

Yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran tüketicilerin davranışlarının incelenmesi: Nitel bir araştırma

Examining the behaviours of consumers who have medical aesthetics applied to their face: A qualitative research

Selin Bolat¹ 

Sezen Bozyiğit² 

Öz

Son yıllarda özellikle uzun iyileşme süreci olmayan ve cerrahi müdahale gerektirmeyen estetik uygulamalara olan talep giderek artmıştır. Tüketiciler hem yaşlanmanın etkilerinden korunmak hem de daha güzel görünmek adına çeşitli medikal estetik uygulamalar yaptırmaktadır. Medikal estetik uygulamalara olan talebin artması bu işlemleri yapan kişi veya kliniklerin sayısının çoğalmasına neden olmuştur. Bu noktada da bu işlemleri yaptıran bireylerin bu konudaki tutum, fikir ve davranışlarının bilinmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bireylerin davranışlarının incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini yüzüne en az bir kere medikal estetik uygulama yaptıran, Adana ve Mersin’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri 24 kişi oluşturmaktadır. Nitel olarak tasarlanan araştırmanın verileri derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmış olup verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre estetiğin medikal estetikten en büyük farkı cerrahi müdahale gerektirmesi ve büyük değişime neden olmasıdır. Beğenilme isteği ve sosyal medya etkisi medikal estetiğin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Katılımcıların en fazla yaptırdığı işlem beğenilme isteği ve kırışıklıklar nedeniyle botokstur. Medikal estetik kararında arkadaşlar etkili olmuş, işlemler uzman hekime yaptırılmış, hekimin güvenilir ve deneyimli olmasına önem verilmiştir. Medikal estetik uygulama yaptıranların çoğunluğu yaptırdığı işlemde memnun kalmış, altı aya bir işlemi yenilemiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı cerrahi işlem gerektiren uygulamalar ve dolgu yaptırmak istemediğini, ek olarak yüz yogası yapmadığını beyan etmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, medikal estetik uygulamalarını tüketim ve pazarlama perspektifinden ele almıştır. Elde edilen bulguların, müşteri profillerini anlamak ve hizmet alanlarını geliştirmek isteyen kliniklere yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Estetik, Kırışıklık, Tüketici Davranışı, Botoks, Nitel Çalışma

Abstract

The demand for aesthetic applications that do not require long recovery periods or surgical intervention has increased in recent years. Consumers have various medical aesthetic applications to protect themselves against the effects of ageing and enhance their appearance. The demand for medical aesthetic procedures has led more people and businesses to perform them. At this point, it is essential to understand the attitudes, ideas, and behaviours of individuals who have these procedures. Therefore, the purpose of this study was to examine the behaviour of individuals who have medical aesthetic applications. The research sample consisted of 24 people aged 18 or older residing in Adana and Mersin who had undergone at least one medical aesthetic treatment on their faces. Qualitative research data were collected through in-depth interviews, and content and descriptive analyses were used to analyse the data. According to the research, the biggest difference between aesthetics and medical aesthetics is that the latter requires surgical intervention and produces significant changes. The desire to be liked and the influence of social media have caused widespread medical aesthetics. The vast majority of participants had Botox, primarily because of their desire to be liked and their wrinkles. Friends were influential in the decision to pursue medical aesthetics; a specialist doctor performed the procedures, and the doctor needed to be reliable and experienced. The majority of those who had medical aesthetics were satisfied with their procedure and had it repeated every 6 months. A significant proportion of participants stated that they did not want procedures requiring surgery or fillers and did not do face yoga. Unlike other studies, this research examines medical aesthetic practices from a consumption and marketing perspective. It is believed that the findings will guide clinics seeking to understand customer profiles and improve their service offerings.

Keywords: Medical Aesthetics, Wrinkles, Consumer Behaviour, Botox, Qualitative Study

¹ Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye, selin_bolat@hku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0290-3540

² Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Mersin, Türkiye, sbozyigit@tarsus.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0951-3588

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Selin Bolat,

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye, selin_bolat@hku.edu.tr

Başvuru/Submitted: 11/05/2025

1. Revizyon/1st Revised: 26/08/2025

2. Revizyon/2nd Revised: 15/09/2025

Kabul/Accepted: 16/10/2025

Yayın/Online Published: 25/12/2025

Atf/Citation: Bolat, S., & Bozyiğit, S. Yüzüne Medikal Estetik Uygulama Yaptıran Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma, bmij (2025) 13 (4): 1571-1590, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v13i4.2581>

Extended Abstract

Examining the behaviours of consumers who have medical aesthetics applied to their face: A qualitative research

Literature

Research subject

The concept of aesthetics, related to the “feeling of being beautiful,” is perceived as a desired goal to be pursued to approach the ideal at all times. Although aesthetics may vary over time and across cultures, the need to be beautiful persists in every period (Törenli Çakıroğlu, 2024). Within this need, the desire to achieve the ideal gains meaning through aesthetic interventions to the face or body, and, especially in the postmodern period, it mainly ensures its continuity through women. Women serve as the primary indicators of aesthetics (Kahraman, Cırdı, Aslan, Yasan, and Çetinkaya, 2023). Advances in medicine allow people to make the changes they need or want to improve their appearance (Törenli Çakıroğlu, 2023), and people resort to various aesthetic practices to adapt to the body standards and beauty teachings of the society they live in (Alptekin and Delibaş, 2021). One area that has gained popularity in recent years is medical aesthetics, which enhances facial beauty through non-surgical methods.

Medical aesthetics attracts an increasing number of female and male consumers, thanks to its wide range of applications. It is increasingly gaining attention in society (Doganova Ekim, 2020). Non-surgical medical aesthetic applications such as Botox, dermal fillers, laser, chemical peeling, and mesotherapy are highly attractive to consumers seeking to change their physical appearance because they offer shorter recovery times than other methods (Korkmaz, 2024). The demand for medical aesthetic procedures has led more doctors and clinics to offer them. At this point, it is essential to understand the attitudes, ideas, and behaviours of individuals who have these procedures. When the literature is examined, it is seen that in addition to quantitative studies on aesthetics or medical aesthetics (Türk and Bayrakçı, 2020; Tan and Bozkurt, 2022; Seetan et al., 2023; Kahraman et al., 2023; Bin Rubaian et al., 2024), there are also qualitative studies (Clarke et al., 2007; Ataseven Bulun, 2018; Korkmaz, 2024; Dizdar, 2024). In these qualitative studies, participants who had undergone medical aesthetic procedures or who wanted them were included in the sample, and the studies generally addressed consumer perceptions sociologically.

Research purpose and importance

This study aimed to examine the behaviours of individuals who had medical aesthetics procedures performed on their faces. In this research, medical aesthetic applications were discussed from a consumer perspective, with a focus on consumption and marketing.

Contribution of the article to the literature

It is significant for physicians and/or clinics to identify individuals with medical aesthetic applications as their target audience, and to understand why, how, and how often these applications are performed, to inform a strategy.

Design and method

Research type

Since the aim of this study was to examine the behaviours of consumers who have had medical aesthetic applications on their faces, a phenomenological design was adopted. In phenomenology, participants describe their experiences related to an event, and with these descriptions, the experiences of individuals who have experienced the event in question are investigated in depth (Bütün, 2017).

Research problems

Since the research was designed qualitatively, the research question was created. There are two main research questions. These are:

- 1) Why do individuals who have medical aesthetic applications on their faces need these procedures?
- 2) How does the process of having medical aesthetics work?

Data collection method

Since phenomenological design has solid philosophical foundations, it generally requires in-depth interviews (Bütün, 2017). Face-to-face in-depth interviews were conducted with 24 participants. The interviews lasted 25-35 minutes on average.

Quantitative/qualitative analysis

Research model

Content and descriptive analyses were used to analyse the data.

Findings as a result of the analysis

The vast majority of the participants in the study were female, married, between the ages of 41 and 50, and had a bachelor's degree. Half of the participants worked in the public sector, and almost half had an income of 20,001-60,000 TL. Many participants stated that there was a difference between medical aesthetics and aesthetics. It was emphasised that this difference was due to a significant change in aesthetics, requiring surgical intervention and being permanent and costly. Participants indicated that the recent spread of medical aesthetics was driven by people's desire to be liked, easy access to such applications, and the influence of social media and the environment. While the majority of participants stated that they were influenced by their friends when deciding to undergo medical aesthetics, some participants had medical aesthetics influenced by social media or their spouses. While the majority of participants stated that the desire to look beautiful by delaying wrinkles or ageing was the reason for seeking medical applications, 50% had medical aesthetic applications due to skin problems and warnings from others.

Participants mostly had their medical aesthetic procedures performed by specialists (eye, plastic surgery, dermatology, and anaesthesia). Some participants also preferred general practitioners and dentists. Doctors were consulted because they were reliable and experienced. Almost all participants were satisfied with the procedure they received, as it looked natural or they liked it, and did not experience any negative effects. In contrast, the dissatisfied participants stated that the procedure looked

artificial or that they did not like it. Almost all participants reported having Botox. Other applications include lip and face fillers and youth vaccination. In addition, more than half of the participants stated that they did not practice face yoga, did not have time for it, or were not aware of it. Those who indicated that they performed face yoga emphasised that it relaxed the face and was effective for wrinkles.

Discussing the findings with the literature

The majority of participants stated that there is a difference between medical aesthetics and aesthetics. It was emphasised that this difference is due to the aesthetic result being a significant change, requiring surgical intervention and being permanent and costly. While Seetan et al. (2023) found that the affordable cost of medical aesthetics applications affects the decision to undergo the procedure, Bin Rubaian et al. (2024) also found that medical aesthetics applications are preferred because they are painless and have no side effects. Physicians who perform medical aesthetics applications may use statements that emphasise that these procedures are short-lived, that daily life can be easily continued after the procedures, that the procedures are temporary, and that intervention can be made in case of dissatisfaction, or that the method is over after a specific period of time while reaching their target audience. Participants indicated that the recent spread of medical aesthetics is driven by people's desire to be liked, easy access to such applications, and the influence of social media and the environment. The participants also mentioned advances in technology, caring for oneself and one's body, and the low cost. The results are consistent with the findings of Alptekin and Delibaş (2021), Kahraman et al. (2023), and Seetan et al. (2023). In addition, Türk and Bayrakçı (2020) emphasise that social media is critical in shaping preferences for such applications, and that consumers perceive transactions as accessible when they see visuals related to the applications and people who are not as famous or wealthy as themselves engaging in such transactions.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Participants indicated that the recent spread of medical aesthetics is driven by people's desire to be liked, easy access to such applications, and the influence of social media and the environment. While the majority of participants stated that they were influenced by their friends when deciding to undergo medical aesthetics, some also had medical aesthetics due to social media or their spouses. While the majority of participants stated that they wanted to look beautiful by delaying wrinkles or ageing as the reason for having medical procedures, some participants had medical aesthetics due to skin problems and warnings from others. Participants mostly have their medical aesthetic procedures performed by specialists (eye, plastic surgery, dermatology, and anaesthesia). Almost all participants were satisfied with the procedure they received, as it looked natural or they liked it, and did not experience any negative effects. In contrast, the dissatisfied participants stated that the procedure looked artificial or that they did not like it. Most participants emphasised that they never wanted surgical procedures and filler applications, that they would not have some procedures because they took time to heal or were risky or seemed excessive. Finally, while almost all participants reported having Botox, more than half said they did not do face yoga, did not have time for it, or did not have the knowledge to do so.

Suggestions based on results

Later researchers can also examine the subject from the perspective of the physicians who perform this procedure. In this way, the target audience can be divided into age- and gender-based categories, and the reasons why consumers in these categories need these procedures can be revealed in line with the opinions of those who perform the procedures.

Limitations of the article

The study has several limitations. Firstly, it is not possible to generalise the study's results because it was conducted with a small sample. Secondly, the study investigated only consumers' perceptions and behaviours regarding medical aesthetic applications.

Giriş

En yalın haliyle “güzel olma duygusu” ile ilintili olan estetik kavramı tüm zamanlarda ideal olana yaklaşmak için ulaşılması arzulanan bir hedef olarak algılanmaktadır. Estetik algısı her ne kadar içinde bulunulan zamana ve kişilere göre değişiklik gösterse de güzel olma ihtiyacı her dönem varlığını sürdürmektedir (Törenli Çakıroğlu, 2024). Bu ihtiyaç kapsamında, ideal olana ulaşma isteği yüze veya bedene yapılan estetik müdahalelerle anlam kazanırken, özellikle post modern dönem ile birlikte, çoğunlukla kadınlar üzerinden devamlılığını sağlamakta ve kadın estetiğin temel göstergesi haline gelmektedir (Kahraman, Cırdı, Aslan, Yasan ve Çetinkaya, 2023). Tıptaki ilerlemeler kişilerin görünümlerinde gereksinim duyduğu veya iyileştirmek istediği değişiklikleri yapmasına izin vermekte (Törenli Çakıroğlu, 2023) ve kişiler içinde yaşadıkları toplumun beden standartları ve güzellik öğretilerine uyum sağlayabilmek için çeşitli estetik uygulamalara başvurmaktadır (Alptekin ve Delibaş, 2021). Nitekim son yıllarda tercih edilen bu alanlardan biri de yüz güzelliğine cerrahi olmayan yöntemler ile katkı sağlayan medikal estetikdir. Medikal estetik taşıdığı geniş uygulama alanı ile her geçen gün daha çok kadın ve erkek tüketicinin ilgisini çekmekte ve toplumda gittikçe daha fazla ilgi görmektedir (Doganova Ekim, 2020).

Cerrahi dışı medikal estetik uygulamalardan olan botoks, dermal dolgu, lazer, kimyasal peeling, mezoterapi gibi işlemler diğer yöntemlere kıyasla daha kısa süreçte iyileşme imkânı sağladığı için fiziksel görünümünde değişiklik arzulayan tüketicilere oldukça çekici gelmektedir (Korkmaz, 2024). Tüketicilerin görünümüne dair güzellik algılarının şekillenmesinde sosyal medya etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. İdeal, kusursuz ve estetik beden algısı sosyal medyanın sunduğu daha yayılcı ve ikna edici özellikler ile her gruptan insanın bilinçaltına adeta bir zorunluluk gibi işlenmektedir (Türk ve Bayrakçı, 2020). Sosyal medyada estetik işlemler yapan yerlerin hesaplarının olması, doktorların uyguladıkları işlemlerin görsellerini Instagram gibi platformlarda paylaşması ve fenomenlerin bu kurumların reklamlarını yapması (Kahraman vd., 2023) medikal estetik müdahalelerine olan talebi tetikleyen faktörlerdir. Medikal estetiğe yönelik talebin tetiklenmesinde tüketicilerin güzel ve çekici bir görüntü elde etme (Clarke vd. 2007; Kahraman vd. 2023; Bin Rubaian vd. 2024; Dizdar, 2024), yaşlanmayı geciktirme (Ataseven Bulun, 2018; Alptekin ve Delibaş, 2021) ile beğenilme ve onaylanma ihtiyacı (Alptekin ve Delibaş, 2021) gibi çeşitli motivasyonlar etkili olmaktadır.

Medikal estetik uygulamalara olan talebin artması bu işlemleri yapan hekim veya kliniklerin sayısının çoğalmasına neden olmuştur. Bu noktada da bu işlemleri yaptıran bireylerin bu konudaki tutum, fikir ve davranışlarının bilinmesi önem taşımaktadır. Alanyazın incelendiğinde estetik veya medikal estetik konusunda yapılan nicel araştırmaların (Türk ve Bayrakçı, 2020; Tan ve Bozkurt, 2022; Seetan vd., 2023; Kahraman vd., 2023; Bin Rubaian vd., 2024) yanı sıra nitel çalışmaların (Clarke vd., 2007; Ataseven Bulun, 2018; Korkmaz, 2024; Dizdar, 2024) da bulunduğu görülmüştür. Bu nitel çalışmalarda örnekleme medikal estetik işlem yaptırmayan ya da yaptırmak isteyen katılımcıların da dahil edildiği, ek olarak çalışmaların genellikle tüketici algısını sosyolojik olarak ele aldığı saptanmıştır. Bu araştırmanın amacı ise yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bireylerin davranışlarının incelenmesidir. Diğer çalışmalardan farklı olarak araştırmada medikal estetik uygulamaları, tüketici bakış açısından tüketim ve pazarlama odaklı olarak ele alınmıştır. Çünkü medikal estetik uygulama yaptıran bireyleri hedef kitle olarak belirleyen hekim ve/veya kliniklerin bireylerin neden, nasıl, niçin veya ne sıklıkla bu uygulamaları yaptırdığını bilmesi strateji belirleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. Nitekim bu önemden hareketle, araştırmanın iki temel problemi çerçevesince yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bireylerin bu işlemlere neden ihtiyaç duyduğu ve medikal estetik yaptırma süreçlerinin nasıl işlediği konuları araştırılmış ve bu iki ana problem ışığında alt sorular oluşturulmuştur. Bu araştırma ile klinikler ve/veya hekimler müşteri profillerini ve daha iyi hizmet verebilecekleri alanları belirleyebilecektir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının hem pazarlama ve tüketici davranışları alanyazınına hem de medikal estetik uygulaması yaptıran bireyleri hedef kitle olarak belirleyen kliniklere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Medikal estetik

Medikal estetik, alanında uzman bir hekim aracılığıyla gerçekleştirilen ameliyatsız ve cerrahi bir müdahale gerektirmeyen uygulamalardır (Dizdar, 2024). Amerikan Estetik Tıp Akademisine göre, neşterin yerini artık iğnenin devraldığı modern tıpta yeni bir akım olan medikal estetik, kişilerin fiziksel görünümünü iyileştirmeyi ve memnuniyetlerini sağlamayı amaçlamaktadır (American Academy of Aesthetic Medicine, 2024). Ameliyata ihtiyaç duyulmaması ve vücudun herhangi bir kısmında kesi oluşturulmaması yönüyle, hastalar tarafından diğer estetik cerrahi prosedürlere kıyasla daha cazip görülen medikal estetiğe yönelme nedenleri arasında işlem kolaylığı, tedaviden hemen sonra etkilerinin

görülebilmesi, iyileşme sürelerinin kısa olması ve hastaların aynı gün içerisinde normal aktivitelerine dönebilmeleri bulunmaktadır (Dizdar, 2024). Cerrahi dışı medikal estetik uygulamalarını hastalar için çekici kılan bir diğer önemli etken de ulaşılabilir fiyatlar (Ataseven Bulun, 2018) ve diğer plastik ve estetik cerrahi prosedürlere nazaran daha az maliyetli olmasıdır (Dizdar, 2024).

Tablo 1: 2023 Yılında Dünyada En Çok Uygulanan Cerrahi Olmayan Estetik İşlemler

	Cerrahi Olmayan Estetik Prosedürler	Toplam	%
1	Botulinum Toksini	8,877,991	46.3%
2	Hyaluronik Asit	5,564,866	29.0%
3	Epilasyon	1,608,447	8.4%
4	Ameliyatsız Cilt Sıkılaştırma	831,583	4.3%
5	Ameliyatsız Yağ Azaltma	631,212	3.3%
6	Kimyasal Peeling	553,785	2.9%
7	Tüm Vücut Ablasyonu	437,652	2.3%
8	Kalsiyum Hidroksilapatit	344,624	1.8%
9	Selülit Tedavisi	331,981	1.7%
	Toplam Ameliyatsız İşlemler	19,182,141	

Kaynak: Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS), 2023: 52

Medikal estetik uygulamaların etkileri cerrahi işlemlerde elde edilen sonuçların aksine geçicidir ve bu işlemlerin düzenli aralıklarla tekrarlanması gerekmektedir (Morton, 2014). Bu bakımdan istenmeyen kalıcı sonuçlar ile karşılaşmaktan korkan hastalar, medikal işlemlere yönlendirilerek cesaretlendirilmektedir (Yüksel, 2023). Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS) tarafından 2023 yılında yayımlanan rapora göre, dünya çapında 15,8 milyondan fazla cerrahi ve 19,1 milyondan fazla da cerrahi olmayan ameliyatsız prosedür gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de ilgili yılda, dünyada en çok uygulanan cerrahi olmayan işlem sayısı ve oranlarına yer verilmiştir. Buna göre dünyada plastik cerrahlar tarafından gerçekleştirilen cerrahi olmayan medikal işlemler değerlendirildiğinde, en büyük payın %46.3’lük oran ile “botulinum toksin” olduğu tespit edilmiştir. Bu işlemi sırasıyla “hyaluronik asit”, “epilasyon”, “ameliyatsız cilt sıkılaştırma”, “ameliyatsız yağ azaltma”, “kimyasal peeling” gibi uygulamalar takip etmektedir. Ülkeler toplam işlem sayılarına göre gruplandırıldığında ise, cerrahi olmayan toplam işlem bazındaki en büyük payın % 23’lük oran ile ABD’ye ait olduğu ve onu sırasıyla Brezilya, Meksika, Almanya, Arjantin ve Türkiye’nin izlediği görülmüştür (ISAPS, 2023).

Popüler medikal estetik uygulamaları

Bu bölümde, en çok yaptırılan popüler medikal estetik uygulamalarına yer verilerek işlemler niteliklerine göre açıklanmıştır.

- **Botulinum toksini (botoks):** Medikal estetik uygulamalarında sıklıkla faydalanılan işlemlerden biri olan botulinum toksin enjeksiyonu yıllar içerisinde yüz bölgesinde yaşa bağlı olarak gelişen alın çevresi, kaz ayakları ve kaşların arası gibi yerlerde oluşan derin çizgi ve kırışıklıkları tedavi etmek için kullanılmaktadır (Risulainen, 2019). Botulinum toksin enjeksiyonu, kaslara enjekte edildiğinde cilt yüzeyindeki çizgilerin görünümünün iyileşmesine ve kasın gevşemesine sebep olmaktadır. Etkileri tedaviden 24-72 saat sonra başlamasına rağmen, yarattığı tesir hastanın kendisine ait faktörlere, endikasyonlara ve doza bağlı olarak 3- 6 ay aralığında devam etmektedir (Bach ve Simman, 2022). Her ne kadar etkileri geçici olsa da doğal olmayan ifadeler ya da donuk ve asimmetrik yüz hatları bırakabileceğine dair endişeler de mevcuttur (Risulainen, 2019).
- **Dermal dolgu maddeleri:** Medikal estetikte yumuşak doku büyütmede onlarca yıldır kullanılan dermal dolgular (Wollina ve Goldman, 2013) genellikle hyalüronik asitten elde edilen jel enjeksiyonlardır (Risulainen, 2019). Dudak, göz çevresi, çene hattı, yanak gibi yüzün birçok bölgesine uygulanabilen dermal dolgular, dokulara hacim ve dolgunluk katabilen ve aynı zamanda kırışıklıkları da doldurabilen ürünlerdir (Doganova Ekim, 2020). Dermal dolgu maddelerinin türlerinden olan geçici dolgulara bağlı olarak gelişen komplikasyonlar, çoğunlukla enjeksiyondan hemen sonra oluşmakta ve bu doğrultuda ya kolaylıkla tedavi edilmekte ya da kendiliğinden çözülmemektedir. Dolgunun yerleşmesinden seneler sonra oluşabilen kalıcı dolgulara bağlı olarak gelişen komplikasyonlar ise çoğunlukla daha karmaşık tedavilere gereksinim duymaktadır (Duffy, 2005). Bu bağlamda, uygulayıcıların kozmetik çerçeveden hoş sonuçlar elde edebilmesi ve komplikasyonları engelleyebilmesi adına, mevcut dolguların özelliklerini ve artı ve eksi yönlerini kapsamlı bir biçimde anlamaları oldukça önemlidir (Funt ve Pavicic, 2023).
- **Lazer:** Lazer tedavisi epilasyon, dövme silme, pigmentasyon lekeleri, yara izleri, çiller, yüz kızarıklığı gibi pek çok kozmetik sorunun giderilmesinde kullanılmaktadır. Lazer teknolojisi, cilt yenilemede yüz ten renginde önemli oranda iyileşme arzulayan hastalarda uygun bir seçenek olarak

değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda ilgili işlemin doğru uygulanabilmesi için cilt dokusu hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak gerekmektedir (Devgan vd., 2019 Akt., Sever, 2020). Lazer ile tedaviden önce yan etkilerin en aza indirilmesi için tedavi tipinin olumlu ve olumsuz tarafları göz önünde bulundurulmalı ve en uygun tedaviyi sağlayan lazer yöntemi seçilmelidir (Khalkhal, 2020).

▪ **Kimyasal peeling:** Kimyasal peeling, hücre yenilenmesini sağlamak, cildin nem içeriğini artırmak ve yüzeyindeki ölü hücreleri soymak amacıyla cilde kimyasal bir solüsyonun uygulanmasıdır. Kolajen rejenerasyonunu harekete geçirerek cildi daha sağlıklı bir hale getiren kimyasal peelingler yüzün yanı sıra boyun ve ellere de uygulanabilmektedir. Ciltteki renk bozukluklarını, kırışıklıkları ve ince çizgileri tedavi eden kimyasal peelinglerin farklı derinlik tiplerinde (yüzeysel, orta derinlikte, derin) kullanılması mümkündür. Peeling uygulamasından birkaç gün sonra, cilt pul pul dökülebilmekte ya da soyulabilmektedir. İyileşme neticesinde daha pürüzsüz, parlak ve sağlıklı bir cilt ortaya çıkmaktadır (Alam vd., 2017).

▪ **Mezoterapi:** Mezoterapi, derinin altındaki yağ ve bağ dokusu katmanına ağrısız enjeksiyonlar ile minerallerin, vitaminlerin, çeşitli ilaçların ve amino asitlerin verilmesi işlemidir (Özmen vd., 2005). Kozmetik dermatolojide bölgesel zayıflama, cilt gençleştirme, saç dökülmeleri ve selülit tedavisi gibi birçok alanda kullanılan mezoterapi uygulamaları (Gökdemir, 2014) ağrısız yapısı sayesinde son yıllarda popüler hale gelmiştir (Reddy vd., 2019). Mezoterapide doğru tıbbi prosedürlerin göz ardı edilmesi tıbbi uygulama hatası oluşturduğu için mezoterapi işleminin, doğru uygulanabilmesi adına farmakolojik ve klinik bir deneyim esastır (Mammucari, 2011).

Tüketicilerin medikal estetik uygulamalarına yönelme nedenleri

19. yüzyıl itibariyle değişen güzellik algısı küreselleşme, medya ve popüler kültür gibi birçok unsurun etkisiyle yeniden şekillenmiştir. Bireylere medya ve kitle iletişim araçları yoluyla, beden ve güzellik temsilleri gösterilerek bireylerin ideal bedene ya da görünüşe sahip olmaları için birtakım standartlar ve kriterler oluşturulmuştur (Alu ve Uslu, 2023). Güzellik modern kadın kimliği yaratımında bir güç olarak algılanmaya başlamış ve ideolojik olarak kadın bedeni sürekli tahrif edilerek kadının ideal bedene ulaşması için çeşitli manipülasyonlar yapılmıştır (Kahraman vd.,2023). Bu kapsamda, müdahale edilebilir olan bedene gerektiği takdirde istenilen işlemlerin uygulanması normalleşerek adeta örtülü bir zorunluluk halini almıştır. Doğuştan getirilen aksine, çeşitli dokunuşlar ile oluşturulabilen yeni güzellik anlayışı çerçevesince yüz mimiklerinin neden olduğu kaş ve yüz çizgileri yerini botoks işlemi ile sabitlenmiş kas hareketlerinin pürüzsüzlüğüne, yuvarlak yüz hatları yerini belirgin çene ve elmacık kemiklere, ince dudak ise yerini dolgunlaştırılmış dudaklara bırakmıştır (Yüksel, 2023).

Bireylerin güzel görünme isteklerine rağmen ameliyat olmaktan korkmaları, göreceli olarak daha az acı çekileceğinin düşünülmesi, anesteziye gerek duyulmaması, uygulama süresinin kısalığı, gündelik hayata çok kısa sürede geri dönülebilmesi gibi nedenler toplumda “küçük estetik dokunuşlar” olarak da adlandırılan medikal estetik uygulamalarını gündeme getirmiştir (Özmen ve diğerleri, 2005). Bu tür cerrahi dışı estetik müdahalelerin yaygınlık kazanmasında etkili olan faktörlerden birinin sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber, insanlar sanki sahneye veya ekran önüne çıkarcasına dış görünüşüne dikkat etmeye başlamış ve kusursuz görüntü algısı eskisinden daha önemli bir hale gelmiştir. Platform kullanıcıları filtre veya Photoshop gibi uygulamaların sunduğu sahte kendilik anlayışı ile elde ettiği kusursuz görüntüyü, fiziki hayatlarına da taşımak üzere estetik işlemlere yönelmiştir (Türk ve Bayrakçı, 2020). Nitekim bu konuda Biçer ve Sunay (2022) da son zamanlarda kadının kendini sergilediği yerin aynalar değil, sosyal medya araçları olduğunu, sosyal medyanın bireylerin kendilerini göstermek için kullanıldığını, hatta Instagram’ın bireyleri daha güzel görünmek adına güzellik merkezlerine, spor salonlarına ve cerrahi operasyonlara yönlendirdiğini belirtmiştir.

Estetik uygulamalar, önceleri sosyoekonomik düzeyi yüksek bireylerin faydalandığı işlemler olarak bilinirken (Alptekin ve Delibaş, 2021), sosyal medyanın kullanımı ile birlikte uygulamaların belirli bir sınıfa ait olmadığı ve herkesin estetik işlemlere kolaylıkla ulaşabileceği algısı, estetiğin yaygınlık ve normallik kazanmasında önemli bir faktör olmuştur. Estetik işlemler, normal bir insanın dahi öğle yemeği arasında gidip yaptırabildiği sıradan bir uygulama haline dönüşmüş ve bireyler için bir gereksinim haline gelmiştir (Türk ve Bayrakçı, 2020). Estetik yaptırmış kişilere arkadaş toplantılarında, AVM’lerde, kafe ve restoran gibi birçok yerlerde denk gelinmesi de estetiği teşvik edici ve özendirici bir unsur olmuştur (Yüksel, 2023). Kişilerin karşısına sosyal medyada da devamlı estetik yaptırmış bedenlerin çıkması, insanlarda dışsal ve içsel yönde bir baskıya neden olarak bedeni bir tüketim unsuru haline getirmiş ve metalaştırmıştır. Böylelikle kişiye özgü karakteristik güzellik biçimleri yerine, herkes tek tipleşerek birbirine benzer hale gelmiştir (Kahraman vd, 2023).

İdeal bir kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair günümüzde televizyon, güzellik dergileri, reklamlar gibi kitle iletişim araçlarında çeşitli imgelere yer verilmektedir. Dergi kapakları ile birlikte, televizyon ve filmlerde gösterilen ünlüler ve mükemmel kadın resimleri, günlük hayat yaşayan kadınları onlar gibi çekici görünme arzusuyla estetik müdahalelere yönlendirmektedir (Haas vd., 2008). Daha estetik görünmek, başkaları tarafından beğenilmek isteği ile medyada bu ünlüleri gören bireyler de onlar gibi olmaya çalışmakta, bu manada bedenlerinde ve özellikle de yüzlerinde değişiklik yapma gereği duyabilmektedir. Eisend ve Moller (2007) televizyon izlemenin erkeklerin tüketim davranışlarını etkilemediğini ancak kadınlarda tam tersine, gerçek-ideal benlik tutarsızlığına neden olduğunu, bunun da ideal bedenlere ulaşmak için tüketim davranışına yol açtığını ancak her iki cinsiyet için de televizyon izlemenin beden memnuniyetsizliğini artırdığını tespit etmiştir.

Estetik girişimlere yönelme isteği oluşturan bir diğer faktör de bireyin içinde bulunduğu yaşır (Demirbaş, 2019). Yaşlanma sürecinin bir parçası olarak bireyde kırışıklık, ciltte sarkma gibi belirtilerin ortaya çıkması tüketim kültürünün etkisiyle birlikte, bireyin dışlanması gereken bir durum olarak gösterilmektedir. Buna göre yaşlı birey ancak bedenini denetleyerek hayata dahil olmalı ve böylelikle de toplumda dışlanmaktan kurtulmalıdır. Bireylerin burada beğenilmeme ve yaşlanma korkuları öylesine güçlüdür ki bu korkular, onları estetik işlemleri yaptırmaya yönlendirmektedir (Sezgin, 2011: 53 Akt., Alptekin ve Delibaş, 2021). Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği tarafından 2018 yılında yaptırılan bir araştırma sonucuna göre de bireyler yaşlanmayı geciktirmek için önlem almak istemekte ve bu nedenle küçük estetik dokunuşlara estetik cerrahiden daha olumlu bakmaktadır. Genç ve güzel görünme isteği de estetik müdahalelere başvurulmasını sağlayan diğer bir faktördür. Dizdar (2024) çalışmasında, araştırmaya dahil olan katılımcıların genç ve güzel bir görüntü elde etmek için medikal estetik uygulamalarına yöneldiğini belirtmiştir.

Medikal estetik uygulamalara yönelen tüketiciler ile ilgili yapılmış çalışmalar

Medikal estetik uygulamaları tercih eden tüketiciler ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 2’de sunulmuştur. Ulusal alan yazında daha çok derinlemesine görüşme yönteminin benimsendiği ve tüketicilerin en çok “güzel olma”, “beğenilme” ve “yaşlanma” kaygısıyla medikal estetik uygulamalara yöneldiği ve kendilerinin bu kararı almalarında “sosyal medyanın” önemli oranda belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca “uzman doktorların paylaşım ve yönlendirmelerinin” yanında, “işlem fiyatının” da etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Medikal Estetik Uygulamalara Yönelen Tüketiciler ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar/lar (Yıl)	Araştırmanın Örneklemi/ Çalışma Grubu	Araştırma Yöntemi	Bulgular
Clarke vd. (2007)	50-70 yaş aralığındaki 44 kadın	Nitel Araştırma/ Görüşme	Bu çalışmada, botoks, lazer epilasyon, kimyasal peeling, dolgu maddeleri gibi cerrahi olmayan kozmetik işlemler kadınların algı ve deneyimlerine göre incelenmiştir. Kadınların 21'i birtakım cerrahi olmayan kozmetik işlemlerden yararlanmışken, 23'ü yararlanmamıştır. Katılımcıların bir kısmının ilgili işlemleri fiziksel çekiciliklerini ve öz saygılarını artırmak için yaptırdığı, diğerlerinin ise işlemleri aşırı riskli olarak gördüğü ve bu işlemlerin ileri yaştaki sosyal değersizleşmeden kaynakladığı belirtilmiştir.
Ataseven Bulun (2018)	Medikal estetik uygulamalarını yaptıran 22 kişi	Nitel Araştırma/ Görüşme	Araştırmada, kişilerin yaşlanma karşıtı medikal estetik uygulamalarına yönelmelerinde yazılı basının etkisi değerlendirilmiştir. Kişilerin yaşlanmayla mücadele davranışıyla başa çıkabilmek ve yaşlanmanın fiziksel belirtilerini gölgeleyebilmek için cerrahi olmayan medikal estetik uygulamalara yöneldiği ve bu yönelme davranışında kişilere ait içsel ve dışsal faktörlerin yanında, toplum, medya ve sağlık profesyonellerinin görüşlerinin etkili olduğu ortaya konmuştur.
Türk ve Bayrakçı (2020)	Sosyal medya hesaplarında birtakım estetik sayfalarını takip eden 116 kişi	Nicel Araştırma/ Anket	Toplumda estetik işlem yaptırmaya algısı üzerinde sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Estetik işlem yaptırmaya kararında çoğunlukla uzman doktorların yönlendirmesinin etkili olduğu, estetik işlem yaptırdıktan sonra katılımcıların daha mutlu ve özgüvenli hissettiği, katılımcıların yaptırmayı düşündüğü medikal estetik işlemlerin botoks, gençlik aşısı, PRP gibi uygulamalar olduğu ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan kişilerin daha estetik görünmeyi arzuladıkları ifade edilmiştir.
Alptekin ve Delibaş (2021)	İstanbul'da plastik ve cerrahi alanında görev yapan dört kişi	Nitel Araştırma/ Görüşme	Bu çalışmada, beden üreticilerinin bakış açısından yola çıkarak estetisyenlerin görüşlerinden hareketle kişilerin estetik ve plastik cerrahiye başvurma sebepleri araştırılmıştır. Estetik uygulamalara başvurma sebepleri üzerinde yaşlanma korkusu, sosyal medya, tüketim kültürü, aidiyet kurma, beğenilme ve onaylanma ihtiyacı, toplumsal cinsiyet ve sınıfsal ayrıma ek olarak statü ve ekonomik sermaye etkenlerinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir.
Tan ve Bozkurt (2022)	267 kadın ve 43 erkek olmak üzere toplamda 310 kişi	Nicel Araştırma/ Anket	Araştırmada, cerrahi olmayan estetik müdahaleler ve benlik saygısı arasındaki ilişkide, beden algısıyla baş etme stratejilerinin rolü incelenmiştir. Kişilerin görünüşlerini düzeltme stratejisiyle benlik saygısı ve cerrahi olmayan estetik müdahaleler arasında anlamlı ilişkiler bulunurken; beden imgesi ile başa çıkmada yüksek düzeyde olumlu mantıksal kabullenme benimseyen kişilerde, benlik saygısı ve cerrahi olmayan estetik müdahale arasındaki ilişkinin zayıfladığı belirtilmiştir.
Kahraman vd. (2023)	Kayseri'de estetik yaptıran 15 kadın	Nitel Araştırma / Görüşme	Yüzüne ya da bedenine estetik uygulama yaptıran kadınların deneyimlerine ve sosyal medyanın bu deneyim üzerindeki etkisine odaklanılan çalışmada kadınların estetiği güzel olma hali olarak nitelendirdiği, güzelliğin bu tarz işlemlerde önemli rol oynadığı, bu süreçte sosyal medyanın etkin olduğu, sosyal medyadaki özellikle doktorların paylaşımının bu tür operasyonlara ilgiyi artırdığı, doktor ve mekân seçiminin gelirle alakalı olduğu tespit edilmiştir.
Seetan vd. (2023)	En az bir estetik işlem geçirmiş 1620 kişi	Nicel Araştırma/ Anket	Bu çalışmada, sosyal medyada özellikle Instagram gibi platformların cerrahi olmayan estetik işlemler yaptırmaya kararına etkisi incelenmiştir. Katılımcıların %87,2'si sosyal medyanın estetik işlemler konusunda bilinçlenmelerini artırdığını ve bu işlemlerin maliyetinin işlem yaptırmaya kararları üzerinde doğrudan belirleyici olduğunu belirtmiştir. Estetik işlemlerden en çok akne izi tedavisi, ardından lazer epilasyon, mikrodermabrazyon, yumuşak doku dolguları, lazerle cilt gençleştirme ve botoks vb. işlemlerden yararlanmışlardır. Estetik işlemler en çok dermatolog, plastik cerrah ve güzellik teknisyenleri tarafından gerçekleştirilmiştir.
Bin Rubaian vd. (2024)	Suudi Arabistan'daki toplam 8443 üniversite öğrencisi	Nicel Araştırma/ Anket	Araştırmada, estetik işlemler ve psikolojik refah arasındaki ilişki araştırılarak, bu işlemlerin benimsenmesinde isteklilik, engel ve motivasyonlar incelenmiştir. Estetik işlemlere yönelme motivasyonları işlemlerin ağrısız ve yan etkisiz olması, özgüveni artırması ve daha çekici görünme arzusu vb. iken; en çok yaptırılan işlemler lazer epilasyon, dolgu, cilt güçlendiriciler ve botoks şeklinde sıralanmıştır. Estetik işlem uygulanan ve uygulanmayanlar arasında ise genel psikolojik iyi olma hali puanında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Dizdar (2024)	Bedenine medikal estetik müdahalesinde bulunan 23 kişi	Nitel Araştırma / Görüşme	Bedenlerine estetik işlem yaptıran kişilerin bu yönelimi tercih etme sebeplerinin araştırıldığı çalışmada, katılımcıların çoğunlukla güzel görünme ve sağlıklı bir görüntü elde etme çabasıyla estetik uygulamalara yöneldiği, estetik müdahaleye karar verme sürecinde sosyal medya, sosyal çevre ve uzman görüşlerinin etkili olduğu, uygulamaların devamlılığı hususunda genellikle devam etme kararının alındığı ve bedene müdahale konusunda herhangi bir sınırın bulunmadığı belirtilmiştir. Ayrıca estetik müdahalelerin beden için bir yatırım alanı olduğu ve bu müdahale için ayrılan bütçenin de uygun olduğu ortaya konmuştur.
Korkmaz (2024)	Medikal estetik işlem yaptırmış ve yaptırmayı arzulayan 20 kişi	Nitel Araştırma / Görüşme	Bu çalışmada, bedene yönelik medikal estetik müdahaleler bireysel, toplumsal ve etik bağlamda değerlendirilmiştir. Toplumsal normların güzellik ve estetik algısını şekillendirdiği, estetik işlemlerin yaşlılık kabulü ve reddinde rolünün bulunduğu ve sosyal medya ve güzellik endüstrisinin kişinin beden algısını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Bunun yanında, yetkisiz estetik işlemlerin halk sağlığını tehdit eden bir faktör olduğu ve hekimlerin hasta görsellerini kullanarak güzellik endüstrisine olan talebi tetiklediği sonucuna varılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın deseni, evren ve örneklemi, veri toplama ve analiz yöntemi ile geçerlik ve güvenirlik bilgilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın deseni

Araştırmanın deseni fenomolojidir. Fenomolojide katılımcılar bir olayla ilgili yaşadıkları deneyimleri betimlemekte, bu betimlemelerle de söz konusu olay ile ilgili deneyime sahip olan bireylerin deneyimleri derinlemesine araştırılmaktadır (Bütün, 2017). Bu çalışmada da yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran tüketicilerin davranışlarını incelemek amaçlandığı için fenomoloji deseni tercih edilmiştir. Fenomolojinin temelini bireysel tecrübeler oluşturmakta olup bu yaklaşımda araştırmacı katılımcının kişisel tecrübeleri ile ilgilenmekte, algılamaları ve olaylara yüklediği anlamları irdelemektedir (Baş ve Akturan, 2017). Araştırmada katılımcıların deneyimlerini ortaya çıkartmak, medikal estetik uygulamalar ile ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın evren ve örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana ve Mersin’de oturan 18 yaş ve üstü olup yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran tüketiciler oluşturmaktadır. Fenomolojik araştırma koşulları anlamada, problemi tanımlamada ve çözümler üretmede bireyi merkeze oturtmakta ve araştırmayı birey temelli yürütmektedir (Baş ve Akturan, 2017). Fenomolojide veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu anlatarak dışı vuracak kişilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu nedenle de evren olarak hayatında en az bir kez yüzüne medikal estetik uygulama yaptırmış, yani medikal estetik konusunda deneyime sahip bireyler belirlenmiştir.

Evrenin sayısını belirleyebilmek ve evrenin tamamına erişmek pek olası olmadığı için araştırma örneklem üzerinden yapılmıştır. Baltacı (2018) nitel araştırmalarda olasılığa dayanmayan örneklem yöntemlerinin seçilmesinin araştırmanın daha derinlemesine yapılmasını sağlayacak katılımcıların örneklem seçilmesine imkân tanıdığı için daha uygun olduğunu dile getirmektedir. Örneklemi oluşturan katılımcılara ulaşabilmek için de olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bir katılımcı belirlenmiş, onunla görüşme yapıldıktan sonra, aynı koşulları taşıyan başka tüketicilerin ismi alınarak onlarla iletişime geçilmiş, süreç böylece son katılımcıya kadar devam etmiştir.

Miles ve Huberman (1994)’e göre katılımcı ve yerlerin belirlenme süreci dört boyuttan oluşmaktadır: (i) yer (araştırmanın nerede yapılacağı), (ii) katılımcılar (kimlerle mülakat gerçekleştirileceği), (iii) olaylar (mülakat yapılacak katılımcıların ne yapacağı) ve (iv) süreç (katılımcılar tarafından deneyimlenen olayların gelişimi) şeklindedir. Nitel araştırmalarda örneklem sayısının kaç olması gerektiği ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Çünkü nitel araştırmalarda örneklem sayısı, istatistiksel genellenebilirlikten ziyade, veri doygunluğu ve katılımcı perspektiflerinin detaylı olarak anlaşılabilmesi kriterine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, nitel araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi, araştırma türüne ve amacına bağlı olarak değişmektedir. Creswell (2013), durum çalışmalarında dört veya beş durumun, anlatı araştırmalarında bir veya iki kişinin, kuram oluşturmada yirmi ila otuz kişinin ve fenomenolojik araştırmalarda ise üç ila on kişinin yeterli olabileceğini belirtmiştir. Güler vd. (2015) ve Ahmed, (2025) fenomenolojik nitel araştırma deseni kapsamında örneklem sayısının genellikle 5 ile 25 kişi arasında

değiştiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Yağar (2023) da bazı çalışmalarda 15, bazılarında 20, bazılarında ise 25 katılımcının nitel çalışmalar için yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak gösterildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, nitel araştırmalarda geçerlilik ve anlamlılık, örneklem büyüklüğünden ziyade seçilen durumların bilgi yüklü olması ve araştırmacının gözlemsel ve analitik becerilerine bağlıdır (Baltacı, 2018). Araştırmacı, belirli bir örneklem grubuyla çalışmaya başladığında topladığı verilerin tekrar ettiğini ve başka bir bilgi edinilemeyeceğini fark ettiğinde, yani teorik veri doygunluğuna ulaştığında veri toplama sürecine son verebilir (Glaser & Strauss, 1967; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu doğrultuda, çalışmada veri doygunluğuna ulaşıldığı tespit edilerek Adana ve Mersin’de yaşayan 18 yaş üstü ve yüzüne medikal estetik uygulama yaptırmış 24 katılımcı örneklem kümesine dahil edilmiştir. Örneklemenin bu iki il olarak seçilmesinin nedeni, araştırmacıların bu illerdeki katılımcılara kolay erişilebilir olması ve araştırmacının amacına uygun bir katılımcı profiline sahip olmasıdır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Fenomoloji deseni sağlam felsefi temellere sahip olduğu için genellikle derinlemesine görüşme yöntemini kullanmayı gerekli kılmaktadır (Bütün, 2017). Böylelikle görüşmelerde söylenenlerin yüzeysel anlamlarının yanı sıra doğrudan ifadesi ve derinliği ortaya çıkartılabilmekte, verilen cevaplardaki gerçek dışı ifadelerin fark edilme olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Karasar, 2018). Bu araştırma, Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 28/03/2024 tarihli 2024/33 sayılı kararı ile alınan izinle yürütülmüştür.

Araştırma nitel olarak tasarlandığı için öncelikle araştırma sorusu oluşturulmuştur. Araştırmanın iki ana sorusu bulunmaktadır. Bunlar:

- 1) Yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bireyler bu işlemlere neden ihtiyaç duymaktadır?
- 2) Medikal estetik yaptırma süreci nasıl işlemektedir?

Araştırmanın ana sorularına uygun olacak şekilde on bir açık uçlu soru belirlenmiştir. Sorular Kahraman vd. (2023), Seetan vd. (2023), Dizdar (2024) ile Korkmaz’ın (2024) çalışmaları incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Sorular belirlendikten sonra biri pazarlama, biri araştırma yöntemleri konusunda uzman iki akademisyene sorular gösterilmiştir. Uzman görüşleri neticesinde medikal estetiklere ne kadar para harcadığına ilişkin soru netlik içermediği ve yaptırılan işlemlere göre farklılık gösterebileceği eleştirisiyle görüşme formundan çıkartılmıştır. Daha sonra dört kişi ile ön test yapılmış, onlardan gelen geribildirimlere göre de estetiğin ne anlama geldiği sorusu medikal estetik ile estetik arasındaki fark sorusunun tekrarı gibi olduğu için görüşme formuna dahil edilmemiştir.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Coşkun vd. (2015) hem araştırmacının konuyla ilgili doyurucu bilgi edinme hem de görüşmeyi belirli bir seyrinde devam ettirme şansına sahip olması bakımından yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanılmasını tavsiye etmektedir. 24 katılımcı ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ortalama olarak 25-35 dakika sürmüştür. Uslu ve Demir (2023) derinlemesine görüşmelerin yüz yüze, internet aracılığıyla ya da telefonla yapılabileceğini, bu noktada önemli olanın yöntemden ziyade görüşmecilerin sorulara içtenlikle cevap vermesi olduğunu, bu doğrultuda da açık uçlu soruların sorulmasının daha uygun görüldüğünü vurgulamaktadır. Katılımcıların tutum ve deneyimlerini ortaya koyabilmek adına katılımcılara 5N 1K kapsamında açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ses kaydını istemedikleri için katılımcıların cevapları görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından not tutmak suretiyle kaydedilmiştir.

Araştırmanın veri analiz yöntemi

Araştırmanın verilerini analiz etmek için içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizi, söylemlerin belirgin özelliklerinin nesnel ve sistematik bir biçimde aktarılması yoluyla çıkarımlar yapılmasına olanak veren bir araştırma yöntemidir (Olgun, 2008). Öncelikle katılımcıların söylemleri analiz edilmiş ve belirli temalar altında toplanarak sıklık durumu sayısallaştırılmıştır. Elo vd. (2014) fenomenleri tanımlamanın ve nicelemenin sistematik ve nesnel bir yolunu temsil eden başarılı bir içerik analizi için ön koşulun, verilerin araştırma fenomenini açıklayan kavramlara indirgenebilmesi olduğunu belirtmektedir. İçerik analizinde, elde edilen verilere yoğunlaşmakta, katılımcıların sıklıkla tekrarladığı ya da çoğunlukla vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkartılıp kodlardan kategoriler, kategorilerden de temalar oluşturulmakta, birbiriyle ilişki olduğu düşünülen veriler belirli temalar altında birleştirilerek yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019).

Betimsel analizde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre ya da görüşme soruları dikkate alınarak sunulmakta, katılımcıların görüşlerini çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan

alıntılara sıklıkla yer verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizinde cevaplar belirli temalar ve kodlar altında birleştirilerek tablolastırılmış, daha sonra da betimsel analizde olduğu gibi veri kaynaklarından çeşitli alıntılar yapılarak tablo altlarında sunulmuştur. Coşkun vd (2015) çalışmanın güvenilirliği açısından yararlı olan alıntı yapma sayesinde katılımcıların dikkat çeken görüşlerinin de yansıtıldığını beyan etmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013) de fenomolojide yapılan veri analizi yaşantıları ve anlamları ortaya çıkartmaya yönelik olduğu için verilerin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayacak temaların ortaya çıkarılmasını sağlayan içerik analizi yönteminin kullanılmasını, sonuçların betimsel bir anlatımla sunulmasını ve sık sık doğrudan alıntılara yer verilmesini tavsiye etmektedir.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği

Nitel çalışmalarda olduğu gibi kolay olmasa da nitel çalışmalarda da geçerlik ve güvenirliliğin sağlanması oldukça önemlidir. Geçerlik, ölçme aracının ölçmek istediği olguyu ölçüyor olması ile yakından ilgilidir. Nitel araştırmalarda ise geçerlik için araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız olarak ortaya çıkartması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada derinlemesine görüşmeler bu konuda deneyim sahibi olan bir araştırmacı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular geçerliği sağlamak adına öncelikle biri pazarlama, diğeri araştırma alanında yetkinlik sahibi iki uzmana gönderilmiş, onlardan gelen geribildirimlere göre sorularda değişiklik yapılarak kapsam geçerliği sağlanmıştır. Daha sonra dört katılımcı ile ön test yapılmış, onların yönlendirmeleri sonucu soru formuna son hali verilerek görünüş geçerliği elde edilmiştir. Ek olarak bulguların kendi içerisinde tutarlı olmasına, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturmalarına dikkat edilmiştir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırmacı veya zaman açısından güvenilirlik yöntemleri ile test edilmektedir. Bu araştırmada zaman açısından güvenilirlik yöntemi kullanılmıştır. Veriler ilk kez 26-27 Ekim 2024 tarihinde analiz edilmiştir. Üç hafta sonra 16-17 Kasım 2024 tarihinde veriler tekrar analize tabi tutulmuştur. İki analiz sonucundaki bulgular karşılaştırılarak 0,781 Kappa katsayısı elde edilmiştir. Kılıç (2015) Kappa değerinin 0,75 ve üzeri olmasının mükemmel uyum olarak değerlendirildiğini dile getirmektedir. Ayrıca örneklem, veri toplama ve analiz yöntemini de içeren araştırma süreci hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Tüm yapılanlar neticesinde araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

Bulgular

İçerik analizi sonucu elde edilen temalar ile katılımcıların demografik özellikleri tablolastırılarak bulgular başlığı altında sunulmuştur. Araştırmanın örneklemini 24 katılımcıdan oluşmasına rağmen bazı tablolarda verilen cevapların 24'ten fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum bazı katılımcıların sorulara birden fazla cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak tablo altlarında katılımcıların verdiği cevaplardan yapılan alıntılar yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	Medeni Durum	n	Yaş	n
Kadın	21	Evli	17	20-30	1
Erkek	3	Bekar	7	31-40	6
Toplam	24	Toplam	24	41-50	16
				51 ve üstü	1
				Toplam	24
Eğitim	n	Meslek	n	Aylık Hane Geliri	n
Ortaokul	1	Kamuda Çalışıyor	12	20000 TL ve altı	4
Lise	2	Serbest Meslek	6	20001-60000 TL	9
Ön lisans	2	Özelde Çalışıyor	4	60001-100000 TL	7
Lisans	16	Ev hanımı	1	100001 TL ve üstü	4
Lisansüstü	3	Emekli	1	Toplam	24
Toplam	24	Toplam	24		

Tablo 3'e göre katılımcıların 21'i kadın, 3'ü erkektir. 17 katılımcı evli iken 7'si bekadır. 41-50 yaş aralığında 16 katılımcı bulunurken, 6 katılımcı 31-40 aralığındadır. 16 katılımcı lisans mezunu iken, 3'ü lisansüstü, 2'ser katılımcı ise ön lisans ve lise mezunudur. Katılımcıların 12'si kamuda çalışırken, 6'sı

özelde görev yapmaktadır. 9 katılımcının gelir durumu 20001-60000 TL, 7'sinin ise 60001-100000 TL arasında bulunmaktadır.

Tablo 4: Medikal Estetik-Estetik Farkı

Soru	Cevap	n
Sizce medikal estetik ile estetik arasında fark var mı?	Var	21
	Yok	3
	Toplam	24
Varsa bu fark nedir?	Estetik büyük değişime neden olur.	10
	Estetik cerrahi müdahale gerektirir.	9
	Estetik kalıcıdır.	4
	Estetik daha maliyetlidir.	3
	Toplam	26

Tablo 4'e göre 21 katılımcı medikal estetik ile estetik arasında fark olduğunu belirtirken, sadece 3 kişi ikisinin de benzer olduğunu dile getirmiştir. 10 katılımcı medikal estetik ile estetik arasındaki farkın estetik sonucu büyük değişimin gerçekleşmesi olduğunu, 9 katılımcı estetiğin cerrahi müdahale gerektirdiğini, 4 katılımcı kalıcı, 3 katılımcı da maliyetli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şöyledir:

"Estetik, cerrahi işlem gerektiren kalıcı işlemlerden oluşur." (Katılımcı 1)

"Estetik, ameliyat gerektiren maliyetli bir iştir." (Katılımcı 4)

"Fark yok, ikisi de sonuçta değişiklik." (Katılımcı 6)

Tablo 5: Medikal Estetiğin Yaygınlaşma Nedeni

Soru	Cevap	n
Sizce göre medikal estetik son zamanlarda neden bu kadar yaygınlaştı?	Beğenilme isteği	10
	Sosyal medya etkisi	9
	Çevrenin etkisi	5
	Kolay ulaşma	4
	Teknolojinin ilerlemesi	3
	Kendini ve vücudunu önemseme	3
	Maliyetin az olması	1
	Toplam	35

Tablo 5'e göre 10 katılımcı medikal estetiğin son zamanlarda yaygınlaşma nedeni olarak kişilerin beğenilme isteğini, 9 katılımcı sosyal medyanın etkisini, 5 katılımcı çevrenin etkisini, 4 katılımcı da bu tür uygulamalara kolay ulaşabilmeyi göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesi, kendini ve vücudunu önemseme ile maliyetin az olması verilen diğer cevaplardır. Katılımcılardan bazılarının cevabı aşağıda sunulmuştur:

"Bu konuda çevresel etkiler önemli rol oynamaktadır." (Katılımcı 2)

"Sosyal medya kullanım yoğunluğundan kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Bu platformlarda paylaşılan güzellik algısı sebebiyle yaygınlaştı." (Katılımcı 14)

"Günümüzde teknoloji ve tıptaki gelişmeler, ulaşımın kolay ve az maliyetli olması." (Katılımcı 14)

Tablo 6: Yaptırılan Medikal Estetikler

Soru	Cevap	n
Şimdiye kadar yüzünüze ne tür medikal estetik yaptırdınız?	Botoks	22
	Dudak/yanak dolgusu	9
	Gençlik aşısı	7
	Gıdı eritme	1
	Toplam	39

Tablo 6'da katılımcıların yüzlerine yaptırdıkları medikal estetik uygulamalar sunulmuştur. Tablo 6'dan 22 katılımcının botoks, 9 katılımcının dudak/yüz dolgusu ve 7 katılımcının gençlik aşısı yaptırdığı anlaşılmaktadır. Cevaplardan bazıları şunlardır:

“Botoks” (Katılımcı 9)

“Botoks ve yanak dolgusu” (Katılımcı 17)

“Botoks, dudak dolgusu ve gençlik aşısı” (Katılımcı 20)

Tablo 7: Medikal Estetik Yaptırma Nedeni

Soru	Cevap	n
Neden medikal estetiğe gereksinim duydunuz?	Kırışıklık/yaşlanmayı geciktirme	14
	Güzel görünme isteği	11
	Cilt problemleri	3
	Başkalarının uyarısı	2
	Toplam	30

Tablo 7’den 14 katılımcının kırışıklıkları veya yaşlanmayı geciktirme, 11 katılımcının güzel görünme isteği, 3 katılımcının cilt problemi ve 2 katılımcının başkalarının uyarısı nedeniyle medikal estetik uygulamalara gereksinim duyduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıda sunulmuştur:

“Yaşlanma belirtilerini durdurmak için.” (Katılımcı 7)

“Aynaya baktığımda daha güzel görünmek için.” (Katılımcı 19)

“Alın çevremdeki kırışıklıklar, cildimdeki leke ve akne problemleri için.” (Katılımcı 3)

Tablo 8: Medikal Estetik İçin Etkilenme

Soru	Cevap	n
Medikal estetik yaptırırken etkisinde kaldığınız kişiler oldu mu?	Evet	18
	Hayır	6
	Toplam	24
Olduysa bunlar kimler/neler?	Arkadaşlar	14
	Sosyal medya	2
	Eş	2
	Toplam	18
Sizi nasıl etkilediler?	Olumlu sonuçları görüp etkilendim.	9
	Tavsiye ettiler/ baskı yaptılar.	9
	Toplam	18

Tablo 8’e göre 14 katılımcı arkadaşından, 2 katılımcı sosyal medyadan, 2 katılımcı da eşlerinden etkilenecek medikal estetik yaptırırken, 6 katılımcı kimsenin etkisinde kalmadığını vurgulamıştır. Etki altında kalan 18 katılımcıdan 9’u arkadaşlarında olumlu sonuçları gözlemlediğini, 9 katılımcı da işlem yaptıranların tavsiye ettiğini veya baskı yaptığını dile getirmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

“Evet, cildinde çeşitli bozukluklar olan arkadaşlarımda gördüğüm olumlu sonuçlardan etkilendim.” (Katılımcı 3)

“Evet, iş arkadaşım sürekli yaptırıyor, yüzü çok pürüzsüz ve güzel.” (Katılımcı 16)

“Hayır, alın çizgim rahatsız ettiği için kendim karar verdim.” (Katılımcı 23)

Tablo 9: Medikal Estetik Yapan Kişi

Soru	Cevap	n
İşlemleri kime yaptırdınız?	Uzman hekim	18
	Pratisyen hekim	5
	Diş hekimi	1
	Toplam	24
Neden bu kişileri tercih ettiniz?	Güvenilir olması	14
	Deneyimli olması	9
	Fiyatı uygun	1
	Toplam	24

Tablo 9’a göre 18 katılımcı medikal estetikleri uzman hekime, 5 katılımcı pratisyene ve 1 katılımcı da diş hekimine yaptırmıştır. Uzman hekim olarak göz, plastik cerrahi, cildiye ve anestezi branşlarından bahsedilmiştir. 14 katılımcı güvenilir, 9 katılımcı deneyimli olduğu için bu hekimleri seçtiğini

belirtirken, sadece 1 katılımcı tercihinin nedeninin uygun fiyat olduğunu dile getirmiştir. Cevaplardan bazıları şunlardır:

“Pratisyen hekime yaptırdım, fiyatı uygun olduğu için.” (Katılımcı 10)

“İşlemlerimi dermatoloğa yaptırdım, cilt konusunda uzman olması sebebiyle güvenilir olduğunu düşündüm.” (Katılımcı 13)

“Plastik cerraha işlem yaptırdım. Çok tecrübeli olması benim için önemli.” (Katılımcı 3)

Tablo 10: Medikal Estetiklerin Yaptırıldığı Yeri Bulma

Soru	Cevap	n
İşlem yaptırdığınız yeri nasıl buldunuz?	Arkadaş tavsiyesi	20
	Sosyal medya	11
	Toplam	31

Tablo 10’a göre 20 katılımcı arkadaş tavsiyesi, 11 katılımcı da sosyal medyada araştırma yaparak işlem yaptırdığı yeri bulduğunu ifade etmiştir. Cevaplardan bazıları şunlardır:

“Arkadaş tavsiyesi ile buldum. Sosyal medyada araştırma yapıp tecrübe ve yorumları okudum.” (Katılımcı 8)

“Sosyal medya takibi, arkadaş tavsiyesi” (Katılımcı 12)

“Sosyal medyadan buldum, yaptığı vakalardan etkilendim.” (Katılımcı 24)

Tablo 11: Medikal Estetikleri Yenileme Süresi

Soru	Cevap	n
İşlemleri ne kadar sürede yeniliyorsunuz?	6 ay	13
	1 yıl	8
	2 yıl	1
	1 kere yaptırmış	2
	Toplam	24

Tablo 11’den katılımcıların 13’ünün işlemleri 6 ayda, 8’inin 1 yılda, 1’inin 2 yılda yenilediği anlaşıyorken, 2 katılımcının da 1 kez işlem yaptırdıktan sonra bir daha bu işlemi yenilemediği görülmüştür. Katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

“6 ayda bir yaptırıyorum.” (Katılımcı 18)

“Yılda bir yaptırıyorum, ihtiyaç nedeniyle” (Katılımcı 23)

“Eşimin ısrarı nedeniyle bir kez yaptırdım, bir daha da yaptırmadım.” (Katılımcı 10)

Tablo 12: Asla Yaptırılmayacak Medikal Estetikler

Soru	Cevap	n
Asla yaptırmam dediğiniz bir işlem var mı?	Var	18
	Yok	6
	Toplam	24
Varsa nedir?	Cerrahi işlem	10
	Dudak/ yanak dolgusu	8
	Toplam	18
Neden?	İyileşmesi zaman alıyor/riskli	9
	Abartı duruyor	9
	Toplam	18

Tablo 12’ye göre 18 katılımcının asla yaptırmayacağı işlemler bulunurken, 6 katılımcı her şeyi yaptırabileceğini beyan etmiştir. 18 katılımcıdan 10’u cerrahi işlemleri, 8’i de dolguyu asla yaptırmayacağını dile getirmiştir. 9 katılımcı iyileşme zaman aldığı veya riskli olduğu, 9 katılımcı da abartı durduğu için bazı işlemleri yaptırmayacağını belirtmiştir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

“Karın germe gibi cerrahi bir işlem yaptırmam. Bu işlem riskli, beni korkutuyor.” (Katılımcı 5)

“Yok.” (Katılımcı 15)

“Dudak dolgusu yaptırmam, abartı duruyor.” (Katılımcı 22)

Tablo 13: Medikal Estetikler Sonrası Memnuniyet Düzeyi

Soru	Cevap	n
Yaptırdığınız işlemlerden memnun kaldınız mı?	Evet	22
	Hayır	2
	Toplam	24
Neden?	İstediğim gibi doğal oldu/Beğendim	19
	Olumsuz sonuç yaşamadım	5
	Problemlerim geçti.	1
	Yapay durdu/Beğenmedim	2
	Toplam	27

Tablo 13'ten 22 katılımcının yaptırdığı işlemde memnun olduğu, 2 katılımcının ise memnun olmadığı anlaşılmaktadır. Memnun kalanlardan 19'u işlemin doğal olduğunu veya işlemi beğendiğini, 5'i olumsuz sonuç yaşamadığını belirtirken, memnun olmayan 2 katılımcı ise işlemin yapay durduğunu veya işlemi beğenmediğini dile getirmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

"Evet, doğal ve güzel görünüyor, sonrasında olumsuz bir durum yaşamadım." (Katılımcı 1)

"Evet, beğendim, yüzümdeki lekeler yok oldu." (Katılımcı 4)

"Hayır, çok yapay durdu, rahatsız edici bir biçimde yüzümü değiştirdi." (Katılımcı 19)

Tablo 14: Katılımcıların Yüz Yogası Yapma Durumu

Soru	Cevap	n
Hiç yüz yogası yaptınız mı?	Evet	11
	Hayır	13
	Toplam	24
Neden?	Kırıksıklıklardan dolayı/Etkili	8
	Zamanım yok.	7
	Bilğim yok.	5
	Yüzü rahatlatıyor.	3
	Gereksiz	1
	Toplam	24

Tablo 14'te katılımcıların yüz yogası yapma durumları sunulmuştur. Tablo 11'den 13 katılımcının yüz yogası yapmadığı, 11'inin yaptığı görülmektedir. Yüz yogası yapanların 8'i kırıksıklıklarından, 3'ü ise yüzünü rahatlattığından dolayı yüz yogasını tercih etmektedir. Yüz yogası yapmayan 13 katılımcıdan 7'si zamanının olmadığını, 5'i bilgisi olmadığını, 1'i ise yüz yogasını gereksiz bulduğunu dile getirmiştir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

"Hayır, hiçbir bilgim yok." (Katılımcı 22)

"Evet zaman zaman yapıyorum ve etkili buluyorum." (Katılımcı 17)

"Hayır, yoğunluktan kaynaklı zaman bulamıyorum." (Katılımcı 14)

Sonuç ve öneriler

Son yıllarda çok fazla acı çekmeden ya da ameliyat olmadan genç ve güzel görünme isteği medikal estetik uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Eskiden sadece kadınların ve/veya maddi durumu, medyatik ya da sosyo-kültürel düzeyi yüksek bireylerin talep ettiği medikal estetik uygulamaları, son zamanlarda cinsiyet, yaş veya gelir durumu fark etmeksizin birçok kişi koruyucu tedavi ve bakım özelliğinden dolayı talep etmektedir (Bakar Tamer, 2017). Tüketici talebinin gittikçe artması, bu hizmeti sağlayan işletme sayısının da çoğalmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum da medikal estetik yaptıran tüketicilerin davranışlarının incelenmesinin önemini ortaya koymuştur. Bu nedenle bu araştırmanın amacı yüzüne medikal estetik uygulama yaptıran bireylerin davranışlarının incelenmesidir.

Bu araştırma medikal estetik uygulamalarına yönelik tüketicilerin davranışlarını pazarlama ve tüketim perspektifinden ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmakta ve bireylerin estetik müdahalelere duyduğu ihtiyacın ardındaki motivasyonları ve tercih ettikleri uygulamaları ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketim davranışlarının psikolojik, sosyolojik ve sembolik boyutlarını anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, güzellik ve beden algısının ticarileşme sürecini açıklamaya yardımcı olurken, tüketicinin benlik sunumu, kimlik inşası ve sosyal onay arayışı gibi kavramlarla

ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında medikal estetik alanında faaliyet gösteren markalar için de tüketici beklentilerini daha derinlemesine anlamaya ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeye yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kadın, evli, 41-50 yaş arasında ve lisans mezunudur. Katılımcıların yarısı kamuda çalışırken, yarıya yakını da 20001-60000 TL gelire sahiptir. Bakar Tamer (2017) de çalışmasında estetik ve güzellik uygulamalarının özellikle kadınlar tarafından tercih edildiğini, 40-60 yaş aralığında bulun ve evli olan tüketicilerin bu tür işlemleri daha çok talep ettiğini saptamıştır. Bu sonuç da medikal estetik uygulama yapan hekim ve/veya kliniklere hedef kitlelerinin demografik özellikleri hakkında bir ipucu sunmaktadır. Bireyler yaşlandıkça yaşlılığın etkisini ortadan kaldıracak uygulamalara daha çok başvurmaktadır. Yıldırım ve Doğuer (2024) de kazayağı kırışıklıklarının ve deri hidrasyon düzeyinin azalmasından dolayı oluşan kırışıklıkların incelendiği çoğu çalışmada örneklemin 40 yaş ve üstü bireylerden oluştuğunu belirtmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu medikal estetik ile estetik arasında fark olduğunu dile getirmiştir. Bu farkın estetik sonucu büyük değişimin gerçekleşmesi, estetiğin cerrahi müdahale gerektirmesi, kalıcı ve maliyetli olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Seetan vd. (2023) çalışmalarında medikal estetik uygulamalarının maliyetinin uygun olmasının işlem yaptırma kararını etkilediğini belirtirken, Bin Rubaian vd. (2024) de çalışmalarında medikal estetik uygulamalarının ağrısız ve yan etkisiz olduğu için tercih edildiğini ifade etmiştir. Medikal estetik uygulama yapan hekimler hedef kitlelerine ulaşmak için bu işlemlerin kısa sürdüğünü, işlemlerden sonra rahatlıkla günlük hayata devam edilebildiğini, işlemlerin geçici olduğunu ve memnuniyetsizlik durumunda müdahale edilebildiğini ya da belirli bir süre sonra işlemin geçtiğini vurgulayan söylemler kullanabilir.

Katılımcılar medikal estetiğin son zamanlarda yaygınlaşma nedeni olarak kişilerin beğenilme isteğini, bu tür uygulamalara kolay ulaşabilmeyi, sosyal medya ve çevrenin etkisini göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesi, kendini ve vücudunu önemseme ile maliyetin az olması da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sonuçlar Alptekin ve Delibaş (2021), Kahraman vd. (2023) ile Seetan vd. (2023) çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Ek olarak Türk ve Bayrakçı (2020) da sosyal medyanın bu tür uygulamaların tercih edilmesinde oldukça önemli olduğunu, tüketicilerin uygulamalarla ilgili görselleri ve bu tür işlemleri yaptıran kendi gibi ünlü ve zengin olmayan kişileri gördükçe işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşündüklerini vurgulamaktadır. Medikal estetik uygulamaları yapanlar özellikle sosyal medyayı özenle kullanmalı, 29 Temmuz 2023 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanan "Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" ilkelerine uygun bir biçimde tanıtım faaliyeti yapmaya dikkat etmelidir. Öncesi ve sonrası fotoğrafların paylaşılması yasak olduğu için, hekimler yapılan işlemler hakkında bilgi verebilir, bu işlemlerle alakalı yapılan bilimsel çalışmaları sosyal medya hesaplarında anlatabilir.

Katılımcıların çoğunluğu medikal estetik yaptırma kararını alırken arkadaşlarının etkisinde kaldığını beyan ederken, sosyal medya ve eşlerinden etkilenecek medikal estetik yaptıran katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların dörtte biri ise kimsenin etkisinde kalmadığını vurgulamıştır. Etki altında kalan katılımcılar arkadaşlarında olumlu sonuçları gördüklerini, işlem yaptıranların tavsiyede bulunduğunu veya baskı yaptığını dile getirmiştir. Ek olarak katılımcılar medikal estetik yaptıranlarla konuşarak ya da sosyal medyada araştırma yaparak işlem yaptırdığı yeri bulduğunu belirtmiştir. Bulunan bu sonuçlar Alptekin ve Delibaş (2021), Kahraman vd. (2023) ile Dizdar'ın (2024) çalışma sonuçları ile uyum göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası altı ayda bir işlemleri yenilerken, yılda bir veya iki yılda bir işlem yaptıranlar da vardır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların memnun olması, bu memnuniyetlerini yüz yüze ya da sosyal medya veya internet aracılığıyla diğer bireylere iletmeleri medikal estetik yaptırmak isteyen tüketicileri oldukça etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medya hesaplarının altında yazılan olumlu görüşlere veya sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgilere önem vermektedirler. Bu nedenle yasa ve yönetmeliklere aykırı olmayacak şekilde tüketicilerin dikkatini çekecek görseller paylaşmak önemlidir. Tüketicilerin merak ettikleri sorular sosyal medya hesaplarından cevaplanabilir. Katılımcıların çoğunluğu altı ayda bir işlem yaptırdıkları için işlemden memnuniyet duymaları son derece önemlidir. Yaptırdığı işlemde memnun olan tüketicinin bir sonraki işleminde yine aynı hekimi tercih etme olasılığı yüksektir. Bu nedenle tüketici ile kurulan iletişim de bu noktada önem taşımaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu kırışıklıkları veya yaşlanmayı geciktirme ile güzel görünme isteğini medikal uygulama yapma nedeni olarak gösterirken, cilt problemi ve başkalarının uyarısı nedeniyle medikal estetik uygulama yaptıran katılımcılar da mevcuttur. Katılımcılar çoğunlukla medikal estetik işlemlerini uzman hekime (göz, plastik cerrahi, cildiye ve anestezi) yaptırmaktadır. Pratisyen ve diş hekimini tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bu doktorlara güvenilir ve deneyimli oldukları için başvurulmuştur. Seetan vd. (2023) de araştırmalarında akne izi tedavisi ve cilt gençleştirme için

tüketicilerin uygulama yaptırdıklarını ve dermatolog ve plastik cerrahların sıklıkla tercih edildiğini belirtmiştir. Medikal estetik uygulama yapan hekimlerin uzmanlık alanlarını veya katıldıkları kongreleri gösteren belgeleri iş yerlerinde sergilemeleri tüketicilerin doktorlara olan güveninin artmasını sağlayacaktır. Tıp ve teknoloji sürekli geliştiği için hekimlerin güncel kongreleri takip etmeleri bu konudaki bilgilerini artırdığı gibi, bu kongrelere gittiklerini tüketiciler ile paylaşmaları da tüketicilerin onlar hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyecektir.

Katılımcıların tamamına yakını yaptırdığı işleminden memnun olduğunu, çünkü işlemin doğal durduğunu veya işlemi beğendiğini, olumsuz sonuç yaşamadığını ifade ederken, memnun olmayan katılımcılar ise işlemin yapay durduğunu veya işlemi beğenmediğini dile getirmiştir. Dizdar (2024) da medikal estetik yaptıran kişilerin bu uygulamaları bedene yatırım yapmak olarak gördüğünü ve bu işlemleri yaptırmaya devam ettiğini dile getirmektedir. Ek olarak çoğu katılımcı cerrahi işlemleri ve dolgu uygulamalarını asla istemediğini, bunların iyileşmesinin zaman aldığını veya riskli olduğunu, abartı durduğu için bazı işlemleri yaptırmayacağını vurgulamıştır.

Son olarak katılımcıların tamamına yakını botoks yaptırdığını ifade etmiştir. Dudak ve yüz dolgusu ile gençlik aşısı yaptırılan diğer uygulamalardır. Türk ve Bayrakçı (2020), Seetan vd. (2023) ile Bin Rubaian vd. (2024) de çalışmalarında benzer sonuçlar bulmuşlardır. Ek olarak katılımcıların yarısından fazlası yüz yogası yapmadığını, bunun için zamanı bulunmadığını ya da bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yüz yogası yaptığını ifade edenler ise bu uygulamanın yüzü rahatlattığını ve kırışıklıklara iyi geldiğini dile getirmişlerdir. Bu cevaplardan tüketicilerin çok sabırlı olmadıkları, güzellik uğruna bile olsa zaman harcamak istemedikleri, sonuçlarını hemen görebilecekleri botoks veya dolgu gibi uygulamaları yaptırmaya daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu tarz bir hedef kitle için yapılan işlemin sonuçlarının hemen ortaya çıktığına vurgu yapan tanıtımların yapılması ya da ifadelerin kullanılması önem taşımaktadır. Diğer taraftan özellikle doğallıktan yana olan ve daha az medikal estetik yaptıran tüketicilere yüz yogasının önemi ve faydaları anlatılabilir. Bunun çok uzun bir işlem olmadığı, haftanın belirli günlerinde yapılmasının yeterli olduğu açıklanabilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak az bir katılımcı ile ve belirli bir bölgede yapıldığı için araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir, farklı demografik gruplardan veya farklı coğrafi bölgelerden katılımcılarla yapılacak çalışmalar, sonuçların daha kapsayıcı olmasını sağlayabilir. İkinci olarak araştırmada sadece tüketicilerin medikal estetik uygulamalar konusundaki algı ve davranışları araştırılmış olup uygulamayı gerçekleştiren hekimlerin bakış açısı dikkate alınmamıştır. Bu durum, uygulama süreçlerinin profesyonel perspektiften değerlendirilmesine engel olmaktadır. Bu bağlamda daha sonraki araştırmacılar bu işlemi yapan hekimlerin bakış açısından da konuyu irdeleyebilir. Böylelikle hedef kitle yaş ve cinsiyet olarak kategorilere ayrılarak bu kategorilerde yer alan tüketicilerin neden bu işlemlere ihtiyaç duydukları işlemi yapanların fikirleri doğrultusunda ortaya konabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda hedef kitlenin yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre farklı motivasyon ve ihtiyaçları daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, T.C. Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 28/03/2024 tarihli 33 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval for this study was obtained from the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Tarsus University of the Republic of Turkey with the decision numbered 33 dated 28/03/2024.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - Idea/Concept/ Design: **S.BZ.** Veri Toplama ve/veya İşleme - Data Collection and/or Processing: **S.BZ.** Analiz ve/veya Yorum - Analysis and/or Interpretation: **S.BZ., S.B.** Kaynak Taraması - Literature Review: **S.B.,** Makalenin Yazımı - Writing the Article: **S.BZ., S.B.** Eleştirel İnceleme - Critical Review: **S.BZ., S. B.** Onay - Approval: **S.BZ., S.B.**

Kaynakça / References

- Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 5.
- Alam, M., Iqbal, M. J., & Akhtar, R. (2017). Chemical peels: what to treat and expect?. *Journal of Dermatology and Plastic Surgery*, 2(2), 1-3.
- Alptekin, D., & Delibaş, E. (2021). Estetik uzmanlarının bedeninin yeniden inşasına dair görüşlerinin sosyolojik bir değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, (41-42), 163-186.
- Alu, A. ve Uslu, Y. D. (2023). Massmedia's perspective on socio-cultural attitudes to the body and social appearance anxiety. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 368-376.
- American Academy of Aesthetic Medicine (2024). Aesthetic medicine, <https://www.aaamed.org/aesthetic-medicine.php>, Erişim Tarihi: 18.10.2024.
- Ataseven Bulun, M. (2018). *Beden paradigmasında ve yaşlanmanın tıbbileştirilmesinde yazılı basının rolü*. Doktora Tezi, T.C. İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bach, K. ve Simman, R. (2022). The multispecialty toxin: a literature review of botulinum toxin. *Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open*, 10(4), 1-9.
- Bakar Tamer, G. (2017). Estetik ve güzellik sektöründe verilen tedavi ve bakım hizmetlerinin talebini etkileyen demografik ve sosyo-psikolojik özellikler, International Conference On Eurasian Economies, 10-12 Temmuz 2017, İstanbul Türkiye.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri (3.bs.), Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Biçer, Ö. ve Sunay, C. (2022). Tüketim toplumunda ideal beden miti. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 11(2), 235-249.
- Bin Rubaian, N. F., Elfaki, A. M., Almuhaideb, S. R., Aldulijan, F. A., Qasim, R. S., Nagshabandi, K. N., Al-Ojail, H. Y., & Alsubaie, S. S. (2024). Aesthetic procedures and psychological wellbeing in saudi college students: an in-depth exploration. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 17, 1365-1376.
- Bütün, M. (2017). Araştırma yaklaşımının seçimi, araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımı (Creswell) Çeviri Ed: Selçuk Beşir Demir (ss. 1-22). Eğiten Kitap Ankara.
- Clarke, L. H., Repta, R., & Griffin, M. (2007). Non-surgical cosmetic procedures: older women's perceptions and experiences. *Journal of Women & Aging*, 19(3-4), 69-87.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry research design: choosing among five approaches. CA: Sage.
- Demirbaş, H. (2019). İnsanlar neden estetik müdahalelere yönelmektedir? gerisindeki güdülenme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(99), 81-91.
- Dizdar, S. (2024). *Sosyolojik perspektiften estetik cerrahi: medikal estetik uygulamaları yoluyla bedene müdahale*

- örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Doganova Ekim, B. (2020). *Kişilerin kaygı düzeyi ve özbenlik saygısının; estetik, plastik ve rekonstrüktif operasyon yaptırmaya isteğinin üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Duffy, D. M. (2005). Complications of fillers: overview. *Dermatologic Surgery*, 31, 1626-1633.
- Eisend, M., & Möller, J. (2007). The influence of tv viewing on consumers' body images and related consumption behaviour. *Marketing Letters*, 18, 101-116.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1-10.
- Funt, D., & Pavicic, T. (2015). Dermal fillers in aesthetics: an overview of adverse events and treatment approaches. *Plastic and Aesthetic Nursing*, 35(1), 295-316.
- Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory strategies for qualitative research. Aldine Publishing Company, Chicago.
- Gökdemir, G. (2014). Saç dökülme tedavisinde mezoterapi ve trombosit zengin plazma. *Archives of the Turkish Dermatology & Venerology/Turkderm*, 48(1), 74-79.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşkın, S. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haas, C. F., Champion, A., & Secor, D. (2008). Motivating factors for seeking cosmetic surgery: a synthesis of the literature. *Plastic and Aesthetic Nursing*, 28(4), 177-182.
- ISAPS - International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2023). ISAPS International survey on aesthetic/ cosmetic procedures performed 2023.
- Kahraman, A. B., Cırdı, R., Aslan, F., Yasan, Y. N., & Çetinkaya, M. (2023). Tüketim kültürü ekseninde estetik algısı. *Temaşa Felsefe Dergisi*, (20), 236-255.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar, ilkeler, teknikler (2.Bs.), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Khalkhal, E., Razzaghi, M., Rostami-Nejad, M., Rezaei-Tavirani, M., Beigvand, H. H., & Tavirani, M. R. (2020). Evaluation of laser effects on the human body after laser therapy. *Journal of Lasers in Medical Sciences*, 11(1), 91-97.
- Kılıç, S. (2015). Kappa test. *Psychiatry and Behavioural Sciences*, 5(3), 142-144.
- Korkmaz, V. (2024). *Bedene yönelik medikal estetik müdahalelerin bireysel, toplumsal ve etik yönleri ile değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Mammucari, M., Gatti, A., Maggiori, S., Bartoletti, C. A., & Sabato, A. F. (2011). Mesotherapy, definition, rationale and clinical role: a consensus report from the italian society of mesotherapy. *European Review for Medical & Pharmacological Sciences*, 15(6), 682-694.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data analysis: An Expanded Sourcebook. Sage.
- Morton, K. J. P. (2014). *Anti-ageing and women's bodies: spaces, practices, and knowledges of cosmetic intervention*. Doctor of Philosophy, University of Exeter, United Kingdom.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 4, 66-70.
- Özmen, S., Demir, H. Y., Yavuzer, R. ve Atabay, K. (2005). Alternatif estetik uygulamalar-1: mezoterapi. *Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Dergisi*, 13(3), 195-201.
- Reddy, N. V., Jyothi, M., Venkatesh, P., Kalarini, D. H., & Prema, R. (2019). Mesotherapy in face. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(10), 822-829.
- Risulainen, M. (2019). *Nurses' challenges in non-surgical aesthetics-a literature review*. Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Seetan, K., Khamees, A., AlKhateeb, N., Alsabbah, A., Masarrat, M., Zyout, R. A., Shareah, R., Ananzeh, G., Alzu'bi, M. S., & Muhanna, S. (2023). The influence of social media uses on people's decisions to undergo aesthetic procedures: a cross-sectional study. *HIV Nursing*, 23(2), 500-509.
- Sever, L. (2020). Non-surgical aesthetic procedures. Master's Thesis, University of Zagreb, School of

Medicine, Croatia.

- Tan, E., & Bozkurt, Y. (2022). Benlik saygısı ile cerrahi olmayan estetik müdahaleler arasındaki ilişkide beden imgesi baş etme stratejilerinin rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1423-1441.
- Törenli Çakıroğlu, M. (2024). "Güzelleştirme amaçlı estetik müdahaleler hakkında hukuki bir değerlendirme". *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 69-110
- Türk, G. D., & Bayrakçı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 118-135.
- Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği (2018). Türkiye estetik ve güzellik algısı araştırması, <https://www.akinyucel.com/turkiye-estetik-ve-guzellik-algisi-arastirmasi/>, Erişim Tarihi: 12.03.2024.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Wollina, U., & Goldman, A. (2013). Dermal fillers: facts and controversies. *Clinics in Dermatology*, 31(6), 731-736.
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.
- Yıldırım, A., & Doğuer, Ç. (2024). Hücresel yaşlanma ve kolajen. Sağlık & Bilim 2023 Beslenme-IV, Editörler: Hatice Baygut, Yasemin Beyhan, Efe Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9.Bs). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yüksel, R. (2023). *Bedene estetik müdahale olgusu üzerine nitel bir çalışma: pierre bourdieu perspektifiyle değerlendirmeler*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.