

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Bilim Dalı

**KADIN SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA,
ESTETİK İŞLEM YAPTIRMA ALGISI İLE SOSYAL
GÖRÜNÜŞ KAYGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Güneş GÖZEK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Güneş GÖZEK

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarında, Estetik İşlem Yaptırma Algısı İle Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Psikoloji

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 05.07.2023

Sayfa Sayısı : 87

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

Dizin Terimleri : Sosyal Görünüş Kaygısı, Estetik İşlem Yaptırma Algısı, Kadın Sosyal Medya Kullanıcıları, Sosyal Medya

Türkçe Özet : Bu araştırmada Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarında, Estetik İşlem Yaptırma Algısı İle Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ele alınmıştır. Araştırma 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada veri toplama araçları olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel (Demografik) Bilgi Formu” ve literatürde kullanılan, “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” ile “Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği” kullanılmıştır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Güneş GÖZEK

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Bilim Dalı

**KADIN SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA,
ESTETİK İŞLEM YAPTIRMA ALGISI İLE SOSYAL
GÖRÜNÜŞ KAYGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Güneş GÖZEK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Güneş GÖZEK

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Güneş Gözek'in "**Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarında, Estetik İşlem Yaptırma Algısı İle Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji anabilim dalı, Psikoloji bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza
Başkan _____
Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY
(Danışman)

İmza
Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Esra Savaş

İmza
Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Bal

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2023

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Amaç: Bu araştırmada, kadın sosyal medya kullanıcılarında estetik işlem yaptırma algısı ile sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Önceki çalışmalar, bireylerde olumsuz etkilerin, çeşitli medya araçlarını kullanarak harcanan zaman ve sosyal medyanın problemlili kullanımıyla da güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Buna göre sosyal medyada zaman geçiren kadınlar, bu platformlarda takip ettikleri ünlüler, fenomenler ya da hemcinsleri tarafından teşvik edilen kusursuz beden görüntüsüne sürekli maruz kaldığında, sosyal çevre, sosyo-ekonomik durum, eğitim durumu gibi bazı demografik özellikler bağlamında, estetik işlem yaptırma algısı ve sosyal görünüş kaygısının ne düzeyde etkilendiği incelenmiştir.

Yöntem: Araştırma grubu 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan 562 kadından oluşmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçekler “Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği”, “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” ile araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel (Demografik) Bilgi Formu” online olarak uygulanmıştır. Araştırmada anket yöntemine dayanan ilişkiyel tarama yöntemi kullanılmıştır. Sosyal görünüş kaygısı bağımsız, estetik işlem yaptırma algısı bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Kadın sosyal medya kullanıcılarında estetik işlem yaptırma algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki düzeyleri belirlenmiş olup yöntem bölümünde konuyla ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Elde edilen verilerin istatistik analizi “Statistical Package For The Social Sciences” (SPSS) 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanan kadınlarda, sosyal görünüş kaygısı ve estetik işlem yaptırma algısı arasındaki neden sonuç ilişkisindeki regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Estetik İşlem Yaptırma Algısı düzeyindeki toplam değişim %17,9 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,179$). Sosyal Görünüş Kaygısı estetik işlem yaptırma algısı düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal Görünüş Kaygısı puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılmasına bakıldığında yaş, medeni durum, çalışma durumu, çocuk sahipliği gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık olduğu, eğitim durumu, gelir düzeyi, sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlere göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Estetik İşlem Yaptırma Algısı ihtiyaç puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılmasına bakıldığında yaş, sosyal medyada geçirilen süre, medeni durum, çalışma durumu, çocuk sahipliği, gelir düzeyi, estetik girişimleri takip etme durumu gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık olduğu, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuçlar: Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanan kadınlarda, sosyal görünüş kaygısı ve estetik işlem yaptırma algısı arasındaki neden sonuç ilişkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Estetik İşlem Yaptırma Algısı düzeyindeki toplam değişim %17,9 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır. Sosyal Görünüş Kaygısı estetik işlem yaptırma algısı düzeyini arttırmaktadır.

Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin alt boyutlarının demografik değişkenler ile yapılan analizinde, tutarlı ve anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

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

SUMMARY

Purpose: In this study, it will be examined whether there is a significant relationship between the perception of having aesthetic procedures and social appearance anxiety levels in female social media users. Previous studies have shown that adverse effects in individuals are also strongly associated with time spent using various media tools and problematic use of social media. Accordingly, when women who spend time on social media are constantly exposed to the perfect body image promoted by the celebrities, phenomena or their fellows they follow on these platforms; In the context of some demographic characteristics such as social environment, socio-economic status, educational status, the perception of having aesthetic procedures and the level of social appearance anxiety were examined.

Method: The research group consisted of 562 women whose age is 18 and use social media. The scales used in this study, "Perception of Having Aesthetic Procedure in Social Media Scale", "Social Appearance Anxiety Scale" and "Personal (Demographic) Information Form" prepared by the researcher were applied online. Relational survey method based on questionnaire method was used in the research. Social appearance anxiety was determined as an independent variable, while the perception of having aesthetic procedures was determined as a dependent variable. The relationship levels between the perception of having aesthetic procedures and social appearance anxiety in female social media users were determined, and detailed information on the subject was given in the method section. Statistical analysis of the data obtained was analyzed using the "Statistical Package For The Social Sciences" (SPSS) 25 package program. Statistically, $p < 0.05$ was accepted as the level of significance. Kurtosis (Kurtosis) and Skewness (Skewness) values were examined to determine whether the research variables showed a normal distribution.

Findings: As a result of the analysis, the regression analysis of the cause-effect relationship between social appearance anxiety and the perception of having aesthetic procedures in women using social media was found to be significant. 17.9% of the total change in Perception of Having Aesthetic Procedure is explained by social appearance anxiety ($R^2=0.179$). Social Appearance Anxiety increases the perception of having aesthetic procedures.

When the Social Appearance Anxiety scores were compared according to descriptive features, it was determined that there was a significant difference according to demographic variables such as age, marital status, employment status, and having children, and there was no significant difference according to variables such as education status, income level, time spent on social media.

When the Aesthetic Process Perception is compared according to the descriptive characteristics of the need scores; It has been determined that there is a significant difference according to demographic variables such as age, time spent on social media, marital status, working status, having children, income level, following aesthetic initiatives, and there is no significant difference according to the education level variable.

Results: As a result of the research, it was found that the cause-effect relationship between social appearance anxiety and the perception of having aesthetic procedures was significant in women using social media. 17.9% of the total change in Perception of Having Aesthetic Procedure is explained by social appearance anxiety. Social Appearance Anxiety increases the perception of having aesthetic procedures.

In the analysis of the sub-dimensions of the Perception of Having Aesthetic Procedure Scale with demographic variables, it was determined that there were consistent and significant differences.

Keywords: Social Media, Perception of Having Aesthetic Procedure, Social Appearance Anxiety

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
SUMMARY	III
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
EKLER LİSTESİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Alt Problemleri.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Sayıtları	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.7. Tanımlar	5
1.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı	7
2.1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Yaygınlığı.....	8
2.1.2. Sosyal Medya İle İlişkili Başlıca Psikolojik Sorunlar.....	9
2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	9
2.3. Sosyal Medya ve Estetik İşlem İlişkisi	11
2.3.1. Sosyal Medya Platformları ve Gerçek Sanılan Çarpıklıklar	12
2.3.2. Sosyal Medyada İdealize Edilen Güzellik Standartları.....	14
2.3.3 Gerçekçi Olmayan Güzellik Standartları	15
2.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Kavramı	15
2.5. Sosyal Kaygı Kavramı	16
2.5.1. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem İlişkisi	17
2.5.2. Beden Memnuniyeti	17
2.5.3. Sosyal Karşılaştırma.....	18
2.6. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Kavramı	19
2.6.1. Estetik İşlemler ve Son Yıllardaki Artışı	20

2.6.2. Estetik İşlem Yaptırmayı Tetikleyen Unsurlar.....	20
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Etik Tarafı	21
3.2. Araştırmanın Modeli	21
3.3. Araştırmanın Grubu, Örneklemi ve Süreci	21
3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	22
3.4.1. Gönüllü Katılım Formu ve Kişisel (Demografik) Bilgi Formu	22
3.4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	23
3.4.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği.....	23
3.5. Verilerin İstatiksel Analizi	24

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Özellikler.....	25
4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları	28
4.3. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Arasındaki İlişkiler	29
4.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması33	
4.5. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	38
YORUM VE SONUÇ.....	57
ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA	60
EKLER.....	65

KISALTMALAR

ISAPS	:	Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği
SGKÖ	:	Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği
SMEİYAÖ	:	Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği
SPSS	:	Statistical Package For The Social Sciences
Vb.	:	Ve benzeri
s.	:	Sayfa Numarası
n	:	Kişi Sayısı
p	:	Anlamlılık Düzeyi
SS	:	Standart Sapma
t	:	t Puanı
Min.	:	Minimum
Max.	:	Maksimum
Ort.	:	Ortalama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Normal Dağılım.....	24
Tablo 2. Kadınların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	25
Tablo 3. Sosyal Görünüş Kaygısı Puan Ortalaması	28
Tablo 4. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları.....	28
Tablo 5. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanları Arasında Korelasyon Analizi.....	29
Tablo 6. Sosyal Görünüş Kaygısının Estetik İşlem Yaptırma Algısı Üzerine Etkisi.....	30
Tablo 7. Sosyal Görünüş Kaygısının İhtiyaç Üzerine Etkisi.....	30
Tablo 8. Sosyal Görünüş Kaygısının Aleniyet Üzerine Etkisi	31
Tablo 9. Sosyal Görünüş Kaygısının Ulaşılabilirlik Üzerine Etkisi.....	31
Tablo 10. Sosyal Görünüş Kaygısının Görünürlük Üzerine Etkisi	32
Tablo 11. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	33
Tablo 12. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	33
Tablo 13. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	34
Tablo 14. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saate Göre Farklılaşma Durumu.....	34
Tablo 15. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	34
Tablo 16. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	35
Tablo 17. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Sadece Görünüşüyle İlgilendiği Kimse Varlığına Göre Farklılaşma Durumu.....	35
Tablo 18. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Estetik Gördüğünde Kendine Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	35
Tablo 19. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Daha Önce Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	36
Tablo 20. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Etkilendiği İçin Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	36
Tablo 21. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Durumu	37
Tablo 22. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının İlgilenilen Kişinin Estetik Girişimlerini Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	37
Tablo 23. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının İlgilenilen Kişilerle Güçlü Bir Bağ Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	38
Tablo 24. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	38
Tablo 25. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	40
Tablo 26. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	41
Tablo 27. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saate Göre Farklılaşma Durumu.....	42
Tablo 28. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu.....	44
Tablo 29. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	45
Tablo 30. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sadece Görünüşüyle İlgilendiği Kimse Varlığına Göre Farklılaşma Durumu.....	46

Tablo 31. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Estetik Gördüğünde Kendine Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	47
Tablo 32. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Daha Önce Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	49
Tablo 33. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Etkilendiği İçin Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	50
Tablo 34. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Durumu.....	52
Tablo 35. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının İlgilenilen Kişinin Estetik Girişimlerini Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	53
Tablo 36. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının İlgilenilen Kişilerle Güçlü Bir Bağ Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	55



EKLER LİSTESİ

EK-A ETİK KURUL KARARI

EK-B GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

EK-C KİŞİSEL (DEMOGRAFİK) BİLGİ FORMU

EK-D SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ

EK-E SOSYAL MEDYADA ESTETİK İŞLEM YAPTIRMA ALGISI ÖLÇEĞİ



ÖNSÖZ

Öncelikle Yüksek Lisans Tezimi tamamlama sürecimde, engin bilgi ve tecrübesinden yararlandığım, pozitif enerjisi ve motivasyonu ile desteğini hiç esirgemeyen, çalışmamı bilimsel temeller üzerinde inşa etmeme yardımcı olan sayın tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arzu Somay'a sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmamda bana her daim motivasyon sağlayan, beni yüreklendiren ve destekleyen sevgili ablam Özlem Gözek'e, hayatımdaki tüm süreçlerde, aldığım her kararda ve ulaşmayı istediğim her hedefte yanımda olan bana güvenen ve sevgilerini hiç eksik etmeyen annem Nurten Gözek ve babam Salih Gözek'e gönülden teşekkür ederim.

Tezimi tamamlamam için katkıda bulunan kendi emeği ve tecrübesini asla esirgemeyen Yüksek Lisans sınıf arkadaşım M. Burak Buğra Gürkan'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca destek olmak için çabalayan tüm dostlarımı canı gönülden kucaklarım.

Ve yaşları küçük ama gönülleri kocaman olan oğullarıma, bu süreçte onların zamanlarından çokça harcamış olsamda sabırla çalışmamın bitmesini bekleyen, sevgileriyle her daim yaşama sevincim olan iki güzel çocuğuma Kartal Çan ve Ahmet Atlas Akçetin'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu araştırmayı her haliyle güzel olan, başkasının onayına hiç ihtiyacı olmayan, güzellik kavramının aslında yalnızca dış görünüşten ibaret olmadığını bilen bilmeyen tüm kadınlara ithaf ediyorum.

Güneş GÖZEK

GİRİŞ

İletişim teknolojisinin ilerlemesi ile küreselleşen dünyada sosyal medya platformlarının gelişmesi ve kullanımının artması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla sınırsız iletişim ortamları oluşmuştur. Sosyal ağlar, fotoğraf paylaşım ağları ve çevrim içi toplulukların hızla büyümesi, kullanıcı sayısının artması aynı zamanda çok hızlı bir etkileşim ve bilgi akışı sağlamış fakat gerçek yahut gerçek dışı olan birçok kavramın ve bilginin de oluşmasına sebep olmuştur.

Kişilerin beden algısının biçimlenmesinde; toplumsal ve kültürel unsurlar, sosyo-demografik özellikler, kitle etkileşim araçları ve medya belirleyici rol oynamaktadır (Şimşir ve ark. 2019). Sosyal medya kullanıcılarının, diğer kullanıcıların hayatlarına bu kadar yakın temas etmesi ve diğer kullanıcıların paylaştığı görünüm özellikleri bireylerde karşılaştırma yapmanın kaçınılmaz olduğunu düşündürmektedir. Sosyal medyada sıkça zaman geçirmek, birden fazla kişiyi takip etmek ve idealize edilen güzellik standartlarına maruz kalmak, görünüşünden memnun olmayan kadınların daha fazla etkilenmesine sebep olacağı olasılığını da beraberinde getirdiği ön görülmektedir.

Sosyal görünüş kaygısı, insanların başkaları tarafından değerlendirildiğinde, dış görünüşleri ile ilgi yaşadıkları gerginlik ve kaygı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, kişilerdeki boy, kilo, kas yapısı, ten rengi gibi fiziksel görünüşün önemli yönlerinin yanında diğer yönler olan, yüz özelliklerinin şekli ve boyutu gibi detayları da kapsamaktadır. Sosyal kaygı ve benlik saygısının sosyal görünüş kaygısı ile ilişkili olduğu ve risk faktörü haline dönüştüğü yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Ürün, Öztürk 2020). Sosyal görünüş kaygısı olan bireyler genellikle olumsuz bir beden imajına sahip olmaktadır (Korkmaz, Mansur 2018).

Ayrıca sosyal medya kullanımının, estetik işlem yaptırma algısını tetiklediğini gösteren bazı çalışmalar yapılmıştır. Günümüzde dış görünüşün fit, sağlıklı ve güzel görünmesi için bazı tek tip estetik kalıplar oluşmuştur. (Akman Dömbekçi ve Öztürk 2020). Bu estetik kalıpların oluşmasında, oldukça sık kullanılan sosyal medya belirleyici bir öneme sahiptir (Alptekin ve Delibaş 2021). Kişiler sosyal medyada takip ettikleri bireyleri kendileriyle kıyaslamakta ve bu bireylerin yarattığı güzellik standartlarına sahip olmayı hayal etmektedirler (Alptekin ve Delibaş 2021).

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın problem ve alt problemleri, amaç, önem, sayıtlılar, sınırlılıklar, tanımlar ve araştırmanın veri toplama teknikleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kadın sosyal medya kullanıcılarında bazı demografik özellikler açısından estetik işlem yaptırma algısı ile sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Genel bir tanımla, beden imajı, kişilerin kendi bedeni hakkındaki duygu, algı, düşünce ve inançların toplamından oluşan bir iç görüşü temsil eder. Yapılan çalışmalar bu iç görünün erken çocukluk döneminde başladığını ve cinsiyete, yaşa, sosyoekonomik düzeye, toplumsal yapıya, sosyal çevreye vb. etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini savunmaktadır. Kişilerin beden algısı bozulduğunda, beraberinde sosyal görünüş kaygısını da tetiklediği görülmektedir. Tezin içeriğini oluşturan araştırma, sosyal medya kullanan kadınlarda, beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisini konu edinmiştir. Sosyal görünüş kaygısı eğilimi olan kadınların, estetik işlem yaptırma isteği geliştirip geliştirmediğini incelemek ve tespit etmek bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı hangi düzeydedir?
2. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal görünüş kaygısı hangi düzeydedir?
3. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı arasında ilişki var mıdır?
4. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal görünüş kaygısı sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısını etkilemekte midir?
5. Sosyal medya kullanan kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri farklılaşmakta mıdır?

6. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı tanımlayıcı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
7. Sosyal medya kullanan kadınların sosyal görünüş kaygıları tanımlayıcı sosyodemografik özellikler açısından farklılaşmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya çağının en büyük tuzaklarından biri, kişinin kendine nasıl değer verdiği üzerine derin etkisidir. Bu çalışmada sosyal medya kullanan kadınlarda sosyal görünüş kaygısının, estetik işlem yaptırma algısını nasıl etkileyebileceği incelenecektir. Sosyal medya ağları aracılığıyla kurulan etkileşimde, kişilerin dış onay duygusu tetiklenebilmektedir. Oysa ideal olan, kişinin iç onaydır. Bedeni olduğu gibi kabul etmek yerine gerçek olmayan güzellik standartlarına kapılmak özellikle kadınlarda vücut şekli, vücut özellikleri gibi öz imaja dair olumsuz inançları kuvvetlendirebilir. Bu da günümüzde estetik uygulamalara ilgi ve talebi arttırmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, kadın sosyal medya kullanıcılarında, estetik işlem yaptırma algısı ile sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna cevap vermek ve geniş bir yelpazede incelemektir.

Araştırmada elde edilen bulgular ile kuramsal çerçeve üzerinden kadın kullanıcılara farkındalık yaratmak, bilinçlendirilmeye katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Son 10 yılda teknolojinin hızlı bir biçimde gelişmesi ve bireylerin akıllı telefon kullanımının da artmasıyla birlikte, sosyal ağlar hayatların bir parçası haline gelmiştir. Bu artışın kişiler üzerindeki etkileri psikoloji alanının da çalışma konusu olmuştur. Sosyal medya insanların zekâları, yetenekleri, çalışkan olmaları gibi yönlerini ortaya koymaktansa, kişilerin dış görünüşüne vurgu yapan bir platform haline gelmiştir. Mükemmel şekilde filtre edilmiş sahte vücutlar, gerçekçi olmayan görünüş standartları oluşturmaya başlamıştır. Bu durumun da özellikle kadın sosyal medya kullanıcılarında vücut memnuniyetsizliği ve sosyal karşılaştırmayla birlikte ruh sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğuracağını düşündürmektedir.

Ayrıca yapılan bir çalışma, estetik işlem yaptırmak isteyen kadınların %7-15'inin Vücut Dismorfik Bozukluğu tanı kriterlerini karşıladığını ortaya koymuştur (Crandall, Franklin ve Sarwer 2016). Kişiler ve sosyal ağlar arasındaki etkileşimde, medya modelleri veya hemcinslerin dikte ettiği idealize edilmiş vücut tiplerine uyum sağlamak yahut daha genç, güzel ve çekici hissetmek için estetik girişimlere ilginin ilerleyen dönemlerde daha da çok artacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, bu alandaki tüketim kültürünü destekler niteliktedir.

Sosyal görünüş kaygısını tetikleyen bu etkiler göz önünde bulundurularak, kişinin kendi bedenine ve değer sistemine sağlıklı veya riskli bir etkisinin olup olmadığını belirlemek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kişilerin estetik işlem yaptırmaya isteğine bu değişkenlerin ne düzeyde etki ettiği ve birbiriyle ne derece ilişkili olduğuna da bakılacaktır. Bu sorunların araştırılması sosyal görünüş kaygısı olan kadınlarda, öz değer, beden saygısı ve öz imajın olumsuz etkilenmesi ya da etki büyüklüğü bağlamında yapılacak birçok araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sayıtları

1. Araştırmada 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan kadınların, uygulanan ölçme araçlarını doğru, samimi ve gerçek düşüncelerini yansıtacak şekilde kendi iradeleriyle yanıtladıkları varsayılmaktadır.
2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır ve araştırmanın amacına yönelik ölçtükleri özellikler bakımından güvenilir olduğu varsayılmaktadır.
3. Uygulamanın yapıldığı tarihler arasında araştırmaya katılan, 18 yaş ve üzeri 562 kadından toplanan veriler geçerli ve güvenilirlerdir.
4. Araştırmada kullanılan Kişisel (Demografik) Bilgi Formu'nun; kişilerin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medyada takip ettikleri kişilerin dış görünüşünden ne derece etkilendikleri ve estetik işlem yaptırmaya girişimlerine etkisinin olup olmadığı, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin; kişilerin kendi görünüşleri ile ilgili kaygı duyup duymadıklarını, Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin; Sosyal medya ve estetik işlem ilişkisini ölçtüğü varsayılmıştır.

5. Araştırma evreninden seçilen örneklemin, evreni temsil edebilecek yeterlilikte olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma grubu 2023 yılında 18 yaş ve üzeri 562 kadından alınan veriler ile sınırlıdır.
2. Araştırma bulguları kullanılan ölçme araçlarından elde edilen donelerle ve bu ölçeklerdeki alt boyutlarla sınırlıdır.
3. Verilerin daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşması hedefiyle online olarak hazırlanmıştır.
4. Araştırmada kullanılan “Kişisel (Demografik) Bilgi Formu”, “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği”, “Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği” sonuçlarının verdiği veriler ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Beden İmajı: Bireyin kendi fiziksel görüntüsünü nasıl algıladığı ve bu algının kendisini nasıl hissettirtirdiği hakkındaki içsel görüşü temsil eder (Redmond, 2020, s.7).

Sosyal Karşılaştırma: Bireyin kendini başka kişilerle karşılaştırdığında, kendini nasıl değerlendirdiğine dair düşünce ve inançlar toplamıdır (Festinger, 1954).

Sosyal Kaygı: Bireyin bazı durumlarda, uygun davranış sergileyemeyeceği, kötü duruma düşeceği, başkaları üzerinde olumsuz bir izlenim bırakacağı ve yine başkaları tarafından (kötü, yetersiz, aptal, beceriksiz vb.) olumsuz bir biçimde değerlendirileceği beklentisiyle hissettiği gerginlik ve rahatsızlık durumudur (Gümüş, 2006; İkiz, Eriş, 2013, s.181).

Sosyal Görünüş Kaygısı: Bireyin vücut şekli de dahil olmak üzere, fiziksel özellikleri ve genel görünümü ile ilgili başkaları tarafından olumsuz değerlendirileceği duygusu ile ortaya çıkan yoğun endişe, huzursuzluk halidir (Hard ve ark. 2008).

1.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak aşağıdaki kişisel bilgi formu ve ölçekler kullanılmıştır:

- Kişisel (Demografik) Bilgi Formu
- Sosyal Görünüş Kaygısı leği (Doğan, 2010)
- Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı leği (Türk, Bayrakçı, 2020)



İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu Bölümde araştırmanın kuramsal kavramları olan; Sosyal medya kavramı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ve estetik işlem ilişkisi, sosyal görünüş kaygısı kavramı, sosyal kaygı kavramı ve estetik işlem yaptırma algısı kavramı ile ilgili temel kavramlara ve ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet ve teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal medyanın bu yeni teknolojilerle entegre bir şekilde gelişme göstermesi, sosyal paylaşım platformlarının artmasına ve kullanıcı sayısının hızla çoğalmasına neden olmuştur. Bireyler bu platformlarda oluşturdukları sanal kimlikleri ile profil bilgisi, fotoğraf ve görüşlerini paylaştıkları geniş bir yelpazeye sahip olmuşlardır. Sosyal medya kişilerin gündelik hayatlarıyla iç içe geçmiş ve etkileşimli iletişim sürecinde önemli bir konum elde edilmiştir (Davran, 2020, s.35).

Sosyal medya bu bağlamda, kişilerin kendi kimlik sunumlarını istediği şekilde gösterebildiği, kendilerini ifade edebildikleri ve başka kullanıcılarla etkileşim halinde oldukları yeni bir sanal medya haline dönüşmüştür. Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte neredeyse her yaş grubundan insanın kolayca erişebildiği platformlar haline gelmiştir. Sosyal medya kullanmanın temel amacı çoğunluk için sosyalleşme amacı taşısada, bu kuvvetli etkileşimin bireylerin üzerinde bıraktığı etkiler psikolojik ve davranışsal anlamda da oldukça güçlüdür. Bu da bireylerde başlayan etkinin toplumsal ve kültürel etkilere de sirayet edeceği gerçeğini beraberinde getirir. Sosyal medyanın ne derece güçlü bir etkileşim aracı olduğu yapılan birçok çalışmada değinilmiş bir konudur (Kumcağız, Özdemir, Demir, 2019, s.5; Kirschenbaum, 2004).

2.1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Yaygınlığı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal ağların da çoğalarak büyümesine neden olmuş ve kişilere yeni bir iletişim boyutu kazandırmıştır. Bireyler bu yeni iletişim ve sosyal ağlar sayesinde kendi hayatlarını, düşüncelerini, ürettiklerini paylaşacak platformlara sahip olmuşlardır. Bu platformlar bireysel tabanda kullanılıyor olmasına rağmen kişileri ve kitleleri bir araya getirmesi ile aralarındaki etkileşimi çok hızlı bir biçimde arttırmayı da sağlamıştır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir 2013 s.1).

Sosyal medya kullanım yaygınlığının her geçen yıl daha da arttığını gösteren birçok çalışma yapılmaktadır. Hootsui'tin yaptığı "Digital 2019 in Turkey" istatistiklerinde, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yaptığı çalışmada 2019 yılında Türkiye'de 82,4 milyon nüfusun, 59,36 milyon kişinin İnternet kullandığını, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Arslanbaş, Cizrelioğulları, 2020). We Are Social 2022 Türkiye sosyal medya kullanım verilerine bakıldığında, ülkemizde 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Kepios analizi, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 2021 ile 2022 yılları arasında 8,9 milyon arttığını, bu artış oranına bakıldığında %14,80'lik yüksek bir artış olduğunu ortaya koymaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>).

Dijital gelişmeler ile ilgili dünyadaki son güncellemelere bakıldığında, Kepios analizi, internet kullanımının son on yılda, iki kat arttığını gösteriyor. Sosyal medya kullanım artışına bakıldığında ise 2012 yılından 2022 yılına geldiğimizde artışın 3,1 kat daha fazla olduğu görülmekte. Dünyanın favori sosyal medya platformlarına bakıldığında ise sıralama şu şekilde; Facebook – Youtube – Whatsapp – Instagram. Bu dört platformda en hızlı büyüme ivmesini küresel düzeyde dördüncü sırada olan Instagram yakalıyor (<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi>).

Bu iletişim araçlarının günümüzde son derece popüler olması, kitleler ve kişiler arası etkileşim gücünün ciddi anlamda güçlenmesi, kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet pazarlamasında birinci derece tercihi haline gelmiştir. Bu akış hızının, tüketim toplumu kavramının oluşmasında son derece etkili olduğu görülmektedir.

2.1.2. Sosyal Medya İle İlişkili Başlıca Psikolojik Sorunlar

Sosyal medya kullanımının ruh sağlığına olan etkileri üzerine son on yılda oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bu kadar hızlı büyüyen ve gelişen bu platformlar kitleleri kapsayan etkilere sahip olduğu için psikoloji alanında oldukça fazla çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Bulgular, sosyal medyanın ruh sağlığı üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu göstermiştir (Sadakheyani, Tatari, 2021). Sosyal medyanın sorunlu kullanımının geçirilen zaman ile doğru orantılı olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır.

Psikolojik sorunlar içinde ilk sırayı sosyal medya bağımlılığı almaktadır. Bağımlılık yapan sosyal medya kavramını açacak olursak; sosyal medya ile aşırı ilgilenme, güçlü bir motivasyona sahip olma, bir şeyler kaçırma kaygısı yaşama ve tüm bunlar için aşırı miktarda zaman harcama gibi değerlendirebiliriz (Andreassen, Pallesen, 2014). Bireylerin sosyal aktiviteleri, iş ve aile yaşantıları veya sağlık ve psikolojik iyi oluş halini olumsuz olarak etkilemesi ve işlevselliğinin bozulmasını da ekleyebiliriz (Sun, Zhang, 2021).

Diğer sorunlar ise kaygı, depresyon, yalnızlık, düşük uyku kalitesi, beden imajı memnuniyetsizliği, öfke-düşmanlık ve azalan yaşam doyumu olarak sayılabilir (Sadakheyani, Tatari, 2021). Fakat olumsuz sonuçların yanı sıra, olumlu sonuçlardan da bahsetmenin mümkün olduğu konusunda da çalışmalar yapılmıştır. Birkaç örnekle açıklamak gerekirse, sosyal medya platformları sağlıklı kullanıldığında başlıca olumlu etkileri şu şekilde ortaya konulmuştur; yalnızlık hissini azaltması, aidiyet duygusu, iletişim kurma, rol model bulma, kendini ifade etme vb.

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının bir türü olarak değerlendirilebilir (Longstreet ve Brooks, 2017, s.74). Özellikle aşırı kullanıma bağlı olarak, bireylerin günlük yaşantısına zarar verme halidir. Kişilerde görülen başlıca etkileri, sürekli istek hali, kullanımın azalmasında stresli olma, ulaşımın olmaması halinde sinirli ruh hali ve sorunsuz ulaşım ile stres azaltıcı bir etken olarak görme ve bunu davranışlara yansıtma olarak ifade edilmektedir (Savcı, Aysan, 2017, s.204).

Sosyal medya bağımlılığı tanı ölçütlerine bakıldığında, Young (1996) sosyal medya bağımlılığı ve tanı ölçütlerini 8 maddede ortaya koymuştur (Arisoy, 2009).

- Sosyal medyada sürekli aktif olma ve katılım isteği
- Tüm duygu durumlarında, sosyal ağları bir ihtiyaç olarak görme
- Sosyal medyada kontrolsüz zaman geçirme isteğini engelleyememe
- Sosyal medyadan uzaklaşma durumunda huzursuzluk hissetme
- Sorunlu (aşırı zaman geçirme) sosyal medya kullanımında, iş, arkadaşlık ve aile ilişkilerinde sorunlar yaşama
- Belirlenen kullanım miktarını aşma
- Sosyal ağlara aktif olarak katılmak amacıyla diğer kişilere yalan söyleme
- Sosyal medya kullanımını gerçek hayattan kaçış olarak görme (Mutlu, 2021)

Kişiler bu tanı kriterlerini karşıladığında, bağımlılık duygusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağımlılık kişilerin normal yaşantısını olumsuz etkilemekte ve yaşantılarını doğrudan sosyal medyaya bağlamalarına neden olmaktadır (Yusufoğlu, 2017, s.2419). Sosyal medya bağımlılığının, kişilik bozuklukları, öğrenme güçlüğü, obezite, asosyalite, anksiyete, kaygı bozukluğu, içe kapanma gibi olumsuz etkilerinin olduğu da tespit edilmiştir (Alper, Aytan, Ünlü, 2015, s.101).

Yakın tarihli yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığının özellikle gençler ve genç yetişkinlerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilerinin çokluğundan bahsetmektedir. Özellikle gençlerde artan sosyal karşılaştırma ve sosyal medyada başka kişiler tarafından beğenilmeme, reddedilme gibi durumlarda sosyal izolasyonun arttığı gözlemlenmiştir (Rideout, Fox, 2018). Genç yetişkinler üzerinde yapılan bir çalışmada Facebook'ta kendilerini başkalarıyla olumsuz karşılaştırmaların, depresyon belirtilerinde artışa katkısının olduğu bulunmuştur (Feinstein ve ark., 2013).

Birçok araştırmada, sosyal medya kullanımının, çocuk ve ergenlerde yüz yüze etkileşimin önüne geçtiğinden bahsedilmektedir. Bu da çocuklar ve ergenlerde ekran başında geçirilen sürenin artmasına, akranları ile iletişimin fiziksel olarak azalmasına sebep olmaktadır. Sağlıklı ve fiziksel ikili ilişkilerin ruh sağlığına olan olumlu etkilerini göz önünde bulundurduğumuzda, yüz yüze etkileşimin azalması psikolojik iyi oluşta düşüşe sebep olmaktadır (Twenge, Campbell 2018).

Popüler sosyal medya platformlarında en çok rastlanan konulardan biri de siber zorbalıktır. Bu platformlarda kişiler olumsuz yorum veya gönderilerle mağdur edilebilmektedir. Siber zorbalık ile ilgili çocuklar ve gençler arasında yapılan 36 çalışmada, sürekli artan depresif semptomlar ve kaygı düzeyleri olduğu saptanmıştır. Siber zorbalık ile depresyon veya anksiyete belirtileri arasında kesitsel ilişkiler olduğu bulunmuştur (Hamm ve ark. 2015). Ayrıca ABD’de ergenler arasında yapılan ulusal bir ankette, siber zorbalığın kadınları erkeklere oranla daha fazla etkilediği görülmüştür. Bu platformlarda kadınlar erkeklere kıyasla iki kat daha fazla siber zorbalığa maruz kalmaktadır (Alhajji ve ark., 2019).

Son olarak günlük yaşam için sonuçlarına bakacak olursak, kişilerin sosyal medyayı kullanım biçimleri (süre ve yoğunluk bakımından), yüz yüze ilişkilerini, aile ilişkilerini ve sosyal aktivitelerini de etkilemektedir. Bu da günlük yaşamın farklı yönlerini etkileyebilecek risklerin artması anlamına gelmektedir (Naslund, Aschbrenner, 2019).

2.3. Sosyal Medya ve Estetik İşlem İlişkisi

Estetik işlem, bireylerin cerrahi yahut cerrahi olmayan yöntemler ile görünümünü değiştirmeyi amaçlayan tedavi biçimidir. Günümüzde çok geniş bir yelpazeye sahip olan estetik işlemler kişiler tarafından gençleşmek ya da daha güzel veya çekici görünmek için tercih edilmektedir. Estetik işlem yaptıranın popülaritesi her geçen yıl artarak devam etmektedir. Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS) her yıl küresel anketler aracılığıyla estetik cerrahi ve estetik işlemler (prosedürler) ile ilgili rapor hazırlamaktadır. Son yapılan küresel araştırmanın raporu Ocak 2023 de yayınlanmıştır. Bu rapora göre estetik cerrahi ve işlemlerde genel olarak %19,3 oranında artış olduğu gözlemlenmiştir. 2021 yılında dünya çapında gerçekleştirilen 12,8 milyon cerrahi, 17,5 milyon cerrahi olmayan işlem yapıldığını raporlayan ISAPS, son dört yılda estetik işlemlerin genelinde %33,3 oranında artış olduğunu, cerrahi olmayan işlemlerde ise bu artışın son dört yılda %54,4 lük bir oranla önemli bir yükselişe sahip olduğunu bildirmiştir (ISAPS, 2023).

Oysa estetik işlem bir zamanlar nadir görülen ve sadece zenginler yahut ünlüler tarafından yaptırılabilen uygulamalar olarak görülmekteydi. Günümüz dijital çağında, sosyal platformların yaygınlaşması bu algının ortadan kalktığını göstermektedir.

Yapılan bir çalışma, özellikle sosyal medya kullanan, bu platformlarda önemli miktarda zaman geçiren, birçok hesabı takip eden ve görüşlerinden daha az memnun olan kadınların, estetik işlem yaptıran kişilerin görüntülerinden etkilendiklerini ve estetik işlem yaptırmak için daha fazla motive olduklarını göstermiştir (Walker ve ark. 2019). Sosyal ağlar aracılığıyla empoze edilen vücut estetik kavramı ve güzellik anlayışı her kesim insana tesir edebilecek yaygınlığa ulaşmaktadır. Sosyal medya öncesinde dini inanış, ekonomik kaygı, tanıtım azlığı ve toplum tarafından pek kabul görmeyen ve uzak durulan estetik işlemler günümüzde her kesimden insanın maddi olarak ulaşabileceği ve herkesin yaptırabileceği işlemler olarak kanıksanmıştır (Türk, Bayrakçı, 2019 s.120).

Sosyal medyada firma sunumlarının da bu algıya hizmet ettiğini söylemek yanlış olmaz. Kozmetik ve estetik sektörünün reklamları, plastik cerrahlar, estetisyenler, estetik işlem yapan kurumların da reklam ve tanıtımlarının yaygınlaşması, bu işlemlerin ulaşılabilir olmasına ve toplumca yadırganmamasına hizmet etmektedir. Farklı kullanım ve içerikleri oluşturmaya olanak sağlayan sosyal ağlar, kişilerin bu ortamlarda uzunca vakit geçirmelerini sağlayacak güce sahiptir (Vural, Bat, 2010 s.3355). Son yıllarda sıradan birçok insanın adeta ünlü biriymiş gibi, gezdiği yerler, yediği yemekler, giydiği kıyafetler gibi birçok argümanı paylaşması bu paylaşımlara aldıkları beğeni ve yorumlarla kendilerine sanal bir gerçeklik yaratmaları da etkileşimi oldukça tetikleyen bir unsur haline gelmiştir. Bunların yanı sıra sosyal medya ünlüsü ya da internet ünlüsü olarak nitelendirilen 'Influencer' lar, fikrine güvenilen, takipçilerini doğru yönlendirip onlara öncülük eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişilerin yaptığı tanıtımlar veya kendi hayatlarının bir parçasıymış gibi anlattıkları kavramlar da algısal etkileşimde oldukça güçlenmişlerdir.

2.3.1. Sosyal Medya Platformları ve Gerçek Sanılan Çarpıklıklar

Benlik algısı, nasıl görünmemiz gerektiğine olan inancımız ile doğru orantılıdır. Sosyal medyanın temsil gücü göz önüne alındığında, bireylerdeki benlik algısının etkilenmemesi mümkün görünmemektedir. Sosyal medya platformlarını kullanan kişiler zaman ve coğrafya gözetmeksizin bu araçlar üzerinden yapılabilecek olası manüplasyonlara da açık hale geliyor. Bir paylaşımın sosyal medyada nasıl kurgulandığı ve sunulduğu, çıkar ilişkilerine göre nasıl şekillendiği paylaşımın

gerçekliği konusunda soru işaretleri doğurmaktadır. Paylaşımın hızlı bir biçimde yayılmasına da olanak sağlayan bu mecralar gerçek olmayan birçok içerik kirliliğine de sahip olmaktadır (Cengiz, Patan, 2021 s.236).

Sosyal medya, hayata dair algımızı ne derece etkiliyor diye bakacak olursak aslında konunun bu kısmı için yapılan çalışmalarda, kullanıcılar tarafından çok da dikkate alınmayan bir detay olduğunu görmekteyiz. Bireylerin çoğu, her zaman kendilerinin en güzel görünen fotoğraflarını ya da hayatlarının ve ailelerinin en mutlu hallerini gösterme eğilimindedirler, oysa bu, gerçek hayatlarımızdan çarpık bir bakış açısidir. Bu paylaşımlar çoğu insan tarafından gerçeklik olarak algılanır, bu da görüntünün çoğunlukla muhakeme yetimizin önüne geçtiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Gerçeklik ile çarpık gerçek algısının birbirine geçmesine olanak sağlayan sosyal platformlar, birçok paylaşımın aslında bir tüketim nesnesi haline dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Medya, çoğu ortamda kadını ‘estetik’ nesnesi olarak ele almaktadır, kozmetik, moda, magazin gibi alanlarda kadınların diğer sosyal özellikleri azımsanarak, cinsellik ve güzelliğin öne çıkarıldığı tanıtım ve pazarlama objesi olarak görmekteyiz. Birçok tanıtım ve reklamda ince, uzun, zayıf ve çoğunlukla dekolteli kadın mankenler kullanılmakta, bu temsili ideal kadın görüntüsü örneğin 90 60 90 beden ölçüsü, kalkık burun, çekik göz, dolgun elmacık kemiği, ince bel, büyük göğüs ve kalça gibi özelliklerle kadını estetik nesnesi haline dönüştürmektedir. Her yeni estetik gelişim bir önceki yapıyı geride bırakması sebebiyle bireylerin estetik algısına bakış açısı sürekli değişecek, tüketime dayalı bu platformlarda gelecek yıllarda hangi kadın tipinin popüler olacağını ön görmek ise mümkün olmayacaktır. Aynı tip estetik girişimlerin sonucunda oluşan tek tip kadın profili, her kadında farklı olan gerçek cazibeyi ortadan kaldırarak aslında kadının estetik değerini düşürecektir (Bissell, Chung 2009; Aktaş, 2014 s.191).

Günümüzde sosyal medya, estetik kalıpların belirlenmesi ve yayılmasında en önemli kaynaktır (Alptekin, Delibaş, 2021). Kişiler sosyal medyada gördükleri veya takip ettikleri kişilerin fiziksel özelliklerini incelemekte, kendileriyle kıyas yapmakta ve bu kişilerin oluşturduğu güzellik standartlarına sahip olmayı hayal etmektedirler (Alptekin, Delibaş, 2021). Akman Dömbekçi ve Öztürk’ün 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada, örneklem grubunun burun estetiği yaptırmasındaki en önemli

faktörün sosyal medya olduğu ortaya konulmuştur (Akman Dömbekçi, Öztürk 2021; Özer, 2022, s.25).

2.3.2. Sosyal Medyada İdealize Edilen Güzellik Standartları

“Baudrillard’a göre postmodern toplum, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumdur ve yeni tüketim biçimleri taklitler aracılığıyla yayılmaktadır” (Atiker, E., 1998, s.66). Tüketim üzerine kurulu sistemlerde yalnızca insanlar değil, arzu ve istekler de benzerliğe dönüşmeye başlar. Bu sistemlerin sürekli halde devam edebilmesi için haz ve arzu temelinde tüketim şarttır (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2019 s.35). Bu şekilde bireyleri tüketmeye zorlayan sahte ihtiyaçlar, arzu ve isteklerin yönlendirmeye başlaması kaçınılmazdır.

Sosyal medyada idealize edilen güzellik standartlarının yaratılmasına aracılık eden birçok argüman vardır. Örneğin beslenme, spor, kozmetik ürünler, giyim (moda) gibi ve tamamlayıcı olarak bunları estetik işlemler takip eder. Sosyal medyada bireylerin kendi kimliklerini oluşturmada beden rolü önemli bir yerdedir, zayıf olmak, spor yapmak, moda uygun giyinmek, doğru kozmetik ürünü kullanmak, sağlıklı beslenmek gibi kriterler her zaman ön planda tutulmaktadır ve bu kriterler birbirini takip eden kişilerce zihinsel temsillere dönüşmektedir. Kişiler bu ideal görünüme sahip olmadıklarında fotoğraf düzenleme araçları (photoshop, filtreleme vb.) kullanarak paylaştıkları fotoğrafları bu standartlara göre düzenlemektedirler. Bu aşamadan sonra gerçeklikle uyuşmayan görüntülerini değiştirmek amacıyla estetik işlemlere baş vurmaya kaçınılmaz olmaktadır.

Beden, beğeni kültürünün bir parçası haline dönüştüğünde, sağlığın korunmasına ilişkin birçok unsur gözardı edilebilmektedir. Bu da estetik işlemlerin sağlıklı vücut ile ilişkilendirilmesinde, kozmetik ve estetik işlemlerin tıbbileştirilmesine neden olmaktadır (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2019 s.39). Böylece estetik işlemler, sağlıklı ve bakımlı olmanın bir tıbbi gereksinim gibi görünmesine sebep olmaktadır, oysa estetik işlem herhangi bir yaralanma yahut uzuv kaybı dışında tercih edildiğinde tıbbi bir gereksinim değil kültürel bir tercihtir. Bu yanılsamalar ile her geçen gün idealize edilen güzellik standartları estetik endüstrisine hizmet etmekte ve bireylerin tüketimini yordamaktadır (Gürler, G., 2018).

2.3.3 Gerçekçi Olmayan Güzellik Standartları

Güzellik, estetik gibi kavramlar genellikle kadın bedeni üzerinden değerlendirilen konulardır. Güzellik kavramı coğrafya ve kültüre göre değişkenlik gösterebilir evrensel anlamda belli benzer kriterlere de sahiptir. Toplumumuzda güzel ve çekici görünmenin kişilere avantaj sağlayacağı konusunda kanıksanmış yargılar vardır. Bu durum güzel ve çekici görünen insanlara pozitif bir ayırım sağlarken, güzellik standartlarına uymayan kişilerin ise negatif ayrımcılığa maruz kalarak dışlanacağı ortamı doğurur (Okur, 2020 s.120).

Sosyal medyada dışlanma konusunda en çok görülen sorunlardan biri de sanal linç olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya etkileşimi aracılığıyla kanıksanan ve gerçek hayatta tüm bireyler için mümkün olmayan güzellik standartlarına uymayan kişiler bu sanal ortamlarda dışlanmakta hatta hakarete maruz kalmaktadır. Sosyal medyanın bugün gelinen noktada, doğrudan kişinin hayatını etkileyen öneme sahip olduğunu biliyoruz, gerçekçi olmayan güzellik standartlarına uygun olmadığında dışlanan kişilerin estetik işleme yönelmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Örnek verecek olursak büyük burun, diş yapısındaki çarpıklık, çil, leke, kilolu olmak vb.

Dolayısıyla sosyal medyayı aktif kullanan kişilerde bedenlerine karşı genel bir memnuniyetsizlik halinin hakim olduğunu ve sahip oldukları değil sahip olmak istedikleri güzellik standartlarına ulaşmak istediklerini görmekteyiz, bu konuda sosyal medya bu kişiler için bir rehber niteliğine dönüşmektedir (Bulut, 2020 s.1045).

2.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Kavramı

Sosyal görünüş kaygısı, insanların başkaları tarafından, fiziksel görünüşleri açısından değerlendirildiğinde yaşadığı gerginlik ve kaygı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı kavramını boy, kilo, kas yapısı gibi fiziksel görünüşün ilk göze çarpan yönlerinin dışında, diğer yönler olan bireyin yüz özellikleri, şekli boyutu ve ten rengi gibi özellikleri de içeren kapsamlı bir kavram olduğunu görmekteyiz. Ayrıca sosyal görünüş kaygısının kişinin yalnızca dış görünümü ile ilgili değerlendirmesi değil aynı zamanda sosyal kaygıya da oldukça yakın bir durum olduğu da tanımlanmaktadır (Soylu, Atik, Öçalan, 2017 s.40).

Sosyal görünüş kaygısı nedenlerinin üç ana başlıkta ele alındığını görmekteyiz, bunlar, reddedilme kaygısı, sosyal intiba, fizyolojik durumlar şeklindedir. Reddedilme kaygısı, kişilerin başkalarıyla ilişki veya iletişim kurarken, dış görünüşünün çok önemli olduğuna inanması ve görünüşü ile bırakacağı olumsuz izlenim sebebiyle reddedileceğine dair taşıdığı kaygıdır. Birey, ailesi ya da sosyal çevresi tarafından olumsuz yorumlar duyduğunda, reddedildiğini düşünerek sosyal görünüş kaygısı taşıyabilir (Alden, Taylor 2014 s.859). Sosyal intiba, kişilerin kendi fikirlerinden önce çevresinin fikirlerini önemsemesi ve karşıdaki tarafından beğenilmek, karşıdaki için olumlu yargı ve izlenim bırakmak için çabalamasıdır. Diğer kişilerin duygu, düşünce ve değerlendirmesini ön plana almak bireyde sosyal görünüş kaygısını tetiklemektedir (Mülazımoğlu, İlker, Arslan, 2014 s.36). Fizyolojik sebeplerin de kaygı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir, bazı kişilerde sempatik sinir sistemi farklılıklar gösterebilmektedir, kaygı seviyesi yüksek olan bireyler daha fazla hassasiyete sahip olmakla birlikte sosyal görünüş kaygısının tetiklenmesine maruz kalabilmektedirler (Eser, 2023 s.29).

Her toplumda olduğu gibi, kişilerin diğer insanlar üzerinde bıraktığı ilk intiba bizim toplumumuzda da son derece önemlidir. Bu sebeptendir ki kişiler dış görünümüne özen göstermekteki hassasiyetlerini korurlar, iyi ve güzel anılmak, beğenilmek birçok kişi için önemli bir detaydır. Olumsuz geri bildirim alındığında veya kişiler kendilerini bu konuda kusurlu bulduklarında sosyal görünüş kaygısı tetiklenebilmektedir.

2.5. Sosyal Kaygı Kavramı

Sosyal kaygının literatürde birçok tanımı yapılmaktadır. Tanımlayıcı özelliklerinden biri, yoğun bir kaygı ya da yargılanma, olumsuz değerlendirilme ya da bir sosyal performans durumunda reddedilme korkusu olarak açıklanmaktadır. (Amerika Anksiyete Bozuklukları Derneği, <https://adaa.org/understanding-anxiety/social-anxiety-disorder> erişim tarihi: Nisan 2021) Başka bir tanımla, sosyal kaygı, sosyal durumlarda ortaya çıkan ve başka kişilerce olumsuz değerlendirilme korkusu ile ortaya çıkan kaygı halidir (Onur, 2023 s.31).

Sosyal kaygı bozukluğu olan kişiler toplum içerisinde konuşmak, yeni insanlarla tanışmak, iş görüşmesinde olmak, kalabalık bir ortamda bir soruyu yanıtlamak gibi durumlarda başkaları tarafından incelenebileceği veya

yargılanabileceği durumlarda kaygı ve korku belirtileri gösterir. Başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimlerden endişe duyarlar ve istedikleri izlenimi yaratmak için motive olsalar da bunu doğru bir şekilde yapacaklarından şüphe duyarlar (Schlenker, Leary, 1985 s.171). Sosyal kaygı bozukluğu olan kişilerin tipik özelliği, düşük benlik saygısı ve yüksek öz eleştiridir.

Birçok çalışmada araştırmacılar, sosyal kaygının ergenlik döneminde başladığı konusunda hemfikirdirler. Bu dönemde arkadaşlar arasında kabul görmenin en çok önemsendiği ve kişilerin başka kişiler üzerinde bıraktığı izlenimin en değerli olduğu dönemler olarak tanımlanabilir. Bu dönem genç yetişkinliğe kadar sürebilir fakat sonrasında birey, başkaları üzerinde bırakmak istediği izlenime güdülenmişse ve bu konuda olumsuz kuşkular taşıyorsa sosyal kaygı kaçınılmazdır (Sübaşı, 2007 s.5).

2.5.1. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem İlişkisi

Sosyal görünüş kişilerin kendilerini tanıtmada kullanmak istedikleri ilk aşamadır. Kişiler kendilerinde beğendikleri ve güzel bulduğu özellikleriyle ön planda olma eğilimindedirler ve bu özelliklerini özellikle dış görünüşleri ile yansıtmayı tercih ederler (Avunduk, 2021 s.6379). Günümüz toplumunda dış görünüme verilen önem gittikçe artmaya devam etmektedir (Kılıç, Karakuş 2006 s.3838).

Sosyal görünüş kaygısına sahip kişiler genellikle düşük beden algısına sahiptirler (Korkmaz, Mansur, 2018 s.24). Olumsuz beden algısı kişinin hayatında sosyal izolasyon, hayatın farklı alanlarında sorunlar, stres, depresyon ve gerekli olmayan bir dizi estetik işlem yaptırma gibi sonuçlar doğurabilir (Oğuz, 2005 s.32).

2.5.2. Beden Memnuniyeti

Vücudumuz hakkında hissetme şekli duygusal beden imajı, vücudumuz hakkında düşünme şeklimiz ise bilişsel beden imajı olarak tanımlanabilir. Beden memnuniyeti, bireylerin fiziksel görünümünden memnun olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Beden algısı kişinin kendi bedenine karşı olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür, bu her kişide olan bir kavramdır ve yaşam boyu değişerek ve gelişerek devam etmektedir (Sevim, K., Artan, T., 2021).

Düşük beden algısı kişinin bedeniyle ilgili olumsuz düşünceleri ifade eder, genellikle kişilerin ideal olarak düşündüğü beden imajı ile kendi bedenleri arasında tutarsızlık olduğunda ortaya çıkan olumsuz düşüncelerdir. Düşük beden algısına sahip olan kişiler kendi bedenlerini beğenmez ve başkaları tarafından da beğenilmeyeceklerini düşünürler. Bu yalnızca beden ile sınırlı kalan bir duygu değildir, insan olarak da beğenilmeyecekleri yanlıgısına kapılmaktadırlar. Bu algılama sorunu yeme bozuklukları, depresyon, sosyal izolasyon ve yanlış bir dizi estetik operasyon gibi sorunlara sebep olabilmektedir (Kalafat, R., Kınca R.Y., 2008).

Richardson ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmada olumsuz beden algısının genç kadınlarda %70, genç erkeklerde ise %23 etkiye sahiptir. Ayrıca yaş ilerlediğinde bireylerde yaşlanma kaygısıyla birlikte olumsuz beden algısı oluşabilmektedir (Sözen, 2022 s.13). Yapılan bir çalışmada, olumlu beden algısına sahip ergenlerde benlik saygısı düzeyi, olumsuz beden algısına sahip ergenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz beden algısı aynı zamanda, sosyal kaygı, değersizlik duygusu, sosyal kaçınma düzeylerini de olumsuz etkilediği görülmüştür (İkiz, Eriş, 2013 s.185).

2.5.3. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma, bireyin kendini daha iyi değerlendirmek için, kendisinin belirli yönlerini diğer kişilerle karşılaştırdığı bir davranış biçimidir. Açacak olursak kişinin kendi değerlerini, fikirlerini, başarılarını ve yeteneklerini karşılaştırarak değerlendirdiğini açıklayan bir terimdir. Karşılaştırma sağlıklı şekilde yapılırsa bireyi gelişmeye motive edebilir fakat denge bozulduğunda aynı zamanda yargılayıcı, aşırı rekabetçi ve üstünlük tutumlarını da tetikleyebilir. Olumsuz sosyal karşılaştırma ise, kişisel özellikler, yetenekler, performans gibi alanlarda diğer kişilere oranla yetersizlik ve geride kalmışlık hissi uyandırabilir. Bir bireyin kendini diğer kişilerle karşılaştırması, kendisinin nerede olduğunu belirlemek için bir ölçme ve öz değerlendirme biçimidir (Büyükmumcu, S.B., Ceyhan, A.A., 2019).

Sosyal ağ kullanan kişilerin, sosyal medya platformlarında sıklıkla ve art arda sosyal karşılaştırma yaptıkları bunun da psikolojik iyi oluş ve öz saygıyı azalttığı düşünülmektedir (Sağlam, 2023 s.37).

2.6. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Kavramı

Kabul gören ve yaygınlaşan yeni estetik beden algısı ile kişiler, diğer kişilerden onay ve beğeni almak uğruna, vücudunu kusursuz hale dönüştürmek için çaba sarfetmekte böylece kendini toplumda değer gören ölçütlere göre daha genç ve güzel, daha çekici anlamlandırmaya başlamaktadır. Bu bakış açısı kişiyi yalnızca kendi bedeni için değil başkalarının bedeni içinde aynı değerlendirmeye sokmaktadır. Kişiler dış onay beklentisi ile kendi özlerinden kopmakta, kusursuz beden algısı ile kendisini güvence altına almaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla empoze edilen kusursuz beden algısı, her kesimden insanın ulaşabileceği bir form haline gelmiştir. Ekonomik olarak herkes tarafından yaptırılabilir olduğu düşüncesi toplum tarafından da benimsenmiştir (Türk, Bayrakçı, 2019 s.120).

Geleneksel yahut sosyal medya aracılığıyla estetik işlem yaptırmanın kolaylıklarından sıkça bahsedildiğini, estetik işlem yaptıran kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarının sıkça paylaşıldığını ve artık estetik işlemlerin cerrahi olsun ya da olmasın ekonomik olarak tüm kesime hitap edebildiği konusunda oldukça fazla haber, reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Odabaş (2008) yaptığı çalışmada medya aracılığıyla beden kültürünün nasıl değiştiğini, medyadaki temsiller aracılığıyla toplumda yaratılan estetik kavramını bütünsel olarak ele almış, medyanın toplumsal temsilleri ne derece güçte değiştirebileceğinden bahsetmiştir (Odabaş, 2008 s.56).

Bu bilgiler ışığında estetik işlem yaptırma algısının şekillenmesinde medya ve sosyal medyanın gücünü görmekteyiz, popüler kültür, tüketim toplumlarına hizmet etmekte, oluşturulan algılar ise sorgulanmadan kabul görmektedir. Kusursuz beden algısı kavramının estetik işlemlere yönelmenin en tetikleyici unsurlarından biri olduğu görülmektedir. Fakat bu işlemlerin güvenilirliği, sağlık açısından doğabilecek sorunlar yahut yan etkiler hakkında yeterince bilinçlendirme yapılmadığını da görmekteyiz. Yalnızca kendi ülkemizde değil, birçok ülkede görülen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. 2020 yılında Güney Koreli üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışma, bir yıl içinde üniversite öğrencilerinin %52,5'inin estetik işlem yaptırdığını, bunların %12'sinin yan etkiler yaşadığını bildirdi. Ayrıca her geçen yıl estetik işlem yaptırma yaşının düşmesi ile birlikte yan etkiler ile ilgili endişenin artması gerektiği hakkında da bilgi veren çalışma, estetik işlemler ve yan etkilerine ilişkin bilgi eksikliğinden de bahsetmektedir (Chung, Kim, 2022 s.8).

2.6.1. Estetik İşlemler ve Son Yıllardaki Artışı

Teknolojik gelişmeler estetik işlemleri daha çekici hale getirdikçe, artan talep oranları kaçınılmaz olmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, ekonomik ulaşılabilirlik, erken iyileşme süresi ve daha az yan etkiyi vaad etmektedir. Medyanın ve sosyal ağların tanıtım ve reklam gücü aracılığıyla insanlar daha az kaygılı hale gelmişlerdir, estetik işlem kişilerin görüntülerini değiştirmek yahut düzeltmek için cazip bir seçenek olarak kabul görmeye başlamıştır (Türk, Bayrakçı, 2019).

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS), global anket sonuçlarında Türkiye ile ilgili rakamları (2021) toplamda cerrahi işlemler 464,490, cerrahi olmayan işlemler ise 485,875 adet olarak bildirdi. ISAPS bu raporunda dünya çapında estetik işlemlerde önemli bir artış olduğunu, tüm işlemlerin %19,3 oranında arttığını belirtmektedir (ISAPS, 2021).

2.6.2. Estetik İşlem Yaptırmayı Tetikleyen Unsurlar

Kişileri estetik işlem yaptırmaya iten birçok içsel ve çevresel sebepler olduğunu düşünebiliriz. Olumsuz beden algısı, kişilik özellikleri, ebeveyn tutumları, düşük benlik saygısı, ünlülere duyulan aşırı hayranlık, sosyal medyada oluşan tek tip güzellik algısı gibi birçok faktörün kişilerin estetik işleme başvurma niyetinde etkili olduğu öne sürülmektedir (Tabrizi, 2021 s.18).

Tüm bu faktörler arasında birçok çalışma, en etkili faktörün olumsuz beden imajı olduğunu ortaya koymuştur (Sarwer ve ark. 1998 s.10). Günümüz medyasında empoze edilen tek tip güzellik anlayışı ile kişiler bedenlerini kusurlu bulmaya başlamıştır. İsveç'te yapılan bir çalışmada, estetik işlem yaptırmadaki en güçlü motivasyonun düşük beden saygısının üstesinden gelmek olduğu açıklanmıştır. Bu çalışmada kişiler estetik işlem yaptırmamanın, düşük beden saygısından kurtulmak için en etkili yöntem olduğunu düşündüklerini bildirmişlerdir (Buren, Lunde, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemleri olan; araştırmada etik, model, çalışma grubu, örneklem ve kullanılan veri toplama araçları ile verilerin istatistiksel analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Etik Tarafı

Bu araştırmada, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Kurulu'nun 08.06.2023 tarihli ve 2023-03 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Etik Kurul Kararı EK-A'da sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama (survey) çalışmadır. Bu araştırmada genel tarama modellerinden “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışma nicel bir araştırma olarak yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, yaşanan olgu ve olayları nesneleştirerek, gözlem yapılabilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir hale getiren bir tür araştırmadır.

Tarama deseni bir nicel araştırma deseni olup, bir örneklem gurubuna uygulanan anket sonucunda, bir evrenin belirli bir konuya ait tutum ve görüşlerini belirtmek için kullanılır (Creswell, 2017).

3.3. Araştırmanın Grubu, Örneklemi ve Süreci

Araştırma grubu, kartopu örnekleme yöntemi ile 2023 yılında on sekiz yaş ve üzeri toplamda 562 gönüllü kadınlardan alınan verilerden oluşmaktadır.

Örneklem hesaplaması yapılırken evren, bilinmeyen örneklem hesaplaması yapılarak bulunmuştur.

$$n = t^2 pq / d^2$$

t: Teorik dağılım tablosundan *t* değeri

p: Olayın meydana gelme olasılığı

q: Olayın meydana gelmeme olasılığı

d: Kabul edilen örnekleme hatası (Özdamar, 2003, s.116-118)

Örnekleme formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için örneklem büyüklüğü $n = (1,96)^2 (0,2) (0,8) / (0,05)^2 = 246$ olarak hesaplanmıştır. Araştırma hipotezine göre ayrıca power analizi yapılmıştır. Testin gücü G*Power 3.1 programı ile hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü Cohen (1988) tarafından belirlenen çoklu regresyon analizine göre orta düzeyde olarak 0.15 alınmıştır. Çalışmanın gücünün belirlenmesinde %95 değerini geçmesi için; %5 anlamlılık düzeyinde ve 0.15 etki büyüklüğünde 107 kişiye ulaşılması gerekmektedir (df=2; F=3,086).

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ve araştırmacı tarafından hazırlanmış Kişisel (Demografik) Bilgi Formu bireylerin sosyo-demografik özelliklerini, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin (Doğan, 2010) kişilerin dış görünüşü ile ilgili kaygı düzeyini, Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin (Türk, Bayrakçı 2020) sosyal medya ve estetik işlem ilişkisini ölçmek içindir. Ölçeklerin izinleri alınmıştır. 18 yaş ve üzeri kadın katılımcılara bilgilendirilmiş onam formu ile birlikte ve gönüllülük esasına dayalı uygulanmıştır. Araştırmada toplanan veriler, araştırmanın amacı dışında kullanılmamış ve toplanan tüm veriler gizli tutulmuştur.

Gönüllülük esasına dayalı katılımcıların verdiği bu bilgiler; Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında, güvenlik ve gizlilik göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından gizli tutulacak, üçüncü kişiler ile hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Bu çalışmadaki tüm sorumluluk araştırmacıya aittir.

3.4.1. Gönüllü Katılım Formu ve Kişisel (Demografik) Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu ve ölçekler uygulanmadan önce gönüllü katılım formu katılımcılara sunulmuş ve onay alınmıştır.

Kişisel Bilgi Formu araştırmacı tarafından araştırmanın amacı kapsamında hazırlanmıştır. Katılımcılara yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi, medeni durumu ve sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada takip

ettikleri kişilerin dış görünüşüyle ne derece ilgilendikleri vb. durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Gönüllü Katılım Formu EK-B, Kişisel (Demografik) Bilgi Formu EK-C'de sunulmuştur.

3.4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Bu çalışmada, kişinin dış görünümü sebebiyle tecrübe ettiği davranışsal, duygusal ve bilişsel kaygıları belirlemek için Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen, Doğan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan, öz bildirim ölçeği olan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) kullanılmıştır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği biri ters madde olmak üzere toplam 16 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçektir. Bu ölçeğin güvenirlik ve geçerlik çalışmaları üç farklı grupta test edilmiştir ve bunun sonucunda iç tutarlılık katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada, sosyal görünüş kaygısı ölçeği, kişilerin kendilerini görünüşü ile bir kaygıları olup olmadığını ve sosyal medyanın bunun üzerindeki etkisini tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda standart alfa değeri 0,70 ve üzerinde ise makul kabul edilmektedir (Coşkun ve ark., 2015). Bu araştırmada Sosyal Görünüş Kaygısı ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha=0,931 yüksek olarak bulunmuştur. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği EK-D'de sunulmuştur.

3.4.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan bir diğer ölçek, Türk ve Bayrakçı (2020) tarafından sosyal medya ile estetik işlem arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik geliştirilmiş, Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği'dir (SMEİYAÖ). Ölçek 16 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Alt maddeler, Alaniyet; 3 madde, Ulaşılabilirlik; 2 madde, Görünürlük; 3, İhtiyaç; 8 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert tipte olan ölçek Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle katılıyorum:5 aralığında derecelendirilmiştir. Bu ölçeğin puanlaması 18 ila 90 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik kat sayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ait güvenirlik kat sayısı, Alaniyet: 0,71, Ulaşılabilirlik: 0,83, Görünürlük: 0,90, İhtiyaç: 0,87 olarak bulunmuştur. Buna göre ulaşılabilirlik, görünürlük ve ihtiyaç alt boyutları yüksek,

aleniyet alt boyutu ise orta düzeydedir. Bu çalışmada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,919 olarak yüksek olarak bulunmuştur. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği EK-E'de sunulmuştur.

3.5. Verilerin İstatiksel Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, bilgisayar aracılığıyla SPSS 22.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kadınların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,587	1,246
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	-0,027	0,591
İhtiyaç	0,154	0,758
Aleniyet	0,578	1,457
Ulaşılabilirlik	-1,329	-0,100
Görünürlük	-0,552	0,613

Literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Kadınların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116). Kadınların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan 562 kadına, uygulanan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel (Demografik) Bilgi formuna ait bulgular yer almaktadır.

4.1. Tanımlayıcı Özellikler

Kadınların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Kadınların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş (Ort: 38,932±9,135)		
20-30	108	19,2
31-40	202	35,9
41-50	194	34,5
50 Üzeri	58	10,3
Öğrenim Durumu		
Lise Ve Altı	78	13,9
Lisans	370	65,8
Lisansüstü	114	20,3
Medeni Durum		
Evli	366	65,1
Bekar	196	34,9
Çocuk Sahipliği		
Evet	356	63,3
Hayır	206	36,7
Çalışma Durumu		
Evet	430	76,5
Hayır	132	23,5

Gelir Düzeyi		
Düşük	50	8,9
Orta	456	81,1
Yüksek	56	10,0
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saat		
1 Saate ve Altı	104	18,5
2-3 Saat	316	56,2
4 Saat ve Üzeri	142	25,3
Sadece Görünüşüyle İlgilendiği Kimse Varlığı		
Evet	126	22,4
Hayır	436	77,6
İlgilenilen Kişinin Estetik Girişimlerini Takip Etme		
Evet	126	22,4
Hayır	436	77,6
Estetik Gördüğünde Kendine Yaptırmayı Düşünme		
Evet	102	18,1
Hayır	460	81,9
İlgilenen Kişilerle Güçlü Bir Bağ Olduğunu Düşünme		
Evet	10	1,8
Hayır	552	98,2
Daha Önce Estetik İşlem Yaptırma Durumu		
Evet	128	22,8
Hayır	434	77,2
Etkilendiği İçin Estetik İşlem Yaptırma Durumu		
Evet	40	7,1
Hayır	522	92,9

- Kadınlar yaşa göre 108'i (%19,2) 20-30, 202'si (%35,9) 31-40, 194'ü (%34,5) 41-50, 58'i (%10,3) 50 üzeri olarak dağılmaktadır. Kadınların “yaş” ortalaması $38,932 \pm 9,135$ (Min=21; Maks=70) olarak saptanmıştır.
- Kadınlar öğrenim durumuna göre 78'i (%13,9) lise ve altı, 370'i (%65,8) lisans, 114'ü (%20,3) lisansüstü olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar medeni duruma göre 366'sı (%65,1) evli, 196'sı (%34,9) bekar olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar çocuk sahipliğine göre 356'sı (%63,3) evet, 206'sı (%36,7) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar çalışma durumuna göre 430'u (%76,5) evet, 132'si (%23,5) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar gelir düzeyine göre 50'si (%8,9) düşük, 456'sı (%81,1) orta, 56'sı (%10,0) yüksek olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar sosyal medyada günlük geçirilen saate göre 104'ü (%18,5) 1 saate ve altı, 316'sı (%56,2) 2-3 saat, 142'si (%25,3) 4 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre 126'sı (%22,4) evet, 436'sı (%77,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre 126'sı (%22,4) evet, 436'sı (%77,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar estetik gördüğünde kendine yaptırmayı düşünme durumuna göre 102'si (%18,1) evet, 460'ı (%81,9) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünme durumuna göre 10'u (%1,8) evet, 552'si (%98,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar daha önce estetik işlem yaptıрма durumuna göre 128'i (%22,8) evet, 434'ü (%77,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Kadınlar etkilendiği için estetik işlem yaptıрма durumuna göre 40'ı (%7,1) evet, 522'si (%92,9) hayır olarak dağılmaktadır.

4.2. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları

Kadınların sosyal görünüş kaygısına yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Görünüş Kaygısı Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Ölçek Min-Maks.	Alpha
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	562	28,594	10,436	16,000	79,000	16-80	0,931

Kadınların “sosyal görünüş kaygısı toplam” ortalaması $28,594 \pm 10,436$ (Min=16; Maks=79) olarak saptanmıştır.

Kadınların estetik işlem yaptırma algısına yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Ölçek Min-Maks.	Alpha
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	562	33,221	12,460	16,000	77,000	16-80	0,919
İhtiyaç	562	16,025	6,571	8,000	38,000	8-40	0,883
Aleniyet	562	4,868	2,463	3,000	15,000	3-15	0,818
Ulaşılabilirlik	562	5,801	2,711	2,000	10,000	2-10	0,804
Görünürlük	562	6,527	3,278	3,000	15,000	3-15	0,876

Kadınların “estetik işlem yaptırma algısı toplam” ortalaması $33,221 \pm 12,460$ (Min=16; Maks=77), “ihtiyaç” ortalaması $16,025 \pm 6,571$ (Min=8; Maks=38), “aleniyet” ortalaması çok yüksek $4,868 \pm 2,463$ (Min=3; Maks=15), “ulaşılabilirlik” ortalaması $5,801 \pm 2,711$ (Min=2; Maks=10), “görünürlük” ortalaması $6,527 \pm 3,278$ (Min=3; Maks=15) olarak saptanmıştır.

4.3. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Arasındaki İlişkiler

Kadınların sosyal görünüş kaygısı ve estetik işlem yaptırma algısı düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	r	0,425**
	p	0,000
İhtiyaç	r	0,430**
	p	0,000
Aleniyet	r	0,344**
	p	0,000
Ulaşılabilirlik	r	0,177**
	p	0,000
Görünürlük	r	0,347**
	p	0,000

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Sosyal görünüş kaygısı toplam, estetik işlem yaptırma algısı toplam, ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; estetik işlem yaptırma algısı toplam ile sosyal görünüş kaygısı toplam arasında $r=0.425$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), ihtiyaç ile sosyal görünüş kaygısı toplam arasında $r=0.43$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), aleniyet ile sosyal görünüş kaygısı toplam arasında $r=0.344$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), ulaşılabilirlik ile sosyal görünüş kaygısı toplam arasında $r=0.177$ pozitif çok zayıf ($p=0,000<0.05$), görünürlük

ile sosyal görünüş kaygısı toplam arasında $r=0.347$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

Tablo 6. Sosyal Görünüş Kaygısının Estetik İşlem Yaptırma Algısı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	18,724	1,390		13,468	0,000	15,993	21,455
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,507	0,046	0,425	11,099	0,000	0,417	0,597
*Bağımlı Değişken=Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam, $R=0,425$; $R^2=0,179$; $F=123,192$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=2,164							

Sosyal görünüş kaygısı ile estetik işlem yaptırma algısı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=123,192$; $p=0,000<0.05$). Estetik İşlem Yaptırma Algısı düzeyindeki toplam değişim %17,9 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,179$). Sosyal Görünüş Kaygısı estetik işlem yaptırma algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,425$).

Tablo 7. Sosyal Görünüş Kaygısının İhtiyaç Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	8,281	0,731		11,326	0,000	6,845	9,717
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,271	0,024	0,430	11,274	0,000	0,224	0,318
*Bağımlı Değişken=İhtiyaç, $R=0,430$; $R^2=0,184$; $F=127,113$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=2,109							

Sosyal görünüş kaygısı ile ihtiyaç arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=127,113$; $p=0,000<0.05$).

İhtiyaç düzeyindeki toplam değişim %18,4 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,184$). Sosyal Görünüş Kaygısı ihtiyaç düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,430$).

Tablo 8. Sosyal Görünüş Kaygısının Aleniyet Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	2,548	0,285		8,938	0,000	1,988	3,108
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,081	0,009	0,344	8,663	0,000	0,063	0,100
*Bağımlı Değişken=Aleniyet, $R=0,344$; $R^2=0,117$; $F=75,051$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,936							

Sosyal görünüş kaygısı ile aleniyet arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=75,051$; $p=0,000<0,05$). Aleniyet düzeyindeki toplam değişim %11,7 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,117$). Sosyal Görünüş Kaygısı aleniyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,344$).

Tablo 9. Sosyal Görünüş Kaygısının Ulaşılabilirlik Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	4,483	0,329		13,635	0,000	3,837	5,128
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,046	0,011	0,177	4,268	0,000	0,025	0,067
*Bağımlı Değişken=Ulaşılabilirlik, $R=0,177$; $R^2=0,030$; $F=18,214$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=2,107							

Sosyal görünüş kaygısı ile ulaşılabilirlik arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=18,214$; $p=0,000<0.05$). Ulaşılabilirlik düzeyindeki toplam değişim %3 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,030$). Sosyal Görünüş Kaygısı ulaşılabilirlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,177$).

Tablo 10. Sosyal Görünüş Kaygısının Görünürlük Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	3,413	0,379		9,006	0,000	2,668	4,157
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	0,109	0,012	0,347	8,748	0,000	0,084	0,133
*Bağımlı Değişken=Görünürlük, $R=0,347$; $R^2=0,119$; $F=76,519$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=2,186							

Sosyal görünüş kaygısı ile görünürlük arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=76,519$; $p=0,000<0.05$). Görünürlük düzeyindeki toplam değişim %11,9 oranında sosyal görünüş kaygısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,119$). Sosyal Görünüş Kaygısı görünürlük düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,347$).

4.4. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 11. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	20-30	108	31,852	11,236	6,158	0,000	1>2
	31-40	202	28,901	11,522			1>3
	41-50	194	27,320	9,034			1>4
	50 Üzeri	58	25,724	7,488			2>4

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların yaşa göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 558)}=6,158$; $p=0,000<0.05$). Farkin nedeni; 20-30 olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarının ($\bar{x}=31,852$), 31-40 yaş olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=28,901$) yüksek olmasıdır. 20-30 olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarının ($\bar{x}=31,852$), 41-50 yaş olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,320$) yüksek olmasıdır. 20-30 olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarının ($\bar{x}=31,852$), 50 yaş üzeri olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=25,724$) yüksek olmasıdır. 31-40 yaş olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarının ($\bar{x}=28,901$), 50 yaş üzeri olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=25,724$) yüksek olmasıdır.

Tablo 12. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Lise Ve Altı	78	27,513	9,356	1,129	0,324
	Lisans	370	28,470	10,595		
	Lisansüstü	114	29,737	10,597		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 13. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Düşük	50	30,920	13,480	2,673	0,070
	Orta	456	28,627	9,745		
	Yüksek	56	26,250	12,363		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 14. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saate Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	1 Saate Ve Altı	104	28,019	9,817	1,381	0,252
	2-3 Saat	316	28,222	9,445		
	4 Saat Ve Üzeri	142	29,845	12,709		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları sosyal medyada günlük geçirilen saate göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 15. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evli	366	27,863	9,796	-2,277	560	0,030
	Bekar	196	29,959	11,439			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların medeni duruma göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.277$; $p=0.030<0.05$). Bekarların sosyal

görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=29,959$), evlilerin sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,863$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 16. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	430	29,149	11,037	2,282	560	0,007
	Hayır	132	26,788	7,951			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların çalışma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=2.282$; $p=0.007<0.05$). Çalışanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=29,149$), çalışmayanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=26,788$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 17. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Sadece Görünüşüyle İlgilendiği Kimse Varlığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	126	29,905	9,793	1,603	560	0,110
	Hayır	436	28,216	10,595			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 18. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Estetik Gördüğünde Kendine Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	102	31,647	11,313	3,294	560	0,001
	Hayır	460	27,917	10,120			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların estetik gördüğünde kendine yaptırmayı düşünme durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=3.294$; $p=0.001<0.05$). Estetik gördüğünde kendine yaptırmayı düşünenlerin sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=31,647$), estetik gördüğünde kendine yaptırmayı düşünmeyenlerin sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,917$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 19. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Daha Önce Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	128	30,625	11,314	2,517	560	0,019
	Hayır	434	27,995	10,099			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=2.517$; $p=0.019<0.05$). Daha önce estetik işlem yaptıranların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=30,625$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,995$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 20. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Etkilendiği İçin Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	40	36,800	15,626	5,282	560	0,001
	Hayır	522	27,966	9,666			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptırma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=5.282$; $p=0.001<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptıranların sosyal görünüş kaygısı

toplam puanları ($\bar{x}=36,800$), etkilendiği için estetik işlem yaptırmayanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,966$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 21. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	356	26,882	8,796	-5,232	560	0,000
	Hayır	206	31,553	12,255			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların çocuk sahipliğine göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-5.232$; $p=0.000<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=31,553$), çocuk sahibi olanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=26,882$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 22. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının İlgilenilen Kişinin Estetik Girişimlerini Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	126	31,651	9,540	3,776	560	0,000
	Hayır	436	27,711	10,527			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=3.776$; $p=0.000<0.05$). ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ($\bar{x}=31,651$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından ($\bar{x}=27,711$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 23. Sosyal Görünüş Kaygısı Puanlarının İlgilenilen Kişilerle Güçlü Bir Bağ Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Görünüş Kaygısı Toplam	Evet	10	28,400	13,624	-0,059	560	0,965
	Hayır	552	28,598	10,385			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları ilgilenilen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

4.5. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 24. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	20-30	108	33,111	11,059	2,031	0,109	
	31-40	202	34,693	13,755			
	41-50	194	32,546	12,075			
	50 Üzeri	58	30,552	11,001			
İhtiyaç	20-30	108	16,519	6,516	2,783	0,040	1>4 2>4
	31-40	202	16,723	7,426			
	41-50	194	15,567	5,934			
	50 Üzeri	58	14,207	5,036			

Aleniyet	20-30	108	4,593	1,948	1,092	0,352	
	31-40	202	4,990	2,682			
	41-50	194	4,990	2,437			
	50 Üzeri	58	4,552	2,603			
Ulaşılabilirlik	20-30	108	5,982	2,758	0,553	0,646	
	31-40	202	5,852	2,730			
	41-50	194	5,608	2,722			
	50 Üzeri	58	5,931	2,540			
Görünürlük	20-30	108	6,019	2,403	4,126	0,007	2>1
	31-40	202	7,129	3,620			2>3
	41-50	194	6,381	3,268			2>4
	50 Üzeri	58	5,862	3,198			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların yaşa göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 558)}=2,783$; $p=0,040<0.05$). Farkın nedeni; 20-30 olanların ihtiyaç puanlarının ($\bar{x}=16,519$), 50 yaş üzeri olanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=14,207$) yüksek olmasıdır. 31-40 yaş olanların ihtiyaç puanlarının ($\bar{x}=16,723$), 50 yaş üzeri olanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=14,207$) yüksek olmasıdır.

Kadınların yaşa göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 558)}=4,126$; $p=0,007<0.05$). Farkın nedeni; 31-40 yaş olanların görünürlük puanlarının ($\bar{x}=7,129$), 20-30 olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,019$) yüksek olmasıdır. 31-40 yaş olanların görünürlük puanlarının ($\bar{x}=7,129$), 41-50 yaş olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,381$) yüksek olmasıdır. 31-40 yaş olanların görünürlük puanlarının ($\bar{x}=7,129$), 50 yaş üzeri olanların görünürlük puanlarından

($\bar{x}=5,862$) yüksek olmasıdır. Kadınların estetik işlem yaptırma algısı toplam, aleniyet, ulaşılabilirlik puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 25. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Lise Ve Altı	78	33,410	14,156	0,527	0,591
	Lisans	370	32,870	11,858		
	Lisansüstü	114	34,228	13,174		
İhtiyaç	Lise Ve Altı	78	16,590	6,848	1,219	0,296
	Lisans	370	15,714	6,269		
	Lisansüstü	114	16,649	7,293		
Aleniyet	Lise Ve Altı	78	4,795	2,756	0,141	0,869
	Lisans	370	4,908	2,421		
	Lisansüstü	114	4,790	2,407		
Ulaşılabilirlik	Lise Ve Altı	78	5,718	3,295	0,272	0,762
	Lisans	370	5,768	2,598		
	Lisansüstü	114	5,965	2,647		
Görünürlük	Lise Ve Altı	78	6,308	3,612	0,680	0,507
	Lisans	370	6,481	3,158		
	Lisansüstü	114	6,825	3,429		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların estetik işlem yaptırma algısı toplam, aleniyet, ulaşılabilirlik puanları öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 26. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Düşük	50	29,520	12,672	2,438	0,088	
	Orta	456	33,601	12,125			
	Yüksek	56	33,429	14,509			
İhtiyaç	Düşük	50	14,880	6,793	0,864	0,422	
	Orta	456	16,162	6,485			
	Yüksek	56	15,929	7,073			
Aleniyet	Düşük	50	4,200	2,571	3,186	0,042	2>1
	Orta	456	4,991	2,387			
	Yüksek	56	4,464	2,860			
Ulaşılabilirlik	Düşük	50	5,240	2,685	1,376	0,254	
	Orta	456	5,829	2,714			
	Yüksek	56	6,071	2,682			
Görünürlük	Düşük	50	5,200	2,587	4,838	0,008	2>1 3>1
	Orta	456	6,618	3,259			
	Yüksek	56	6,964	3,732			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların gelir düzeyine göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 559)}=3,186$; $p=0,042<0.05$). Farkın nedeni; orta olanların aleniyet puanlarının ($\bar{x}=4,991$), gelir düzeyi düşük olanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,200$) yüksek olmasıdır.

Kadınların gelir düzeyine göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 559)}=4,838$; $p=0,008<0.05$). Farkın nedeni; orta olanların

görünürlük puanlarının ($\bar{x}=6,618$), gelir düzeyi düşük olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=5,200$) yüksek olmasıdır. Gelir düzeyi yüksek olanların görünürlük puanlarının ($\bar{x}=6,964$), gelir düzeyi düşük olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=5,200$) yüksek olmasıdır.

Kadınların estetik işlem yaptırma algısı toplam, ihtiyaç, ulaşılabilirlik puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 27. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saate Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	1 Saate Ve Altı	104	30,692	12,687	4,315	0,014	3>1
	2-3 Saat	316	33,089	12,101			
	4 Saat Ve Üzeri	142	35,366	12,790			
İhtiyaç	1 Saate Ve Altı	104	15,000	6,213	2,468	0,086	
	2-3 Saat	316	15,981	6,561			
	4 Saat Ve Üzeri	142	16,873	6,779			
Aleniyet	1 Saate Ve Altı	104	4,789	2,602	0,079	0,924	
	2-3 Saat	316	4,899	2,438			
	4 Saat Ve Üzeri	142	4,859	2,431			
Ulaşılabilirlik	1 Saate Ve Altı	104	5,039	2,752	9,523	0,000	2>1
	2-3 Saat	316	5,728	2,623			3>1
	4 Saat Ve Üzeri	142	6,521	2,715			3>2
Görünürlük	1 Saate Ve Altı	104	5,865	3,481	4,471	0,012	3>1
	2-3 Saat	316	6,481	3,098			
	4 Saat Ve Üzeri	142	7,113	3,433			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kadınların sosyal medyada günlük geçirilen saate göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 559)}=4,315$; $p=0,014<0.05$). Farkın nedeni; 4 saat ve üzeri olanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının ($\bar{x}=35,366$), 1 saate ve altı olanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=30,692$) yüksek olmasıdır.

Kadınların sosyal medyada günlük geçirilen saate göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 559)}=9,523$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; 2-3 saat olanların ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=5,728$), 1 saate ve altı olanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,039$) yüksek olmasıdır. 4 saat ve üzeri olanların ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=6,521$), 1 saate ve altı olanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,039$) yüksek olmasıdır. 4 saat ve üzeri olanların ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=6,521$), 2-3 saat olanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,728$) yüksek olmasıdır.

Kadınların sosyal medyada günlük geçirilen saate göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 559)}=4,471$; $p=0,012<0.05$). Farkın nedeni; 4 saat ve üzeri olanların görünürlük puanlarının ($\bar{x}=7,113$), 1 saate ve altı olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=5,865$) yüksek olmasıdır.

Kadınların ihtiyaç, aleniyet puanları sosyal medyada günlük geçirilen saate göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 28. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evli	366	32,322	12,323	-2,345	560	0,019
	Bekar	196	34,898	12,571			
İhtiyaç	Evli	366	15,519	6,537	-2,505	560	0,013
	Bekar	196	16,969	6,548			
Aleniyet	Evli	366	4,798	2,450	-0,927	560	0,354
	Bekar	196	5,000	2,489			
Ulaşılabilirlik	Evli	366	5,585	2,718	-2,595	560	0,010
	Bekar	196	6,204	2,656			
Görünürlük	Evli	366	6,421	3,224	-1,047	560	0,296
	Bekar	196	6,725	3,376			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların medeni duruma göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.345$; $p=0.019<0.05$). Bekarların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=34,898$), evlilerin estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=32,322$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların medeni duruma göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.505$; $p=0.013<0.05$). Bekarların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=16,969$), evlilerin ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,519$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların medeni duruma göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.595$; $p=0.010<0.05$). Bekarların ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,204$), evlilerin ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,585$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların aleniyet, görünürlük puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 29. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	430	33,251	12,598	0,105	560	0,917
	Hayır	132	33,121	12,044			
İhtiyaç	Evet	430	15,921	6,606	-0,677	560	0,499
	Hayır	132	16,364	6,472			
Aleniyet	Evet	430	4,893	2,453	0,429	560	0,668
	Hayır	132	4,788	2,505			
Ulaşılabilirlik	Evet	430	5,735	2,702	-1,039	560	0,299
	Hayır	132	6,015	2,738			
Görünürlük	Evet	430	6,702	3,302	2,301	560	0,022
	Hayır	132	5,955	3,143			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların çalışma durumuna göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=2.301$; $p=0.022<0.05$). Çalışanların görünürlük puanları ($\bar{x}=6,702$), çalışmayanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=5,955$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların estetik işlem yaptırma algısı toplam, ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik puanları çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 30. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sadece Görünüşüyle İlgilendiği Kimse Varlığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	126	39,429	14,481	6,585	560	0,000
	Hayır	436	31,427	11,206			
İhtiyaç	Evet	126	19,460	8,166	6,937	560	0,000
	Hayır	436	15,032	5,668			
Aleniyet	Evet	126	5,381	2,925	2,666	560	0,021
	Hayır	436	4,720	2,295			
Ulaşılabilirlik	Evet	126	6,556	2,712	3,586	560	0,000
	Hayır	436	5,583	2,674			
Görünürlük	Evet	126	8,032	3,308	6,033	560	0,000
	Hayır	436	6,092	3,141			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.585$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=39,429$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=31,427$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.937$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=19,460$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,032$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=2.666$; $p=0.021<0.05$). Sadece

görünüŖüyle ilgilendiği kimse olanların aleniyet puanları ($\bar{x}=5,381$), sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse olmayanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,720$) yüksek bulunmuŖtur.

Kadınların sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse varlığına göre ulaŖılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=3.586$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse olanların ulaŖılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,556$), sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse olmayanların ulaŖılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,583$) yüksek bulunmuŖtur.

Kadınların sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse varlığına göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.033$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse olanların görünürlük puanları ($\bar{x}=8,032$), sadece görünüŖüyle ilgilendiği kimse olmayanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,092$) yüksek bulunmuŖtur.

Tablo 31. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Estetik Gördüğünde Kendine Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	102	45,333	12,597	12,198	560	0,000
	Hayır	460	30,535	10,724			
İhtiyaç	Evet	102	22,726	7,078	12,968	560	0,000
	Hayır	460	14,539	5,437			
Aleniyet	Evet	102	6,314	3,131	6,810	560	0,000
	Hayır	460	4,548	2,166			
UlaŖılabilirlik	Evet	102	7,216	2,496	6,007	560	0,000
	Hayır	460	5,487	2,658			
Görünürlük	Evet	102	9,078	3,317	9,333	560	0,000
	Hayır	460	5,961	2,991			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.585$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=39,429$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=31,427$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.937$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=19,460$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,032$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=2.666$; $p=0.021<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların aleniyet puanları ($\bar{x}=5,381$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,720$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=3.586$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,556$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,583$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse varlığına göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.033$; $p=0.000<0.05$). Sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olanların görünürlük puanları ($\bar{x}=8,032$), sadece görünüşüyle ilgilendiği kimse olmayanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,092$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 32. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Daha Önce Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	128	40,016	13,821	7,345	560	0,000
	Hayır	434	31,217	11,289			
İhtiyaç	Evet	128	19,047	7,848	6,109	560	0,000
	Hayır	434	15,134	5,864			
Aleniyet	Evet	128	5,656	3,196	4,178	560	0,001
	Hayır	434	4,636	2,152			
Ulaşılabilirlik	Evet	128	6,766	2,558	4,667	560	0,000
	Hayır	434	5,516	2,691			
Görünürlük	Evet	128	8,547	3,329	8,413	560	0,000
	Hayır	434	5,931	3,018			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=7.345$; $p=0.000<0.05$). Daha önce estetik işlem yaptıranların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=40,016$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=31,217$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.109$; $p=0.000<0.05$). Daha önce estetik işlem yaptıranların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=19,047$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,134$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=4.178$; $p=0.001<0.05$). Daha önce

estetik işlem yaptıranların aleniyet puanları ($\bar{x}=5,656$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,636$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=4.667$; $p=0.000<0.05$). Daha önce estetik işlem yaptıranların ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,766$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,516$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=8.413$; $p=0.000<0.05$). Daha önce estetik işlem yaptıranların görünürlük puanları ($\bar{x}=8,547$), daha önce estetik işlem yaptırmayanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=5,931$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 33. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Etkilediği İçin Estetik İşlem Yaptırma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	40	47,600	14,632	7,986	560	0,000
	Hayır	522	32,119	11,578			
İhtiyaç	Evet	40	22,950	8,697	7,224	560	0,000
	Hayır	522	15,494	6,072			
Aleniyet	Evet	40	6,900	3,550	5,555	560	0,000
	Hayır	522	4,713	2,291			
Ulaşılabilirlik	Evet	40	7,900	1,809	5,199	560	0,000
	Hayır	522	5,640	2,702			
Görünürlük	Evet	40	9,850	3,711	6,926	560	0,000
	Hayır	522	6,272	3,103			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptırma durumuna göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=7.986$;

$p=0.000<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptıranların estetik işlem yaptıırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=47,600$), etkilendiği için estetik işlem yaptıırmayanların estetik işlem yaptıırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=32,119$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptıırma durumuna göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=7.224$; $p=0.000<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptııranların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=22,950$), etkilendiği için estetik işlem yaptıırmayanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,494$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptıırma durumuna göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=5.555$; $p=0.000<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptııranların aleniyet puanları ($\bar{x}=6,900$), etkilendiği için estetik işlem yaptıırmayanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,713$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptıırma durumuna göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=5.199$; $p=0.000<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptııranların ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=7,900$), etkilendiği için estetik işlem yaptıırmayanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,640$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların etkilendiği için estetik işlem yaptıırma durumuna göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=6.926$; $p=0.000<0.05$). Etkilendiği için estetik işlem yaptııranların görünürlük puanları ($\bar{x}=9,850$), etkilendiği için estetik işlem yaptıırmayanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,272$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 34. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	356	31,596	12,304	-4,122	560	0,000
	Hayır	206	36,029	12,254			
İhtiyaç	Evet	356	15,281	6,486	-3,565	560	0,000
	Hayır	206	17,311	6,534			
Aleniyet	Evet	356	4,635	2,385	-2,975	560	0,003
	Hayır	206	5,272	2,550			
Ulaşılabilirlik	Evet	356	5,567	2,729	-2,697	560	0,007
	Hayır	206	6,204	2,637			
Görünürlük	Evet	356	6,112	3,237	-3,991	560	0,000
	Hayır	206	7,243	3,232			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların çocuk sahipliğine göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-4.122$; $p=0.000<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=36,029$), çocuk sahibi olanların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=31,596$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların çocuk sahipliğine göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-3.565$; $p=0.000<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların ihtiyaç puanları ($\bar{x}=17,311$), çocuk sahibi olanların ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,281$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların çocuk sahipliğine göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.975$; $p=0.003<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların aleniyet

puanları ($\bar{x}=5,272$), çocuk sahibi olanların aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,635$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların çocuk sahipliğine göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-2.697$; $p=0.007<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,204$), çocuk sahibi olanların ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,567$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların çocuk sahipliğine göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=-3.991$; $p=0.000<0.05$). Çocuk sahibi olmayanların görünürlük puanları ($\bar{x}=7,243$), çocuk sahibi olanların görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,112$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 35. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının İlgilenilen Kişinin Estetik Girişimlerini Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	126	41,444	12,761	8,990	560	0,000
	Hayır	436	30,844	11,321			
İhtiyaç	Evet	126	20,794	7,454	10,037	560	0,000
	Hayır	436	14,647	5,589			
Aleniyet	Evet	126	5,730	2,830	4,536	560	0,000
	Hayır	436	4,619	2,291			
Ulaşılabilirlik	Evet	126	6,651	2,666	4,051	560	0,000
	Hayır	436	5,555	2,676			
Görünürlük	Evet	126	8,270	3,260	7,066	560	0,000
	Hayır	436	6,023	3,109			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

($t_{(560)}=8.990$; $p=0.000<0.05$). İlgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin estetik işlem yaptıırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=41,444$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin estetik işlem yaptıırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=30,844$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=10.037$; $p=0.000<0.05$). İlgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin ihtiyaç puanları ($\bar{x}=20,794$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=14,647$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre aleniyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=4.536$; $p=0.000<0.05$). İlgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin aleniyet puanları ($\bar{x}=5,730$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin aleniyet puanlarından ($\bar{x}=4,619$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=4.051$; $p=0.000<0.05$). İlgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=6,651$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin ulaşılabilirlik puanlarından ($\bar{x}=5,555$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etme durumuna göre görünürlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=7.066$; $p=0.000<0.05$). İlgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip edenlerin görünürlük puanları ($\bar{x}=8,270$), ilgilenilen kişinin estetik girişimlerini takip etmeyenlerin görünürlük puanlarından ($\bar{x}=6,023$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 36. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının İlgilenilen Kişilerle Güçlü Bir Bağ Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	Evet	10	46,800	18,600	3,512	560	0,000
	Hayır	552	32,975	12,207			
İhtiyaç	Evet	10	24,200	10,315	4,023	560	0,031
	Hayır	552	15,877	6,403			
Aleniyet	Evet	10	5,600	3,565	0,948	560	0,344
	Hayır	552	4,855	2,441			
Ulaşılabilirlik	Evet	10	7,200	2,860	1,650	560	0,100
	Hayır	552	5,775	2,704			
Görünürlük	Evet	10	9,800	4,780	3,213	560	0,055
	Hayır	552	6,467	3,220			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kadınların ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünme durumuna göre estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=3.512$; $p=0.000<0.05$). İlgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünenlerin estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları ($\bar{x}=46,800$), ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünmeyenlerin estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarından ($\bar{x}=32,975$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünme durumuna göre ihtiyaç puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(560)}=4.023$; $p=0.031<0.05$). İlgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünenlerin ihtiyaç puanları ($\bar{x}=24,200$), ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünmeyenlerin ihtiyaç puanlarından ($\bar{x}=15,877$) yüksek bulunmuştur.

Kadınların aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük puanları ilgilenen kişilerle güçlü bir bağ olduğunu düşünme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).



YORUM VE SONUÇ

Araştırma, problem ve alt problemler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanan kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal görünüş kaygısı puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılmasına bakıldığında, sosyal görünüş kaygısı yaşayan kadınların yaşa göre farklılık gösterdiği, örneklem grubunda dört ana grupta toplanan yaş değişkenlerine göre, yaşı daha genç olan kadınların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu, gelir düzeyi, günlük geçirilen süreye göre bir farklılık görülmemiştir. Medeni durum ve çalışma durumunda ise yine farklar görülmüş, bekar ve çalışan kadınların puanları daha yüksek çıkmıştır. Estetik işlem gördüğünde kendine yaptırmayı düşünen kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları, kendine estetik işlem yaptırmayı düşünmeyen kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Daha önce estetik işlem yaptıran kadınların sosyal görünüş kaygısı toplam puanları, daha önce estetik işlem yaptırmayanların sosyal görünüş kaygısı toplam puanlarından yüksek bulunmuştur. Başkasından etkilenme durumu, ilgilendikleri kişilerin estetik girişimlerini takip etme durumu, çocuk sahipliğine göre farklılaşma durumu değişkenlerine bakıldığında yine sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal görünüş kaygısı ile estetik işlem yaptırma algısı arasındaki neden sonuç ilişkisine bakıldığında anlamlı düzeyde etkileşim olduğu görülmektedir. Sosyal görünüş kaygısı, estetik işlem yaptırma algısı düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı puanlarına tanımlayıcı özellikler açısından bakıldığında yaşa göre farklılık gösterdiğini, özellikle ihtiyaç ve görünürlük alt boyutlarında, yaşı daha genç olan kadınların sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. İhtiyaç ve görünürlük alt boyutları, gelir düzeyine, sosyal medyada günlük geçirilen süre düzeyine, medeni duruma, çalışma durumuna göre de anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınların estetik işlem yaptırma algısı toplam, ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük puanlarına bakıldığında ise öğrenim durumuna göre farklılık göstermediğini fakat ilgilendikleri kişilerin varlığına, çocuk sahipliği durumuna, estetik işlem gördüğünde kendine yaptırmayı düşünme durumuna ve daha önce estetik işlem yaptırma durumuna göre de anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular ve alan yazında yapılmış olan diğer çalışmalar doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın, bireylerin hayatındaki gücü ve etkileşim düzeyi yadsınamayacak büyüklüktedir. Sosyal görünüş kaygısının bu denli artış göstermesi kişilerin beden algısının bozulmasına sebep olmakta, insanın yaşam yolculuğunda tutunabileceği en önemli unsurlar olan, öz değer ve benlik saygısının da bununla birlikte yıpranacağına dair fikir vermektedir. Sosyal görünüş kaygısı, kişilerde genel olarak olumsuz değerlendirileceği düşüncesini tetiklediği göz önüne alındığında, sosyal kaygı bozukluğu, yalnızlık düzeyi, benlik saygısı, yaşam doyumu, depresyon gibi unsurlarda da risk faktörü olacaktır. İçsel değerlerden uzaklaşmak, kendilik anlamının dış görünüşe indirgenmesi, kişinin kendine nasıl değer verdiği ve saygı duyduğu ile ilgili bir kavram olduğu için bu durum hem bireysel hem de toplumsal bir sorun olarak devam edecektir.

Sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısının sosyal görünüş kaygısı ile tetiklendiği çalışmadaki bulgulardan da görülmektedir. Günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla güçlenen tek tip güzellik anlayışının, kadınların estetik girişimlerini yordadığı söylenmektedir. Kadınların sosyal medyada takip ettikleri, hemcinsleri yahut ilgilendikleri kişilerin görünümü, estetik girişimleri de, estetik işlem yaptırma algısını tetiklemektedir. Bu etkileşim, gelecek yıllarda kadınları, sosyal medyanın tanımladığı güzellik standartlarına uymaya zorlayacağı ön görülmektedir.

Özer'in 2021 yılında 18 yaş üstü bireyler ile yaptığı benzer çalışmada, sosyal görünüş kaygısı ile estetik işlem yaptırma algısı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur (Özer, P., 2021). Bu çalışmada yüksek düzeyde bulunmasının sebebi yalnızca kadınlar örnekleme ile yapılmış olması ve sosyal görünüş kaygısının kadınlar açısından daha önemli bir sorun olduğu olasılığını da beraberinde getirmektedir.

Tabrizi'nin 2021 yılında, İranlı kadınlar örnekleminde yapmış olduğu çalışmada, beden imajı ve sosyal görünüş kaygısının estetik işlem yaptırma algısını yordadığı tespit edilmiş (Tabrizi Tootonchi, M., 2021), bu çalışma ile anlamlı düzeyde tutarlı olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

Bu çalışma 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan kadınlar örnekleminde gerçekleştirilmiş, kadınların tek tip güzellik anlayışı baskısına daha çok maruz kaldıklarına odaklanılmıştır. Erkeklerin de sosyal olarak tanımlanmış güzellik standartlarına maruz kalıp kalmadığı ile ilgili araştırmaların artması ve erkekler için de aynı modeli değerlendirerek, aralarındaki farklılıkları anlamak için kadın ve erkek örneğini karşılaştırmak önerilebilir.

Estetik işlem yaptırmaya algısını etkileyen unsurların çeşitlendirilmesi, bu niyeti etkileyen diğer faktörlerin araştırılması önerilebilir.

Estetik işlem yaptırmak isteyen kişiler için, kurumlarda estetik işlem öncesi psikolojik tarama yapılması önerilebilir.

Görünümünden dolayı sanal zorbalığa maruz kalan kişilerin, estetik işlem yaptırmaya algısı ile ilgili çalışma yapılması önerilebilir.

Kişilerin estetik işlem yaptırmadan önce ve yaptırdıktan sonra psikolojik olarak bir doyuma ulaşmış olup olmadıklarının incelenmesi, estetik işlem yaptıran bireylerin gelecekte estetik işlem yaptırmaya isteklerinin artıp artmayacağını incelemek önerilebilir.

Yapılan çalışmalarda, sosyal görünüş kaygısının ergenlik döneminde yükseldiği ortaya konulmuştur. Eğitim kurumlarının desteği ile ergenler için özgüven ve beden saygısı ile ilgili eğitimler verilebilir.

Estetik işlemlerin yan etkileri, ileriki yıllarda oluşabilecek komplikasyonlar gibi, bireyleri bilinçlendirecek ve sağlık açısından önemli hususları ön planda tutacak çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, S. (2014). *Derleme; Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebenin rolü*. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi. 2014; 17 (3):1, 87-195
- Akman Dömbekçi, H., Öztürk, Y.E. (2021). *Burun Estetiği Operasyonlarını Etkileyen Faktörler ve Burun Estetiğinin Tıbbileştirilmesi*. Ekev Akademi Dergisi, 0 (87), 217-240. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/sosekev/issue/71551/1151215>
- Alden, E.A., Taylor, C.T., (2004). *Interpersonal processes in soicial phobia*. Pubmed Clinical Psychology Review, 24 (7) 857-82, doi: 10.1016/j.cpr.2004.07.006.
- Alhajji, M., Bass, S., Dai, T. (2019). *Cyberbullying, mental health, and violence in adolescents and associations with sex and race: data from the 2015 youth risk behavior survey*. Global Pediatric Health, 6, 2333794X19868887.
- Alper, K., Aytan, N. ve Ünlü, S. (2015). *Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları*. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 98-106.
- Alptekin, D., Delibaş, E. (2021). *Estetik uzmanlarının bedenini yeniden inşasına dair görüşlerinin sosyolojik bir değerlendirmesi*. Sosyoloji Dergisi, (41-42), 163-186. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/65879/1028618>
- Arısoy, Ö. (2009). *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi*. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. 1 (1), 55-67.
- Arslanbaş, S., Cizrelioğulları, M.N., (2020). *Dijital jenerasyon olan Z kuşağının sosyal medya kullanımı*. ECLSS, International Online Conference on Economics and Social.
- Atiker, E., (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, Ankara, 1.baskı. ISBN No: 9789757726906
- Avunduk, Y. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişki*. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Yıl: 2021 Cilt: 18 Sayı:43 ISSN:2528-9527
- Bulut, S. (2020). *Güzellik ve Sağlık Endüstrileşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi(e-gifder), 8 (2), 1031-1056
- Buren, J. & Lunde, C. (2016). *Adolescent girls' cosmetic surgery consideration, parental appearance pressure, and materialism*. The 13th Nordic Youth Research Symposium <https://www.researchgate.net>
- Büyükmumcu, S.B., Ceyhan, A.A., (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi*. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2020; 10 (1): 273-302. DOI: 10.18039/ajes.682035

- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, M. F., Patan, İ. (2021). *Haberde Gerçeklik: Sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz*. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), 235-259. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadolukademi/issue/62532/909563>
- Cho Chung, H.I., Kim, Y.A. (2022). *Perception of cosmetic surgery and associated side effects: A content analysis study of South Korean female college students*. Medicine (Baltimore), 2022 Jan 21;101(3):e28641. doi: 10.1097/MD.00000000000028641. PMID: 35060551; PMCID: PMC8772653
- Crerand, C. E., Franklin, M. E., & Sarwer, D. B. (2006). *Body dysmorphic disorder and cosmetic surgery*. *Plastic and reconstructive surgery*. 118(7), 167e–180e. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000242500.28431.24>
- Çetinkaya, A., Cılızoğlu, G.Y., (2019). *Beni baştan yarat! Bedenin idealize edilerek sosyal medya aracılığıyla yeniden yaratılması*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (38), 33-54. DOI: 10.35343/kosbed.634715
- Davran, İ., (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisi*. Hiperyayın, İstanbul, 2020, Mikyas Basım Yayın ISBN: 9786052818282
- Doğan, T. (2010). *Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, 151-159.
- Eser, A. (2023). *Geç ergenlerde sosyal medya kullanımı sosyal karşılaştırma ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Eriş, Y., İkiz, F.E. (2013). *Ergenlerin benlik saygısı ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki ve kişisel değişkenlerin etkileri*. Journal of Turkish Studies, DOI:10.7827/TurkishStudies.4726
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). *Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: rumination as a mechanism*. Psychology of Popular Media Culture, 2(3), 161.
- Festinger, L., (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Sage Journals, Volume 7, (2013). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gürler, G., (2018). *Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması*. Sosyoloji Dergisi, Sayı: 38, 141-172
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., Ennis, H., Scott, S. D., Hartling, L. (2015). *Prevalence and effect of cyberbullying on*

- children and young people: a scoping review of social media studies*. JAMA Pediatrics, 169(8), 770–777.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). *Development and examination of the social appearance anxiety scale*. Assessment, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>
- Kalafat, T., Kıncal, R. Y. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Beden Memnuniyeti Düzeyleri İle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (23). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deubefd/issue/25428/268256>
- Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., s.116.
- Kılıç, M. ve Karakuş, O. (2016). *Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Journal of Human Sciences, 13, 3837-3852
- 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.
- Köse, H. (2011). *Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın*. Selçuk İletişim, 6 (4), 76-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19022/200606>
- Kumcağız, H., Özdemir, T. Y., Demir, Y. (2019). *Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi*. International Journal of Social Science Research, 8 (2), 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijssresearch/issue/51160/632529>
- Longstreet, P., Brooks, S. (2017). *Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction*. *Technology in Society*, Elsevier, vol. 50(C), pages 73-77.
- Mutlu, T. (2021). *Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi: Sosyal medya üzerinden bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Mülazımoğlu, G., Erturan, İ., Arslan, Y. (2014). *Türk lise beden eğitimi ortamında başarı hedefleri: Sosyal fizik kaygısının yordayıcı rolü*. Uluslararası Eğitim Araştırma Dergisi, Cilt 67, 2014, s. 30-39
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A. (2019). *Risks to privacy with use of social media: understanding the views of social media users with serious mental illness*. Psychiatr Serv. 2019 Jul 1;70(7):561-568. doi: 10.1176/appi.ps.201800520.
- Odabaş, S. (2008). *“Güzelliğin On Para Etmey Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:” Medyada Beden Politikalarının Temsili*. Kültür ve İletişim 11/1 (2008), 53-72.

- Okur, A., (2020). *Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: Armine Harutyunyan örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 119-140.
- Onur, T. (2023). *Ergenlerde bağlanma stilleri ile sosyal kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Özer, P., (2022). *Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Rideout, V., Fox, S. (2018). *Digital health practices, social media use, and mental well-being among teens and young adults in the U.S.* Retrieved from San Francisco: CA: <https://www.hopelab.org/reports/pdf/a-national-survey-by-hopelab-and-well-being-trust-2018.pdf>
- Redmond, S. (2020). *The rise of cosmetic procedures: The role of body esteem, social comparison, gender and social media use*. DBS, Dublin Business School, <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4058>
- Sağlam, A. (2023). *Üniversite öğrencilerinde psikolojik iyi oluşun sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma ve koşulsuz kendini kabul düzeyleri açısından incelenmesi*. (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Sarwer, D.B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J., & Whitaker, L. A. (1998). *The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization*. *Clinical Psychology Review*, 1–22.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). *Teknolojik Bağımlılıklar Ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılık Üzerindeki Yordayıcı Etkisi*. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30 (3), 202-216
- Sevim, K., Artan, T., (2021). *Yüksek ve Düşük Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler*. *Toplumsal Politika Dergisi* Cilt: 2, Sayı: 2, s.109-121 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpd> E-ISSN: 2587-1412
- Schlenker, B.R., Leary M.R., (1985). *Social anxiety and communication about the self*. *Journal of Language and Social Psychology*, 4(3-4), p.171-192
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). *İnternet ve sosyal medya üzerine bir uygulama*. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546>
- Soylu, Y., Atik, F., Öçalan, M., (2017). *Ergenlerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin incelenmesi (Kırıkkale İli Örneği)*. *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, SI (1), 38-45, www.sportifbakis.com, ISSN:2148-905X
- Sözen, M. (2009), *Lise öğrencilerinde beden memnuniyeti ile sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya tutumu ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.

- Sübaşı, G. (2007). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Değişkenler*. Eğitim ve Bilim, Sayı 144, Cilt 32, S 3-15 ISSN 1300-1337.
- Şimşir, Z., Seki, T., Dilmaç, B. (2019). *Sosyal Görünüş Kaygısında Cinsiyet Farkları: Bir Meta Analiz Çalışması*. OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 10, Sayı:17, Doi:10.26466/opus.519967
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Tabrizi, M. (2021). *The effect of media on intention to undergo surgical and non-surgical cosmetic procedures*. (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Türk, G.D., Bayrakçı, S., (2019). *Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı*. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi 2019 Fall/Güz – Cilt/Vol: 10 - Sayı/Issue: 39 DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.005 Date Received: 4.11.2019
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2018). *Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: evidence from a population-based study*. Preventive Medicine Reports, 12, 271–283.
- Ürün, Ö.D., Öztürk, C.Ş. (2019). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler*. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 4 (1), 37-45. Retrived from <https://dergipark.org.tr/en/pub/amusbfd/issue/52200/590746>
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). *Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(5), 2414-2434.
- Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S. et al. (2021) *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*. Curr Psychol 40, 3355–3364 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

EKLER

EK-A

Etik Kurul Kararı



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 05	08.06.2023	11.00	Toplantı Salonu

KARAR NO: 2023-05-74: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Yüksek Lisans Programı 200603041 numaralı Güneş GÖZEK' in "Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarında, Estetik İşlem Yaptırma ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu çalışması görüşüldü yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 08.03.2023 tarih ve 2023-03 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

BİRİM Etik Kurul Başkanlığı 08.06.2023 TARİH 2023 – 05 ETİK KURUL TOPLANTI TUTANAĞI KARAR ÖRNEĞİ

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr [https://\(birim\).gelisim.edu.tr](https://(birim).gelisim.edu.tr) [\(birim\)@gelisim.edu.tr](mailto:(birim)@gelisim.edu.tr)

1/1

Gönüllü Katılım Formu

Değerli Katılımcı,

İstanbul Gelişim Üniversitesi Psikoloji Yüksek Lisans Programında, Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY Danışmanlığında yürüttüğüm tez çalışmam için araştırma yapmaktayım. Aşağıda sunulan anketler, Sosyal Medya, Ünlüler Ve Hayranları Arasındaki Etkileşimin Benlik Saygısı Ve Özgüven Üzerine Etkisi adlı bilimsel çalışmama yönelik katkı sağlaması amacıyla sizlere ulaştırılmıştır. Araştırmada aşağıdaki kişisel (demografik) bilgi formu soruları ile birlikte üç ölçeğe ait soruları yanıtlamanız istenmektedir. Her bir ölçeği yanıtlamaya geçmeden önce ölçek başlarında sunulan kısa açıklamaları dikkatlice okuyunuz. Lütfen ölçeklerdeki her cümleyi cevapladığınızdan emin olunuz. Aşağıdaki ankette yer alan soruların hepsini doğru ve samimi bir şekilde cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Bilgileriniz gizli tutulacak olup, vereceğiniz yanıtlar sadece araştırmacı tarafından bilimsel veri amacıyla kullanılacaktır. Araştırmaya ve bilime vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederiz.

Araştırmaya katılmayı onaylıyorum. ()Evet ()Hayır

Güneş GÖZEK

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel (Demografik) Bilgi Formu

Aşağıdaki ifadeler arasından size en uygun ve durumunuzu en iyi ifade eden seçeneğin üzerine lütfen çarpı (X) işareti koyarak yanıtınızı belirtiniz.

Cinsiyet?

Kadın ()

Öğrenim Durumu?

İlköğretim ()

Lise ()

Lisans ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Yaş? ()**Medeni Durum?**

Evli ()

Bekâr ()

Çocuk Sahipliği?

Evet: ()

Hayır: ()

Çalışıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

Gelir Düzeyi?

Düşük ()

Orta ()

Yüksek ()

Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?

1-3 saat ()

3-6 saat ()

6-9 saat ()

Sosyal medyada sadece görünüşüyle ilgilendiğiniz kimse var mı?

Evet ()

Hayır ()

Sosyal Medyada görünüşüyle ilgilendiğiniz kişilerin estetik girişimlerini takip eder misiniz?

Evet ()

Hayır ()

Sosyal Medyada görünüşüyle ilgilendiğiniz kişilerin yaptırdığı estetik işlemleri gördüğünüzde, kendiniz için de yaptırmayı düşünür müsünüz?

Evet ()

Hayır ()

Sosyal Medyada görünüşüyle ilgilendiğiniz kişiler ile aranızda güçlü bir bağ olduğunu düşünür müsünüz?

Evet ()

Hayır ()

Daha Önce Estetik işlem yaptırdınız mı?

Evet ()

Hayır ()

Estetik işlem yaptırdıysanız görünüşünden hoşlandığınız birinden etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Lütfen soruları dikkatle okuyunuz. Sorularda birden fazla şık size uygunmuş gibi gelebilir. Bu durumda sizi en iyi tarifeden tek şıkkı seçiniz, lütfen boş bırakmayınız. (Bu bölümde bir soruyu cevaplamadan anketi gönderemeyeceksiniz).

Bu bölümdeki sorularda aşağıdaki kriterlere göre seçim yapılacaktır;

- 1- Hiç Uygun Değil
- 2- Uygun Değil
- 3- Biraz Uygun
- 4- Uygun
- 5- Tamamen Uygun

1	Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.	1	2	3	4	5
2	Fotoğraflarım çekilirken kendimi gergin hissederim.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	1	2	3	4	5
4	İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.	1	2	3	4	5
6	Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
7	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	1	2	3	4	5
8	Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
9	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	1	2	3	4	5
10	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	1	2	3	4	5
11	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	1	2	3	4	5
12	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
13	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
14	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
15	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
16	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5

Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği

Lütfen soruları dikkatle okuyunuz. Sorularda birden fazla şık size uygunmuş gibi gelebilir. Bu durumda sizi en iyi tarifeden tek şıkkı seçiniz, lütfen boş bırakmayınız. (Bu bölümde bir soruyu cevaplamadan anketi gönderemeyeceksiniz).

Bu bölümdeki sorularda aşağıdaki kriterlere göre seçim yapılacaktır;

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya ile birlikte estetik işlemlerin bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdim.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların/işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5