çalışmada ($\bar{x}$=2,82) olarak tespit edilmiştir.

3.3. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi

Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analiziyle incelenmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algı Düzeyleri Arasında Korelasyon Analizi Bulguları.

Pearson Korelasyonu	**1**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**
1.Sosyal Görünüş Kaygısı	1								
2.Sosyal Medya Bağımlılığı	0,466 **	1							
3.*Sanal Tolerans*	0,428 **	0,937 **	1						
4.*Sanal İletişim*	0,439 **	0,922 **	0,728 **	1					
5.Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	0,562 **	0,605 **	0,514 **	0,617 **	1				
6.*İhtiyaç*	0,559 **	0,591 **	0,503 **	0,601 **	0,962 **	1			
7.*Aleniyet*	0,447 **	0,430 **	0,347 **	0,458 **	0,715 **	0,615 **	1		
8.*Ulaşılabilirlik*	0,299	0,415 **	0,369 **	0,405 **	0,753 **	0,652 **	0,406 **	1	
9.*Görünürlük*	0,507 **	0,546 **	0,464 **	0,555 **	0,880 **	0,801 **	0,496 **	0,619 **	1

p= 0,001 (Sig. 0,01)

Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında Pearson korelasyon analizi sonucu tablo 3.4'te yer almaktadır. Analizin yorumlanması "0<r<0,3 ise zayıf ilişki ya da ilişki yok, 0,3<r<0,7 orta düzeyde ilişki, 0,7<r<1 ise yüksek düzeyde ilişki" şeklinde yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.260).

Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir (r=0,466). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artmaktadır. Buna göre Hipotez 1: H_1 kabul edilmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ise sanal tolerans boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,428). Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, sanal tolerans düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı ile sanal iletişim boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,439). Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, sanal iletişim düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkinin olduğu bulunmuştur (r=0,562). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 2: H_1 kabul edilmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ile ihtiyaç boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,559). Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, ihtiyaç düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,447). Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı ile ulaşılabilirlik boyutunda ilişki tespit edilememiştir (r=0,299). Sosyal görünüş kaygısı ile görünürlük boyutu arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,507). Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ile sanal tolerans boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,937). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, sanal tolerans düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile sanal iletişim boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,922). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, sanal iletişim düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki saptanmıştır (r=0,605). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, sosyal medyada estetik

işlem yaptırma algısı düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 3: H_1 kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile ihtiyaç boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,591). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, ihtiyaç düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,430). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile ulaşılabilirlik boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,415). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile görünürlük boyutu arasında da pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,546). Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Sanal tolerans boyutu ile sanal iletişim boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,728). Katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, sanal iletişim düzeyleri de artmaktadır. Sanal tolerans boyutu ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki saptanmıştır (r=0,514). Başka bir ifadeyle katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri de artmaktadır. Sanal tolerans boyutu ile ihtiyaç boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,503). Katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, ihtiyaç düzeyleri de artmaktadır. Sanal tolerans boyutu ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,347). Katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. Sanal tolerans boyutu ile ulaşılabilirlik boyutu arasında da pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,369). Katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. Sanal tolerans boyutu ile görünürlük boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır (r=0,464). Buna göre katılımcıların sanal tolerans düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Sanal iletişim boyutu ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir (r=0,617). Başka bir ifadeyle katılımcıların sanal iletişim düzeyleri arttıkça, sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri de artmaktadır.

Sanal iletişim boyutu ile ihtiyaç boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,601). Katılımcıların sanal iletişim düzeyleri arttıkça, ihtiyaç düzeyleri de artmaktadır. Sanal iletişim boyutu ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,458). Katılımcıların sanal iletişim düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. Sanal iletişim boyutu ile ulaşılabilirlik boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,405). Buna göre katılımcıların sanal iletişim düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. Sanal iletişim boyutu ile görünürlük boyutu arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır (r=0,555). Katılımcıların sanal iletişim düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile ihtiyaç boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,962). Buna göre katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arttıkça, ihtiyaç düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,715). Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile ulaşılabilirlik boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,753). Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile görünürlük boyutu arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,880). Buna göre katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

İhtiyaç boyutu ile aleniyet boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır (r=0,615). Buna göre katılımcıların ihtiyaç düzeyleri arttıkça, aleniyet düzeyleri de artmaktadır. İhtiyaç boyutu ile ulaşılabilirlik boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,652). Katılımcıların ihtiyaç düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. İhtiyaç boyutu ile görünürlük boyutu arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,801). Katılımcıların ihtiyaç düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Aleniyet boyutu ile ulaşılabilirlik boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,406). Buna göre katılımcıların aleniyet düzeyleri arttıkça, ulaşılabilirlik düzeyleri de artmaktadır. Aleniyet boyutu ile görünürlük boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (r=0,496). Katılımcıların aleniyet düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

Ulaşılabilirlik boyutu ile görünürlük boyutu arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur (r=0,619). Başka bir ifadeyle katılımcıların ulaşılabilirlik düzeyleri arttıkça, görünürlük düzeyleri de artmaktadır.

3.4. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algı Düzeylerinin Değişkenlere Göre İncelenmesine Ait Bulgular

Bu kısımda katılımcıların değişkenlerine göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği düzeylerine ait bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

3.4.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi.

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	**Kadın**	288	2,26	0,92	-0,008	0,994
	Erkek	213	2,26	0,77		
Sosyal Medya Bağımlılığı	**Kadın**	288	2,83	0,72	-0,843	0,400
	Erkek	213	2,88	0,72		
Sanal Tolerans	**Kadın**	288	2,95	0,75	0,582	0,561
	Erkek	213	2,91	0,73		
Sanal İletişim	**Kadın**	288	2,68	0,81	-2,313	0,021
	Erkek	213	2,85	0,82		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Kadın**	288	2,57	0,94	-1,604	0,109
	Erkek	213	2,70	0,78		

Tablo 3.7 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi.

İhtiyaç	**Kadın**	288	2,51	0,98	-1,475	0,141
	Erkek	213	2,63	0,81		
Aleniyet	**Kadın**	288	2,01	0,93	-1,298	0,195
	Erkek	213	2,12	0,81		
Ulaşılabilirlik	**Kadın**	288	3,29	1,26	-2,431	0,015
	Erkek	213	3,56	1,16		
Görünürlük	**Kadın**	288	2,79	1,31	-0,764	0,445
	Erkek	213	2,87	1,04		

Tablo 3.7'de katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri ile cinsiyet değişkenine göre yapılan test sonucu gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=-0,008; p>0,05). Buna göre Hipotez 4.1: H_1 reddedilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyut düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=-0,843; p>0,05). Buna göre Hipotez 5.1: H_1 reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile sanal tolerans alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir (t=0,582; p>0,05). Katılımcıların sanal iletişim alt boyutu incelendiğinde ise cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu bulunmuştur (t=-2,313; p<0,05). Buna göre erkek katılımcıların sanal iletişim alt boyutu seviyesi ortalaması ($\bar{x}$=2,85), kadın katılımcıların ortalamasına ($\bar{x}$=2,68) göre daha yüksek saptanmıştır.

Sosyal medyada estetik işlem yaptırma düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=-1,604; p>0,05). Buna göre Hipotez 6.1: H_1 reddedilmiştir. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan incelemede ihtiyaç, aleniyet ve görünürlük alt boyutlarında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (İhtiyaç t=-1,475; p>0,05, Aleniyet t=-1,298; p>0,05, Görünürlük t=-0,764; p>0,05). Ulaşılabilirlik alt boyutu düzeyinin ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir (t=-2,431; p<0,05). Erkek katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyi ortalamasının ($\bar{x}$=3,56), kadın

katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=3,29) daha yüksek olduğu saptanmıştır.

3.4.2. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi.

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		
Sanal Tolerans	**Evli**	180	2,75	0,73	-4,000	<0,000
	Bekâr	321	3,03	0,73		
Sanal İletişim	**Evli**	180	2,67	0,78	-1,705	0,089
	Bekâr	321	2,80	0,83		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Evli**	180	2,65	0,84	0,492	0,623
	Bekâr	321	2,61	0,90		
İhtiyaç	**Evli**	180	2,59	0,86	0,397	0,691
	Bekâr	321	2,55	0,94		
Aleniyet	**Evli**	180	2,00	0,88	-0,975	0,330
	Bekâr	321	2,09	0,93		
Ulaşılabilirlik	**Evli**	180	3,50	1,22	1,243	0,215
	Bekâr	321	3,36	1,23		
Görünürlük	**Evli**	180	2,90	1,13	1,007	0,315
	Bekâr	321	2,78	1,24		

Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile medeni durumları aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-2377; p<0,05). Bekâr katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalamasının ($\bar{x}$=2,32), evli katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalamasına ($\bar{x}$=2,13) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 4.2: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile medeni durumları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-3,126; p<0,05). Buna göre bekâr katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalamasının ($\bar{x}$=2,92), evli katılımcılara ($\bar{x}$=2,72) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 5.2: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal tolerans alt boyutu düzeyi incelendiğinde medeni durum ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-4,000; p<0,05). Buna göre bekâr katılımcıların sanal tolerans alt boyutu ortalaması ($\bar{x}$=3,03), evli katılımcıların sanal tolerans alt boyutu ortalamalarına ($\bar{x}$=2,75) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan sanal iletişim alt boyutu ile katılımcıların medeni durumları arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir (t=-1,705; p>0,05).

Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=0,492; p>0,05). Buna göre Hipotez 6.2: H_1 reddedilmiştir. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma ölçeğinin ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük alt boyutlarında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (İhtiyaç t=0,397; p>0,05, Aleniyet t=-0,975; p>0,05, Ulaşılabilirlik t=1,234; p>0,05, Görünürlük t=1,007; p>0,05).

3.4.3. Katılımcıların Dış Görünüşlerinden Memnuniyetine Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların dış görünüşlerinden memnuniyetlerine göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Dış Görünüşten Memnun Olma Değişkenine Göre İncelenmesi.

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		
Sanal Tolerans	**Evet**	407	2,84	0,71	-5,471	<0,000
	Hayır	94	3,30	0,71		
Sanal İletişim	**Evet**	407	2,68	0,78	-4,251	<0,000
	Hayır	94	3,07	0,79		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma	**Evet**	407	2,55	0,87	-4,060	<0,000
	Hayır	94	2,95	0,84		
İhtiyaç	**Evet**	407	2,49	0,89	-3,951	<0,000
	Hayır	94	2,90	0,93		
Aleniyet	**Evet**	407	2,00	0,89	-3,131	0,002
	Hayır	94	2,32	0,99		
Ulaşılabilirlik	**Evet**	407	3,39	1,26	-0,858	0,392
	Hayır	94	3,49	1,07		
Görünürlük	**Evet**	407	2,70	1,18	-4,862	<0,000
	Hayır	94	3,36	1,17		

Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerine göre dış görünüşlerinden memnun olma durumu arasında yapılan inceleme tablo 3.10'da verilmiştir.

Dış görünüşten memnuniyet değişkeni, katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermektedir (t=-10,252; p<0,05). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=3,09), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,06) daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 4.3: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t=-5,277; p<0,05). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=3,20), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,77) daha yüksek saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 5.3: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların sanal tolerans alt boyutu düzeyleri, dış görünüşten

memnun olma değişkenine göre incelendiğinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-5,471; p<0,05). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sanal tolerans alt boyutu düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=3,30), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların sanal tolerans alt boyutu düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,84) daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların sanal iletişim alt boyutu düzeyleri, katılımcıların dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelendiğinde de aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-4,251; p<0,05). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sanal iletişim alt boyutu düzeyi ortalamaları ($\bar{x}$=3,07), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların sanal iletişim alt boyutu düzeyi ortalamalarından ($\bar{x}$=2,68) daha yüksek tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri, dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t=-4,060; p<0,05). Buna göre dış görünüşlerinden memnun olmayan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=2,95), dış görünüşlerinden memnun olan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,55) daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 6.3: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların dış görünüşten memnun olma değişkenine göre sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin ihtiyaç alt boyut düzeyleri incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=-3,951; p<0,05). Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,90), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,49) daha yüksek saptanmıştır. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin aleniyet alt boyutu düzeylerinin dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelenmesi sonucu da aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t=-3,131; p<0,05). Dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların aleniyet alt boyut düzeyi ortalamasının ($\bar{x}$=2,32), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların aleniyet alt boyut düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,00) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan görünürlük alt boyutu düzeyi, katılımcıların dış görünüşten memnun olma değişkenine göre incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır (t=-4,862; p<0,05). Dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların görünürlük alt

boyut düzey ortalamaları ($\bar{x}$=3,36), dış görünüşünden memnun olan katılımcıların görünürlük alt boyut düzey ortalamalarına ($\bar{x}$=2,70) göre daha yüksek bulunmuştur. Son olarak sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin ulaşılabilirlik alt boyutu ile katılımcıların dış görünüşten memnun olma değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=-0,858; p>0,05).

3.4.4. Katılımcıların Dış Görünüşlerinde Değişiklik İsteme Durumuna Göre Yapılan İncelemeler

Dış görünüşünde değişim yaptırmak isteyen katılımcılar ve dış görünüşünde değişim yaptırmak istemeyen katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasındaki farkı incelemek için bağımsız gruplarda t testi yapılmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Dış Görünüşte Değişim Değişkenine Göre İncelenmesi.

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 Ölçeği	**Evet**	308	3,00	0,65	5,976	<0,000
	Hayır	193	2,61	0,71		
Sanal Tolerans	**Evet**	308	3,06	0,73	5,033	<0,000
	Hayır	193	2,72	0,72		
Sanal İletişim	**Evet**	308	2,92	0,77	6,091	<0,000
	Hayır	193	2,48	0,81		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Evet**	308	2,86	0,80	8,105	<0,000
	Hayır	193	2,24	0,86		
İhtiyaç	**Evet**	308	2,80	0,88	7,585	<0,000
	Hayır	193	2,19	0,84		
Aleniyet	**Evet**	308	2,18	0,91	3,952	<0,000
	Hayır	193	1,85	0,89		
Ulaşılabilirlik	**Evet**	308	3,62	1,10	4,705	<0,000
	Hayır	193	3,07	1,34		
Görünürlük	**Evet**	308	3,20	1,08	9,446	<0,000
	Hayır	193	2,22	1,16		

Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin, dış görünüşte değişim isteme durumlarına göre yapılan incelemenin sonuçları tablo 3.11'da verilmiştir.

Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile dış görünüşte değişiklik isteme durumları aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=9,851; p<0,05). Dış görünüşünde değişim yaptırmak isteyen katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=2,52), dış görünüşünde değişim yaptırmak istemeyen katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalamasına ($\bar{x}$=1,83) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Hipotez 4.4: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların dış görünüşte değişiklik isteme durumları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=5,976; p<0,05). Dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=3,00), dış görünüşünde değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,61) daha yüksektir. Hipotez 5.4: H_1 kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların dış görünüşlerinde değişiklik isteme durumları ile sanal tolerans düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=5,033; p<0,05). Buna göre dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların sanal tolerans düzeyi ortalaması ($\bar{x}$=3,06), dış görünüşünde değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların sanal tolerans düzeyi ortalamasından ($\bar{x}$=2,72) daha yüksek saptanmıştır. Katılımcıların dış görünüşlerinde değişiklik isteme durumları ile sanal iletişim alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=6,091; p<0,05). Dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,92), dış görünüşünde değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,48) daha yüksektir.

Katılımcıların dış görünüşte değişiklik isteme durumuna göre sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri incelendiğinde, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=8,105; p<0,05). Dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,86), dış görünüşünde değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzey ortalamasına ($\bar{x}$= 2,24) göre daha yüksek saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 6.4: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların dış görünüşte değişiklik isteme durumları ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=7,585; p<0,05). Yapılan analiz sonucunda dış görünüşünde değişiklik

yaptırmak isteyen katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,80), dış görünüşünde değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,19) daha yüksek saptanmıştır. Aleniyet alt boyutu incelendiğinde katılımcıların dış görünüşte değişiklik isteme durumları ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=3,952; p<0,05). Buna göre dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,18), değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,85) daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların dış görünüşte değişiklik isteme durumları ile ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (t=4,705; p<0,05). Yapılan inceleme sonucunda dış görünüşünde değişiklik yaptırmak isteyen katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,62), değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=3,07) yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak katılımcıların görünürlük alt boyut düzeyleri ile dış görünüşlerinde değişiklik isteme durumları incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=9,446; p<0,05). Buna göre dış görünüşünde değişiklik yapmak isteyen katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,20), değişiklik yaptırmak istemeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,22) daha yüksek tespit edilmiştir.

3.4.5. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Yapılan İncelemeler

Bu kısımda katılımcıların estetik işlem yaptırmayı düşünme durumuna göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğine dair yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Yaptırmayı İsteme Değişkenine Göre İncelenmesi.

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 Ölçeği	**Evet**	330	2,99	0,70	6,110	<0,000
	Hayır	171	2,58	0,68		
Sanal Tolerans	**Evet**	330	3,05	0,74	5,160	<0,000
	Hayır	171	2,70	0,68		
Sanal İletişim	**Evet**	330	2,91	0,79	6,210	<0,000
	Hayır	171	2,45	0,78		

Tablo 3.12 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Yaptırmayı İsteme Değişkenine Göre İncelenmesi.

Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Evet**	330	2,92	0,78	11,934	<0,000
	Hayır	171	2,05	0,75		
İhtiyaç	**Evet**	330	2,85	0,86	10,966	<0,000
	Hayır	171	2,00	0,74		
Aleniyet	**Evet**	330	2,16	0,90	3,676	<0,000
	Hayır	171	1,85	0,91		
Ulaşılabilirlik	**Evet**	330	3,77	1,09	9,683	<0,000
	Hayır	171	2,71	1,18		
Görünürlük	**Evet**	330	3,29	1,03	14,279	<0,000
	Hayır	171	1,92	0,98		

Katılımcıların estetik işlem yaptırmayı düşünme durumuna göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında yapılan incelemenin sonuçları tablo 3.12'de verilmiştir.

Yapılan bağımsız gruplarda t testi sonucunda katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=6,138$; $p<0,05$). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalaması ($\bar{x}=2,42$), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi ortalamasından ($\bar{x}=1,94$) daha yüksektir. Hipotez 4.5: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=6,110$; $p<0,05$). Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalaması ($\bar{x}=2,99$), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamasından ($\bar{x}=2,58$) daha yüksek saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 5.5: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların sanal tolerans düzeyi ile katılımcıların estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t=5,160$; $p<0,05$). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sanal tolerans alt boyut düzeyi ortalamaları ($\bar{x}=3,05$), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların sanal tolerans alt boyut düzeyi ortalamalarından ($\bar{x}=2,70$) daha yüksektir. Ayrıca katılımcıların estetik yaptırmayı

düşünme durumu ile sanal iletişim alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=6,210; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sanal iletişim alt boyut düzey ortalamaları ($\bar{x}$=2,91), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların sanal iletişim alt boyut düzey ortalamalarından ($\bar{x}$=2,45) daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri ile katılımcıların estetik işlem yaptırmayı düşünme durumları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=11,934; p<0,05). Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri ($\bar{x}$=2,92), yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinden ($\bar{x}$=2,05) daha yüksek saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 6.5: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem yaptırmayı isteme değişkeni ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=10,966; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzeyleri ($\bar{x}$=2,85), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzeylerinden ($\bar{x}$=2,00) daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların estetik işlem yaptırmayı isteme değişkenine göre aleniyet düzeyleri incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır (t=3,676; p<0,05). Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların aleniyet alt boyut düzeyinin ($\bar{x}$=2,16), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların aleniyet alt boyut düzeyine ($\bar{x}$=1,85) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri ile estetik işlem yaptırmayı isteme durumları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t=9,683, p<0,05). Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyi ($\bar{x}$=3,77), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyine ($\bar{x}$=2,71) göre daha yüksektir. Katılımcıların estetik yaptırmayı isteme durumları ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=14,279, p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların görünürlük alt boyut düzeyi ortalamasının ($\bar{x}$=3,29), estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcıların görünürlük alt boyut düzeyi ortalamasına ($\bar{x}$=1,92) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

3.4.6. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Yapılan İncelemeler

Bu kısımda katılımcıların estetik işlem yaptırma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğine yönelik yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Yaptırma Değişkenine Göre İncelenmesi.

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 Ölçeği	**Evet**	170	3,05	0,67	4,525	<0,000
	Hayır	331	2,75	0,72		
Sanal Tolerans	**Evet**	170	3,10	0,72	3,799	<0,000
	Hayır	331	2,84	0,74		
Sanal İletişim	**Evet**	170	2,98	0,72	4,865	<0,000
	Hayır	331	2,63	0,84		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Evet**	170	3,09	0,69	9,813	<0,000
	Hayır	331	2,39	0,87		
İhtiyaç	**Evet**	170	2,99	0,80	8,224	<0,000
	Hayır	331	2,34	0,89		
Aleniyet	**Evet**	170	2,22	0,77	3,136	0,002
	Hayır	331	1,97	0,97		
Ulaşılabilirlik	**Evet**	170	4,12	0,92	11,214	<0,000
	Hayır	331	3,04	1,20		
Görünürlük	**Evet**	170	3,51	0,92	10,786	<0,000
	Hayır	331	2,47	1,18		

Tablo 3.13'te katılımcıların estetik işlem yaptırıp yaptırmama durumuna göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin incelenmesi yer almaktadır.

Buna göre katılımcıların estetik işlem yaptırma durumuna göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (t=1,433; p>0,05). Dolayısıyla Hipotez 4.6: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların estetik işlem yaptırma durumuyla sosyal medya bağımlılığı düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=4,525; p<0,05). Estetik işlem yaptıran katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,05), estetik işlem yaptırmayan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,75) daha yüksek tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 5.6: H_1

kabul edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem yaptırma durumu ile sanal tolerans alt boyut düzeyi incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=3,799; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptıran katılımcıların sanal tolerans düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,10), estetik işlem yaptırmayan katılımcıların sanal tolerans düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,84) yüksektir. Ayrıca sanal iletişim alt boyutu ile katılımcıların estetik işlem yaptırma durumu arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır (t=4,865; p<0,05). Estetik işlem yaptıran katılımcıların sanal iletişim alt boyut düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,98), estetik işlem yaptırmayan katılımcıların sanal iletişim alt boyut düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,63) daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların estetik işlem yaptırma durumu ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=9,813; p<0,05). Estetik işlem yaptıran katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyi ($\bar{x}$=3,09), estetik işlem yaptırmayan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyinden ($\bar{x}$=2,39) daha yüksek saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 6.6: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem yaptırma değişkeni ile ihtiyaç düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (t=8,224; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptıran katılımcıların ihtiyaç düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,99), estetik işlem yaptırmaya katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,34) yüksektir. Katılımcıların estetik işlem yaptırma durumları ile aleniyet düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t=3,136; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptıran katılımcıların aleniyet düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,22), estetik işlem yaptırmaya katılımcıların aleniyet düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,97) daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların estetik işlem yaptırıp yaptırmama durumuna göre ulaşılabilirlik düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=11,214; p<0,05). Estetik işlem yaptıran katılımcıların ulaşılabilirlik düzeyi ($\bar{x}$=4,12), estetik işlem yaptırmaya katılımcıların ulaşılabilirlik düzeyinden ($\bar{x}$=3,04) daha yüksek saptanmıştır. Son olarak katılımcıların estetik işlem yaptırma durumuna göre görünürlük düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (t=10,786; p<0,05). Buna göre estetik işlem yaptıran katılımcıların görünürlük alt boyut düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,51), estetik işlem

yaptırmayan katılımcıların görünürlük alt boyut düzey ortalamasına ($\bar{x}$=2,47) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.4.7. Katılımcıların Yaşadıkları Konuma Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında bağımsız gruplarda t testi yapılmıştır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Yaşadıkları Konuma Göre İncelenmesi.

Yaşanan Konum		N	$\bar{X}$	SS	t	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	**Köy ve İlçe**	167	2,29	0,84	0,663	0,507
	İl Merkezi	334	2,24	0,87		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	**Köy ve İlçe**	167	2,88	0,75	0,671	0,502
	İl Merkezi	334	2,83	0,70		
Sanal Tolerans	**Köy ve İlçe**	167	2,92	0,74	-0,108	0,914
	İl Merkezi	334	2,93	0,74		
Sanal İletişim	**Köy ve İlçe**	167	2,83	0,87	1,440	0,150
	İl Merkezi	334	2,71	0,78		
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı	**Köy ve İlçe**	167	2,66	0,87	0,612	0,541
	İl Merkezi	334	2,61	0,88		
İhtiyaç	**Köy ve İlçe**	167	2,61	0,89	0,827	0,409
	İl Merkezi	334	2,54	0,92		
Aleniyet	**Köy ve İlçe**	167	2,13	0,94	1,283	0,200
	İl Merkezi	334	2,02	0,90		
Ulaşılabilirlik	**Köy ve İlçe**	167	3,40	1,18	-0,141	0,888
	İl Merkezi	334	3,41	1,25		
Görünürlük	**Köy ve İlçe**	167	2,81	1,21	-0,174	0,862
	İl Merkezi	334	2,83	1,20		

Tablo 3.14'te katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında yapılan testin sonucu verilmiştir.

Buna göre katılımcıların yaşadıkları konuma göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t=0,663; p>0,05). Dolayısıyla Hipotez 4.7: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları konuma göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (t=0,671; p>0,05). Dolayısıyla Hipotez 5.7: H_1 reddedilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşadıkları konuma sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iki alt boyut düzeylerine

göre inceleme yapılmıştır. Buna göre katılımcıların yaşadıkları konuma göre sanal tolerans alt boyut düzeyi ve sanal iletişim alt boyut düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sanal Tolerans t=-0,108; p>0,05, Sanal İletişim t=1,440; p>0,05).

Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t=0,612; p>0,05). Hipotez 6.7: H_1 reddedilmiştir. Katılımcıların alt boyut düzeyleri ile yaşadıkları konuma göre yapılan incelemede de aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür (İhtiyaç t=0,827; p>0,05, Aleniyet t=1,283; p>0,05, Ulaşılabilirlik t=-0,141; p>0,05, Görünürlük t=-0,174; p>0,05).

3.4.8. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.

Yaş		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**18-24[1]**	167	3,06	0,73	2,730	0,043	1 > 4
	25-34[2]	136	2,89	0,71			
	35-44[3]	84	2,88	0,74			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	2,82	0,77			
Sanal İletişim	**18-24[1]**	167	2,70	0,80	0,644	0,587	-
	25-34[2]	136	2,74	0,78			
	35-44[3]	84	2,85	0,80			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	2,77	0,88			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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 3.15 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.

İhtiyaç	**18-24[1]**	167	2,42	0,96	3,890	0,009	3,4 > 1,2
	25-34[2]	136	2,50	0,91			
	35-44[3]	84	2,75	0,81			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	2,72	0,88			
Aleniyet	**18-24[1]**	167	2,03	0,97	2,377	0,069	-
	25-34[2]	136	1,92	0,88			
	35-44[3]	84	2,23	0,86			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	2,13	0,90			
Ulaşılabilirlik	**18-24[1]**	167	3,12	1,25	7,726	<0,000	3,4 > 1
	25-34[2]	136	3,32	1,24			
	35-44[3]	84	3,71	1,09			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	3,71	1,16			
Görünürlük	**18-24[1]**	167	2,50	1,26	6,490	<0,000	3,4 > 1
	25-34[2]	136	2,89	1,19			
	35-44[3]	84	3,05	1,08			
	45 yaş ve üzeri[4]	114	3,05	1,14			

Katılımcıların yaş grupları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında yapılan inceleme tablo 3.15'te verilmiştir.

Yapılan bu incelemeye göre katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F=1,952$; $p>0,05$). Dolayısıyla Hipotez 4.8: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların yaş grupları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=0,503$; $p>0,05$). Dolayısıyla Hipotez 5.8: H_1 reddedilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasında yapılan incelemede katılımcıların yaş gruplarıyla sanal tolerans alt boyutu düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=2,730$; $p<0,05$). Farkın belirlenmesi için post-hoc testlerinde Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark 18-24 yaş grubundaki katılımcıların sanal tolerans ortalamasının ($\bar{x}=3,06$), 45 yaş ve üzeri katılımcıların sanal tolerans ortalamasından ($\bar{x}=2,82$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarıyla, sanal iletişim alt boyut düzeyi arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($F=0,644$; $p>0,05$).

Katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri ile yaş grupları arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,450$;

p<0,05). Farkın tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre fark 35-44 yaş arası katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=2,83) ve 45 yaş ve üstü katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=2,79), 18-24 yaş arası katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,45) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Hipotez 6.8: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,890; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark 35-44 yaş arası katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=2,75) ve 45 yaş ve üstü katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=2,72), 18-24 yaş arası katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,42) ve 25-34 yaş arası katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,50) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre aleniyet alt boyutu ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F=2,377; p>0,05). Katılımcıların yaş grupları ile ulaşılabilirlik alt boyutu düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=7,726; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda farkın 35-44 yaş arası katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,71) ve 45 yaş ve üstü katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,71), 18-24 yaş arası katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=3,12) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Son olarak katılımcıların yaş grupları ile görünürlük alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=6,490; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark 35-44 yaş arası katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,05) ve 45 yaş ve üstü katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,05), 18-24 yaş arası katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,50) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.

Eğitim Durumu		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**Lise ve altı[1]**	104	3,04	0,84	1,660	0,191	-
	Önlisans ve Lisans[2]	306	2,92	0,70			
	Lisansüstü[3]	91	2,85	0,76			
Sanal İletişim	**Lise ve altı[1]**	104	3,01	0,92	7,399	0,001	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans[2]	306	2,71	0,78			
	Lisansüstü[3]	91	2,59	0,75			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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			
İhtiyaç	**Lise ve altı[1]**	104	2,92	0,85	10,128	<0,000	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans[2]	306	2,48	0,90			
	Lisansüstü[3]	91	2,43	0,91			
Aleniyet	**Lise ve altı[1]**	104	2,36	0,86	7,395	0,001	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans[2]	306	1,98	0,90			
	Lisansüstü[3]	91	1,98	0,95			
Ulaşılabilirlik	**Lise ve altı[1]**	104	3,76	1,16	5,575	0,004	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans[2]	306	3,32	1,22			
	Lisansüstü[3]	91	3,28	1,24			
Görünürlük	**Lise ve altı[1]**	104	3,20	1,15	6,453	0,002	1 > 2,3
	Önlisans ve Lisans[2]	306	2,72	1,20			
	Lisansüstü[3]	91	2,73	1,21			

Tablo 3.16'da katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin incelenmesi yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında yapılan analizde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=1,638$; $p>0,05$). Dolayısıyla Hipotez 4.9: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri incelendiğinde ise aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=4,440; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe seçilmiştir. Yapılan test sonucunda farkın, lise ve altı öğrenim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamasının ($\bar{x}$=3,02), lisansüstü öğrenim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamasından ($\bar{x}$=2,73) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Dolayısıyla Hipotez 5.9: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu ile sanal tolerans alt boyutu düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=1,660; p>0,05). Son olarak katılımcıların eğitim durumu ile sanal iletişim alt boyut düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=7,399; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark lise ve altı öğrenim düzeyine sahip katılımcıların sanal iletişim ortalamasının ($\bar{x}$=3,01), önlisans ve lisans öğrenim düzeyine sahip bireylerin sanal iletişim ortalamasından ($\bar{x}$=2,71) ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip bireylerin sanal iletişim ortalamasından ($\bar{x}$=2,59) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=10,678; p<0,05). Farkın tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Yapılan Scheffe testi sonucuna göre fark, lise ve altı eğitim alan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyinin ($\bar{x}$=2,97), önlisans ve lisans eğitimi alan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyi ($\bar{x}$=2,54) ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyinden ($\bar{x}$=2,51) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre Hipotez 6.9: H_1 kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların değişkene göre sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin alt boyut düzeyleri de incelenmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim durumu ile ihtiyaç alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=10,128; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre farkın lise ve altı eğitim alan katılımcıların ihtiyaç düzeyinin ($\bar{x}$=2,92), önlisans ve lisans eğitimi alan katılımcıların ihtiyaç düzeyinden ($\bar{x}$=2,48)

ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların ihtiyaç düzeyinden ($\bar{x}$=2,43) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Aleniyet alt boyut düzeyi ortalamaları ile eğitim durumları arasında yapılan analizde de aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır (F=7,395; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Buna göre fark lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=2,36), önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması ($\bar{x}$=1,98) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=1,98) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ile ulaşılabilirlik boyutu düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=5,575; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,76), önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=3,32) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=3,28) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Son olarak katılımcıların eğitim durumu ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=6,453; p<0,05). Farkın tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Farkın lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,20), önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması ($\bar{x}$=2,72) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,73) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

3.4.10. Katılımcıların Meslek Türüne Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların meslek türüne göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Meslek Türüne Göre İncelenmesi.

Meslek Türü		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**Kamu[1]**	113	2,69	0,72	5,569	0,001	2,3,4 > 1
	Özel Sektör[2]	157	2,95	0,70			
	Çalışmıyor[3]	89	3,02	0,77			
	Öğrenci[4]	142	3,05	0,75			
Sanal İletişim	**Kamu[1]**	113	2,64	0,81	1,114	0,343	-
	Özel Sektör[2]	157	2,81	0,80			
	Çalışmıyor[3]	89	2,81	0,81			
	Öğrenci[4]	142	2,74	0,84			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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			
İhtiyaç	**Kamu[1]**	113	2,48	0,86	2,748	0,042	2 > 1,4
	Özel Sektör[2]	157	2,72	0,93			
	Çalışmıyor[3]	89	2,61	0,85			
	Öğrenci[4]	142	2,44	0,95			
Aleniyet	**Kamu[1]**	113	1,98	0,87	0,689	0,561	-
	Özel Sektör[2]	157	2,08	0,82			
	Çalışmıyor[3]	89	2,16	0,95			
	Öğrenci[4]	142	2,03	1,03			
Ulaşılabilirlik	**Kamu[1]**	113	3,36	1,24	3,419	0,017	2 > 4
	Özel Sektör[2]	157	3,57	1,15			
	Çalışmıyor[3]	89	3,57	1,17			
	Öğrenci[4]	142	3,16	1,29			
Görünürlük	**Kamu[1]**	113	2,88	1,16	3,578	0,014	2 > 4
	Özel Sektör[2]	157	3,01	1,14			
	Çalışmıyor[3]	89	2,84	1,19			
	Öğrenci[4]	142	2,56	1,28			

Tablo 3.17'de katılımcıların meslek türüne göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin incelenmesi yer almaktadır.

Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile meslek türleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=0,05$; $p>0,05$). Buna göre Hipotez 4.10: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların meslek türü ile sosyal medya bağımlılığı düzeyi arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=3,121; p<0,05). Farkın tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan test sonucunda farkın özel sektörde çalışan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalaması ($\bar{x}$ =2,89), çalışmayan katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=2,92) ve öğrenci olan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,91), kamuda çalışan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,67) yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 5.10: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların meslek türü ile sanal tolerans alt boyut düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=5,569; p<0,05). Post-hoc testlerinden Scheffe testi farkın tespiti için kullanılmıştır. Buna göre fark özel sektörde çalışan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalaması ($\bar{x}$ =2,95), çalışmayan katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}$=3,02) ve öğrenci olan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,05), kamuda çalışan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,69) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim alt boyut düzeyleri ile meslek türleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=1,114; p>0,05).

Katılımcıların meslek türü ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=2,882; p<0,05). Farkın tespit edilmesinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda farkın, özel sektörde çalışan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,76), öğrenci olan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,48) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre Hipotez 6.10: H_1 kabul edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde katılımcıların meslek türü ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=2,748; p<0,05). Post-hoc testlerinden Scheffe testi ile farkın kaynağı bulunmuştur. Buna göre fark özel sektörde çalışan katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,72), kamuda çalışan katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,48) ve öğrenci olan katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,44) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların aleniyet alt boyut düzeyleri ile meslek türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=0,689; p>0,05). Katılımcıların ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri ile meslek türü

arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır (F=3,419; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın özel sektörde çalışan katılımcıların ulaşılabilirlik alt düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,57), öğrenci olan katılımcıların ulaşılabilirlik alt düzey ortalamasından ($\bar{x}$=3,16) yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek türü ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=3,578; p<0,05). Farkın tespit edilmesinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre farkın özel sektörde çalışan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,01), öğrenci olan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,56) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

3.4.11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların gelir durumuna göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre İncelenmesi.

Gelir Düzeyi		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**2825-3500 TL[1]**	141	2,93	0,73	3,239	0,040	2 > 3
	3501-5500 TL[2]	138	3,06	0,69			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	2,85	0,77			
Sanal İletişim	**2825-3500 TL[1]**	141	2,63	0,77	5,611	0,004	2 > 1,3
	3501-5500 TL[2]	138	2,94	0,84			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	2,71	0,81			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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 3.18 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre İncelenmesi.

İhtiyaç	**2825-3500 TL[1]**	141	2,30	0,85	11,210	<0,000	2,3 > 1
	3501-5500 TL[2]	138	2,81	0,91			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	2,58	0,91			
Aleniyet	**2825-3500 TL[1]**	141	2,04	1,02	1,941	0,101	-
	3501-5500 TL[2]	138	2,19	0,84			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	1,98	0,89			
Ulaşılabilirlik	**2825-3500 TL[1]**	141	3,11	1,25	13,530	<0,000	2 > 1,3
	3501-5500 TL[2]	138	3,73	1,09			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	3,39	1,24			
Görünürlük	**2825-3500 TL[1]**	141	2,48	1,22	8,110	<0,000	2,3 > 1
	3501-5500 TL[2]	138	2,99	1,17			
	5501 TL ve üzeri[3]	222	2,94	1,18			

Tablo 3.18'de katılımcıların gelir durumuna göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri verilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=0,374$; $p>0,05$). Buna göre Hipotez 4.11: H_1 reddedilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=4,412$; $p<0,05$). Farkın tespit edilmesinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre farkın 3501-5500 arasında gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ortalamasının ($\bar{x}=3,00$), 5501 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}=2,79$) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 5.11: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları ile sanal tolerans alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür ($F=3,239$; $p<0,05$). Farkın tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Yapılan test sonucunda farkın; 3501-5500 arasında gelire sahip olan katılımcıların sanal tolerans düzey ortalamasının ($\bar{x}=3,06$), 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların sanal tolerans düzey ortalamasından ($\bar{x}=2,85$) yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Katılımcıların sanal iletişim alt boyut düzeyleri ile gelir durumları arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir

farklılık tespit edilmiştir (t=5,611; p<0,05). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Farkın; 3501-5500 arasında gelire sahip katılımcıların sanal iletişim düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,94), 2825-3500 arasında gelire sahip katılımcıların sanal iletişim düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,63) ve 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların sanal iletişim düzey ortalamasından ($\bar{x}$=3,39) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=9,658; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre fark; 3501-5500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,84) ve 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,64), 2825-3500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,39) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre Hipotez 6.11: H_1 kabul edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde katılımcıların gelir durumları ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=11,210; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre fark; 3501-5500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,81) ve 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,58), 2825-3500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,30) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ile aleniyet alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (F=1,941; p>0,05). Katılımcıların gelir durumları ile ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=13,530; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi seçilmiştir. Scheffe testinin sonucuna göre farkın; 3501-5500 arsında gelire sahip katılımcıların ulaşılabilirlik boyut düzeyinin ($\bar{x}$=3,73), 2825-3500 gelire sahip katılımcıların ulaşılabilirlik boyut düzeyinden ($\bar{x}$=3,11) ve 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların ulaşılabilirlik boyut düzeyinden ($\bar{x}$=3,39) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcıların gelir durumları ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında yapılan incelemede aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=8,110; p<0,05). Farkın tespitinde post-

hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuç olarak farkın; 3501-5500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,99) ve 5501 ve üzeri gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,94), 2825-3500 arasında gelire sahip katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,48) yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

3.4.12. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların günlük ortama internette geçirdikleri süreye göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye Göre İncelenmesi.

İnternette Geçirilen Ortalama Günlük Süre		**N**	$\bar{X}$	**SS**	**F**	**p**	**Post-Hoc (Scheffe)**
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**2 saat ve altı[1]**	57	2,38	0,62	33,953	<0,000	2 > 1 3 > 1,2 4 > 1,2
	2-4 saat[2]	213	2,76	0,61			
	4-6 saat[3]	144	3,13	0,75			
	6 saat ve üstü[4]	87	3,38	0,73			
Sanal İletişim	**2 saat ve altı[1]**	57	2,22	0,76	15,541	<0,000	2 > 1 3,4 > 1,2
	2-4 saat[2]	213	2,67	0,73			
	4-6 saat[3]	144	2,91	0,77			
	6 saat ve üstü[4]	87	3,05	0,92			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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 3.19 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye Göre İncelenmesi.

İhtiyaç	**2 saat ve altı[1]**	57	2,14	0,76	5,164	0,002	2,3 > 1
	2-4 saat[2]	213	2,60	0,85			
	4-6 saat[3]	144	2,69	0,96			
	6 saat ve üstü[4]	87	2,56	1,00			
Aleniyet	**2 saat ve altı[1]**	57	1,77	0,86	3,216	0,023	3 > 1
	2-4 saat[2]	213	2,01	0,88			
	4-6 saat[3]	144	2,18	0,90			
	6 saat ve üstü[4]	87	2,16	1,02			
Ulaşılabilirlik	**2 saat ve altı[1]**	57	3,10	1,11	1,384	0,247	-
	2-4 saat[2]	213	3,45	1,16			
	4-6 saat[3]	144	3,46	1,28			
	6 saat ve üstü[4]	87	3,42	1,35			
Görünürlük	**2 saat ve altı[1]**	57	2,40	1,11	4,448	0,004	3 > 1
	2-4 saat[2]	213	2,82	1,16			
	4-6 saat[3]	144	3,06	1,23			
	6 saat ve üstü[4]	87	2,72	1,26			

Katılımcıların günlük ortalama internette geçirdikleri zaman ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında yapılan inceleme tablo 3.19'da verilmiştir.

Katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile günlük ortalama internette geçirdikleri zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=8,608$; $p<0,05$). Farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan teste göre farkın; günlük ortalama 4-6 saat vakit geçiren katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}=2,43$) ve 6 saat ve üstü vakit geçiren katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}=2,49$), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcıların düzey ortalaması ($\bar{x}=1,93$) ve 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların düzey ortalamasından daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 4.12: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların internette geçirdikleri günlük ortalama süre ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=28,034$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc

testlerinden Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Fark; 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyinin ($\bar{x}$=2,72), 2 saat ve altında vakit geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyinden ($\bar{x}$=2,31) yüksek olmasından; 4-6 saat vakit geçiren katılımcıların ($\bar{x}$=3,03) ve 6 saat ve üstünde vakit geçiren katılımcıların ($\bar{x}$=3,38), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcılardan ($\bar{x}$=2,31) ve 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,72) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre Hipotez 5.12: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların internette geçirdikleri süre ile sanal tolerans alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=33,953; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan teste göre farkın; internette 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların sanal tolerans ortalamasının ($\bar{x}$=2,76), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcıların sanal tolerans ortalamasından ($\bar{x}$=2,38) daha yüksek olmasından; 4-6 saat vakit geçiren katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,13), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcılardan ($\bar{x}$=2,38) ve 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,76) yüksek olmasından; 6 saat ve üstü vakit geçiren katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=3,38), hem 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcılardan ($\bar{x}$=2,38), hem de 2-4 saat vakit geçiren katılımcılardan ($\bar{x}$=2,76) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile sanal iletişim alt boyut düzeyleri arasında da ilişki bulunmuştur (F=15,541; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre farkın; internette 2-4 saat vakit geçiren katılımcıların sanal iletişim ortalamasının ($\bar{x}$=2,67), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,22) yüksek olmasından; 4-6 saat vakit geçiren katılımcıların ($\bar{x}$=2,91) ve 6 saat ve üstü vakit geçiren katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$=,05), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcılardan ($\bar{x}$=2,22) ve 2-4 saat arası vakit geçiren katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,67) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur.

Katılımcıların internette geçirdikleri süre ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (F=4,878; p<0,05). Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; 2-4 saat internette vakit geçiren katılımcılar ($\bar{x}$=2,63) ve 4-6 saat vakit geçiren katılımcıların

ortalamasının ($\bar{x}$=2,76), 2 saat ve altı vakit geçiren katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,24) daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre 6.12: H_1 kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı alt boyut düzeyleri ile internette geçirdikleri vakit arasında inceleme yapılmıştır. Buna göre katılımcıların internette geçirdikleri ortalama günlük süre ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=5,164; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının bulunması için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre fark; 2-4 saat internette vakit geçiren katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,60) ve 4-6 saat internette vakit geçiren katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,69), 2 saat ve altında internette vakit geçiren katılımcıların ihtiyaç düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,14) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süre ile aleniyet düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,216; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Farkın; 4-6 saat internette vakit geçiren katılımcıların aleniyet düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,18), 2 saat ve altında internette vakit geçiren katılımcıların aleniyet düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,77) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Katılımcıların ulaşılabilirlik düzeyleri ile internette günlük ortalama geçirdikleri zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir (F=1,384; p>0,05). Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süre ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,448; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda farkın; interneti günlük ortalama 4-6 saat kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,06), günlük ortalama 2 saat ve altında kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,40) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur.

3.4.13. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamasına Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulamasına göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre İncelenmesi.

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**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 Ölçeği	**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			
Sanal Tolerans	**WhatsApp[1]**	116	2,55	0,70	11,491	<0,000	2,3,5 > 1
	Instagram[2]	200	3,06	0,66			
	Facebook[3]	54	3,09	0,73			
	YouTube[4]	52	2,89	0,69			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	3,08	0,85			
Sanal İletişim	**WhatsApp[1]**	116	2,33	0,75	14,890	<0,000	2,3,5 > 1 3 > 2,4
	Instagram[2]	200	2,80	0,74			
	Facebook[3]	54	3,17	0,73			
	YouTube[4]	52	2,67	0,91			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	3,02	0,81			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**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			
İhtiyaç	**WhatsApp[1]**	116	2,23	0,81	10,110	<0,000	3,5 > 1,2
	Instagram[2]	200	2,53	0,96			
	Facebook[3]	54	2,98	0,63			
	YouTube[4]	52	2,50	0,95			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	2,90	0,87			
Aleniyet	**WhatsApp[1]**	116	1,84	0,88	4,422	0,002	3,5 > 1
	Instagram[2]	200	2,05	0,98			
	Facebook[3]	54	2,36	0,74			
	YouTube[4]	52	2,12	0,88			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	2,26	0,85			
Ulaşılabilirlik	**WhatsApp[1]**	116	2,97	1,24	10,834	<0,000	3,5 > 1,2
	Instagram[2]	200	3,33	1,29			
	Facebook[3]	54	3,98	0,88			
	YouTube[4]	52	3,35	1,21			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	3,90	0,94			

Tablo 3.20 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre İncelenmesi.

Görünürlük	**WhatsApp[1]**	116	2,36	1,05	10,778	<0,000	3,5 > 1,2
	Instagram[2]	200	2,76	1,31			
	Facebook[3]	54	3,35	0,78			
	YouTube[4]	52	2,81	1,25			
	Diğer (Twitter, SnapChat vb)[5]	79	3,31	1,07			

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin incelenmesi tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Buna göre katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=6,388; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; Instagram kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,34) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,49), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,93) yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Buna göre Hipotez 4.13: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açından anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=14,562; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; Instagram kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,94), Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,12) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,05), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,45) kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 5.13: H_1 kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile sosyal medya bağımlılığının alt boyut düzeyleri de incelenmiştir. Buna göre katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sanal tolerans alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=11,491; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Test sonucunda farkın; Instagram kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,06), Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,09) ve diğer sosyal medya uygulamalarını

kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,08), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,55) daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sanal iletişim alt boyut düzeyi arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=14,890; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Fark; Instagram kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,80), Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,17) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların sanal iletişim düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,02), WhatsApp kullanan katılımcıların sanal iletişim düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,33) daha yüksek olmasından; Facebook kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,17), Instagram kullanan katılımcılardan ($\bar{x}$=2,80) ve YouTube kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,67) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya uygulaması ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=12,352; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,06) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,98), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,27) ve Instagram kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,57) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Buna göre Hipotez 6.13: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların ihtiyaç alt boyut düzeyleri ile en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=10110; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,98) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,90), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,23) ve Instagram kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,53) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile aleniyet alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,422; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda

farkın; Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,36) ve diğer sosyal medya uygulamalarının kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,26), WhatsApp kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,84) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile bir diğer alt boyut olan ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=10,834; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,98) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,90), WhatsApp kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,97) ve Instagram kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=3,33) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Son olarak katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=10,778; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; Facebook kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=3,35) ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,31), WhatsApp kullanan katılımcıların ($\bar{x}$=2,36) ve Instagram kullanan katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,76) daha yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır.

3.4.14. Katılımcıları Estetik İşlem Yaptırma Düşüncesine İten Nedenlere Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıları estetik işlem yaptırma düşüncesine yönelten faktörlere göre sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği arasında farklılık olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Yaptırma Düşüncesine İten Nedenlere Göre İncelenmesi.

Estetik İşlem Yaptırma Düşüncesine İten Neden		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post-Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	Sosyal medya[1]	65	2,61	0,77	24,845	<0,000	2 > 3 1,2 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	2,80	0,81			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,23	0,71			
	Hiç kimse[4]	273	2,01	0,83			

Tablo 3.21 (Devam). Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Yaptırma Düşüncesine İten Nedenlere Göre İncelenmesi.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	**Sosyal medya[1]**	65	3,30	0,63	41,019	<0,000	1,2 > 3 1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,30	0,65			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,97	0,72			
	Hiç kimse[4]	273	2,57	0,63			
Sanal Tolerans	**Sosyal medya[1]**	65	3,35	0,67	28,108	<0,000	1,2 > 3 1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,34	0,67			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,96	0,76			
	Hiç kimse[4]	273	2,70	0,67			
Sanal İletişim	**Sosyal medya[1]**	65	3,23	0,71	43,640	<0,000	1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,25	0,74			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,98	0,78			
	Hiç kimse[4]	273	2,42	0,71			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**Sosyal medya[1]**	65	3,42	0,67	103,455	<0,000	1 > 3 1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,25	0,60			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,98	0,60			
	Hiç kimse[4]	273	2,14	0,74			
İhtiyaç	**Sosyal medya[1]**	65	3,45	0,73	111,613	<0,000	1,2 > 3 1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,25	0,67			
	Diğer[3]	80	2,89	0,65			
	Hiç kimse[4]	273	2,05	0,73			
Aleniyet	**Sosyal medya[1]**	65	2,55	0,83	21,412	<0,000	1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	2,38	0,79			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	2,25	0,83			
	Hiç kimse[4]	273	1,78	0,90			
Ulaşılabilirlik	**Sosyal medya[1]**	65	4,23	0,91	60,185	<0,000	1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	4,02	0,80			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	4,06	0,88			
	Hiç kimse[4]	273	2,83	1,18			
Görünürlük	**Sosyal medya[1]**	65	3,70	1,09	62,632	<0,000	1,2,3 > 4
	Çevredeki insanlar[2]	83	3,60	0,88			
	Diğer (Ünlüler, estetisyenler, hekim yönlendirmesi vb)[3]	80	3,23	0,91			
	Hiç kimse[4]	273	2,26	1,09			

Katılımcıları estetik işlem yaptırma düşüncesine iten nedenler ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasındaki analiz sonucu tablo 3.21'de verilmektedir.

Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile estetik işlem yaptırma düşüncesine iten nedenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=24,845; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre fark; Çevredeki insanlar nedeniyle estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,80), diğer faktörler nedeniyle estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar ve hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,01) yüksek olmasından; sosyal medya nedeniyle estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=2,61) ve çevredeki insanlar nedeniyle estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,80), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,01) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre Hipotez 4.14: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıları estetik işlem yaptırma düşüncesine iten nedenler ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=41,019; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda fark; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,30) ve çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,30), diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,97) yüksek olmasından; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,30), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,30) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,97), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,57) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre Hipotez 5.14: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıları estetik işlem yaptırma düşüncesine iten faktörler ile sanal tolerans alt boyut düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=28,108; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre farkın; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,35) ve çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,34), diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,96) daha yüksek olmasından; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,35), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,34) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,96), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey

ortalamasından ($\bar{x}$=2,70) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Katılımcıları estetik işlem yaptırma düşüncesine yönelten nedenler ile sanal iletişim alt boyut düzeyi arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=43,640; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Fark; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,23), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,25) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,98), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,42) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıları estetik işlem yaptırmaya yönelten nedenler ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=103,455; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda farkın; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,42), diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,98) daha yüksek olmasından; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,42), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,25) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,98), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,14) daha yüksek olmasında kaynaklandığı saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 6.14: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıları estetik işlem yaptırmaya yönelten nedenler ile ihtiyaç düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=111,613; p<0,05). Farkın hangi kaynaklardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,45) ve çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,25), diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,89) yüksek olmasından; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,45), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,25) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,89), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,05) yüksek olmasında kaynaklanmaktadır. Katılımcıları estetik işlem yaptırmaya yönelten nedenler ile aleniyet alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=21,412; p<0,059. Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe

testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=2,55), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=2,38) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,25), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,78) daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıları estetik işleme yönelten nedenler ile ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=60,185$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda farkın; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=4,23), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=4,02) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=4,06), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,83) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Son olarak katılımcıları estetik işlem yaptırmaya yönelten nedenler ile katılımcıların görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=62,632$; $p<0,05$). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; sosyal medyadan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,70), çevredeki insanlardan etkilenen katılımcıların ($\bar{x}$=3,60) ve diğer faktörlerden etkilenen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), hiç kimseden etkilenmeyen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,26) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4.15. Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Sonrası Hissedecekleri Duyguya Göre Yapılan İncelemeler

Katılımcıların "eğer estetik işlem yaptırsaydınız hissedeceğiniz duygu ne olurdu" sorusuna verdikleri cevaplar ile sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeği düzeyleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.22. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Sonrası Hissedecekleri Duyguya Göre İncelenmesi.

Estetik İşlem Sonrası Hissedilen Duygu		N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post- Hoc (Scheffe)
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,16	0,75	11,926	<0,000	3,5 > 1,6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,35	0,99			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,69	0,86			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	2,34	0,66			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	2,58	0,88			
	Etkisi yok[6]	125	1,88	0,81			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,76	0,70	12,592	<0,000	4,5 > 1 3,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,86	0,78			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,92	0,62			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,17	0,67			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,23	0,71			
	Etkisi yok[6]	125	2,55	0,64			
Sanal Tolerans	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,79	0,72	11,431	<0,000	4,5 > 1,6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,94	0,75			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	3,02	0,68			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,32	0,75			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,28	0,73			
	Etkisi yok[6]	125	2,68	0,66			
Sanal İletişim	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,72	0,79	10,851	<0,000	5 > 1 1,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,75	0,93			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,79	0,69			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	2,99	0,82			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,16	0,78			
	Etkisi yok[6]	125	2,40	0,74			
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,60	0,74	37,612	<0,000	5 > 2 4,5 > 1 1,2,3,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,61	0,74			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,89	0,70			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,08	0,81			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,25	0,77			
	Etkisi yok[6]	125	1,94	0,75			

Tablo 3.22. Katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Düzeylerinin Estetik İşlem Sonrası Hissedecekleri Duyguya Göre İncelenmesi.

İhtiyaç	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,50	0,78	35,114	<0,000	5 > 2 4,5 > 1 1,2,3,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,52	0,85			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,83	0,76			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,05	0,82			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,23	0,85			
	Etkisi yok[6]	125	1,90	0,73			
Aleniyet	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,02	0,86	4,224	0,001	5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,13	1,07			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	2,11	0,90			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	2,31	0,88			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	2,30	0,87			
	Etkisi yok[6]	125	1,79	0,93			
Ulaşılabilirlik	**Daha iyi hissederim[1]**	151	3,37	1,17	22,609	<0,000	5 > 1 1,2,3,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	3,49	1,03			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	3,84	1,04			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,87	1,09			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	4,07	0,98			
	Etkisi yok[6]	125	2,60	1,19			
Görünürlük	**Daha iyi hissederim[1]**	151	2,93	0,98	47,217	<0,000	5 > 1,2 1,2,3,4,5 > 6
	Daha mutlu hissederim[2]	36	2,72	1,00			
	Daha özgüvenli hissederim[3]	59	3,20	1,06			
	Daha güzel görünürüm[4]	41	3,42	1,16			
	Diğer (fotojeniklik, çekicilik vb)[5]	89	3,67	1,03			
	Etkisi yok[6]	125	1,74	0,90			

Katılımcıların estetik işlem yaptırma sonrasında hissedecekleri duygu ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri arasında yapılan inceleme tablo 3.22'de gösterilmektedir.

Buna göre katılımcıların estetik işlem yaptırma sonrasında hissedecekleri duygu ile sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=11,926$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden Scheffe testi

kullanılmıştır. Test sonucunda farkın; estetik işlem sonrası daha özgüvenli hissedeceğini belirten katılımcılar ($\bar{x}$=2,16) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,58), kendini daha iyi hisseden katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,16) ve etkisi olmayacağını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,88) daha yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Buna göre Hipotez 4.15: H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duygu ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=12,592; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,17) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,76) yüksek olmasından; daha özgüvenli hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,92), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,17) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), etkisi olmayacağını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,55) yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 5.15: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duyguya göre sanal tolerans alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=11,431; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre fark; daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,32) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,28), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=2,79) ve etkisi olmayacağını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,68) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duygu ile sanal iletişim alt boyut düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=10,851; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda farkın; diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,16), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,75) daha yüksek olmasından; daha iyi hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,75), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=2,99) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,16), etkisi olmadığını düşünen

katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,40) daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duygu ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algı düzeyleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=37,612; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Farkın; diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,25), daha mutlu hisseden katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,61) yüksek olmasından; daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,08) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,25), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,60) yüksek olmasından; daha iyi hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,60), daha mutlu hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,61), daha özgüvenli hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,89), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,08) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,25), etkisi olmadığını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,94) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Buna göre Hipotez 6.15: H_1 kabul edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem sonrasında hissedecekleri duygu ile ihtiyaç alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=35,114; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda farkın; diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), daha mutlu hisseden katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,50) yüksek olmasından; daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,05) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,50) yüksek olmasından; daha iyi hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,50), daha mutlu hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,52), daha özgüvenli hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,83), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,05) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,23), etkisi olmadığını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,90) yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem sonrasında hissedecekleri duygu ile aleniyet alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,224; p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda farkın; diğer duyguları hisseden

katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=2,30), etkisi olmadığını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,79) daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duygu ile ulaşılabilirlik alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=22,609; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre fark; diğer duyguları hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=4,07), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=3,37) yüksek olmasından; daha iyi hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=3,37), daha mutlu hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=3,49), daha özgüvenli hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=3,84), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,87) ve diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=4,07), etkisi olmadığını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,60) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur. Son olarak katılımcıların estetik işlem sonrası hissedecekleri duygu ile görünürlük alt boyut düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=47,217; p<0,05). Farkın tespitinde post-hoc testlerinden Scheffe Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuçta farkın; diğer duyguları hisseden katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,67), daha iyi hissedeceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=2,93) ve daha mutlu hisseden katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=2,72) yüksek olmasından; daha iyi hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,93), daha mutlu hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=2,72), daha özgüvenli hisseden katılımcıların ($\bar{x}$=3,20), daha güzel görüneceğini düşünen katılımcıların ($\bar{x}$=3,42) ve diğer duyguları hissedeceğini düşünen katılımcıların düzey ortalamasının ($\bar{x}$=3,67), etkisi olmadığını düşünen katılımcıların düzey ortalamasından ($\bar{x}$=1,74) yüksek olmasından kaynaklandığı bulunmuştur.

4. TARTIŞMA

4.1. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının İlişkisi

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısına sahip olan bireylerin, sosyal medyada çeşitli efektler ve filtreler aracılığıyla istedikleri görünüme sanal olarak kavuşabilmesinin bu durumu etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyada bedenleri hakkında sanal zorbalığa maruz kalan bireylerin sosyal görünüş kaygısı tetiklenebilmektedir.

Erdoğan'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği, klinik olmayan örneklemde sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında da sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur. Çakmak'ın 2018 yılında 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. Şimşek ve Koçak'ın 2019 yılında, Türk ve yabancı üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmada sosyal görünüş kaygısının artması durumunda internet bağımlılığının azaldığı bulunmuştur.

Hong ve arkadaşlarının 2012 yılında 269 Tayvanlı kız üniversite öğrencisi üzerinde psikolojik özellikleri, cep telefonu bağımlılığı ve cep telefonu kullanımı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada sosyal kaygının cep telefonu bağımlılığı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Hawes ve arkadaşlarının 2020 yılında, 763 ergen ve genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medyada geçirilen zaman ile depresyon, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal kaygı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Monro ve Huon, 2005 yılında idealleştirilmiş beden görüntülerinin genç kadınlar üzerindeki etkisini incelediği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada katılımcıların bu görüntüleri izledikten sonra sosyal görünüş kaygı düzeylerinin arttığı saptanmıştır.

4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi

Bu çalışmada sosyal görünüş kaygısı ile estetik işlem yaptırma algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça estetik işlem yaptırma algı düzeyleri de artmaktadır. Sosyal görünüş kaygısına sahip olan bireyler, istedikleri görünüşe kavuşmak için çeşitli estetik işlemlere yönelmektedir. Fakat estetik işlemi uygulayacak kişi, eğer hastanın psikolojik açıdan işleme uygunluğunu tespit etmemişse bu durumda hastanın estetik işlem sonrası memnuniyet düzeyi azalabilmektedir.

Bradbury'nin 1994 yılında yaptığı çalışmada estetik plastik cerrahi ile psikolojik ve sosyal sorunların ilişkili olduğu bulunmuştur. Clarke ve arkadaşlarının 2012 yılında 16-79 yaş arasındaki katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda sosyal görünüş kaygısının yönetiminde cerrahi ve psikolojik yaklaşımların da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Moss ve Harris'in 2009 yılında yaptığı çalışmada katılımcıların burun, göğüs gibi organlara yönelik endişelere estetik cerrahinin etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda endişeli bireylerin operasyon sonrasında daha az endişeli olduğu bulunmuştur. Ağırnaslıgil ve Gül Amuk'un 2017 yılında iskeletsel sınıf III maloklüzyona sahip ortognatik cerrahi hastalarının cerrahi öncesi ve sonrasında sosyal görünüş kaygıları incelenmiştir. Yapılan çalışmada bireylerin cerrahi operasyon ile birlikte sosyal görünüş kaygı düzeylerinin azaldığı bulunmuştur. Mete ve Beydağ, 2021 yılında mastektomi sonrası meme rekonstrüksiyonu 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 işlemden bireylerin memnun kalmalarına bağlanmıştır. Tulacı ve Arslan'ın 2020 yılında septorinoplasti yapılan hastaların sosyal görünüş kaygısının hasta memnuniyetine etkisini araştırdığı çalışmada sosyal görünüş kaygı düzeyi yüksek olan katılımcıların ameliyat sonrası tatmin olma durumlarının düşük olduğunu bulunmuştur.

4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi

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

algı düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medyada kusursuzlaştırılmış bedenlerle karşılaşan bireyler, kendi bedenlerini de burada gördükleri kişilere benzetmek için estetik işlemlere yönelmektedir.

Akman Dömbekci ve Öztürk'ün 2021 yılında yaptığı çalışmada sosyal medya, ruhsal problemler, güzellik algısı ve fiziksel sağlık problemleri gibi faktörlerin, bireyleri estetik işleme yönelttiği ifade edilmektedir. Sorice ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptığı çalışmada hastaların estetik cerrah seçiminde en çok tercih ettikleri sosyal ağlar incelenmiştir. Buna göre bireyler en çok Facebook uygulaması üzerinden estetik cerrahlarını seçmektedir. Ayrıca Chen ve arkadaşlarının 2019 yılında 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. Dorfman ve arkadaşlarının çalışmasında da cerrahların sosyal medyada eğitim ve pazarlama amaçlı birçok video yayınladığına değinilmektedir (Dorfman ve ark 2017). 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 efektler sayesinde bireylerin orada gördükleri kişilere benzeme çabası da artmaktadır (Gökmen 2021).

4.4. Değişkenler ile Sosyal Görünüş Kaygısının İlişkisi

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ben'in 2017 yılında, İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeylerinin cinsiyete göre değişmediği bulunmuştur. Ayrıca Çetinkaya ve arkadaşlarının 2019 yılında, lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada da katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erdoğan ve arkadaşlarının 2019 yılında, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada bulgularımıza paralel olarak katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında farklılık olmadığını tespit etmiştir. Yıldırım'ın 2020 yılında, yine üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında fark bulunamamıştır. Fakat Şirin'in 2015 yılında,

ergenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaptığı çalışmada erkek ergenlerin sosyal görünüş kaygı düzeyi, kız ergenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Hagger ve Stevenson'ın 2014 yılında sosyal fiziksel kaygı ve fiziksel benlik saygısına cinsiyet ve yaş faktörlerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yüksek sosyal görünüş kaygısına sahip olduğu bulunmuştur. Yine Hagger ve arkadaşlarının fiziksel benlik kavramı ve sosyal fiziksel kaygısı üzerinde yaptıkları çalışmada kadın katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi, erkek katılımcılara göre yüksek bulunmuştur (Hagger ve ark 2010). Yaş grupları incelendiğinde özellikle beden imajlarının oluşturulduğu ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal görünüş kaygı düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Bu dönemde beden imajlarını olumlu olarak algılamayan bireyler ileriki yaşlarda da sosyal görünüş kaygısına sahip olmayı sürdürmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekâr katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, evli katılımcılara göre daha yüksek tespit edilmiştir. Bu durumun bekâr katılımcıların beğenilme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yılmaz'ın 2020 yılında, sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde yaptığı çalışmada katılımcıların beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı incelenmiştir. Çalışmasında katılımcıların medeni durumu ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre evli katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeylerinin bekâr bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Fakat Yorulmaz ve Kurutçu'nun vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların medeni durumları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında farklılık bulunamamıştır (Yorulmaz ve Kurutçu 2019). Pehlivan ve arkadaşlarının 2017 yılında, ev kadınları üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile medeni durumları arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yorulmaz ve Kurutçu'nun 2019 yılında, vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı

bir farklılık saptanamamıştır. Yine Yılmaz'ın 2020 yılında, yetişkin bireyler üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların eğitim durumları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında farklılık saptanamamıştır. Pehlivan ve arkadaşlarının 2017 yılında ev kadınlarını üzerinde yaptığı çalışmada da bulgularımıza uyumlu olarak katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda eğitim durumunun, sosyal görünüş kaygısı ile ilişkili olmadığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yorulmaz ve Kurutçu'nun 2019 yılında vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada da bu çalışmadaki bulgulara benzer şekilde katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat Açıkgöz ve arkadaşlarının 2021 yılında, sağlık alanında eğitim gören birinci sınıf öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada çocukluğunda köyde yaşayan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyini, il ve ilçelerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek bulmuştur. Bireylerin beden imajlarını oluşturdukları ergenlik döneminde yaşadıkları konumun, sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisi, ilerleyen yıllarda yaşadıkları konumdan daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların yaşları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erdoğan'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmada da katılımcıların yaşları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında farklılık bulunamamıştır. Güvenen'in 2017 yılında, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların yaşları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat Açıkgöz ve arkadaşlarının 2021 yılında, sağlık alanında eğitim gören birinci sınıf öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların yaşı 18-19 arasında olan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri, daha büyük yaştakilere göre yüksek bulunmuştur. Hagger ve Stevenson'ın 2014 yılında sosyal fiziksel kaygı ve fiziksel benlik saygısına cinsiyet ve yaş faktörlerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada kadın ve erkekler ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre 11-12 yaş arasındaki kadın katılımcıların sosyal görünüş kaygısı daha büyük yaştaki kadın katılımcılara göre daha yüksek

bulunmuştur. Ayrıca 11-12 yaş arasındaki erkek katılımcıların ise diğer yaştaki erkek katılımcılara göre daha yüksek sosyal görünüş kaygısına sahiptir.

Bu çalışmada katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çetinkaya ve arkadaşlarının 2019 yılında lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yorulmaz ve Kurutçu'nun 2019 yılında, vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada da katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Açıkgöz ve arkadaşlarının 2021 yılında sağlık alanındaki birinci sınıf öğrencilerine yaptığı çalışmada, ekonomik durum algısı çok kötü ve kötü olan öğrencilerin, iyi ve çok iyi olan öğrencilere göre sosyal görünüş kaygı düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların internette günlük ortalama geçirdikleri vakit ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 4-6 saat ve 6 saat üstünde vakit geçiren katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir. İnternette daha fazla vakit geçiren katılımcıların, kusursuzlaştırılmış beden imajlarına daha fazla maruz kalması bu durumu tetiklediği düşünülmektedir. Hawes ve arkadaşlarının 2020 yılında 763 ergen ve genç yetişkin ile yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süre arttıkça sosyal görünüş kaygı düzeylerinin arttığı saptanmıştır. Yılmaz'ın 2020 yılında sosyal medya kullanan genç yetişkinlerde yaptığı çalışmada ise internette zaman geçirme süresi arttıkça sosyal görünüş kaygısının azaldığı tespit edilmiştir. Korkmaz'ın 2017 yılında 16-24 yaş arası öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada ise katılımcıların internet kullanım süreleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Güvenen'in 2017 yılında, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Instagram kullanan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyi diğer sosyal medya

uygulamaları kullanıcılarına göre daha yüksek saptanmıştır. Erdoğan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada ise katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların dış görünüşünden memnun olma durumu ile sosyal görünüş kaygısı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre dış görünüşünden memnun olmayan katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri daha yüksektir. Çetinkaya ve arkadaşlarının 2019 yılında lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da katılımcıların fiziksel görünüş değerlendirmeleri ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında farklılık bulunmuştur. Çalışmada fiziksel görünüşünü hiç beğenmeyen katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

4.5. Değişkenler ile Sosyal Medya Bağımlılığının İlişkisi

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aktan'ın 2018 yılında üniversite öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Balcı ve Baloğlu'nun da 2019 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Baz'ın 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın bulguları da bu çalışmayla benzer olarak bulunmuştur. Yapılan çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bilgilier'in 2018 yılında Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında fark bulunamamıştır. Çömlekçi ve Başol'un 2019 yılında gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisini incelediği araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çiftçi'nin 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Fakat Erdoğan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada ise katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Güney ve Taştepe'nin 2020 yılında ergenler üzerinde yaptığı çalışmada da kız öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Şeker'in 2018 yılında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada da kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Yamini ve Pujar'ın 2022 yılında sosyal medya bağımlılığını etkileyen kişisel faktörler üzerine yayınladığı çalışmada ise kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Monacis ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptığı çalışmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek sosyal medya bağımlılığı düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada katılımcıların yaş grupları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Günümüzde her yaştan bireyin sosyal medyaya ulaşımının olması, bu durumda farklılığın bulunamamasına neden olduğu düşünülmektedir. Baz'ın 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da bulgularımıza paralel olarak katılımcıların yaş grupları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bilgilier'in 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların yaşları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Çiftçi'nin 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların yaşları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erdoğan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada ise katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmada 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Şeker'in 2018 yılında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ise 21 yaş ve altı katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Monacis ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptığı çalışmada genç yetişkinlerin, ergenlere göre daha yüksek sosyal medya bağımlılığı düzeylerine sahip olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre bekâr

katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, evli katılımcılara göre daha yüksek saptanmıştır. Bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre daha rahat bir şekilde sosyal medyayı kullanabilmesinin bu durumu etkilediği düşünülmektedir. Yukay Yüksel ve arkadaşlarının, 2020 yılında genç yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada da bekâr katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, evli katılımcılara göre daha yüksek saptanmıştır. Şeker'in 2018 yılında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ise evli katılımcıların, bekâr katılımcılara göre daha yüksek sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu görülmüştür. Şafak ve Kahraman'ın 2019 yılında İzmir ve İstanbul'da yaşayan 207 katılımcının sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelediği çalışmada, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Duygun'un 2018 yılında sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisini incelediği İstanbul'da 474 sosyal medya kullanıcı üzerinde yaptığı çalışmada da katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Günümüzde hemen hemen her yerden internete erişim sağlanabilmesinin, bu durumda farklılık bulunmamasına sebep olduğu düşünülmektedir. Bilge ve arkadaşlarının 2020 yılında sosyal medya bağımlılığını yordama da anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların yaşadıkları konum ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların gelir düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 3501-5500 TL gelir aralığına sahip olan bireyleri sosyal medya bağımlılığı düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Şeker'in 2018 yılında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada 3001 TL ve üstünde gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir. Duygun'un 2018 yılında sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisini incelediği çalışmada ise 6001 TL ve üzerinde gelire

sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur.

Bu çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı düzeyi azalmaktadır. Eğitim seviyesi ile birlikte bireylerin farkındalık düzeyleri de artmaktadır. Bu durumda birey sosyal medya ve interneti daha bilinçli bir şekilde kullanmaktadır. Şafak ve Kahraman'ın 2019 yılında sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelediği çalışmada ise sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Duygun'un 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışmada da katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süre ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre internette geçirilen günlük ortalama süre arttıkça, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artmaktadır. Erdoğan'ın çalışmasında da 5-7 saat arası internet kullanan katılımcıların, diğer kullanım sürelerine göre daha yüksek sosyal medya bağımlılığı düzeyine sahip olduğu görülmüştür (Erdoğan 2019). Çiftçi'nin 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışmada da bulgularımıza benzer şekilde katılımcıların internet kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Bilge ve arkadaşlarının 2020 yılında sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmada da 3 saatten daha fazla günlük sosyal medya kullanım süresine sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, 3 saat ve daha az kullanım süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Aktan'ın çalışmasında da sosyal medya kullanım süresi arttıkça katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri artmaktadır (Aktan 2018). Balcı ve Baloğlu'nun çalışmasında da yine sosyal medya kullanım süresi arttıkça katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı saptanmıştır (Balcı ve Baloğlu 2018). Bilgilier'in çalışmasında da benzer şekilde kullanım süresinin arttıkça, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı bulunmuştur (Bilgilier 2018). Çömlekçi ve Başol'un 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmada da sosyal medyada geçirilen sürenin arttıkça, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı görülmüştür. Yukay Yüksel ve

arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışma ve Şafak ve Kahraman'ın çalışmaları da bu bulguları desteklemektedir (Şafak ve Kahraman 2019, Yukay Yüksel ve ark 2020).

Bu çalışmada katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmada WhatsApp kullanıcılarının diğer sosyal medya uygulaması kullanıcılarına göre daha düşük sosyal medya bağımlılığı düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Diğer sosyal medya uygulamalarının (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb.) daha çeşitli içeriklere sahip olması, bireyin bu uygulamalarda daha fazla zaman geçirmesine ve dolayısıyla daha yüksek bağımlılığa neden oldığı düşünülmektedir. Erdoğan'ın çalışmasında ise katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulaması ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Erdoğan 2019).

4.6. Değişkenler ile Estetik İşlem Yaptırma Algısının İlişkisi

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeyleri ile "dış görünüşten memnuniyet durumu", "dış görünüşte değişiklik isteme durumu", "estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu", "estetik işlem yaptırma durumu", "yaş", "eğitim durumu", "gelir durumu", "internette geçirilen süre", "en sık kullanılan sosyal medya uygulaması", "estetik işlem yaptırma düşüncesine iten faktörler" ve "estetik işlem yapılması sonrasında hissedilecek duygu durumu" gibi değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çalışmada kullanılan sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ölçeğinin nispeten yeni geliştirilmiş bir ölçek olması ve bu nedenle ölçeğin kullanıldığı çalışmanın bulunmaması sebebiyle literatürde benzer çalışmalara rastlanılmamıştır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte medya, özellikle sosyal medya popüler bir kültür nesnesi haline gelmektedir. Medyanın oluşturduğu yeni ideal bedenler, özellikle genç, güzel, kusursuz, sağlıklı, fit ve pürüzsüz beden algısı topluma yayılmaktadır. Bu durum ayrıca kişilerin kendi beden algılarını oluşturmakta da önem kazanmaktadır. Sosyal medyadaki sağlık profesyonellerinin söylemleri de bu duruma etki etmekte ve sağlığın tıbbileşmesine, metalaşmasına neden olmaktadır (İnceoğlu ve ark 2014, Timurturkan 2015). Bireyler güzellik, zayıflık, fit görünme uğruna ilaçlara, estetik operasyonlara yönelmektedir. Özellikle ilaç şirketleri, toplum yararını gözetmeksizin kendi çıkarları için

tıbbileştirmeyi bir pazarlama strateji olarak kullanmaktadır (Brennan ve ark 2010). Medya ile birlikte yeni hastalıkların icadı kolaylaşmakta ve sağlığın tıbbileştirilerek bir tüketim nesnesi haline gelmesi sağlanmaktadır (Atilla ve Büyüker İşler 2012). Ayrıca tıbbileştirme, toplum üzerinde psikolojik bir güç olarak bireylerin, kilo, alışkanlık ve sağlık tüketimleri hakkında sıkıntılı bir düzeyde düşünceli olmalarına neden olmaktadır (Kristensen ve ark 2016).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

1980'li yıllar ile birlikte yaşanan ekonomik 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 tektik 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.

●Çalışmamızda katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin de arttığı bulunmuştur. Sosyal görünüş kaygısına sahip olan bireyler, sosyal medya aracılığıyla sanal bir profil oluşturabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada kusursuzlaştırılmış bedenleri gören kişiler, gerçek hayatlarında bu koşulları sağlamadığı düşünüyorsa sosyal görünüş kaygı düzeylerinde de yine artış yaşanacaktır.

●Çalışmamızda katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeyleri arttıkça, estetik işlem yaptırma algı düzeylerinin de arttığı bulunmuştur. Sosyal görünüş kaygısına sahip bireyler, toplum tarafından daha güzel ve çekici olarak nitelendirilen görünüşlere kavuşmak için estetik işlem fırsatlarına yönelmektedir.

●Çalışmamızda katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arttıkça, estetik işlem yaptırma algı düzeylerinin de arttığı bulunmuştur. Sosyal medyada sağlıklı, fit, estetik ve güzel olarak nitelendirilen beden görünümlerine sahip olmadığı için, sanal zorbalık ve damgalanmaya maruz kalan bireyler yine daha

güzel ve çekici sayılan görünüşlere kavuşmak için estetik işlem fırsatlarına yönelmektedir.

●Sosyal görünüş kaygısı ile "medeni durum", "dış görünüşten memnuniyet durumu", "dış görünümde değişiklik isteme durumu", "estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu", "internette geçirilen günlük ortalama süre", "en sık kullanılan sosyal medya uygulaması", "estetik işlem yaptıma düşüncesine iten faktörler", ve "estetik işlem yaptırılması sonrasında hissedilen duygu durumu" değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sosyal görünüş kaygısı ile "cinsiyet", "estetik işlem yapılma durumu", "yaşanan konum", "yaş", "eğitim durumu", "meslek türü" ve "gelir durumu" değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

●Sosyal medya bağımlılığı ile "medeni durum", "dış görünüşten memnuniyet durumu", "dış görünümde değişiklik isteme durumu", "estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu", "estetik işlem yapılma durumu", "eğitim durumu", "meslek türü", "gelir durumu", "internette geçirilen günlük ortalama süre", "en sık kullanılan sosyal medya uygulaması", "estetik işlem yaptırma düşüncesine iten faktörler" ve "estetik işlem yaptırılması sonrasında hissedilen duygu durumu" değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ile "Cinsiyet", "yaşanan konum" ve "yaş" değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

●Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile "dış görünüşten memnuniyet durumu", "dış görünümde değişiklik isteme durumu", "estetik işlem yaptırmayı düşünme durumu", "estetik işlem yapılma durumu", "yaş", "eğitim durumu", "meslek türü", "gelir durumu", "internette geçirilen günlük ortalama süre", "en sık kullanılan sosyal medya uygulaması", "estetik işlem yaptırma düşüncesine iten faktörler" ve "estetik işlem yaptırılması sonrasında hissedilen duygu durumu" değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile "cinsiyet", "medeni durum" ve "yaşanan konum" değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

5.2. Öneriler

- Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile ilgili araştırmaların artması önerilebilir.
- Bireylerin estetik işlem yaptırmadan önce ve yaptırdıktan sonra sanal zorbalık, stigma (damgalama), algılanan beden imajı kavramlarının eklenerek daha geniş bir örneklem ya da belirli yaş aralıklarındaki örneklemlerle 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.

6. KAYNAKLAR

Acıbadem Web Sitesi, 2019. Lazer epilasyon. Erişim Tarihi 7 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.acibadem.com.tr/ilgi-alani/lazer-epilasyon/

Acıbadem Web Sitesi, 2020. Burun estetiği. Erişim Tarihi 15 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.acibadem.com.tr/ilgi-alani/burun-estetigi/

Açıkgöz A, Yılmaz A, Yıldırım B, Yıldız C, Yıldız L, Yıldırım U, 2021. Sağlık alanında öğrenim gören üniversite birinci sınıf öğrencilerinde sosyal görünüş kaygısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: gözlemsel araştırma. Pamukkale Tıp Dergisi, 1-15.

Affde, 2021. Twitch kullanım ve büyüme istatistikleri. Erişim Tarihi 25 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.affde.com/tr/twitch-users.html

Ağırnaslıgil MÖ, Gül Amuk N, 2017. İskeletsel sınıf ıı maloklüzyona sahip ortognatik cerrahi hastalarının cerrahi öncesi ve cerrahi sonrasında benliik saygısı, eleştiriye duyarlılık ve sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin değerlendirilmesi. Selcuk Dent Journal, 5, 50-58.

Ağırtaş A, Güler Ç, 2020. Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal kaygı durumlarının değerlendirilmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 76-89.

Ahlgren M, 2022. Facebook İstatistikleri. Web Site Rating. Erişim tarihi 15 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/#chapter-1

Ahlgren M, 2022. Instagram istatistikleri. Web Site Rating. Erişim Tarihi 20 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/

Ahlgren M, 2022. Twitter istatistikleri. Web Site Rating. Erişim Tarihi 22 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/

Akedemi Eğitim Danışmanlık, 2018. İnternet teknolojileri gelişimi web 3.0. Erişim Tarihi 18 Ocak 2022. Erişim adresi, https://akedemi.com/internet-teknolojileri-gelisimi-web-3-0/

Akın Yüksel E, 2020. Linkedin'in kuruluşu ve yaygınlaşması. Medya Akademi. Erişim Tarihi, 26 Mart 2022. Erişim adresi, https://medyaakademi.com.tr/2020/03/24/linkedinin-kurulusu-ve-yayginlasmasi/

Akman Dömbekci H, 2021. Estetik operasyonların sosyal etmenleri ve tıbbileştirme ile ilişkisi: rinoplasti üzerine nitel bir araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Akman Dömbekci H, Öztürk YE, 2021. Burun estetiği operasyonlarını etkileyen sosyal faktörler ve burun estetiğinin tıbbileştirilmesi. EKEV Akademi Dergisi, 25, 217-240.

Aksoy G, 2020. Reklamlarla linkedin: istatistikler ve demografi. Destex Digital. Erişim Tarihi 18 Ocak 2020. Erişim adresi, https://www.destexdigital.com/blog/rakamlarla-linkedin-istatistikler-ve-demografi/

Aktan E, 2018. Sosyal medya ve sosyal kaygı: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim, 11, 35-53.

Aktan E, 2018. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 5, 405-421.

Aktaş S, 2014. Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebenin rolü. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17, 187-195.

Alkın T, 2002. Birinci basamakta panik bozukluğu tedavisi. Klinik Paikiyatri, 3, 22-31.

Alptekin D, Delibaş E, 2021. Estetik uzmanlarının bedenin yeniden inşasına dair görüşlerinin sosyolojik bir değerlendirmesi. Sosyoloji Dergisi, 41, 163-186.

Altındiş A, Altındiş S, Aslan FG, Aşıcı N, İnci MB, Ekerbiçer HÇ, Tokaç M, 2017. Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. International Journal of Social Science, 64, 227-235.

Altındiş S, Ergin A, 2018, Araştırma evreni ve örneklemi, In: Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber, Aslan Ş, 1.baskı, Konya, Eğitim Yayınevi, s.81-104.

Altun Z, 2019. Plastik cerrahın estetik müdahaleden kaynaklanan hukuki sorumluluğunun sözleşmesel bağlamda incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Amerikan Psikiyatri Birliği Sözlüğü, 2022. Sosyal Anksiyete. Erişim tarihi 20 Mart 2022. Erişim adresi, https://dictionary.apa.org/social-anxiety

Amerikan Psikiyatri Birliği, Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı, 5. baskı (DSM-5), Tanı Ölçütleri Başvuru Elkitabı'ndan, çev. Köroğlu E, Hekimler Yayınbirliği, Ankara, 2014.

Amil O, Bozgeyikli H, 2015. Investigating the relationship between social appearance anxiety and loneliness of turkish university youth. Journal of Studies in Social Sciences, 11, 68-96.

Aminu IM, Shariff MNM, 2014. Strategic orientation, access to finance, business environment and smes performance in nigeria: data screening and preliminary analysis. European Journal of Business and Management, 6, 124-131.

Antalya Psikiyatri Web Sitesi, 2020. Panik atak ile ilgili merak edilenler. Erişim Tarihi 25 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.antalyapsikiyatri.com/yetiskin-psikolojik-sorunlari/panik-atak-ile-ilgili-merak-edilenler

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.

Arısoy Ö, 2009. İnternet bağımlılığı ve tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 1, 55-67.

Aslan A ve Ünlü DG, 2016. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3, 41-65.

Aslan B, Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları. Türkiye'de İnternet, 351-357, 8-10 Kasım 2007, Ankara.

Aslan EŞ, Kolancı D, 2018. Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 3, 208-220.

Aslan Ş, Güzel Ş, 2018, Araştırmanın temelleri bilim, bilimsel araştırma ve bilimsel yöntem, In: Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber, Aslan Ş, 1.baskı, Konya, Eğitim Yayınevi, s.33-46.

Aslan Ş, Yağcı Özen M, 2018, Nicel araştırma yöntemleri ve veri türleri, In: Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber, Aslan Ş, 1.baskı, Konya, Eğitim Yayınevi, s.119-131.

Atalay S, 2020. Sosyolojik perspektiften dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu: tıbbileştirme ve farmasötikalizasyon temelinde kavramsal bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 65, 461-485.

Atilla G, Büyüker İşler D, 2012. Tüketim nesnesi olarak sağlıklı olma kültürü (healtism) üzerine nitel bir ön çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 221-230.

Attepe S. Tıbbileştirmeyi kadın sorunları bağlamında düşünmek. Aile ve Kadın Sempozyumu Bildiri Kitabı, 17-22, 16 Mayıs 2013, Kırıkkale.

Ayar D, Özalp Gerçeker G, Özdemir EZ, Bektaş M, 2018. The effect of problematic internet use, social appearance anxiety, and socia media use on nursing students' nomophobia levels. Continuing Education, 36, 589-595.

Aydın M, 2020. Lise öğrencilerinin mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Aykut S, Soner Aykut S, 2020. Kovid-19 pandemisi ve travma sonrası stres bozukluğu temelinde sosyal hizmetin önemi. Toplumsal Politika Dergisi, 1, 56-66.

Ayparçası F, 2015. Modernizmin beden tüketimine etkisi: estetik cerrahi operasyonlar örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Bağımsız Sosyal Bilimciler, 2012. Sosyal güvenlik sistemini dönüştürme çalışmaları: AKP hükümetinin sosyal güvenlik reformu. In: IMF Gözetiminde 10 Uzun Yıl 1998-2008: Farklı Hükümetler Tek Siyaset, 2.baskı, İstanbul, Yordam Kitap, s.92-112.

Balakrishnan J, Griffiths MD, 2017. Social media addiction: what is the role of content in youtube?. Journal of Behavioral Addictions, 6, 364-377.

Balcı Ş, Baloğlu E, 2018. Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: "üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması". İleti-ş-im, 29, 209-233.

Baş S, 2020. En çok tercih edilen 5 estetik ameliyat türü. Op. Dr. Sedat Baş Estetik ve Plastik Cerrah Web Sitesi. Erişim tarihi 19 Kasım 2021. Erişim adresi, https://sedatbas.com/en-cok-tercih-edilen-5-estetik-ameliyat-turu/

Baştürk S, Taştepe M, 2013, Evren ve örneklem, In: Bilimsel araştırma yöntemleri, Baştürk S, 1.baskı, Ankara, Vize Yayıncılık, 129-159.

Bayköse N, Esin İ, 2019. Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 2, 67-80.

Baz FÇ, 2018. Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi – International Journal of Society Researches, 9, 276-295.

BBC News, 2020. Youtube nasıl kuruldu. Erişim Tarihi 23 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126

Ben S, 2017. İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin sosyal anksiyete düzeyleri ile beden algısı olumsuz değerlendirilme korkusu sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bilge Y, Baydili KN, Göktaş SŞ, 2020. Sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı: meslek yüksekokulu örneği. Bağımlılık Dergisi, 21, 223-235.

Bilgilier HA, 2018. Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: ege üniversitesi örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 5, 351-369.

Bilişli Y, 2019. İnternet sağlık haberlerinde tıbbileştirmenin inşası: sağlık haber söylemine eleştirel bir bakış. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8, 3608-3629.

Bintaş Zörer P, 2015. Bağlanma kuramı perspektifinden sosyal kaygı: erken dönem uyumsuz şemalar ve reddedilme duyarlılığının rolü. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Bolton MA, Pruzinsky T, Cash TF, Persing JA, 2003. Measuring outcomes in plastic surgery: body image and quality of life in abdominoplasty patients. Plastic and Reconstructive Surgery, 112, 619-25.

Bolu A, Erdem M, Öznur T, 2014. Travma sonrası stres bozukluğu. Anatolian Journal of Clinical Investigation, 8, 98-104.

Boursier V, Gioia F, Griffiths MD, 2020. Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predicts adolescents' problematic social media use?. Computers in Human Behavior, 110, 1-8.

Bozkurt H, Şahin S, Zoroğlu S, 2016. İnternet bağımlılığı: güncel bir gözden geçirme. Journal of Contemporary Medicine, 6, 235-247.

Bradbury E, 1994. The pychology of aesthetic plastic surgery. Aesthetic Plastic Surgery, 18, 301-05.

Braslow JT, Messac L, 2018. Medicalization – a gravely disabled homeless man with psychiatric ilness. The New England Journal of Medicine, 379, 1885-1888.

Brennan R, Eagle L, Rice D, 2010. Medicalization and marketing. Journal of Macromarketing, 30, 8-22.

Brody H, 2014. Economism and the commercialization of health care. The Journal of Law, Medicine & Ethics, 42, 501-508.

Büyükgebiz Koca E, Tunca MZ, 2020. İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. Alanya Akademik Bakış Dergisi, 4, 77-103.

Carlson, R, 1975. The climate for medicine. In: The End Of Medicine, Mechanic D, 1.baskı, John Wiey & Sons Inc., USA, s.141-178.

Chen AD, Furnas HJ, Lin SJ, 2020. Tips and pearls on social media fort he plastic surgeon. Plastic and Reconstructive Surgery Journal, 145, 988-96.

Clarke A, Hansen ELE, White P, Butler PEM, 2012. Low priority? a cross sectionatal study of appearance anxiety in 500 consecutive referrals for cosmetic surgery. Psychology, Health & Medicine, 17, 440-46.

Conrad P, 1992. Medicalization and social control. Annual Reviews Sociol, 18, 209-232.

Conrad P, Leiter V, 2004. Medicalization, markets and consumers. Journal of Health and Social Behavior, 45, 158-176.

Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E, 2015. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı, 8.baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Çakır C, 2018. Estetik cerrahide hekimin hukuki sorumluluğu. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çakmak E, 2018. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çataloğlu S, 2018. Yaşlılık, değer ve teknoloji. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi – International Journal of Human Studies, 1, 25-33.

Çaypınar Eser B, İlhan AE, 2021. Rinoplasti hastalarının kişisel değişkenlere bağlı memnuniyetlerinin değerlendirilmesi. IGUSABDER, 14, 285-301.

Çelik E, Şenay Güzel H, 2018. Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı ile mükemmeliyetçilik arasındaki ilişki: benlik saygısının aracı rolü. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 16, 235-256.

Çetinay Aydın P, 2017. Kaygı ve endişe. Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics, 10, 228-236.

Çetinkaya A, Yetkin Cılızoğlu G, 2019. Beni baştan yarat! Bedenin idealize edilerek sosyal medya aracılığıyla yeniden yaratılması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 33-54.

Çetinkaya B, Gülaçtı F, Çiftçi Z, 2019. Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10, 904-922.

Çırak R, 2014. Adölesan gebelerde beden imajı algısının belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çiçek G, 2021. Burun estetiği ameliyatı öncesi bireylerin sosyal görünüş kaygıları ile psikolojik iyi oluşlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ordu.

Çiftçi H, 2018. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 417-434.

Çömlekçi MF, Başol O, 2019. Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Celal Bayar University Journal of Social Sciences, 17, 173-188.

Dalvi-Esfahani M, Niknafs A, Kuss DJ, Nilashi M, Afrough S, 2019. Social media addiction: applying the DETAMEL approach. Telematics and Informatics, 43, 1-14.

Delibaş K, Kankurdan Ş, 2020. Healthism (sağlıkçılık) ideolojisi ve sağlık hareketinin dönüşümü: sağlıklı olmak ve sağlık arayışının değişen sosyokültürel dinamikleri. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 23, 67-103.

Demirbaş H, 2019. İnsanlar neden estetik müdahalelere yönelmektedir? gerisindeki güdülenme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 81-91.

Demirel ET, 2018. Nicel araştırma yöntemlerine giriş, In: Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, karma, nitel tasarımlar için bir rehber, Aslan Ş, 1.baskı, Konya, Eğitim Yayınevi, s.105-117.

Demirel S, 2021. Plastik cerrahi operasyonu geçirecek hastaların estetik cerrahiyi kabulü ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Deniz L, Gürültü E, 2018. Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. Kastamonu Education Journal, 26, 355-367.

Dick CL, Bland RC, Newman SC, 1994. Panic disorder. Acta Psychiatr Scand, 376, 45-53.

Dilbaz N, 2000. Sosyal anksiyete bozukluğu: tanı, epidemiyoloji, etiyoloji, klinik ve ayırıcı tanı. Klinik Psikiyatri Dergisi, 3, 3-21.

Dinler G, 2020. Güzellik-estetik-sağlık içerikli internet haberlerinin sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında incelenmesi. Aksaray İletişim Dergisi, 2, 119-134.

Doğan Özdemir NG, Kulakaç Ö, 2021. Kadın sağlığının medikalizasyonuna feminist bakış açısı. In: Kadının Yaşam Dönemleri, Uygulamalar ve Önlemler, 1.baskı, Ankara, Türkiye Klinikleri, s. 1-13.

Doğan T, 2010. Sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin (SGKÖ) türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi - H.U. Journal of Education, 39, 151-159.

Doğan U, Çolak TS, 2016. Self-concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: a model testing. Journal of Education and Trainin Studies, 4, 176-183.

Dorfman RG, Vaca EE, Fine NA, Schierle CF, 2017. The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: systematic literatüre review, ethical analysis, and proposed guidelines. Plastic and Reconstructive Surgery Journal, 140, 825-836.

Dual Psikoloji Web Sitesi, 2022. Özgül fobi. Erişim Tarihi 18 Şubat 2022. Erişim adresi, http://www.dualpsikoloji.com/bireysel/kaygi-bozukluklari/ozgul-fobi.html

Durmaz R, Erdem R, 2017. Hastanelerde arz kaynaklı gereksiz sağlık hizmeti kullanımının hasta algısı üzerinden değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 579-604.

Durmuş M, 2015. Güncel bireysel anlatılar üzerinden burun estetiği hevesini anlamak ve anlamlandırmak: 21.yy dönemecinde burun buruna gelen toplum ve rinoplasti. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Duygun A, 2018. Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6, 1351-1375.

Erdağ Ö, 2019. Değişen güzellik algısı ve etkileri. Terapi Global. Erişim tarihi 20 Aralık 2021. Erişim adresi, https://www.terapiglobal.com/degisen-guzellik-algisi-ve-etkileri

Erdoğan B, 2019. Klinik olmayan örneklemde sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve iletişim becerileri ile arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan İ, Eryürek S, Ünübol H, 2019. Üniversite öğrencilerinde sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 85-94.

Eroğlu E, 2011. Sermaye birikim süreci, toplumsal yapılarda dönüşüm ve sosyal hakların metalaşması. In: Bilsay Kuruç'a Armağan. Şahinkaya S, Ertuğrul Nİ, 1.baskı, Ankara, Mülkiyeliler Birliği Ana Yayıncılık, s.719-733.

Eroğlu HT, 2015, Kamu politikasının sivil aktörleri bağlamında sosyal medya, In: Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya, Ertaş H, 1.baskı, Konya, Palet Yayınlar, s.43-58.

Ertaş H, 2015. Kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı, In: Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya, Ertaş H, 1.baskı, Konya, Palet Yayınları, s.15-42.

Eşiyok Sönmez E, Özgen Ö, 2017. Medya kullanımı ve beden imajı: türkiye ve ingiltere örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 78-95.

Florence Nightingale Web Sitesi, 2020. Sosyal fobi nedir? Sosyal fobi nasıl yenilir?. Erişim tarihi 13 Aralık 2021. Erişim adresi, https://www.florence.com.tr/sosyal-fobi

Fox RC, 1977. The medicalization and demedicalization of american society. Deadalus, 106, 9-22.

Fricchione G, 2004. Generalized anxiety disorder. The New England Journal of Medicine, 351, 675-682.

Gençöz T, 1998. Korku: sebepleri, sonuçları ve başetme yolları. Kriz Dergisi, 6, 9-16.

Gezgin H, Çam O, Karademir M, 2010. Yaygın anksiyete bozukluğu tanılı bireylere verilen psikoeğitimin tedavideki etkinliğinin incelenmesi. Klinik Psikiyatri, 13, 65-76.

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 Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gould DJ, Stevens WG, Nazarian S, 2017. A primer on social media for plastic surgeons: what do i need to know about social media and how can it help my practise?. Aesthetic Surgery Journal, 37, 614-619.

Gökdemir AÖ, 2020. Facebook'un kuruluşu ve gelişimi. Medya Akademi. Erişim tarihi 15 Mart 2022. Erişim adresi, https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/

Gökmen A, 2021. Özçekimin bireylerin estetik algı ve müdahalelere yönelimi üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, Kırıkkale.

Görgü SB, 2022. Web 3.0 ile internet nasıl değişecek. Bloomberg HT. Erişim Tarihi 25 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.bloomberght.com/web-30-ile-internet-nasil-degisecek-2297106

Gutierrez PL, Johnson DJ, 2018. Can plastic surgeons maintain professionalism within social media?. AMA Journal of Ethics, 20, 379-83.

Gültekin Karakaş D, Yusufi Yılmaz F, 2011. Türkiye'de sağlık hizmetlerinin ticarileşmesi: özel hastane sektörünün inşa süreci. Toplum ve Hekim Dergisi, 26, 84-108.

Güney M, Taştepe T, 2020. Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 183-190.

Gürbüz S, Şahin F, 2017, Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Gürlek A, 2022. Göğüs estetiği nedir, nasıl yapılır. Prof. Dr. Ali Gürlek Web Sitesi. Erişim Tarihi 19 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.aligurlek.com.tr/gogus-estetigi-nedir-nasil-yapilir

Gürler G, 2018. Estetik cerrahi müdahale görmüş bireyler üzerine bir alan araştırması. Sosyoloji Dergisi, 38, 141-172.

Gürsoy Atar Ö, Gürsoy Ulusoy Ş, 2020. Sosyal medyada ördek sendromu: instagram üzerinden bir değerlendirme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 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 Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Haber Türk, 2018. Linkedin nedir, nasıl kullanılır. Erişim Tarihi 26 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.haberturk.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-linkedin-profilinizde-neler-yazar-hts-2056546-ekonomi

Hagger MS, Stevenson A, 2014. Social physique anxiety and physical self esteem: gender and age effects. Psychology and Health, 25, 89-110.

Hagger MS, Stevenson A, Chatzisarantis NLD, Gaspar PMP, Ferreira JPL, Rave JMG, 2010. Physical self-concept and social physique anxiety: invariance across culture, gender and age. Stress and Health, 26, 304-329.

Hakan Özdemir Web Sitesi, 2012. Meme büyütme ameliyatları (augmentasyon mamoplasti). Erişim Tarihi 15 Mart 2022. Erişim adresi, http://drhakanozdemir.com/meme_buyutme_ameliyatlari_1

Halfmann D, 2011. Recognizing medicalization and demedicalizzation: discourses, practices, and identities. Health, 16, 186-207.

Halis M, 2020. Pandemiden etkilenmeyen sektör: estetik turizmi. Independent Türkçe. Erişim tarihi 20 Aralık 2021. Erişim adresi, https://www.indyturk.com/node/289051/haber/pandemiden-etkilenmeyen-sekt%C3%B6r-estetik-turizmi-t%C3%BCrkiye-d%C3%BCnya-liginde-7inci-s%C4%B1rada

Hans-Ulrich D, 2014. Sağlık hizmetlerinin doğası: metalaştırmaya karşı dayanışma. In: Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları, Panitch L, Leys C, 2.basım, İstanbul, Yordam Kitap, s.43-53.

Hart TA, Flora DB, Palyo SA, Fresco DM, Holle C, Heimberg RG, 2008. Development and examination of the social appearance anxiety scale. Assessment, 15, 48-59.

Haspolat NK, Kağan M, 2017. Sosyal fobinin yordayıcıları olarak beden imajı ve benlik saygısı. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19, 139-152.

Hatun Ş, Babaoğlu K, 2001. Pubertal jinekomasti. Sted 10, 288-289.

Hawes T, Zimmer Gembeck MJ, Campbell SM, 2020. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sesitivy. Body Image, 33, 66-76.

Hayran O, 2013. Sağlık ve hastalık. In: Hastane Yönetimi, Sur H, Palteki T, 1.baskı, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevleri, s.11-16.

Helzer JE, Robins LN, McEvoy L, 1987. Post-traumatic stress disorder in the general population. The New England Journal of Medicine, 317, 1630-1634.

Heyman I, Mataix Cols D, Fineberg NA, 2006. Obsessive-compulsive disorder. BMJ, 333, 424-429.

HLC Web Sitesi, 2021. Lazer liposuction. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.hlc.com.tr/lazer-liposaksin/

Hong FY, Chiu SI, Huang DH, 2012. A model of the relationship between psychological characteristics, mobile phone addiction and use of mobile phones by taiwanese university female students. Computers in Human Behavior, 28, 2152-2159.

Hoope-Bender P, 1997. The demedicalization of childbirth. World Health, 50, 6-7.

Hou Y, Xiong D, Jiang T, Song L, Wang Q, 2019. Social media addiction: its impact, mediation, and intervention. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13, 1-17.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), 2020. Isaps international survey on aesthetic/cosmetic procedures. Erişim Tarihi 1 Mayıs 2022. Erişim adresi, https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

İlkbahar ŞY, 1992. Fobiler. Yaşadıkça Eğitim, 23, 11-15.

İnceoğlu Y, Özçetin B, Gökmen Tol M, Alkurt SV, 2014. Health and its discontest: health opinion leaders' social media discourses and medicalization of health. İleti-ş-im 21, 103-127.

İren B, 2003. Merhaba felsefe ıı- nedir bu estetik?. Mimar Sinan, 128, 79-92.

İşken T, 2022. Burun estetiği (rinoplasti) nedir. Memorial Web Sitesi. Erişim Tarihi 30 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberi/burun-estetigi-rinoplasti

İşlek MS, 2012. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Javidi H, Yadollahie M, 2012. Post-traumatic stress disorder. The International Journal of Occupational and Environmental Medicine, 3, 2-9.

Jenike MA, 2004. Obsessive-compulsive disorder. The New England Journal of Medicine, 350, 259-265.

Johnson MR, Lydiard RB, Ballenger JC, 1995. Panic disorder. Drugs, 49, 328-344.

Kalay G, 2014. Neoliberalizm ve Kimlik Siyaseti. Erişim tarihi, 06 Ocak 2022. Erişim adresi, http://kongrekaraburun.org/wp-content/uploads/2014/08/images_2014_TamMetinler_B7_05_GulerKalay.pdf

Kandulu H, 2015. Vaser (ultrasonik) liposuction nedir. NTV. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.ntv.com.tr/saglik/vaser-ultrasonik-liposuction-nedir,c_Uy0eStVEm6_rT2SbLltw

Kara A, 2016. Sosyal görünüş kaygısı ile utangaçlık arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Birey ve Toplum Dergisi, 6, 95-106.

Kara T, 2013. Sosyal medya endüstrisi insan, toplum, ekonomi, 1.baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, s.43-85.

Karaaslan Ö, 2017. Sosyal anksiyete bozukluğu hastalarında beden algısı ve cinsel işlev bozukluklarının değerlendirilmesi. Bozok Tıp Dergisi – Bozok Med J, 7, 45-50.

Karaca E, Beydağ KD, 2021. Plastik cerrahi ameliyatı geçirmiş kadınların beden imajı ve benlik saygıları arasındaki ilişki. Sağlık ve Toplum Dergisi, 31, 181-194.

Karaman HB, Arslan C, 2020. An investigation of adolescents' levels of exposure to cyberbullying in terms of social media attitudes and social appearance anxiety. Psycho-Educational Research Reviews, 9, 17-25.

Karamustafalıoğlu KO, 2016. Obsesif kompulsif bozukluk. Turkish Family Physician, 1-10.

Karamustafalıoğlu O, Yumrukçal H, 2011. Depresyon ve anksiyete bozuklukları. Şişli Eftal Hastanesi Tıp Bülteni, 45, 65-74.

Karataş H, 2021. Burun estetiği (rinoplasti) nedir. Medical Park Web Sitesi. Erişim Tarihi 30 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.medicalpark.com.tr/burun-estetigi-rinoplasti-nedir/hg-1746

Karslıoğlu EH, Yüksel N, 2007. Obsesif kompuldif bozukluğun nörobiyolojisi. Klinik Psikiyatri, 10, 3-13.

Kart E, 2013. "Sağlıkta dönüşüm" sürecinde performansa dayalı ücretlendirmenin hekimler üzerindeki etkileri. Çalışma ve Toplum Dergisi, 3, 103-139.

Katon WJ, 2006. Panic disorder. The New England Journal of Medicine, 354, 2360-2367.

Kayıran O, 2020. Liposuction nedir. Florence Nightingale Web Sitesi. Erişim Tarihi 9 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.florence.com.tr/yag-emme-liposuction

Kent G, 2002. Testing a model of disfigurement effects of a skin camouflage service on well-being and appearance anxiety. Psychology and Health, 17, 377-386.

Keskin K, 2018. Linkedin nedir. Branding Türkiye. Erişim Tarihi 26 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/

Kılıç M, 2015. Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kılıçaslan Z, 2015. Medikalizasyon (tıbbileştirme), aşırı teşhis/tedavi ve kışkırtılmış sağlık talebi. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 35, 20-23.

Kişi M, Tüfekci N, 2021. Medyatik tıbbi söylemler kavramı çerçevesinde tıbbileştirme ve ticarileşme tartışması. SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi, 3, 1-17.

Koçoğlu S, 2018. Facebook nedir. Branding Türkiye. Erişim tarihi 15 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/

Koçoğlu S, 2018. Instagram tarihi. Branding Türkiye. Erişim Tarihi 20 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/

Koçoğlu, S, 2018, Twitter tarihi. Branding Türkiye. Erişim Tarihi 22 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/

Konkan R, Şenormancı Ö, Güçlü O, Aydın E, Sungur MZ, 2012. Obsesif kompulsif bozukluk ve obsesif inançlar. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 13, 91-96.

Konkan R, Şenormancı Ö, Güçlü O, Aydın E, Sungur MZ, 2013. Yaygın anksiyete bozukluğu-7 testi Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirliği. Nöropsikiyatri Arşivi, 50, 53-58.

Konkan R, Yalçınkaya S, Erkıran M, Erkmen H, 2003. Panik bozukluğu ve komorbid tanılar. Düşünen Adam, 16, 219-222.

Korkmaz H, 2017. 16-24 yaş arasındaki öğrencilerin yoğun ve bağımlı internet kullanımı ile sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz S, Mansur F, 2018. Sosyal görünüş kaygısı ve beden suçluluğunun diyet planlarına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5, 21-34.

Koru Hastanesi Web Sitesi, 2022. Dermotolojide lazer tedavisi. Erişim Tarihi 8 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.koruhastanesi.com/dermatolojide-lazer-tedavisi--2757-5

Koru Hastanesi Web Sitesi, 2022. Liposuction nedir. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.koruhastanesi.com/liposuction-nedir--2695-5

Koskina A, Van den Eynde F, Meisel S, Campbell IC, Schmidt U, 2011. Social appearance anxiety and bulimia nervosa. Eating Weight Disorders EWD, 16, 142-145.

Köseoğlu Ö, 2012. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim, 7, 58-81.

Kristensen DB, Lim M, Askegaard S, 2016. Healthism in denmark: state, market, and the search for a "moral compass". Health, 1-20.

Kurtdaş MÇ, 2016. "Sağlıklı yaşam!" sloganı etrafında şekillenen yeni tüketim biçimleri. Sosyolojik Düşün Dergisi, 1, 1-10.

Kurtdaş MÇ, 2017. Medikalizasyon süreci, sağlığın ticarileşmesi ve bedenin denetlenmesine sosyolojik bir bakış. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 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 Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Levinson CA, Rodebaugh TL, White EK, Menatti A, Weeks JW, Iacovino JM, Warren CS, 2013. Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative avaluation: distinct or shared risk factors for social anxiety and eating disorders?. Appetite, 67, 125-133.

Leys C, 2014. Sağlık ve kapitalizm. In: Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları, Panitch L, Leys C, 2.basım, İstanbul, Yordam Kitap, s.15-42.

Makas S, Çelik E, 2018. Erken dönem uyumsuz şemalar ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 926-937.

Marketing Türkiye, 2021. Tiktok nedir. Erişim Tarihi 2 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/

Maya Estetik, 2020. Geçmişten günümüze değişen güzellik algısı. Erişim tarihi 14 Ocak 2022. Erişim adresi, https://www.mayaestetik.com/blog/gecmisten-gunumuze-degisen-guzellik-algisi/

Medical Park Web Sitesi, 2020. Liposuction (liposakşın) nedir. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.medicalpark.com.tr/liposuction-nedir-kimlere-yapilabilir/hg-1730

Medicana Web Sitesi, 2022. Meme estetiği nedir. Erişim Tarihi 19 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/10404/meme-estetigi-nedir

Memorial Tıbbi Yayın Kurulu, 2021. Anksiyete nedir? Anksiyete belirtileri nelerdir?. Memorial Sağlık Kütüphanesi. Erişim tarihi 13 Aralık 20201. Erişim adresi, https://www.memorial.com.tr/hastaliklar/anksiyete-nedir-anksiyete-belirtileri-nelerdir

Memorial Tıbbi Yayın Kurulu, 2021. Vücut şekillendirmede lazer liposuction dönemi. Memorial Web Sitesi. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberi/ankara-lazer-liposuction#:~:text=Lazer%20lipoliz%20(ya%C4%9F%20par%C3%A7alama)%2C,miktardaki%20ya%C4%9F%20birikimlerinde%20uygulanabilen%20y%C3%B6ntemdir.

Memorial Web Sitesi, 2021. Agorafobi nedir. Erişim Tarihi 24 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.memorial.com.tr/hastaliklar/agorafobi-belirtileri-nelerdir

Mete B, Beydağ KD, 2021. Mastektomi sonrası meme rekonstrüksiyonu yapılan kadınlarda benlik saygısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisi. Sağlık ve Toplum Dergisi, 31, 159-171.

Milliyet Pembe Nar, 2021. Estetik ameliyat nedir, neden yapılır? en çok yapılan estetik ameliyat türleri nelerdir?. Erişim tarihi 19 Kasım 2021. Erişim adresi,

https://www.milliyet.com.tr/pembenar/estetik-ameliyat-nedir-neden-yapilir-en-cok-yapilan-estetik-ameliyat-turleri-nelerdir-6462466

Monacis L, De Palo V, Griffiths MD, Sinatra M, 2017. Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italia version of the bergen social media addiction scale. Journal of Behavioral Addictions, 6, 178-186.

Moneva JC, Geñorga JGR, Solon EM, 2020. Physical appearance anxiety and social relations. International Journal of Social Science Research, 8, 99-116.

Monro F, Huon G, 2005. Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. Int J Eat Disord, 38, 85-90.

Moss TP, Harris DL, 2009. Psychological change after aesthetic plastic surgery: a prospective controlled outcame study. Psychology, Health & Medicine. 14, 567-572.

Mülazımoğlu Ballı Ö, Aşçı FH, 2006. Sosyal fizik kaygı envanteri'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. Spor Bilimleri Dergisi, 17, 11-19.

Odabaşı HF, Mısırlı Ö, Günüç S, Şahin Tımar Z, Ersoy M, Som S, Dönmez Fİ, Akçay T, Erol O, 2012. Eğitim için yeni bir ortam: twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2, 89-103.

Oflaz F, Özcan CT, Taştan S, Çiçek H, Aslan Ö, Vural H, 2010. Hemşirelerin travma sonrası stres bozukluğu belirtilerini tanıma durumları. Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, 1, 1-6.

Okgün Alcan A, Çetin S, 2021. Sosyal medya kullanımının kadınların estetik cerrahiye ilişkin tutumlarına etkisi. Osmangazi Tıp Dergisi – Osmangazi Journal of Medicine. Erişim tarihi 20 Aralık 2021. Erişim adresi, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1732910

Oktan V, Şahin M, 2010. Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7, 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, 238-248.

Op. Dr. Leyla Arvas Web Sitesi, 2022. Plastik cerrahi nedir. Erişim Tarihi 7 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.drleylaarvas.com/plastik-cerrah-nedir.html#:~:text=Estetik%20cerrahi%2C%20normal%20v%C3%BCcut%20par%C3%A7alar%C4%B1n%C4%B1,v%C3%BCcut%20par%C3%A7alar%C4%B1n%C4%B1%20onar%C4%B1r%20veya%20g%C3%BCzelle%C5%9Ftirir.

Ölmez SB, 2017. Sosyal fobi, agorafobi ve özgül fobi hastalarının dürtüsellik, anksiyete duyarlılığı ve kendine zarar verme davranışı özelliklerinin incelenmesi. Tıpta Uzmanlık Tezi, Düzce Üniversitesi Tıp Fakültesi, Düzce.

Önalan E, Yılmaz Şahin S, İyigün E, 2021. Investigation of the relationship between university students social appearance anxiety and their attitudes towards aesthetic surgery. Turkish Journal of Plastic Surgery, 29, 116-120.

Önem Akçakaya R, Yücens B, 2020. Agorafobinin eşlik ettiği ve etmediği panik bozukluk ile agorafobinin bilişsel özellikler açısından karşılaştırılması. Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 9, 132-138.

Öngören B, 2015. Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 25-45.

Özcan M, Uğuz F, Çilli AS, 2006. Ayaktan psikiyatri hastalarında yaygın anksiyete bozukluğunun yaygınlığı ve ek tanılar. Türk Psikiyatri Dergisi, 17, 276-285.

Özgen F, Aydın H, 1999. Travma sonrası stres bozukluğu. Klinik Psikiyatri, 1, 34-41.

Özgür M, Uçar A, 2020. Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 46-54.

Özteke Kozan Hİ, Hamarta E, 2017. Beliren yetişkinlikte beden imgesi: bağlanma ve sosyal görünüş kaygısının rolü. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 7, 63-81.

Öztürk A, 2014. Sosyal kaygıyı açıklayan yaklaşımlar. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi – Electronic Journal of Social Sciences, 13, 15-26.

Pehlivan Z, Ada EN, Öztaş G, 2017. Ev kadınlarının sosyal görünüş kaygıları ve sağlıklı yaşam biçimi davranışları. Spor Bilimleri Dergisi, 28, 11-23.

Pektaş MÖ, 2015. Estetik ve ruh sağlığı. Prof. Dr. M. Özkan Pektaş Web Sitesi. Erişim Tarihi 15 Mayıs 2021. Erişim Adresi, http://ozkanpektas.com/tr/detay/92/estetik-ve-ruh-sagligi

Petek H, 2006. Güzelleştirme amaçlı estetik ameliyatlardan kaynaklanan hukuki sorumluluk. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 8, 177-239.

Porgalı Zayman, 2016. DSM-5'te obsesif kompulsif bozukluk. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 41, 360-362.

Prof. Dr. Taşkın Yücel Web Sitesi, 2022. Yüzde nörotoksin (botoks) uygulamaları. Erişim Tarihi 8 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.taskinyucel.com/yuzde-guzellik-ve-genclestirmeye-yonelik-cerrahisiz-yontemler/yuzde-norotoksin-botoks-uygulamalari

Prof. Dr. Teoman Dal Web Sitesi, 2021. Burun estetiği ameliyatı ile ilgili bilinmesi gerekenler. Erişim Tarihi 15 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.teomandal.com/burun-estetigi-ameliyati-ile-ilgili-bilinmesi-gerekenler

Prof. Dr. Teoman Dal Web Sitesi, 2021. Nörotoksin uygulamaları. Erişim Tarihi 8 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.teomandal.com/norotoksin-uygulamalari

Psykisk Helse, 2014, Anksiyete (Kaygı). Erişim tarihi 29 Kasım 2021. Erişim adresi, https://www.kognitiv.no/wp-content/uploads/2014/11/Angst-Tyrkisk.pdf

Recro Digital Marketing, 2021. Dijital 2021 raporunda türkiye ve dünyada internet ve sosyal medya kullanımı karşılaştırması, ocak 2021. Erişim tarihi 11 Aralık 2021. Erişim adresi, https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/

Rohrich RJ, 2017. So, do you want to be facebook friends? How social media have changed plastic surgery and medicine forever. Plastic and Reconstructive Surgery Journal, 139, 1021-1026.

Rohrich RJ, Dayan E, Xue AS, 2019. Social media in plastic surgery: the future is now?. Plastic and Reconstructive Surgery Journal, 144, 1509-1510.

Roy Byrne PP, Craske MG, Stein MB, 2006. Panic disorder. Lancet, 368, 1023-1032.

Saatçioğlu Ö, 2001. Yaygın anksiyete bozukluğunun tedavisi ve yeni yaklaşımlar. Klinik Psikofarmokoloji Bülteni, 11, 60-77.

Sağlığım Web Sitesi, 2019. Takıntı hastalığı-obsesif kompülsif bozukluk. Erişim Tarihi 25 Şubat 2022. Erişim adresi, https://sagligim.gov.tr/ruh-sagligi/takinti-hastaligi-obsesif-kompulsif-bozukluk.html

Savcı M, Aysan F, 2017. Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. Düşünen Adam Dergisi – Journal of Pschiatry and Neurological Sciences, 30, 202-216.

Sayar K, Kaya Uğurad I, Acar B, 1999. Obsesif kompulsif bozuklukta fenomenoloji. Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 9, 142-147.

Sayar K, Solmaz M, Öztürk M, Özer ÖA, Arıkan M, 2000. Yaygın sosyal fobi hastalarında çekingen kişilik bozukluğu ve psikopatolojiye etkileri. Klinik Psikiyatri, 3, 163-169.

Sevim KZ, Karasoy Yeşilada A, Irmak F, Türkoğlu Kılınç L, Yeşiloğlu N, 2012. Jinekomasti olgularına yaklaşımımız ve cerrahi tekniklerin karşılaştırılması. Şişli Eftal Hastanesi Tıp Bülteni, 46, 72-78.

Sevim O, Hisarcıklılar E, Feyzioğlu N, 2012. Bir estetik duyuş analizi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16, 41-57.

Sevim S, Aydın Sevim B, 2014. 21. Yüzyılın ilk on yılında estetik cerrahinin yükselişi: abd örneği. Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 10, 68-88.

Sevinçok L, 2007. Yaygın anksiyete bozukluğunun nörobiyolojisi. Klinik Psikiyatri, 10, 3-12.

Sezgin D, 2013. Tıbbileştirme. Toraks Bülteni, 27-28. Erişim tarihi, 30 Aralık 2021. Erişim adresi, https://www.yumpu.com/xx/document/read/58152388/toraks-bulteni-aralk-2013

Sezgin D, 2015. Toplumsal cinsiyet perspektifinden sağlık ve tıbbileştirme. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 18, 153-186.

Sezgin D, 2016. Sağlıkta dönüşüm: sağlık paradigması ve medya. Toplum ve Hekim Dergisi, 31, 101-109.

Solmaz B, Tekin G, Herzem Z, Demir M, 2013. İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. Selçuk İletişim Dergisi, 7, 23-32.

Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ,2017. Social media and the plastic surgery patient. Plastic and Reconstructive Surgery Journal, 140, 1047-1056.

Sönmez M, 2017. Paran Kadar Sağlık: Türkiye'de Sağlığın Ticarileşmesi, 3.baskı, İstanbul, Yordam Kitap.

Starri M, 2021. Digital 2021. We Are Social. Erişim tarihi 11 Aralık 2021. Erişim adresi, https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/

Statista, 2022. Social media- statistics & facts. Erişim Tarihi 26 Şubat 2022. Erişim adresi, https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader__wrapper

Stein DJ, 2002. Obsessive-compulsive disorder. The Lancet, 360, 397-405.

Stein MB, Sareen J, 2015. Generalized anxiety disorder. The New England Journal of Medicine, 373, 2059-2068.

Sübaşı G, 2007. Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygısı yordayıcı bazı değişkenler. Eğitim ve Bilim, 32, 3-15.

Şafak B, Kahraman S, 2019. Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6, 54-69.

Şahin C, Yağcı M, 2017. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 18, 523-538.

Şahin M, Erbil N, 2019. Doğum ve medikalizasyon. Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi – Ordu University Journal of Nursing Studies, 2, 120-130.

Şeker A, 2021. Influencer pazarlamanın yükselen gücü: tiktok ve twitch, In: Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar, Tor Kadıoğlu C, 1. baskı, İstanbul, Artikel Akademi, 45-70.

Şeker VT, 2018. Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şensoy B, 2013. Medyada beden imajı: bazı televizyon programlarından örnekler. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Şimşek OM, Koçak O, 2020. Türk ve yabancı üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıklarının karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi ve sosyal görünüş kaygısı ile ilişkinin incelenmesi. Middle East Journal of Refugee Studies, 5, 25-43.

Şimşir Z, Seki T, Dilmaç B, 2019. Sosyal görünüş kaygısında cinsiyet farklılıkları: bir meta analiz çalışması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10, 615-637.

Şirin E, 2015. Ergenlerin vücut kitle indeksi ile sosyal görünüş kaygı düzeyi ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Araştırma, Geliştirme ve Sağlık Teknoloji Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2021. Anksiyete bozuklukları klinik protokolü (versiyon 1.0). Ankara.

Tamam L, 2009. Panik bozukluk. Actual Medicine, 32-38.

Tamam L, Demirkol ME, 2019. Anksiyete bozuklukları. In: Bütüncül Tıp: Birinci Basamakta ve Aile Hekimliği Tanı ve Tedavi, Çifci A, 1.Baskı, Ankara, Nobel Tıp Kitabevleri, 1641-1643.

Tanrıverdi Ç, 2021. Twitch nasıl kuruldu. Web Tekno. Erişim Tarihi 25 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.webtekno.com/twitch-nasil-kuruldu-h102269.html#

Taşdelen B, 2020. İdeal yaşam örneği: sosyal medyanın mükemmel bedenleri. The Journal of Social Science, 4, 175-190.

Taylor CB, 2006. Panic disorder. BMJ, 332, 951-955.

Teknoloji Gündemin, 2021. 2021 youtube istatistikleri. Erişim Tarihi 23 Mart 2022. Erişim adresi, https://teknolojigundemin.com/2021-youtube-istatistikleri/

Telli E, Ünal Z, 2016. Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal görünüş kaygısı: bir alan araştırması. Mehmet Akif Ersoy Ünversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8, 134-148.

Temizkan SP, Temizkan R, 2020. Dünyada ve Türkiye'de medikal turizm kapsamında plastik ve estetik cerrahi uygulamaların hizmet pazarlaması karması perspektifinden değerlendirilmesi. Journal of Gastronomy, Hospitaly and Travel, 3, 284-298.

Tengilimoğlu D, Işık O, Akbolat M, 2017. Türkiye'de sağlık hizmetleri: gelişimi ve örgütlenmesi. In: Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Tengilimoğlu D, Işık O, Akbolat M, 8.baskı, Ankara, Nobel Kitap, s.131-180.

The Aesthetic Society (ASAPS), 2021. aesthetic plastic surgery national databank statistics 2020-2021. Erişim tarihi 1 Mayıs 2022. Erişim adresi, https://cdn.theaestheticsociety.org/media/statistics/2021-TheAestheticSocietyStatistics.pdf

Timurturkan M, 2015. Tıbbi söylem, gündelik hayat ve iktidar: şişmanlığın medya aracılığıyla tıbbileştirilmesi. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Topçuoğlu V, 2003. Obsesif kompulsif bozuklukta psikanalitik görüşler. Klinik Psikiyatri, 6, 45-50.

Toraman A, Erdem R, 2016. Kavramsal açıdan tıbbileştirme. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19-503-510.

Torres JMC, 2014. Medicalization to demedicalize: lactation consultans and the (de) medicalization of breastfeeding. Social Science & Medicine, 100, 159-166.

Tosun N, 2022. Liposuction nedir, liposuction ile ne hedeflenir. Medicana Web Sitesi. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/3593/liposuction-nedir-liposuction-ile-ne-hedeflenir

Tosuner A, 2013. Bedenin bir savaş alanı. Amargi, 29, 1-4.

Tras Z, Öztemel K, Baltacı UB, 2019. Role of problematic internet use, sense of belonging and social appearance anxiety in facebook use intensity of university students. International Education Studies, 12, 1-10.

TUIC Akademi, 2021. Influencerların ve sosyal medyanın beden algısına etkileri. Erişim tarihi 13 Ocak 2022. Erişim adresi, https://www.tuicakademi.org/influencerlarin-ve-sosyal-medyanin-beden-algisina-etkileri/

Tulacı KG, Arslan E, 2020. Septorinoplasti yapılan hastalarda sosyal görünüş kaygısının hasta memnuniyetine etkisinin araştırılması. KBB-Forum, 19, 318-323.

Tunalı İ, 1998. Estetik, 5.baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, s.13-22.

Turancı E, Bulut S, 2016. Neo-liberalizm ve sağlık hizmetlerinin dönüşümü: özel sağlık sektörünün iletişim politikaları üzerine bir analiz. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43, 40-63.

Tükel R, 2002. Panik bozukluk. Klinik Psikiyatri, 3, 5-13.

Tükel R, 2018. Sağlıkta dönüşüm son dönem: şehir hastaneleri. In: Şehir Hastaneleri: Türkiye'de Sağlıkta Kamu-Özel Ortaklığı, Kayıhan P, 2.baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, s.209-227.

Türk Dermotoloji Derneği Web Sitesi, 2022. Kozmetik amaçlı botulinum toksini uygulaması. Erişim Tarihi 8 Mart 2022. Erişim adresi, http://turkdermatoloji.org.tr/icerik/detay/100

Türk DG, Bayrakcı S, 2020. Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10, 118-135.

Türk Dil Kurumu, 2022. Fobi. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://sozluk.gov.tr/

Türkçapar H, 2004. Anksiyete bozukluğu ve depresyonun tanısal ilişkileri. Klinik Psikiyatri Dergisi, 7, 12-16.

Türkçapar MH, 1999. Sosyal fobinin psikolojik kuramı. Klinik Psikiyatri, 2, 247-253.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2021. Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021. Erişim tarihi 11 Aralık 2021. Erişim adresi, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-

Individuals-2021-37437#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1l%20%90%2C7%20idi.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2022. İstatistiklerle çocuk, 2022. Erişim tarihi 28 Nisan 2022. Erişim adresi, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633

Türkiye Psikiyatri Derneği, 2021. Sosyal fobi. Erişim tarihi 13 Aralık 2021. Erişim adresi, https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/26/sosyal-fobi

Türkiye Psikiyatri Derneği, 2022. Obsesif – Kompulsif Bozukluk. Erişim Tarihi 20 Şubat 2022. Erişim adresi, https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk

Türkiye Psikiyatri Derneği, 2022. Özgül fobiler. Erişim Tarihi 18 Şubat 2022. Erişim adresi, https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/30/ozgul-fobiler#:~:text=%C3%96zg%C3%BCl%20fobiler%2C%20eskiden%20basit%20fobi,%C5%9Fekliyle%20kullan%C4%B1lmas%C4%B1%20y%C3%BCzy%C4%B1l%C4%B1n%20ba%C5%9Flar%C4%B1nda%20olmu%C5%9Ftur.

Uğurlu Ö, 2015. Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "kusursuzlaştırma". Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 231- 247.

Ulukaya C, 2022. İşte dünyanın estetik haritası. Milliyet. Erişim Tarihi 1 Mayıs 2022. Erişim adresi, https://www.milliyet.com.tr/pazar/iste-dunyanin-estetik-haritasi-turkiye-2-bransta-sampiyon-6747200

Ünlü F, 2018. Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi – PESA International Journal of Social Studies, 4, 161-172.

Ünsal Barlas G, Karaca S, Onan N, Öz YC, Gürkan A, Işık I, Sümeli F, 2014. Estetik Cerrahi hastalarında beden imajı, işlevsel olmayan tutumlar ve depresyon. Turk Plast. Surg., 22, 108-113.

Ünsalver BÖ, Balcıoğlu İ, 2006. Yaygın anksiyete bozukluğu: epidemiyoloji, prognoz ve farmakolojik olmayan tedaviler. Cerrahpaşa Tıp Dergisi, 37, 115-120.

Vural ZBA, Bat M, 2010. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yasar University, 20, 3348-3382.

We Are Social Web Sitesi, 2022. Digital 2022: another year of bumper growth. Erişim Tarihi 1 Mart 2022. Erişim adresi, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Wordpress, 2014. Erişim Tarihi 15 Mart 2022. Erişim adresi, https://sosyalaglarim1.wordpress.com/2014/05/29/facebook-ne-zaman-kuruldu-facebook-kurulus-tarihi/

Yalın Sapmaz Ş, Özek Erkuran H, Ergin D, Öztürk M, Şen Celasin N, Karaarslan D, Köroğlu E, Aydemir Ö, 2017. Dsm-5 agorafobi şiddet ölçeği çocuk formunun Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği. Düşünen Adam Dergisi, 30, 217-223.

Yamini P, Pujar L, 2022. Personal factors influencing social media addiction of emerging adults. The Pharma Innovation Journal, 11, 302-305.

Yavuz OM, 2015. Ultrasonik liposuction nedir. Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği. Erişim Tarihi 10 Mart 2022. Erişim adresi, https://www.plastikcerrahi.org.tr/video-galeri/218/ultrasonik-liposuction-nedir-avantajlari-nelerdir#:~:text=Ses%20dalgalar%C4%B1%20ya%C4%9F%20h%C3%BCcrelerini%20etkileyerek,de%20ultrasonik%20liposuction%20y%C3%B6ntemi%20diyoruz.

Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S, 2014. Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, 4.baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yehuda R, Hoge CW, McFarlane AC, Vermetten E, Lanius RA, Nievergelt CM, Hobfoll SE, Koenen KC, Neylan TC, Hyman SE, 2015. Post-traumatic stress disorder. Nature Reviews, 1,1-22.

Yıldırım E, 2020. Üniversite öğrencilerinde narsistik kişilik eğilimi ve sosyal görünüş kaygısı: problemli internet kullanımının etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Yıldız Ö, 2008. Küreselleşme, sağlık ve toplum. Gaziantep Tıp Dergisi, 14, 30-34.

Yılmaz DE, 2020. Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Yılmaz S, Saydam M, Erçöçen AR, Seven E, Karakülah M, Keven Ö, 2003. Meme küçültme ameliyatları ve inferior pedikül tekniği. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25, 89-97.

Yorulmaz ve Kurutçu, 2019. Vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisinin incelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6, 195-208.

Young KS, 2016. Internet addiction test (ıat). Erişim adresi, https://stoeltingco.com/Psychological/media/IAT_web_sample.pdf

Yukay Yüksel M, Çini A, Yasak B, Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 40, 66-85.

Zivnuska S, Carlson JR, Carlson DS, Harris RB, Harris KJ, 2019. Social media addiction and social media reactions: the implications for job performance. The Journal of Social Psychology, 1-15.

13.Dış görünüşünüzden memnun musunuz?	( ) Evet ( ) Hayır				
14.Dış görünüşünüzde değiştirmek istediğiniz bir şey var mı?	( ) Evet ( ) Hayır				
14.Estetik yaptırmayı düşündünüz mü?	( ) Evet ( ) Hayır				
15.Hangi estetik işlemi yaptırmayı isterdiniz/düşündünüz?	( ) Burun ( ) Göğüs ( ) Diş ( ) Kaş, Göz ( ) Liposuction (yağ aldırma) ( ) Dudak ( ) Botox ( ) Gençlik aşısı, PRP vb. ( ) Saç ektirme ( ) Yüz, boyun germe ( ) Gözaltı, elmacık kemiği ( ) Kalıcı Makyaj ( ) İpek Kirpik ( ) Diğer ( ) Yaptırmak istemiyorum				
16.Estetik işlem yaptırdınız mı? (Yaptırmadıysanız 20. Sorudan devam ediniz)	( ) Evet ( ) Hayır				
17. Hangi estetik işlemi/işlemleri yaptırdınız?	……				
18.Sizi estetik yaptırma düşüncesine iten nedenler nedir?	( ) Sosyal medya ( ) Çevredeki insanlar ( ) Diğer ( ) Hiç kimse				
19. Estetik işlem yaptırsanız hissedeceğiniz duygu ne olurdu?	( ) Daha iyi hissederim ( ) Daha mutlu hissederim ( ) Daha özgüvenli hissederim ( ) Daha güzel görünürüm ( ) Diğer ( ) Etkisi yok				
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	**Hiç uygun değil**	**Uygun değil**	**Kararsızım**	**Uygun**	**Tamamen uygun**
1.Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.					
2.Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim.					
3.İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.					
4.İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.					
5.Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili					

kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.					
6.Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.					
7.İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım					
8.Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım.					
9.Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.					
10.İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.					
11.Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım					
12.Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.					
13.İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.					
14.Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim					
15.Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.					
16.İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.					
Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadeyi işaretlemeniz istenmektedir. **Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu**	**Bana hiç uygun değil**	**Bana uygun değil**	**Kararsızım**	**Bana uygun**	**Bana çok uygun**
1.Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
2.Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
3.Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
4.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
5.Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
6.Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum					
7.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					

8.Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
9.Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
10.Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
11.Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
12.Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
13.Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
14.Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
15.Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
16.İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
17.Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
18.Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
19.Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
20.Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					
Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim.					
2.Sosyal medya ile birlikte estetik işlemlerin bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladım.					
3.Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyorum.					
4.Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım.					
5.Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı.					

6.Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi.					
7.Sosyal medya kullanmadan önce sadece zenginlerin ve ünlülerin estetik yaptırabileceğini düşünüyordum.					
8.Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdim.					
9.Sosyal medya kullanmadan önce yaptırdığım estetik işlemleri çevremden gizlemeyi tercih ederdim.					
10.Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm.					
11.Sosyal medya kullanmadan önce çevrem tarafından kınanırım diye estetik işlem yaptırmaya çekiniyordum.					
12.Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların/işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum.					
13.Sosyal medya ile birlikte estetik işlem konusunda diğer kişilerle rahatça fikir alışverişinde bulunabiliyorum.					
14.Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum.					
15.Daha çekici, güzel ve genç görünmek için estetik işlem yaptırmanın gerekli olduğuna inanıyorum.					
16.Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum.					

8. TURNITIN RAPORU

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

Yazar Pınar Özer

Gönderim Tarihi: 09-May-2022 02:36PM (UTC+0300)
Gönderim Numarası: 1831964553
Dosya adı: PINAR_ZER_YL_TEZ.docx (3.02M)
Kelime sayısı: 39417
Karakter sayısı: 275164

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

ORİJİNALLİK RAPORU

%19	%18	%6	%7
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%2
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
3	acikerisim.nku.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	9lib.net İnternet Kaynağı	%1
5	acikerisim.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
6	iksadyayinevi.com İnternet Kaynağı	<%1
7	ajit-e.org İnternet Kaynağı	<%1
8	acikerisim.bartin.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
9	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1