



**YETİŞKİNLERDE HEDONİK AÇLIK DURUMUNUN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI  
VE OBEZİTE İLE İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**AYLİN BÜLBÜL  
1198210103**

**BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ÇAĞLAR DOĞUER**

**TEZ NO: 2021/108  
2021- TEKİRDAĞ**

TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YETİŞKİNLERDE HEDONİK AÇLIK  
DURUMUNUN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE  
OBEZİTE İLE İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Aylin BÜLBÜL

1198210103

**BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğretim Üyesi Çağlar DOĞUER**

**TEZ NO: 2021/108**

**2021 – TEKİRDAĞ**

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini her zaman hissettiğim, bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, tez hazırlama sürecimde yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağlar DOĞUER'E,

Eğitimim süresince derslerine katılma fırsatı bulduğum için kendimi şanslı hissettiğim, akademik bilgi birikimime büyük katkıları olan değerli bölüm hocalarım Prof. Dr. Türker BİLGİN'E, Prof. Dr. Mehmet ALPARSLAN'A, Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOZKIR'A ve Dr. Öğr. Üyesi Nazan TOKATLI DEMİROK'A,

Lisans sürecimde derslerine keyifle katıldığım, meslek hayatıma katkıda bulunan, tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Pınar SÖKÜLMEZ KAYA'YA,

Hem lisans hem de yüksek lisans sürecimde desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Seda KAYA'YA,

Yüksek lisans sürecimde birlikte vakit geçirmekten mutlu olduğum, dostluklarıyla hayatıma renk katan, tez sürecimde bana destek olan sevgili meslektaşlarım Dyt. Rümeyza ÖZÇALKAP'A ve Dyt. Meleknur BAŞAR'A,

Yüksek lisansa başlamamdan tez sürecimin sonuna kadar manevi desteklerini her zaman hissettiğim, yanımda oldukları için mutluluk duyduğum sevgili arkadaşlarım Amine Bükre KİHTİR'E ve Dilan GÜLAÇAN'A,

Yaşamım boyunca sevgi ve desteklerini bir an bile eksik etmeyen, eğitimim için her türlü imkân ve koşulu sağlayan her zaman yanımda olan canım annem, babam ve kardeşime, içtenlikle teşekkür ederim.

## ÖZET

**Bülbül, A. Yetişkinlerde Hedonik Açlık Durumunun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Obezite ile İlişkisinin Araştırılması, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 2021.** Hedonik açlık fizyolojik olarak enerji ihtiyacı olmadan, tüketilen yiyecekte haz almayı amaçlayan iştah ve dürtü olarak tanımlanmaktadır. Hedonik açlık oluşumunda görsel uyaranlar önemli yer tutmaktadır. Görsel uyaranlarla en sık karşılaşılan yerlerden biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın kişinin günlük aktivitelerini, aile ve arkadaş ilişkilerini etkileyecek düzeyde kullanımı sosyal medya bağımlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışmada yetişkinlerde (n=327) hedonik açlık durumunun sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların hedonik açlık durumları “Besin Gücü Ölçeği”, sosyal medya bağımlılıkları “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların lezzetli besinlere karşı duyduğu isteği değerlendirmek amacıyla “Görsel Analog Skalası” kullanılmıştır. Katılımcılar BKİ değerlerine göre sınıflandırıldığında %8,6’sının (n=28) düşük kilolu, %62,4’ünün (n=204) normal aralıkta, %19,3’ünün (n=63) aşırı kilolu ve %9,7’sinin (n=32) obez grubunda olduğu belirlenmiştir. Obez bireylerdeki hedonik açlığın normal ve düşük kilolu bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Besin gücü ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Besin gücü ile kremalı pasta ve pastane ürünleri arasında anlamlı pozitif orta düzeyde; çikolata ve çikolatalı ürünler, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Obezite, BKİ

## ABSTRACT

**Bulbul, A. Investigation of the Association of Hedonic Hunger Status with Social Media Addiction and Obesity in Adults, Tekirdag Namik Kemal University Institute of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Master of Science Thesis, Tekirdag, 2021.** Hedonic hunger is defined as appetite and impulse for the purposes of pleasure to the food consumed without physiological energy needs. Visual stimuli play an important role in the occurrence of hedonic hunger. One of the most common platforms where visual stimuli are encountered is social media. Use of social media at a level that affects the daily activities of a person and relations with his/her family and friends constitutes social media addiction. In this study, the relationship between hedonic hunger, social media addiction and obesity in adults (n=327) was investigated. Participants' hedonic hunger status and social media addiction were evaluated using the "Power of Food Scale" and "Social Media Addiction Scale-Adult Form" respectively. The "Visual Analog Scale" was used to determine the participants' desire for delicious foods. When the participants were classified according to their BMI values: 8,6% (n=28) were underweight; 62,4% (n=204) were in the normal range; 19,3% (n=63) were overweight; and 9,7% (n=32) were obese. It has been determined that hedonic hunger in obese individuals is higher than in normal and underweight individuals ( $p < 0,05$ ). It was concluded that there is a significant positive moderate relationship between food power and social media addiction. Significant positive moderate level between nutritional power and cream cake and patisserie products. It was determined that there was a significant positive and weak relationship between chocolate and chocolate products, chips, fast food foods, french-fries, bread types, pasta, and pastries.

**Keywords:** Hedonic Hunger, Social Media Addiction, Obesity, BMI

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
TABLolar.....	xiv
1.GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Obezite.....	3
2.1.1. Obezitenin Tanımı.....	3
2.1.2. Obezitenin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler.....	3
2.1.3. Obezite Epidemiyolojisi.....	5
2.1.4. Obezite Etiyolojisi.....	6
2.2. Vücutta Besin Alımının Uyarılması.....	8
2.3. Homeostatik Açlık.....	10
2.4. Hedonik Açlık.....	11
2.4.1. Dopamin.....	13
2.4.2. Opioid.....	14
2.4.3. Endokannabionidler.....	15
2.5.Hedonik Açlık ve Obezite.....	16
2.6.Sosyal Medya.....	17
2.6.1. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	17
2.6.2. Sosyal Medya Kullanım Yaygınlığı.....	18
2.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	19
2.6.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Hedonik Açlık.....	22
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	23
3.1. Çalışma Tasarımı ve Araştırma Yöntemi.....	23
3.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	23
3.3. Katılımcıların Özellikleri.....	23
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarının Betimsel Bilgileri.....	24
3.4.1. Genel Bilgi Formu.....	24

3.4.2. Besin Gücü Ölçeği (BGÖ) .....	24
3.4.3. Görsel Analog Skalası.....	25
3.4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu.....	26
3.5. Verilerin Değerlendirilmesi .....	26
4. BULGULAR .....	28
4.1. Katılımcıların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	28
4.2. Katılımcıların Beden Kütle İndeksi Sınıflaması .....	34
4.3. Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler36	
4.3.1. Katılımcıların Hedonik Açlık ve Hedonik Açlık Bileşenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri .....	36
4.3.2. Katılımcıların Görsel Analog Skalası Ortalama Değerleri .....	37
4.3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.....	38
4.4. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyodemografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi .....	39
4.4.1. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Cinsiyete Göre Değişiminin İncelenmesi.....	39
4.4.2. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Medeni Duruma Göre Değişiminin İncelenmesi.....	40
4.4.3. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Gelir Dağılımına Göre Değişiminin İncelenmesi.....	41
4.4.4. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyal Medya Kullanımına Göre Değişimi .....	44
4.4.5. Hedonik Açlık ve BKİ'nin Sosyal Medyadaki Görsel Uyarılara Göre Değişimi .....	46
4.5. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ Arasındaki İkili Korelasyonların İncelenmesi.....	58
4.5.1. Hedonik Açlığın Beden Kitle İndeksi ve Obezite ile İlişkisinin İncelenmesi .	58
4.5.2. Hedonik Açlığın, Besine Karşı Duyulan İstek ile İlişkisinin İncelenmesi.....	61
4.5.3 Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi .....	62
4.5.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ İlişkisi .....	63
4.5.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Besin İsteği İlişkisi .....	64
4.6. Obez Bireylerde Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı .....	65
5. TARTIŞMA .....	68
5.1. Hedonik Açlığın Cinsiyete Göre Değişimi .....	68
5.2 Hedonik açlık ve Besin İsteği İlişkisi.....	69
5.3. Hedonik açlık ve BKİ İlişkisi.....	70

5.4. Hedonik Açlık ve Obezite İlişkisi .....	72
5.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Bazı Demografik Bileşenlere Göre Değişimi .....	73
5.6. Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi .....	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	77
KAYNAKLAR .....	80
EKLER .....	89
EK-1 ETİK KURUL ONAYI	
EK-2 SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU	
EK-3 BESİN GÜCÜ ÖLÇEĞİ (BGÖ)	
EK-4 GÖRSEL ANALOG SKALASI	
EK-5 SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-YETİŞKİN FORMU (SMBÖ-YF)	



**SİMGELER ve KISALTMALAR**

AgRP	Agouti İlişkili Protein
ApoAIV	Apolipoprotein A4
ARC	Arkuat Çekirdek
BKİ	Beden Kütle İndeksi
BT	Bilgisayarlı Tomografi
CART	Kokain ve Amfetamin Düzenleyici Transkript
CB1	Kannabionid Reseptör 1
CB2	Kannabionid Reseptör 2
CCK	Kolesistokinin
cm	Santimetre
DMH	Dorsomedial Çekirdek
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
GI	Gastrointestinal
GLP-1	Glukagon Benzeri Peptit-1
GRP	Gastrin salgılayan peptit
LHA	Lateral Hipotalamik Alan
m	Metre
MC4R	Melakortin 4 Reseptörü
MRI	Manyetik Rezonans Görüntüleme
NAc	Nucleus Akumbens
NPY	Nöropeptit Y
PBN	Parabrakiyal Çekirdek
PC1	Prohormon Konvertaz 1
PVN	Paraventriküler Çekirdek
POMC	Proopiomelanokortin
PYY	Peptit YY
vb.	ve benzeri

VMH	Ventromedial Çekirdek
VTA	Ventral Tegmental Alan
$\alpha$ -MSH	Alfa-Melanosit Uyarıcı Hormon
$\delta/\lambda$	Delta Opioid Reseptör
$\kappa$	Kappa Opioid Reseptör
$\mu$	Mü Opioid Reseptör
%	Yüzde



**ŞEKİLLER**

Şekil 2.1. Obezite ile ilişkili ana faktörler.....	8
Şekil 2.2. Enerji dengesinin santral sinir sistemi tarafından düzenlenmesi .....	9
Şekil 2.3. Enerji dengesinin homeostatik kontrolü.....	11



## TABLOLAR

Tablo 2.1 Beden Kütle İndeksi Sınıflandırması.....	5
Tablo 4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	28
Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	28
Tablo 4.3 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı.....	29
Tablo 4.4 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	30
Tablo 4.5 Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	30
Tablo 4.6 Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yiyecek ile İlgili Sayfaları Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	31
Tablo 4.7 Katılımcıların Sosyal Medyada Yiyeceklerle İlgili Paylaşımlarla Karşılaşma Sıklığı.....	31
Tablo 4.8 Sosyal Medyadaki Yiyecek Görsellerinin Yemek Yeme İsteği Oluşturma Durumu.....	32
Tablo 4.9 Katılımcıların Ana Öğün Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	32
Tablo 4.10 Katılımcıların Ara Öğün Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	33
Tablo 4.11 Katılımcıların Beden Kitle İndeksine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.....	34
Tablo 4.12 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Ana Öğün Tercihlerinin Dağılımı.....	35
Tablo 4.13 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Ara Öğün Tercihlerinin Dağılımı.....	35
Tablo 4.14 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	36
Tablo 4.15 Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.....	37
Tablo 4.16 Katılımcıların Görsel Analog Skalası İçin Ortalama Değerleri.....	37
Tablo 4.17 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.....	38
Tablo 4.18 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Cinsiyete Göre Değişimi.....	39
Tablo 4.19 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Medeni Duruma Göre Değişimi.....	41
Tablo 4.20 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Gelir Dağılımına Göre Değişimi.....	42
Tablo 4.21 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Değişimi.....	45
Tablo 4.22 Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşmanın Yeme İçme İsteği Oluşturma Durumuna Göre Hedonik Açlık ve BKİ Değişimi.....	47
Tablo 4.23 Besin Gücü Ölçeğine Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.....	48

Tablo 4.24 Besin Bulunabilirliği Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları. ...	49
Tablo 4.25 Besin Mevcudiyeti Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.....	50
Tablo 4.26 Besinin Tadına Bakılması Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları. .....	50
Tablo 4.27 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Yiyeceklerle İlgili Sayfaları Takip Etme Durumuna Göre Değişimi.....	52
Tablo 4.28 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşma Sıklıklarına Göre Değişimi. ....	53
Tablo 4.29 Besin Gücüne Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları. ....	55
Tablo 4.30 Görsel Analog Skalasının Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşma Sıklıklarına Göre Değişimi. ....	56
Tablo 4.31 Gazlı İçeceklerle Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.....	58
Tablo 4.32 Hedonik Açlık ve BKİ İlişkisi. ....	58
Tablo 4.33 BKİ'ye Göre Hedonik Açlık Değişimi. ....	59
Tablo 4.34 Besin Gücüne Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları. ....	60
Tablo 4.35 Besin Gücü Besin Bulunabilirliği Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları. ....	60
Tablo 4.36 Hedonik Açlık ve Görsel Analog Skalasındaki İlişki. ....	62
Tablo 4.37 Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi. ....	63
Tablo 4.38 BKİ ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi.....	64
Tablo 4.39 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Görsel Analog Skalasındaki İlişki..	64
Tablo 4.40 Obez Bireylerde Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı.....	66
Tablo 4.41 Obez Bireylerin Görsel Analog Skalasına Verdiği Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler. ....	66

## 1.GİRİŞ

Obezite hayat kalitesini azaltan, kronik hastalık oluşum riskini arttıran bir sağlık sorunudur (Bray ve diğ. 2016). Obezitenin en genel sebebi enerji alımı ve harcanması arasındaki dengesizlik olarak gösterilmektedir. Enerji metabolizmasında oluşan bu dengesizlik; genetik, epigenetik, fizyolojik, davranışsal, sosyokültürel ve çevresel birçok faktörden etkilenmektedir (Keith ve diğ. 2006). Bireylerin gereksinim duydukları enerjinin düşük olması ile birlikte, hem enerji yoğunluğu yüksek besinlerin bulunabilirliği ve erişilebilirliğindeki artış hem de yetersiz fiziksel aktivite obezite oluşum riskini arttırmaktadır (Blüher 2020) .

Son yıllarda gelişen gıda endüstrisiyle birlikte gıdaların lezzetini arttırmaya yönelik çalışmalar artış göstermektedir. Besinleri daha lezzetli hale getirmek için ilave yağ, şeker, tuz ve çeşitli gıda katkı maddeleri besinlerin üretiminde kullanılmaktadır. Bu ilave maddeler besinlerin lezzetiyle birlikte hem enerjisinde hem de tüketim miktarında artışa sebep olmaktadır (Nielsen ve Popkin 2003). Lezzetli besinlerin tüketimi beynin ödül sistemini uyarmaktadır. Lezzeti ve kalorisi yüksek besinlerin aşırı tüketimi beynin ödül sisteminde nöroaptif değişikliklerle birlikte sürekli açlık hissine ve aşırı yeme davranışı oluşmasına yol açmaktadır ( Johnson ve Kenny 2010).

Fizyolojik olarak enerji gereksinimi olmadan lezzetli besin uyarısıyla birlikte açlık hissedilmesi hedonik açlık olarak adlandırılmaktadır (Lowe ve Butryn 2007). Hedonik açlık kaynaklı besin alımında, tüketilen besinden haz duyma ve yemek yemekten keyif alma görülmektedir. Bu durum limbik sistemin aktivasyonu ile bireylerde kısa süreli mutluluk hissi oluşturmaktadır. Böylece yemeklere karşı duyulan haz duygusunun sürekliliğinin istenmesi bireyleri lezzetli yemek arayışına ve yeme davranışına itmektedir (Christensen 1993; Kampov-Polevoy ve diğ. 2006).

Hedonik açlıkta beslenmenin uyarılması görsel, koku ve tat sinyalleriyle olmaktadır (Ahima ve Antwi 2008). Görsel uyarımlarla en sık karşılaşılan yerlerden biri sosyal medyadır (Spence ve diğ. 2016). Son yıllarda sosyal medyada paylaşılan yiyecek görüntülerinde bir artış gözlemlenmiştir. Sosyal medyada paylaşılan yiyeceklerin çoğunluğunu iştah açıcı, lezzetli olarak tanımlanan yiyecekler oluşturmaktadır (Abbar ve diğ. 2015). Yüksek enerjili yiyecek görüntülerini içeren

sosyal medya kişilere bir haz kaynağı sunarak aşırı tüketime teşvik etmektedir (Passamonti ve diğ. 2009).

Sosyal medya terimi, kullanıcıların yazılı, sözlü ve görsel kaynakları kullanarak başkalarıyla etkileşime girmesini sağlayan çeşitli internet tabanlı ağları ifade etmektedir (Carr ve Hayes 2015). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın bireyleri diğer faaliyetlerden uzaklaştırarak aşırı ve alışkanlık halinde kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı zamanla kompulsif bir davranışa dönüşebilmektedir (Zivnuska ve diğ. 2019).

Yapılan kapsamlı literatür incelemesinde görsel uyarıların hedonik açlığı arttırdığını gösteren çalışmalar olduğu ancak hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini değerlendirilmediği gözlemlenmiştir (Hofmann ve diğ. 2010; Sato ve diğ. 2017). Dijital medya uygulamaları aracılığıyla karşılaşılan yiyecek görüntüleri iştah oluşumu ile ilişkilendirilmiştir (Spence ve diğ. 2016). Sosyal medyada karşılaşılan yiyecek görüntülerinin tatlılık algısını artırarak aşırı gıda alımına sebep olabileceği belirtilmiş ancak bu durumun hedonik açlıkla ilişkisi araştırılmamıştır (Mahmood ve Rosli 2020). Bu bilgilere paralel olarak hedonik açlık durumunun, sosyal medya bağımlılığı ve obezite ilişkisini açıklayan yeteri kadar çalışma bulunmadığı belirlenmiştir.

İlgili literatür göz önüne alındığında çağımızın en önemli sağlık sorunlarından olan obezitenin altta yatan nedenlerinden birinin hedonik açlık olabileceği görülmektedir. Ek olarak yapılan çalışmalar; görsel uyarıların hedonik açlığı tetikleyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum sosyal medya kullanımının hedonik açlık ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Bu ilişkilere paralel olarak bu çalışma yetişkinlerde hedonik açlık durumunun sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın, literatüre obezitenin gelişimine sebep olabilecek hedonik açlığın önlenmesinde alternatif çözüm yollarının bulunmasına imkân vereceği düşünülmektedir.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Obezite

#### 2.1.1. Obezitenin Tanımı

Obezite terimi Latince kökenli ‘Obesus’ kelimesinden gelmektedir. Bu terim yutmak ve yemek yemek anlamına gelen ‘‘Ob’’ ve ‘‘Edere’’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Sharma ve Kushner 2009).

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre obezite vücutta anormal ve aşırı yağ birikimi ile karakterize bir sağlık sorunudur. Vücutta biriken aşırı yağ dokusu; yaşam kalitesinde düşüşle, morbidite ve mortalite oranında artışla ilişkilendirilmektedir (WHO 2000). Erkeklerde vücut ağırlığının % 15’i, kadınlarda ise vücut ağırlığının %25’i yağ kütlelerini oluşturmaktadır. Kadınlardaki yağ kütle miktarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Gibson 2005). Vücutta yağ dağılımı farklı şekillerde oluşmaktadır. Yağ birikiminin karın çevresinde olması ‘‘Android’’ tip, femoral bölgede olması ise ‘‘Jinoid’’ tip olarak adlandırılmaktadır (Matsuzawa ve diğ. 1992).

Obezite; diyabet, kalp hastalıkları, alkolik olmayan yağlı karaciğer hastalığı, uyku apnesi, çeşitli kanser türleri gibi birçok hastalık açısından risk faktörü olarak gösterilmektedir (Bray 2004; Pillar ve Saadeh 2007; Shehadeh 2008). Obezite hem doğrudan hem de dolaylı olarak hayat kalitesinde düşüşle ve sağlık maliyetlerinde artış ile ilişkilendirilmektedir (Raebel ve diğ. 2004).

Obezitenin sebep olabileceği sağlık sorunlarında vücuttaki yağın karın bölgesinde ve organlar çevresinde dağılımı (ektopik yağ), bireyin genetiği, beslenme düzeni ve fiziksel aktivite durumu etkilidir (Unger 2002). Obezite oluşumunun sebebi enerji alımı ve harcanması arasındaki dengenin bozulması olarak gösterilmektedir. Bu durumun aşırı enerji alımı ve yetersiz fiziksel aktivitenin bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Hill ve diğ. 2012).

#### 2.1.2. Obezitenin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler

Obezitenin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli parametre vücuttaki yağ miktarıdır. Vücut yağ miktarını belirlemek için kullanılan yöntemler doğrudan (direkt) ve dolaylı (indirekt) yöntemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Obezitenin



değerlendirilmesinde; doğrudan yöntemlerin maliyetinin yüksek olması, kullanılması gereken ekipman ve malzemelerin yaygın olmaması gibi nedenlerle doğrudan yöntemler dolaylı yöntemlere oranla daha sık tercih edilmektedir (Gürel ve İnan 2001).

Doğrudan yöntemler; vücuttaki potasyum miktarının değerlendirilmesi, total vücut suyu değerlendirmesi, bioelektrik direnç (impedans) analizi, su altında tartım alınması, ultrasonografi, manyetik rezonans görüntüleme (MRI), bilgisayarlı tomografi (BT) gibi radyolojik görüntüleme yöntemleri, dansinometri ve vücut geçirgenliğinin değerlendirilmesidir (Katzmarzyk 2014).

Dolaylı yöntemler ise antropometrik ölçümleri kapsamaktadır. Bel, kalça, üst orta kol, uyluk, baldır gibi çevre ölçümleri, biceps triceps, suprailiac ve subscapular gibi deri kıvrım kalınlığı ölçümleri, bel/kalça oranı, bel/boy oranı, kalça/boy oranı ve beden kütle endeksi (BKİ) dolaylı yöntemleri oluşturmaktadır (İşler ve diğ. 2020).

Bel çevresinin kadınlarda 88 cm, erkeklerde 102 cm ve üzerinde olması, bel/kalça oranının erkeklerde ve kadınlarda sırasıyla 0,95 ve 0,80'nin üzerinde olması obezite açısından risk olduğu anlamına gelmektedir. Bel çevresindeki artış tip 2 diyabet, koroner kalp hastalığı ve hipertansiyonla ilişkilendirilmektedir (Björntorp 2001; Han ve diğ. 2006).

Obezitenin belirlenmesinde en sık kullanılan yöntem beden kütle indeksinin değerlendirilmesidir. Beden kütle indeksi vücut ağırlığının (kg) boyun (m) karesine bölünmesiyle elde edilen bir indekstir. Hesaplanmasının kolay olması ve ekipman gerektirmemesi sebebiyle oldukça sık kullanılmaktadır. Hem DSÖ hem de Amerika Ulusal Sağlık Enstitüsü (NIH), BKİ kullanımını önermektedir (NIH 1998; WHO 2000). Beden kütle indeksi kullanılarak vücut yağ yüzdesi hesaplanabilmektedir. Bu hesaplamaların gerçekleştirildiği formüller aşağıda verilmiştir. (Björntorp 2001; Jackson ve diğ. 1980).

$$\text{Vücut yağı \% (erkek)} = [1.33 \times \text{BKİ (kg/m}^2)] + [0.236 \times \text{yaş (yıl)}] - 20.2$$

(2.1.)

$$\text{Vücut yağı \% (kadın)} = [1.21 \times \text{BKİ (kg/m}^2)] + [0.262 \times \text{yaş (yıl)}] - 6.7$$

(2.2.)

Beden kütle indeksine göre kişiler: normal kilolu; hafif şişman;1. derece obez; 2. derece obez; ve 3. derece obez olarak sınıflandırılmaktadır. Yüksek BKİ değeri morbidite ve mortalite oranlarındaki artışla ilişkilendirilmektedir (WHO 2000). Dünya sağlık örgütü beden kütle indeksi sınıflandırması Tablo 2.1’ de verilmiştir.

Tablo 2.1 Beden Kütle İndeksi Sınıflandırması (WHO 2000).

Sınıflandırma	BKİ (kg/m <sup>2</sup> )	Sağlık Riski
Düşük kilolu	<18,5	Artmış
Normal	18,5-24,9	Düşük
Fazla Kilolu	≥25	
Pre-obez	25-29,9	Artmış
Obez sınıf I	30,0-34,9	Yüksek
Obez sınıf II	35,0-39,9	Çok yüksek
Obez sınıf III	≥40,0	Aşırı yüksek

### 2.1.3. Obezite Epidemiyolojisi

Düşük ve orta gelirli ülkelerde geleneksel beslenme tarzının batı diyetine yönelik değişmesi ve kontrolsüz kentleşme obezite yayılmasında artışa sebep olmaktadır (Ford ve diğ. 2017). 2017 yılında yayınlanan küresel beslenme raporunda dünya çapında 2 milyar yetişkinin fazla kilolu ve obez sınıfında yer aldığı ve 41 milyon çocuğun ise fazla kilolu olduğu belirtilmiştir (Hawkes ve Fanzo 2017). DSÖ verilerine göre, dünya genelinde 2016 yılında 1 milyar 900 milyon fazla kilolu yetişkin ve 600 milyon obez yetişkin bulunmaktadır. Ayrıca 18 yaş ve üzeri bireylerin %39’unun fazla kilolu, %13’ünün obez olduğu ve yaşları 5-19 arasında değişen 340 milyondan fazla çocuk ve ergende fazla kilo ve obezite bulunduğu rapor edilmiştir. (WHO 2017).

Avrupa ülkelerinde obezite prevalansı son on yılda %10'dan %40'a yükselmiştir (Agha ve Agha 2017). Suudi Arabistan'da yetişkin nüfusu obezite prevalansının %34,8 olduğu belirtilmektedir (Al-Raddadi ve diğ. 2019).

Türkiye'de de obezite görülme sıklığı son yıllarda artış göstermektedir. 2016 yılında %19,6 olan obez birey oranının 2019 yılında %21,1 olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde; 2008 yılında %18,5 olan kadın obez birey oranının 2019 yılında %24,8'e yükseldiği; erkeklerde ise 2008 yılında %12,3 olan obez birey oranının 2019 yılında %17,3 olduğu gözlemlenmiştir. 15 yaş ve üzerinde olan bireylerin başlıca sağlık sorunları incelendiğinde, obeziteye en sık eşlik eden hastalıklardan biri olan diyabete sahip bireylerin oranı 2014 yılında %9 iken 2019 yılında bu oran %10,2 olmuştur. Diğer yandan 2016 yılında %16,1 olan hipertansiyonlu birey oranı 2019 yılında %16,4 olarak belirlenmiştir (TÜİK 2019).

#### **2.1.4. Obezite Etiyolojisi**

Obezite oluşumu hem fizyolojik hem de çevresel etmenlere bağlı heterojenik bir süreçtir. Obezite gelişimi açısından risk oluşturan faktörler arasında; fiziksel aktivite yetersizliği, uyku dengesinin bozulması, genetik, mikrobiyota, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik nedenler, enerji ihtiyacının üzerinde kalori alımı ve beslenmede kalorisi yüksek ancak besin değeri düşük gıdaların tercih edilmesi gösterilmektedir (Hruby ve Hu 2015).

Genetik, obezite oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Obezite gelişimine sebep olan genlerden biri FTO (yağ kütlesi ve obezite ile ilişkili protein) genidir. FTO geni beynin iştah ve besin alımının düzenlenmesinde anahtar rol oynayan hipotalamik bölgesi başta olmak üzere vücudun farklı birçok bölgesinde eksprese edilmektedir (Morton ve diğ. 2006). FTO rs9939609 varyantın tokluk hormonu olan leptin üretimini engelleyerek aşırı besin alımına sebep olduğu gözlemlenmiştir (Grimm Steinle ve 2011). FTO geninin aşırı ekspresyonu kilo alımı ve obezite oluşumu ile ilişkilendirilmektedir (Peng ve diğ. 2011). Tokluk oluşumunda önemli bir yere sahip olan melanokortin 4 reseptör geninde meydana gelen mutasyonlar, tokluk oluşumunun engellenmesine ve aşırı besin alımı kaynaklı obezite oluşumuna sebep olmaktadır.

Aynı şekilde leptin ve leptin reseptör geninde meydana gelen mutasyonlar da obezite oluşumuyla sonuçlanmaktadır (O'Rahilly ve Farooqi 2006).

Çeşitli multi-gen sendromları obezite ile ilişkilendirilmektedir. Prader-Willi sendromu otozomal dominant bir hastalıktır. Klinik bulguları kas hipotonisi, zeka geriliği, hipogonadizm, kriptorşidizm, kısa boy ve küçük el-ayak görüntüsü olan bu multi-sendrom çocuklarda obezite, diyabet ve hiperglisemi ile ilişkilendirilmektedir (Braghetto ve diğ. 2003). Ayrıca retina distrofisi, kardiyomyopati ve diyabet hastalığı ile ilişkilendirilen Ahlsrom Cohen sendromunun çocuklarda iki yaş sonrası obezite oluşuna sebep olduğu gözlemlenmiştir (Deeble ve diğ. 2000).

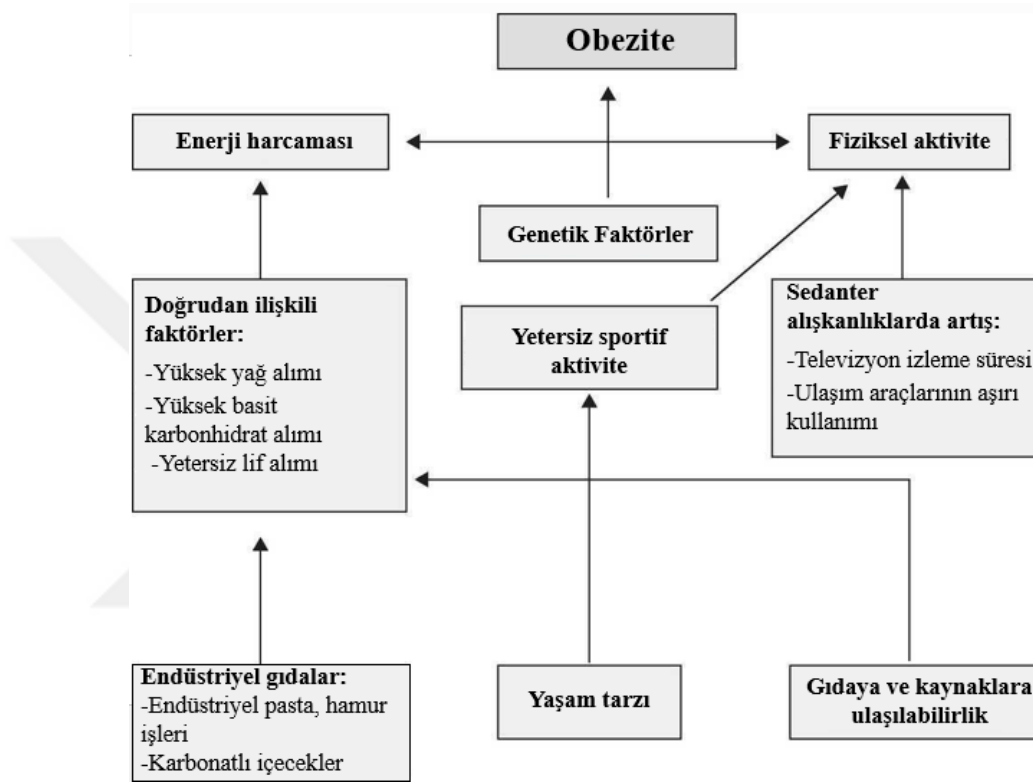
Bağırsak mikrobiyotası; diyetle alınan besinlerden biyoaktif besin bileşenlerinin elde edilmesi, enerji dengesinin düzenlenmesi, çeşitli vitaminlerin sentezi gibi birçok biyokimyasal olayda görev almaktadır. Mikrobiyota bileşiminin bozulması insülin direnci ve vücut ağırlığı artışı ile ilişkilendirilmektedir (Tehrani ve diğ. 2012). Hayvan modelleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar yüksek yağ ve şekeri içeriğine sahip batı tarzı diyet ile beslenen farelerin mikrobiyota içeriğinin değiştiğini göstermektedir. Obez olan farelerin mikrobiyotasındaki *Firmicutes* oranının, *Bacteroidetes* oranına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Turnbaugh ve diğ. 2008).

İnsanların beslenme ortamı son yıllarda aşırı yemeyi teşvik edici şekilde değişmiştir. Yağ içeriği yüksek, yoğun kalorili yiyeceklere erişim oldukça kolaylaşmıştır. Hızlı hazır yemek (fastfood) ürünlerinin satıldığı restoranların dışında bu ürünlere çeşitli kurumların kafeteryalarında da kolayca ulaşılabilir. Ürünlerin uygun fiyatlı oluşu tüketimin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür gıdaların porsiyonları genellikle tüketilmesi gerekenin üzerindedir ve tüketimleri günlük kalori alımının artmasına sebep olmaktadır (Rolls 2003).

Dünya Sağlık Örgütü; aşırı kilo ve obezitenin önüne geçilebilmesi için günlük 45-60 dakika orta yoğunlukta fiziksel aktivite önermektedir. Obez bireylerde istenilen kilo kaybının sağlanabilmesi için de beslenme tedavisine ek olarak düzenli fiziksel aktivitenin gerekli olduğu belirtilmektedir (WHO 2003). Genellikle obez bireylerde klinik olarak anlamlı kilo kaybının sağlanması için önerilen fiziksel aktivite haftalık 250-420 dakika arasında orta tempolu yürüyüştür (Swift ve diğ. 2014). Televizyonda,

internette, video oyunlarında geçirilen sürenin artışına bağlı olarak gün içerisinde hareketsiz geçirilen süre de artmaktadır ve bu durum fiziksel aktivitenin azalmasına sebep olmaktadır (Andersen ve diğ. 1998).

Obezite oluşumu ile ilişkilendirilen ana faktörler şekil 2.1’ de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Obezite ile ilişkili ana faktörler (Wright ve Aronne 2012; Jiménez 2013).

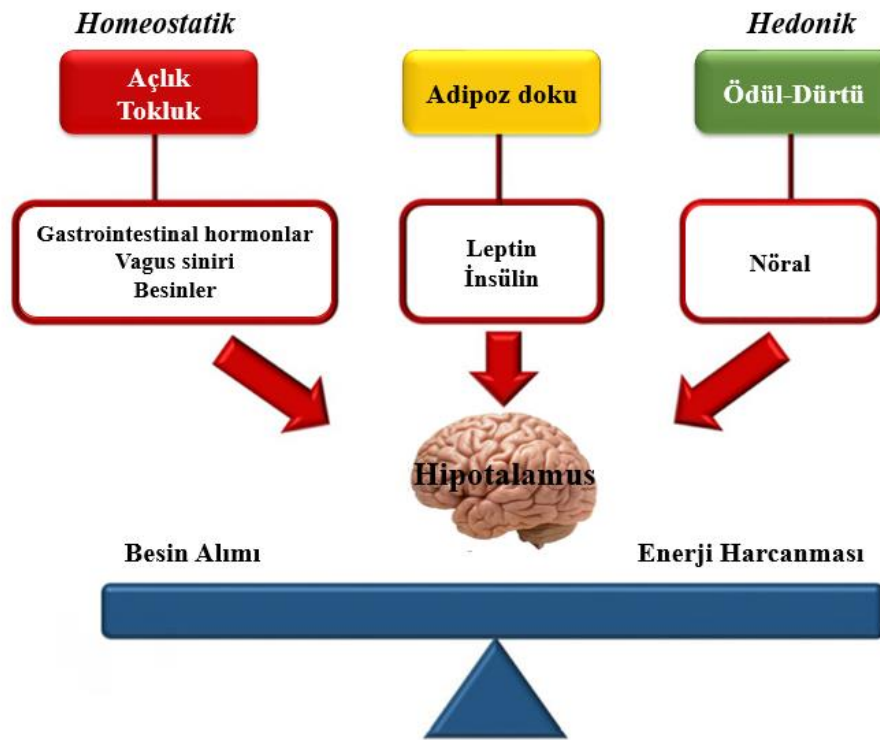
## 2.2. Vücutta Besin Alımının Uyarılması

Vücuttaki besin alımı genetik, endokrin, metabolik, çevresel ve psikolojik durumdan etkilenen çok faktörlü bir durumdur. Genel olarak gıda alımı, enerji harcaması ve enerji depolanmasının kontrolü gibi davranışsal ve biyokimyasal süreçler vücut ağırlığının korunmasında önemli yer tutmaktadır (Pinto ve diğ. 2016).

Besin alımının uyarılması, ağırlık kazanımı ve iştah birbirleriyle yakından ilişkilidir. İştahın düzenlenmesinde ve enerji dengesinin sağlanmasında nöroendokrin sistemi uyaran birçok periferik sinyal yer almaktadır. Limbik sistem, kortikal bölgeler, hipotalamus ve beyin sapı arasındaki etkileşim iştah oluşumunda önemli yer

tutmaktadır. Adipoz dokudan salgılanan çeşitli adipokinler, pankreas ve bağırsak salgılarını içeren periferik düzenleyiciler, oreksijenik ve anoreksijenik hormonlar, opioidler, endokannabinoidler gibi metabolitler iştah oluşumunda görev almaktadır. İştah oluşumu beynin; lateral hipotalamik alan (LHA), ventromedial çekirdek (VMH), paraventricüler çekirdek (PVN), arkuat çekirdek (ARC) ve dorsomedial çekirdek (DMH) bölümlerinde düzenlenmektedir (Stanley 2005).

Vücuttaki besin alımı; beslenme ve enerji arasındaki dengeyi sağlamayı amaçlayan homeostatik bileşimler ve tüketilen yiyecekte zevk almayı amaçlayan hedonik bileşimlere bağlı olarak santral sinir sistemi tarafından düzenlenmektedir (Spiegelman ve Flier 2001). Santral sinir sistemi, açlık-tokluk oluşumunda görev alan gastrointestinal hormonlardan, besin bileşenlerinden, adipoz doku hormonlarından ve hedonik açlık oluşumunda görevli nöroendokrin uyarılardan etkilenmektedir (Şekil 2.2.).



Şekil 2.2. Enerji dengesinin santral sinir sistemi tarafından düzenlenmesi (Saper ve diğ. 2002; Pinto ve diğ. 2016).

### 2.3. Homeostatik Açlık

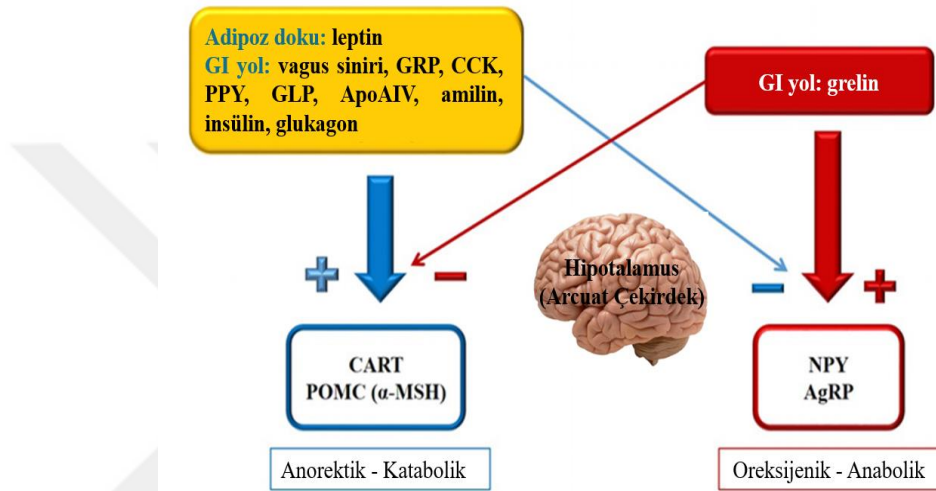
Homeostatik sistem doğru enerji dengesini sürdürmek için iştahı baskılayan veya iştah oluşumunu sağlayan açlık ve tokluk metabolizmasının çeşitli hormonal düzenleyicilerini içermektedir (Egecioglu ve diğ. 2011). Homeostatik açlıkta hipotalamus ve kaudal beyin sapı önemli rol oynamaktadır. Hipotalamus leptin, insülin ve diğer açlık-tokluk metabolizması hormonlarına duyarlı oreksijenik ve anoreksijenik nöronlar aracılığıyla iştah metabolizmasının düzenlenmesinde rol oynamaktadır (Smith ve diğ. 1985; Matias ve Di Marzo 2007).

Yapılan çalışmalar hipotalamusun ventromedial çekirdeğinde meydana gelen görev kaybının aşırı besin alımı ve obeziteyle sonuçlandığını, lateral çekirdekteki görev kaybının ise aşırı zayıflık ve hipofaji ile sonuçlandığını göstermektedir (Hochberg ve Hochberg 2010). Bu nedenle ventromedial hipotalamus tokluk merkezi, lateral hipotalamus ise açlık merkezi olarak adlandırılmaktadır (O'Doherty ve diğ. 2002).

Homeostatik besin alımı, alınan besin bileşenlerinin miktarına bağlı olarak üretilen hormonal ve periferik sinyallere bağlıdır. Hormonal adipozit sinyallerin başında gelen leptin ve insülin, merkezi sinir sistemini uyararak besin alımını baskılanmasını ve enerji harcamasının artırılmasını sağlamaktadır (Williams ve Elmquist 2012). Açlık ve tokluk oluşumu adipozit hormonlara ek olarak santral (merkezi) sinir sisteminin gastrointestinal hormonlar tarafından uyarılmasıyla da düzenlenmektedir. Uzun süreli açlık durumunda mideden salgılanan ghrelin hormonu hipotalamusa oreksijenik olarak etki etmektedir. Besin alımıyla birlikte ghrelin hormonu konsantrasyonu düşmekte ve kolesistokinin (CCK), peptit YY (PYY) ve glukagon benzeri peptit-1 (GLP-1) gibi anorektik etki gösteren hormonların üretilmesine sebep olmaktadır (Morton 2006; Velloso 2006).

Açlık, tokluk sinyallerinin ana hedefi hipotalamustaki arkuat çekirdektir (ARC). ARC hem oreksijenik hem de anoreksijenik nöronları içermektedir. Oreksijenik nöronlarda nöropeptit Y (NPY) ve agouti ilişkili protein (AgRP) üretilirken anoreksijenik nöronlarda kokain ve amfetamin düzenleyici transkript (CART) ve prohormon konvertaz 1 (PC1) etkisiyle alfa-melanosit uyarıcı hormonun ( $\alpha$ -MSH) öncüsü olan pro-opiomelanokortin (POMC) üretilmektedir (Şekil 2.3.)

(Schwartz ve diğ. 2000). Melakortin 4 reseptörü (MC4R) hipotalamik iştah kontrolünde önemli rol oynamaktadır. Tokluk hormonu olan leptin, POMC nöronlarına bağlandığında  $\alpha$ -MSH MC4R'ye bağlanarak tokluk sinyali oluşmasını sağlamaktadır ve bu şekilde besin alımı azaltılmaktadır. Leptin hormonu, POMC nöronlarını aktive ederken, AgRP nöronlarını baskılamaktadır (Konturek ve diğ. 2005; Williams ve Elmquist 2012).



Şekil 2.3. Enerji dengesinin homeostatik kontrolü (Morton ve Schwartz 2001; Pinto ve diğ. 2016).

GI: Gastrointestinal, GRP: Gastrin salgılayan peptit, CCK: kolesistokinin, PPY: polipeptit Y, GLP: Glukagon benzeri peptit, ApoAIV: Apolipoprotein A4, CART: kokain ve amfetamin düzenleyici transkript, POMC: proopiomelanokortin,  $\alpha$ -MSH: alfa-melanosit uyarıcı hormon, NYP: Nöropeptit Y, AgRP: agouti ilişkili protein

## 2.4. Hedonik Açlık

Hedonik açlık homeostatik açıdan enerji açığı olmadan tüketilen yiyecekte haz duymayı amaçlayan iştah ve dürtüyü ifade etmektedir (Lowe ve Butryn 2007). Yiyeceklerin lezzetinin, iştah artışı üzerindeki etkisi fizyolojik olarak kalori yoksunluğuna dayanmayan yeme dürtüsü oluşumuna kanıt oluşturmaktadır (Yeomans ve diğ. 2004). Günlük hayatta sürekli lezzetli yiyeceklere maruz kalmak aşırı yeme ile ilişkilendirmektedir (Thomas ve diğ. 2011). Hayvan modelleri kullanılarak yapılan çalışmalar lezzetli yiyecek tüketiminin beynin ödül sistemiyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Stice ve diğ. 2013).



Hedonik açlıkla ilişkili beyin bölgeleri bilişsel ve duygusal beyin bölgeleri olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek alımı, yiyecekten alınacak hazza göre ödül değeri belirlenerek nöroendokrin sinyal dizisi tarafından yönetilmektedir. Herhangi bir besinin ödül olarak değerlendirilmesinde duygu, stres, metabolik durum gibi birçok faktörden etkilenen nöronal yollar yer almaktadır. Ödül sisteminin temel bileşenleri zevk veya ödül seviyesiyle ilişkili beğenme ve yeme motivasyonu veya dürtüsüyle ilişkili istemedir. İsteme, uyuşturucu bağımlılığında olduğu gibi bir ödül motivasyonuna dayandırılarak sevme duygusundan ayrı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Beğenme duygusunun ve isteme oluşumunun hem bilinçli hem de istem dışı bir yönü olduğu varsayılmaktadır (Berridge ve diğ. 2009). İsteme ödül sisteminde duygusal bir bileşen olarak değil motivasyon artırıcı bir bileşen olarak yer almaktadır (Berridge 1996).

Ödül sisteminden sorumlu beyin bölgeleri, kortikolimbik yapılarda dağılmıştır (Sesack ve Grace 2010). Fizyolojik bir gereksinim olmaksızın lezzetli besin tüketme isteği beynin lateral hipotalamus, beyin sapı (ventral tegmental alan (VTA), parabrakiyal çekirdek (PBN)), mezolimbik sistem (amigdala, hipokampus, striatum, nukleus accumbens, ventral pallidum) ve ön frontal korteks tarafından düzenlenmektedir (Berridge ve diğ. 2010; Jager ve Witkamp 2014) Bu yapılar ödüle ve koşula yönelik davranışsal tepkilerin düzenlenmesinde görev alan temel bileşenleri oluşturmaktadır. Bu yapılar arasındaki sinaptik aktarımlar bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir (Kalivas ve diğ. 2005; Robbins ve diğ. 2008; Carlezon ve Thomas 2009).

Ventral striatal kompleksin bir parçası olan NAc, limbik bölgelerde düzenlenen dürtünün veya amaca yönelik hareketin oluşumunda görevli önemli bir bölgedir (Nicola ve diğ. 2000; Zahm 2000; Wise 2004). Nucleus akumbens; serebral korteks ve talamustan uyarıcı sinyaller alarak, mediodorsal ve diğer talamik bölümleri innerve eden ventral palliduma yansıtmaktadır. Bunun sonucu olarak kortiko-striato-pallidal-talamokortikal döngüler tamamlanmaktadır (Zahm ve Brog 1992; O'Donnell ve diğ. 1997).

İsteme oluşumunu uyaran görsel, ses ve koku gibi duygusal girdiler bir yiyeceğin çekici gelmesini, arzulanmasını sağlayan teşviklere dönüşmektedir.

İstemenin nörofizyolojik bileşimleri mezolimbik dopamin ödül sisteminin bir parçası olan VTA'da nucleus akumbense iletilmektedir (Wyvell ve Berridge 2000; Dayan ve Balleine 2002).

Görme, tat alma, koklama ve işitme gibi duyuşsal özelliklerle alınan bilgiler beynin farklı bölgelerinde işlenmektedir. Duyusal girdilerin entegrasyonu, orbitofrontal, prefrontal ve insular kortes gibi polimodal ilişki alanlarında gerçekleşmektedir (Verhagen 2007). İnsular korteks tat reseptörleri ve vagus siniri aracılığıyla besinsel bilgileri toplamanın yanı sıra bilinç oluşumunda da görev almaktadır (Craig ve Craig 2009). Besinlerle ilgili duyuşsal girdiler beynin farklı bölümlerinde değerlendirildikten sonra tekrarlanacak olan beslenme ve sindirim davranışına rehberlik etmek için kaydedilmektedir (Petrovich 2013; Ramsay ve Woods 2016).

Hedonik açlığın temelinde yer alan beğenme ve istemenin oluşması opioid, endocannabinoid ve dopamin sistemleriyle ilişkilendirilmektedir. Ventral pallidum ve NAc'de endokannabinoid ve opioid aktivasyonu beğenmenin oluşmasını; VTA'dan dopamin sentezi ise besin uyarlarıyla birlikte istemenin oluşmasını sağlamaktadır (Davis ve diğ. 2009).

#### **2.4.1. Dopamin**

Dopamin ödül ve motivasyonla ilişkilendirilen bir nörotransmitterdir. Keyif verici bir dış uyaran varlığında VTA ve NAc'de bulunan nöronlardan salgılanmaktadır. Mezolimbik dopamin sisteminin; yemek yeme, cinsellik, sosyalleşme gibi doğal davranışların yanı sıra uyuşturucu madde kullanımı gibi dış uyaran varlığında da aktivasyonu gerçekleşmektedir (Davis ve diğ. 2008). (Davis ve diğ. 2008).

Dopamin kompulsif yeme alışkanlıklarının sürdürülmesinde anahtar rol oynamaktadır. Beslenme de tıpkı diğer ödül sistemini uyaran davranışlar gibi NAc'de hücre dışı dopamin seviyesini arttırmaktadır. Bu durum beslenmeden duyulan hazzın temeli olarak kabul edilmektedir (Bassareo ve Di Chiara 1999).

Ödül sistemini uyaran davranışların aşırı tekrarı dopamin reseptörlerinin aşağı regülasyonuna sebep olabilmektedir. Bu durum hücre yüzeyi reseptörlerinin sayısını ve duyarlılığını azaltarak dopamine karşı direnç oluşturabilmektedir (Finn ve Whistler 2001). Hücre yüzeyi reseptörlerinin aşağı regülasyonu beğenme duygusunun azalmasına ve istemenin artmasına bağlı olarak aynı hazzı hissedebilmek için daha fazla tüketime yol açabilmektedir. Yüksek lezzetli besinlere aşırı maruziyet reseptör duyarlılığı azaltabilmektedir (Stice ve diğ. 2008). Bağımlılık, kompulsif davranışlar ve aşırı yeme alışkanlıkları beğenme duygusunda azalışa isteme davranışında ise artışa neden olmaktadır (Volkow ve diğ. 2010).

Enerji homeostazının sağlanmasında görevli çeşitli hormonlar ve nöropeptitler dopamin ödül yolunu etkilemektedir (Fernandes ve diğ. 2013; Kanoski ve diğ. 2014). VTA'daki homeostatik oreksijenik sinyaller dopamin salınımı ile ilişkilendirilirken anoreksijenik sinyaller dopamin salınımını azaltmaktadır (Opland ve diğ. 2010).

Ödül sistemiyle ilişkili uyaranlar, mezolimbik sistemi aktive ederek ödül olarak algılanan madde için istek duyulmasını sağlamaktadır (Berridge 2004). Bağımlılıklarda beynin VTA, NAc, amigdala, orbitofrontal korteks ve ventral pallidum gibi alanlarında yüksek aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bağımlı olunan maddenin tüketimi NAc'den dopamin salınımını arttırmaktadır (Di Chiara ve Imperato 1988). Yüksek lezzetli besin tüketiminde de besin bir ödül olarak algılanmakta ve NAc'de dopamin salınımı artmaktadır (Volkow ve diğ. 2011).

#### **2.4.2. Opioid**

Opioidler hem madde kullanımında hem de hedonik besin alımında önemli bir yere sahiptir. Opioid reseptörlerin uyarılması gıda alımını arttırmaktadır (Chiara ve Pietro 2015).

Opioid reseptörlerin uyarılmasında hem endojen hem de ekzojen peptidler rol oynamaktadır. Endorfinler, dinorfinler, endomorfinler ve enkefalinler endojen opioidleri oluşturmaktadır ve bu endojen opioidler hipofizde bulunan pro-opiomelanokortin, proenkefalin, prodinorfin gibi prohormonların hidrolizi ile elde edilmektedir (Cabioglu 2001).

Endojen opioidler; farklı opioid reseptörler aracılığıyla fizyolojik olayları düzenlemektedir.  $\mu$  (MOR, mü),  $\delta$  ( $\lambda$ , DOR, delta), ve  $\kappa$  (KOR, kappa ) reseptörleri opioid reseptörleri oluşturmaktadır. Bu reseptörler stres gibi duyguların kontrolü, analjezik etki oluşumu, kan basıncının düzenlenmesi, limbik sistem aktivasyonu gibi birçok olayda görev almaktadır (Benarroch 2012). Opioid reseptör alt tiplerinden  $\mu$ -opioid reseptörleri hedonik beslenmenin modülasyonu ve aşırı yeme davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Chiara ve Pietro 2015).

Özellikle obezite ve glikoz metabolizması bozukluklarıyla ilişkilendirilen şeker içeriği yüksek gıdaların tüketimi opioidlerde ödül olarak değerlendirilmektedir. Ödül odaklı beslenme NAc'de dopamin salınımını arttırmanın yanı sıra endojen opioid salınımını da uyarmaktadır. Bu durum opioid reseptör duyarlılığının azalmasına sebep olmaktadır (Erlanson-Albertsson 2005; Fortuna 2010). Sürekli tekrarlanan ödüllendirici yeme davranışı opioid reseptörleri hassaslaştırmakta ve aşırı yeme oluşumuna sebep olmaktadır (Hagan ve Moss 1991).

Birer opioid reseptör antagonisti olan naloxone ve ly255582 kullanılarak sıçanlar üzerinde yürütülen çalışmalar, opioid reseptörlerinin bloke edilmesinin gıda alımını ve vücut ağırlığını azalttığını göstermektedir (Holtzman 1979; Statnick ve diğ. 2003).

### **2.4.3. Endokannabionidler**

Endokannabionidler; vücutta besin alımının uyarılmasında, lipid ve glikoz metabolizmasının düzenlenmesinde görev alan endojen yağlardır. Bu sistem kannabionid reseptör 1 (CB1) ve kannabionid reseptör 2 (CB2) tarafından düzenlenmektedir. CB1, besin alımı ve iştahın düzenlenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Kannabionid reseptörlerin aktivasyonu birer endojen yağ olan anandamid ve 2-arahidonil-gliseroil ile sağlanmaktadır (Baysal 2008).

Kannabionid reseptör 1 başta olmak üzere diğer kannabionid sistem bileşenleri de ödül ve dürtü gibi hedonik sistem ile ilişkilendirilen VTA ve NAc'de yaygın olarak bulunmaktadır (Di Marzo ve diğ. 2009). Kannabionid reseptör 1; NAc'de aktivasyonu yükselterek iştahın artmasına, yağ dokusunda adiponektin salgısının azalmasına, kaslarda insülin bağımlı glikoz alımının düşmesine, karaciğerde lipogenezi

düzenleyen enzimlerin artışına ve gastrointestinal sistemde tokluk sinyalinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum enerji alımında ve vücut ağırlığında artış, dislipidemi, insülin direnci ve yağlı karaciğer bulgularıyla sonuçlanabilmektedir (Alphan ve Yılmaz 2007).

Obez bireyler üzerinde yürütülen çalışmalar, plazma endokanabionid seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Periferik endokannabionid artışı hiperfaji, dislipidemi ve bozulmuş glikoz toleransı ile ilişkilendirilmektedir (Matias ve diğ. 2006). Dişi sıçanlar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma yüksek yağlı beslenmenin CB1 aktivitesini arttırdığını göstermektedir (Rojo ve diğ. 2013).

## 2.5.Hedonik Açlık ve Obezite

Hedonik açlık ve obezite ilişkisi ödül sisteminin 'beğenme' ve 'isteme' davranışı ile ilişkili iki temel hipotezle açıklanmaktadır. Oburluk hipotezi dopaminerjik sinyal miktarı ile duyuşsal yeme davranışından alınan zevk arasında pozitif bir korelasyon olduğunu öne sürmektedir. Diğer yandan ödül eksikliği hipotezi ise dopaminerjik sinyallemede oluşan eksikliğin yiyecekten zevk alarak giderilmesinin amaçlandığını öne sürmektedir (Berthoud 2011). Yürütülen hayvan çalışmaları her iki hipotezi de destekleyen kanıtlar sunmaktadır (Bello ve diğ. 2002; Johnson ve Kenny 2010).

Ghrelin mideden salgılanan oreksijenik bir peptittir ve artışına bağılı olarak besin alımı düzenlenmektedir (Nakazato ve diğ. 2001). Ghrelin, orta beyinde dopaminerjik, elektriksel ve sinaptik aktiviteyi düzenlemektedir. Ghrelin reseptör aktivasyonu NAc'de dopamin salınımını uyarmaktadır (Abizaid ve diğ. 2006). Dopamin salınımı ve dopamin reseptörlerinde meydana gelen değışimler gıda bağımlılığı, aşırı yeme davranışı ve obezite ile ilişkilendirilmiştir (Volkow ve diğ. 2013). Dopamin reseptör genlerinde meydana gelen polimorfizmler hedonik açlık ve obezite ile ilişkilendirilmektedir. Dopamin 2 reseptörünün düzenlenmesinde görevli *ANKK1* ve *DRD2* gibi genlerin polimorfizmleri yüksek beden kütle indeksi ve yüksek besin gücü ölçęęi skorları ile ilişkilendirilmiştir (Aliasghari ve diğ. 2021).

Hedonik açlığın temeli tüketilen besinden alınacak hazza dayanmaktadır. Besin tüketimiyle birlikte hissedilen keyif duygusu tat algısına bağılıdır. Tadı güzel olarak

algılanan yiyeceklerin yağ ve şeker içeriği yüksektir. Bu tür besinlerin aşırı tüketimi obezite ile sonuçlanmaktadır (Salbe ve diğ. 2004). Yüksek miktarda sükröz tüketen sıçanlarda dopamin salınımında artış olduğu tespit edilmiştir (Avena ve diğ. 2008). Lezzetli besin tüketimiyle birlikte ödül sisteminin somatosensoriyel, limbik ve paralimbik bölgelerinin ve tat korteksinin aşırı aktivasyonu obezite ile ilişkilendirilmiştir (Stice ve diğ. 2008).

## **2.6.Sosyal Medya**

Sosyal medya terimi, kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin yansıtılmasına ve paylaşımına olanak sağlayan WEB 2.0'ın ideolojik ve teknik temellerine dayanan internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010). Sosyal medya, kullanıcıların Dünya'nın her yerinden milyarlarca bireyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Williams ve diğ. 2012).

Sosyal medya; kullanıcılarına piyasada bulunan ürünler, hizmetler ve markalar hakkında paylaşılan çok sayıda çevrimiçi kaynak sunmaktadır (Murugesan 2007). Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Youtube gibi video paylaşım siteleri, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, Twitter gibi mikro blog siteleri vb. birçok platform sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımlarının genellikle ücretsiz olması kullanımda kolaylık sağlamaktadır (Whiting ve Williams 2013).

Sosyal medya uygulamaları hem kullanıcılarının motivasyonunu arttıran hem de katılımcılarından geri bildirim alan çift yönlü uygulamalardır. Bu uygulamalar bilgi aktarımı, oylama, yorumlama gibi olgulara açıktır. Geleneksel medya uygulamalarında bilgi aktarımları dinleyiciye yönelik ve tek yönlü iken sosyal medya uygulamaları bu paylaşımın çift yönlü olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları; farklı siteler, araştırmalar arasında bağlantı oluşturmaktadır. Sosyal medya toplulukları; politika, televizyon şovları gibi ortak ilgi alanlarında hızlı ve etkili paylaşım yapılmasına imkân vermektedir (Mayfield 2008).

### **2.6.1. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri**

Sosyal medya kullanım nedenlerini açıklamak için kullanılan en yaygın teori kullanımlar ve doyumlar teorisidir. Bu teori; kullanıcıların, sosyal etkileşim sağlamak,

bilgi edinmek, eğlenmek, zaman geçirmek, rahatlamak ve iletişim sağlamak gibi nedenlerle sosyal medya kullandıklarını belirtmektedir (Whiting ve Williams 2013).

- **Etkileşim:** Kullanımlar ve doyumlar kuramı sosyal etkileşimi başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmak için kullanmak olarak tanımlamaktadır. Bu temanın başlığı Ko ve diğ. (2005) sosyal etkileşim motivasyonu ve web sitesi kullanım süresi üzerine yaptığı araştırmadan gelmektedir.
- **Eğlence:** Eğlenmek amacıyla sosyal medya kullanımı bireyin sosyal medyada olmaktan keyif alması olarak tanımlanmaktadır. Bu tür sosyal medya kullanımında bireyler sosyal medyayı güncel hayatlarından bir kaçış olarak görebilmektedirler. Bu durum bireylere bir haz kaynağı sağlamaktadır (Korgaonkar ve Wolin 1999).
- **Bilgi edinmek:** Bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımı, kullanımlar ve doyumlar kuramına göre bilgi aramak ve kişinin kendini eğitmesi amacıyla sosyal medyayı kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bu temanın başlığı Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından yapılan bilgi arama ve internet kullanımı üzerine yaptığı araştırmadan gelmektedir.
- **Zaman geçirmek:** Kullanımlar ve doyumlar kuramının bir diğer teması olan zaman geçirmek amacıyla sosyal medya kullanımı kişinin kendini meşgul etmesi, can sıkıntısını gidermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu temanın başlığı Palmgreen ve Rayburn'ün (1979) kullanımlar ve doyumlar kuramı ve televizyon kullanımı üzerine yaptığı araştırmadan gelmektedir.
- **Rahatlamak:** Rahatlamak amacıyla sosyal medya kullanımı kişinin günlük stresini azaltmak için sosyal medyayı kullanmasıdır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının bu teması eğlenmek amacıyla sosyal medya kullanımıyla birlikte gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanılırken stresten uzaklaşma ve eğlenceye odaklanma gözlemlenmektedir (Korgaonkar ve Wolin 1999).

### 2.6.2. Sosyal Medya Kullanım Yaygınlığı

Türkiye İstatistik Kurumu “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” 2020 yılı verilerine göre, 16-74 yaş aralığındaki bireylerin 2019 yılında %75,3 olan internet kullanım oranı 2020 yılında %79'a yükselmiştir. Bu oranın cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerde internet kullanım oranının %84,7,

kadınlarda ise %73,3 olduğu bildirilmiştir. Aynı araştırmada 2019 yılında %88,3 olan evden internete erişim oranının 2020 yılında %90,7 olduğu saptanmıştır (TÜİK 2020).

“Digital in Turkey 2021” raporu “We Are Social” ve “Hootsuite” platformları tarafından yayınlanan hem ülkemizdeki hem de Dünya’daki internet ve sosyal medya kullanım oranlarını belirten bir rapordur. Bu rapora göre, 2021 Türkiye nüfusu toplam 84,69 milyondur. Akıllı telefon kullanıcı sayısı 76,89 milyondur ve bu oran toplam Türkiye nüfusunun %90,8’ini oluşturmaktadır. Toplam internet kullanıcısı sayısı 65,8 milyondur ve bu sayı toplam nüfusun %77,7’ sine karşılık gelmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcıları sayısı ise 60 milyondur ve nüfusun %70,8’idir (Kemp 2021).

Ülkemizde internet kullanan 16 ile 64 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter başta olmak üzere birçok sosyal medya uygulamasının ülkemizde aktif olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. “Digital in Turkey 2021” raporuna göre ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması %94,5 oranıyla Youtube’dur. Instagram kullanıcı oranı %89,5 Whatsapp kullanıcı oranı %87,5, Facebook kullanıcı oranı ise %79’dur (Kemp 2021).

İlgili rapora göre, Türkiye’de günlük tüm cihazlardan internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika olarak belirlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakika, televizyon izleme süresi ise 3 saat 13 dakikadır (Kemp 2021).

### **2.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Bağımlılık kavramı, bir maddenin veya nesnenin bireyin hayatında olumsuz etkileri olmasına rağmen, kullanılan miktardan aynı hazzın hissedilmemesi sonucu gittikçe artan bir şekilde amacı dışında kullanılmaya devam etmesi, madde kullanımının tamamen bırakılması veya kullanım miktarının azaltılmasının yoksunlukla sonuçlanması olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu ve diğ. 2012).

Bağımlılık oluşumuna sebep olan maddeler beynin ödül sistemine etki etmektedir, bu maddelerin bireyde haz oluşturması ve beyne olan etkileri alımlarını pekiştirmektedir. Bu durum bağımlılık oluşumuna sebep olmaktadır. Bağımlılık kişinin hayatında sorunlara sebep olduğu halde bağımlı birey, bağımlılık oluşturan maddeye karşı kompulsif davranışlar sergilemektedir (Uğurlu ve diğ. 2012).



Bağımlılık sadece tüketilen bir maddeye karşı gelişmemektedir. Davranışsal olarak adlandırılan bağımlılıkta kişi, alışverişe, internete, telefona, kumar oynamaya karşı bağımlılık geliştirmektedir (Lee 2006).

Sosyal medya kullanımı beraberinde internet kullanımı getirdiğinden sosyal medya bağımlılığı genellikle internet bağımlılığı ile birlikte değerlendirilmektedir. İnternet bağımlılığı kavramı ilk olarak Goldberg (1996) tarafından kullanılmıştır. Goldberg internet bağımlılığının, madde bağımlılığı ile aynı tanı kriterlerine sahip olduğunu belirtmiş ve DSM-IV'ün madde bağımlılığı tanı kriterlerini internet bağımlılığı için uyarlamıştır (Koca ve Tunca 2019). Daha sonra internet bağımlılığı Young (1998) tarafından bir dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilen kumar oynama bağımlılığı kriterlerine benzer özellikler gösterdiği kabul edilerek DSM IV'te bulunan patolojik kumar oynama bağımlılığı merkezinde şekillenmiştir. Bu bağlamda internet bağımlılığı tanı kriterleri şunlardır;

1. İnternet kullanımının yoğun bir şekilde kişinin düşüncelerinde yer alması,
2. İnternette bulunma süresinin gittikçe artması,
3. İnternet kullanımının tamamen sonlandırılması veya internette geçirilen sürenin azaltılmasına yönelik girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanması,
4. İnternette bulunmadığı zamanlarda kişinin kendini rahatsız hissetmesi,
5. İnternette aktif olma süresinin başlangıçtakinden yüksek olması,
6. İnternetin uzun süre kullanımının kişinin çalışma hayatını, sosyal ilişkilerini, aile üyeleri ile ilişkilerini, eğitimini olumsuz etkilemesi,
7. İnterneti daha rahat kullanabilmek veya internete bağlı kalabilmek adına kişinin sorumlu olduğu kişilere (aile, arkadaşlar, terapist vb.) internet kullanımı hakkında yanlış bilgi vermesi,
8. İnternetin günlük hayattaki sorunlardan kaçmak veya disforik duygu durumundan (suçluluk, kaygı, depresyon vb.) kurtulmak amacıyla kullanılmasıdır (Young 1998).

Sosyal medya bağımlılığı, Andreassen ve Pallesen (2014) tarafından sosyal medya uygulamalarını kullanmak için güçlü istek duyma, sosyal medya kullanımlarının kişinin sosyal aktivitelerini, çalışma hayatındaki verimini ve diğer kişilerle olan iletişimini olumsuz etkileyecek derecede olması olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Pallesen 2014).

Sosyal medya bağımlılığına sahip olan kişiler diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi bağımlılık kriterlerini sağlamaktadır (Griffiths 2005). Bu kriterler sosyal medya bağımlılığının temel semptomları olarak kabul edilmektedir (Gong ve diğ. 2020). Sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilen bağımlılık kriterleri, belirleyicilik, tolerans, ruh hali değişikliği, yoksunluk semptomları, çatışma, döngü, problem başlıkları altında değerlendirilmektedir.

- **Belirleyicilik:** Kullanıcının çevrim içi olmadığı anlarda bile vaktinin çoğunu sosyal medyayı düşünerek geçirmesi, kişinin yaşamındaki en önemli aktivite olduğunu kabul ederek mümkün olan her an sosyal medya da aktif olmasıdır.
- **Tolerans:** Kullanıcılar sosyal medya kullanımından keyif almaktadır. Her kullanımda aynı keyif düzeyini hissedilmek için sosyal medya kullanım süresi uzamaktadır ve kullanıcılar her seferinde planlanan sosyal medya kullanım süresini aşmaktadır.
- **Ruh Hali Değişikliği:** Sosyal medya kullanımları kişilerin içinde buldukları endişe, huzursuzluk, depresyon gibi duyguların etkilerinden kurtulmak ve kişisel sorunlardan kaçmak için olmaktadır.
- **Yoksunluk Semptomları:** Kişilerin sosyal medya kullanımlarının engellenmesi durumunda kendilerini rahatsız ve huzursuz hissetmesidir. Kişilerin sosyal medyaya erişememesi öfke hissetmelerine sebep olmaktadır.
- **Çatışma:** Sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucu kişinin sosyal aktivitelerini, aile üyelerini, çalışma hayatındaki sorumlulukları ihmal etmesi sonucu kişinin kendi içinde çatışmalar yaşamasıdır.
- **Döngü:** Kişinin sosyal medya kullanımlarını azaltma çabasının başarısız olması, kullanımların kısa süreli terk edilmesi sonrasında tekrar ve daha fazla süreyle sosyal medya kullanımının başlamasıdır.
- **Problem:** Sosyal medyanın aşırı kullanımının kişilerin sağlığını, uyku kalitesini, ilişkilerini ve iyi ruh halini olumsuz etkilemesidir (Dalvi-Esfahani ve diğ. 2019)

#### 2.6.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Hedonik Açlık

Gıdanın bulunabilirliği, ulaşılabilirliği, çeşitliliğindeki artış ile birlikte tüketicilerin günün herhangi bir vaktinde gıda ile karşılaşma olasılığı da oldukça artmıştır. Gıdaların pazarlanması veya tanıtılması amacıyla yayınlanan reklamlar, reklam panolarından, süpermarket promosyonlarına, TV reklamlarından, sosyal medyaya kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı kolaylaşmış ve sosyal medyada bulunan gıda reklamları ile karşılaşma olasılığı artış göstermiştir. Medyada yayınlanan gıda reklamları; kronik hastalık riskiyle ve obezite ile ilişkilendirilmiş, besin değeri düşük ancak enerji değeri yüksek ultra işlenmiş gıdaları içermektedir (Harris ve diğ. 2009; Hawkes ve diğ. 2011; Cairns ve diğ. 2013).

Hedonik açlık oluşumunun uyarılması duyu organlarıyla gerçekleşmektedir. Beş duyu organının tümü ortamdaki besinin fark edilmesine yardımcı olmaktadır. Görme, tat ve koku sinyalleriyle besinsel uyarı gerçekleşmektedir. Fizyolojik olarak açlık olmamasına rağmen görüntüsü cezbeden yiyecek fotoğrafları bireylerde açlık hissi oluşturmaktadır. Gıda endüstrisinde reklam amaçlı bu görsellere sıkça yer verilmektedir (Spence ve diğ. 2016).

Sosyal medya kullanımının artması gıda endüstrisinin reklamları dışında da yiyecek görsellerinin yayılmasına olanak vermektedir. Son yıllarda kişilerin göze hitap ettiğini düşündüğü yiyecekleri reklam amacı gütmeyen kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gözlemlenmiştir. Enerji açısından yoğun gıda görsellerini içeren sosyal medya, bireylere ikame bir haz kaynağı sunmaktadır. İştah açıcı yiyeceklerin görülmesi gibi besinsel uyaranlara maruz kalmak açlık olmadığı durumlarda bile yemek yeme isteği uyandırabilmektedir. Bu durum dolaylı olarak aşırı tüketimi ve haz amacıyla beslenmeyi teşvik etmektedir (Passamonti ve diğ. 2009).

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Çalışma Tasarımı ve Araştırma Yöntemi

Bu araştırma Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesinde yürütülmüştür. Araştırma yöntemi anket olarak belirlenen bu çalışma, tanımlayıcı, kesitsel yapıda tasarlanmıştır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu rastlantısal olarak üniversite bünyesinde eğitim gören veya çalışan 18-60 yaş aralığındaki bireylere çevrimiçi kaynaklarla ulaştırılmış ve onam formu okutulduktan sonra sadece gönüllü katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir.

#### 3.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışma örnekleme güç analizi yapılarak belirlenmiştir. Mevcut çalışma ile benzer örneklem özellikleri içeren yayınlar incelenerek güç analizinde kullanılacak referans araştırma belirlenmiştir. Bu doğrultuda Lowe ve diğ. (2016) tarafından yürütülen çalışma referans çalışma olarak seçilmiştir (Lowe ve diğ. 2016). İlgili çalışmadan alınan referansla R 3.6.1 (www.r-project.org) istatistiksel yazılımı kullanılarak güç analizi yapılmıştır. Örneklem; etki büyüklüğü 0,2 hata oranı 0,05 ve yüzde 95 güçle 327 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma süresince 350 bireye anket formu ulaştırılmış, sosyal medya kullanımı olmadığını belirten 23 birey çalışma dışında tutulmuştur. Çalışmanın devamı güç analizi ile de elde edilen 327 birey üzerinden yürütülmüştür.

#### 3.3. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılar Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi bünyesinde bulunan 18-60 yaş aralığındaki öğrencilerden ve çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışmaya dâhil edilen 327 bireyin 235'i kadın katılımcılardan (%71,9), 92'si erkek katılımcılardan (%28,1) oluşmaktadır. Katılımcıların %21,1'i 20 yaş ve altı (n=69), %53,8'i 21-25 yaş arası (n=176), %25,1'i 26 yaş ve üzeri (n=82) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu bekâr bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %84,7'si bekâr; %15,3'ünü ise evlidir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarının Betimsel Bilgileri

Araştırmada katılımcıların hedonik açlık skorlarını belirlemek için Besin Gücü Ölçeği (BGÖ); çikolata, cips, fastfood ürünler gibi hedonik açlık ile ilişkilendirilen besinlere olan isteğin değerlendirilmesi için Görsel Analog Skalası; sosyal medya bağımlılıklarını değerlendirmek amacıyla da Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır. Katılımcıların obezite durumunun belirlenmesinde beden kütle indeksi formülü kullanılmıştır. Beden kütle indeksi genel bilgi formunda yer alan boy ve vücut ağırlığı sorularıyla değerlendirilmiştir. Beden kütle indeksi sınıflaması DSÖ sınıflamasına uygun olarak gerçekleştirilmiştir ( WHO 2000).

#### 3.4.1. Genel Bilgi Formu

Katılımcıların sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır. Yaş, medeni hal, maddi durum gibi demografik özellikler, vücut ağırlığı ve boy uzunluğu gibi antropometrik özellikler, kişinin sosyal medya kullanım özellikleri ve sosyal medyanın hedonik açlığı etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

#### 3.4.2. Besin Gücü Ölçeği (BGÖ)

Bu çalışmaya katılan bireylerin hedonik açlık durumlarını belirlemek amacıyla besin gücü ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal adı "Power of Food Scale"dir. Kişilerin lezzetli besin varlığında besine karşı oluşan hassasiyetini, lezzetli besinlerin bireylerin psikolojilerine ve hedonik açlık durumuna etkisini değerlendirebilmek amacıyla Cappelleri ve diğ. (2009) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek orijinali 21 maddeden oluşmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Açıl Ok ve Hayzaran (2020) tarafından yapılan ölçek Türkçe çevirisi sonrasında 15 maddeye indirilmiştir. Besin Gücü Ölçeği 5’li likert ölçeği şeklindedir. Ölçek maddeleri “hiç katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen cevaplar almaktadır. Ölçek; besin bulunabilirliği (food available), besin mevcudiyeti (food present) ve besinin tadına bakılması (food tasted) olarak adlandırılan 3 alt faktörden oluşmaktadır;

**Besin bulunabilirliği:** İmgesel olarak lezzetli besin varlığına verilen tepkileri değerlendiren maddeleri içermektedir. Ortamda bir varsayım olduğu için bu alt faktör

soyut maddelerden oluşmaktadır. Örtük besin ortamına karşı oluşan tepkiler bu maddeler ile tanımlanmaktadır.

**Besin mevcudiyeti:** Fiziksel olarak lezzetli besin varlığı söz konusudur. Ancak tüketim henüz gerçekleşmemiştir. Bu sebeple tat ile ilgili değerlendirmeler bu alt faktör ile değerlendirilememektedir.

**Besinin tadına bakılması:** Besinin tamamen tüketimi henüz gerçekleşmemiştir. Besinlerin ufak miktarlarda tadına bakılmasına karşı tepkiler değerlendirilmektedir.

Besin gücü ölçeği alt faktörlerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.81-0.91 aralığındadır. Ölçek puanlamasında maddelere verilen cevaplar 1 ile 5 aralığında puanlanmaktadır. Puanın yükselmesi kişinin besine karşı hassasiyeti olduğunu ve besinin kişi üzerinde psikolojik olarak kontrolü olduğunu göstermektedir (Akçil Ok ve Hayzaran 2020).

### 3.4.3. Görsel Analog Skalası

Görsel analog skalası (VAS) hissedilen ağrı, sigara veya besine karşı duyulan istek gibi nitel özellik gösteren verileri sayısal olarak değerlendirebilmek ve yorumlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Değerlendirilmek istenen parametre, iki uç tanımı gösterge üzerinde belirtilmiş ve 1'den 10'a kadar eşit aralıklarla numaralandırılmış bir çizelgede belirtilmektedir. Katılımcılardan verilen uç değerleri göz önünde bulundurarak kendilerine uygun sayıyı seçmeleri istenmektedir.

Test görselliğe dayanmaktadır ve uygulamanın kolay oluşu avantaj sağlamaktadır. Uygulanacak testin etkinliği; çizelgenin boyutu, yatay veya dikey oluşundan etkilenmemektedir. Testin belirli aralıklarla uygulanması sonucunda verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Test mevcut literatürde uzun yıllardır kullanılmakta ve önemli bir yer tutmaktadır (Wewers ve Lowe 1990)

Bu çalışmada Görsel Analog Skalası, katılımcıların hedonik açlık ile ilişkilendirilen çeşitli besinleri tüketmeye karşı duyduklarını isteği değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Belirli besinlerin altında eşit aralıklarla 1'den (çok az) 10'a (çok fazla) kadar numaralandırılmış bir gösterge çizelgesi bulunmaktadır ve

katılımcılardan bu besini tüketme isteklerine göre 1'den 10'a kadar bir numara seçmeleri istenmiştir (Şarahman ve Akçıl Ok 2019).

#### **3.4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu**

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, kişilerin sosyal medya bağımlılıklarını değerlendirmek amacıyla uygulanmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Şahin ve Yağcı (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçek 18-60 yaş aralığındaki bireylere uygulanmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi bir ölçektir ve ölçek maddeleri "bana hiç uygun" değil ile "bana çok uygun" arasında değişen yanıtlardan oluşmaktadır.

SMBÖ-YF "sanal tolerans" ve "sanal iletişim" olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 20 maddeden oluşmaktadır; 1-11'inci maddeler sanal tolerans alt boyutunu, 12-20'inci maddeler sanal iletişim alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek maddeleri arasında 5 ve 11'inci maddeler ters kodlanmaktadır. SMBÖ-YF puanlamasından en düşük 20, en yüksek 100 puana ulaşılabilir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilmektedir (Şahin ve Yağcı 2017).

#### **3.5. Verilerin Değerlendirilmesi**

Verilerin analizi için SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Çalışmada besin gücü ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler ve bu ölçeklerin alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Besin gücü ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,929 olarak elde edilmiş olup ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Besin gücü ölçeğinin besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutlarının güvenilirlik katsayısı sırasıyla 0,854, 0,845 ve 0,829 olarak elde edilmiş olup alt boyutların güvenilirliğinin iyi derecede olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,865 olarak elde edilmiş olup bu ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya ölçeğinin sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,832 ve 0,742 olarak elde edilmiştir. Sanal tolerans alt boyutu iyi derecede

güvenilir olduğu ve sanal iletişim alt boyutunun kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilerle, besin gücü ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği karşılaştırılmıştır. İstatistiksel testlerden hangi testin kullanılacağını belirlemek için ilk olarak Kolmogorov-Smirnov normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılım göstermeyen iki kategorili değişkenler için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. İki'den fazla kategoriye sahip değişkenler için normal dağılım gösterenlerde ANOVA testi, normal dağılım göstermeyen değişkenlerde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

İkili karşılaştırmalarda veriler normal dağılım gösterip, gruplar homojen varyanslı ise Tukey, veriler normal dağılım gösteriyor ancak gruplar homojen varyanslı değilse Tamhane testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen veriler için ise Dunn testi kullanılmıştır. Bununla birlikte, normal dağılım gösteren değişkenlerde tanımlayıcı istatistik olarak ortalama ve standart sapmalar verilirken normal dağılım göstermeyen değişkenlerde ortanca, minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. İki nitel değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için Ki-kare testleri kullanılmıştır. İki nicel değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman Sıra Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Tüm verilerde  $p < 0.05$  olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.



## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde katılımcıların %93,5'inin sosyal medya kullanmakta olduğu ve %6,5'inin ise sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.1). Araştırma içerisinde sosyal medya bağımlılığı incelendiğinden sosyal medya kullanımı olmayan kişiler çalışmanın dışında tutulmuş ve araştırmanın devamı sosyal medya kullanımı olan 327 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları.

Sosyal medya kullanımı	N=350	Yüzde
Evet	327	93,5
Hayır	23	6,5

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4.2'de verilmiştir. Araştırmanın %71,9'u kadınlardan %28,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde katılımcıların %53,8'i 21-25 yaş arası bireylerden oluşurken %21,1'i 20 yaş ve altı bireylerden oluşmaktadır. Bekârlar katılımcıların %84,7'sine evli bireyler %15,3'üne karşılık gelmektedir. Katılımcıların %62,7'si 0-2500 TL arası gelire sahipken %10,1'i 7500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri.

Cinsiyet	N=327	Yüzde
Kadın	235	71,9
Erkek	92	28,1
Yaş		
20 yaş ve altı	69	21,1
21-25 yaş arası	176	53,8

26 yaş ve üzeri	82	25,1
<b>Medeni durum</b>		
Evli	50	15,3
Bekâr	277	84,7
<b>Aylık gelir</b>		
0-2500 TL arası	205	62,7
2500-5000 TL arası	55	16,8
5000-7500 TL arası	34	10,4
7500 TL ve üzeri	33	10,1

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.3'te verilmiştir. Katılımcıların birden fazla sosyal medya uygulaması kullanabileceği göz önüne alınarak çoklu seçim yapma hakkı tanınmıştır. Buna göre en yaygın kullanılan sosyal medya platformunun %94,8 ile Instagram olduğu ve Youtube platformunun %88 ile bunu takip ettiği belirlenmiştir. Kullanım oranı en düşük olan platformun ise %3,9 ile Tumblr olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı.

Sosyal medya platformu	N=327	Yüzde
Facebook	139	42,5
Twitter	197	60,2
İnstagram	310	94,8
Tumblr	13	3,9
Youtube	288	88,0
Pinterest	73	22,3
Snapchat	83	25,3
Diğer	49	14,9

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya kullanım süreleri araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.4'te sunulmuştur. Katılımcıların %42,2'sinin 5-8 yıl arası sosyal medya kullanım geçmişi olduğu ve %0,9'unun ise 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanmakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri.

<b>Sosyal medya kullanım süresi</b>	<b>N=327</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	3	0,9
1-4 yıl arası	49	15,0
5-8 yıl arası	138	42,2
9 yıl ve üstü	137	41,9

Araştırmaya katılan kişilerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.5'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %49,5'inin günlük ortalama 1-3 saat arası sosyal medya kullandığı ve %5,5'inin ise günlük ortalama 1 saatten az sosyal medya kullanımını olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri.

<b>Sosyal medyada geçirilen süre</b>	<b>N=327</b>	<b>Yüzde</b>
1 saatten az	18	5,5
1-3 saat arası	162	49,5
4-6 saat arası	119	36,4
7 saat ve üstü	28	8,6

Cinsiyet ile sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip etme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve cinsiyet ile sosyal medyada yiyeceklerle

ilgili sayfaları takip etme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.6)( $p<0,05$ ).

Tablo 4.6 Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yiyecek ile İlgili Sayfaları Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.

		<b>Sosyal medyada yiyecek ile ilgili sayfaları takip etme</b>		
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>P-değeri</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	149 %63,4	86 %36,6	0,000*
	<b>Erkek</b>	33 %35,9	59 %64,1	

Katılımcıların sosyal medyada yiyeceklerle ilgili paylaşımlarla karşılaşma sıklığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %40,7’si sosyal medyada yiyeceklerle ilgili paylaşımlarla sık sık karşılaştığını ve %4,3’ü ise yiyeceklerle ilgili paylaşımlarla hiç karşılaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Sosyal Medyada Yiyeceklerle İlgili Paylaşımlarla Karşılaşma Sıklığı.

<b>Karşılaşma sıklığı</b>	<b>N=327</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	14	4,3
Nadiren	44	13,5
Bazen	110	33,6
Sık sık	133	40,7
Her zaman	26	8,0

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyada yiyecek içecek görselleriyle karşılaşmasının onlarda yemek yeme isteği oluşturma durumu araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.8’de verilmiştir. Katılımcıların %40,9’u sosyal medyada yiyecek-içecek görselleriyle karşılaştığında bazen yemek yeme isteği uyandığını ifade etmiştir. Diğer taraftan, %6,1’i ise sosyal medyada yiyecek içecek görselleriyle karşılaştığında herhangi bir yemek istediği uyanmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.8 Sosyal Medyadaki Yiyecek Görsellerinin Yemek Yeme İsteği Oluşturma Durumu.

<b>Yemek yeme isteği oluşturma durumu</b>	<b>N=327</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	19	6,1
Nadiren	69	22,0
Bazen	128	40,9
Sık sık	63	20,1
Her zaman	34	10,9

Cinsiyete göre ana öğün tercihlerine ilişkin dağılım araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.9’da verilmiştir. Katılımcıların ana öğün tercihlerinin birden fazla seçenekten olabileceği göz önüne alınarak çoklu seçenek işaretleme hakkı tanınmıştır. Kadınların %67,6’sı sebze yemekleri ağırlıklı ana öğün tercih etmekte ve %65,1 ile tahıl ağırlıklı yemekler bunu takip etmektedir. Diğer taraftan, erkeklerin %68,4’ü tahıl ağırlıklı ana öğünler tercih etmekte ve %67,3 ile et yemekleri bunu takip etmektedir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Ana Öğün Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.

	<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
<b>Ana Öğün tercihi</b>	<b>N=235</b>	<b>Yüzde</b>	<b>N=92</b>	<b>Yüzde</b>
Sebze yemekleri ağırlıklı	159	67,6	44	47,8

Et yemekleri ağırlıklı	136	57,8	62	67,3
Fastfood gıdalar	47	20	16	17,3
Süt ve süt ürünleri ağırlıklı	53	22,5	16	17,3
Tahıl ağırlıklı	153	65,1	63	68,4
Diğer	9	3,8	8	8,6

Katılımcıların cinsiyete göre ara öğün tercihlerinin dağılımı incelendiğinde Kadınların %55,7 ile meyve ve %50,6 ile kuruyemişi ara öğün olarak tüketmeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Benzer durum erkekler için de geçerliliğini korumaktadır. Erkeklerin %48,9'u meyve ve %42,3'ü kuruyemişi ara öğün olarak tüketirken hamburger vb. ara öğünleri %8,6 ile en az tükettikleri belirlenmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı verilmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10 Katılımcıların Ara Öğün Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.

Ara Öğün tercihi	Kadın		Erkek	
	N=235	Yüzde	N=92	Yüzde
Ara öğün tüketmiyorum	38	16,1	19	20,6
Bisküvi, çikolata, cips gibi paketlenmiş ürünler	114	48,5	36	39,1
Kızartılmış ürünler (patates, soğan halkası vb.)	29	12,3	16	17,3
Hamburger sandviç vb.	19	8	8	8,6
Kuruyemiş	119	50,6	39	42,3
Meyve	131	55,7	45	48,9
Sebze veya salata	46	19,5	15	16,3

Süt ve süt ürünleri	70	29,7	18	19,5
Diğer	14	5,9	8	8,6

#### 4.2. Katılımcıların Beden Kütle İndeksi Sınıflaması

Araştırmaya katılan kişilerin BKİ düzeyleri araştırılmış ve sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. BKİ sınıflaması DSÖ’ye uygun olarak gerçekleştirilmiştir (WHO 2000). Katılımcıların %62,4’ünün BKİ seviyesinin normal olduğu görülürken %0,3’ünün obez sınıf III grubunda olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %29’unu obez ve aşırı kilolu bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11 Katılımcıların Beden Kitle İndeksine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.

BKİ	N=327	Yüzde
Düşük kilolu	28	8,6
Normal	204	62,4
Pre-obez (Aşırı kilolu)	63	19,3
Obez sınıf I	25	7,6
Obez sınıf II	6	1,8
Obez sınıf III	1	0,3

Obez ve aşırı kilolu bireylerin ana öğün tercihleri incelendiğine en fazla %65,2 oranıyla et yemekleri ağırlıklı ana öğünlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu oranı %57,8 ile tahıl ağırlıklı yemekler takip etmektedir. Hızlı hazır yemek (fastfood) ağırlıklı ana öğünleri tercih eden obez ve aşırı kilolu birey oranı ise %14,7’dir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Ana Öğün Tercihlerinin Dağılımı.

<b>Ana öğün tercihi</b>	<b>N=95</b>	<b>Yüzde</b>
Sebze yemekleri ağırlıklı	54	56,8
Et yemekleri ağırlıklı	62	65,2
Fastfood gıdalar	14	14,7
Süt ve süt ürünleri ağırlıklı	18	18,9
Tahıl ağırlıklı	55	57,8
Diğer	7	7,3

Obez ve aşırı kilolu bireyler %51,5 ile kuruyemişi ara öğün olarak tercih etmektedir. En fazla tercih edilen diğer ara öğünün %50,5 ile meyve olduğu belirlenmiştir. Bisküvi, çikolata ve cips gibi paketlenmiş ürünleri tüketen obez ve aşırı kilolu birey oranı ise %37,8'dir (Tablo 4.13).

Tablo 4.13 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Ara Öğün Tercihlerinin Dağılımı.

<b>Ara öğün tercihi</b>	<b>N=95</b>	<b>Yüzde</b>
Ara öğün tüketmiyorum	22	23,1
Bisküvi, çikolata, cips gibi paketlenmiş ürünler	36	37,8
Kızartılmış ürünler (patates, soğan halkası vb.)	14	14,7
Hamburger sandviç vb.	7	7,3
Kuruyemiş	49	51,5
Meyve	48	50,5
Sebze veya salata	20	21
Süt ve süt ürünleri	26	27,3
Diğer	5	5,2



Obez ve aşırı kilolu bireylerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.14'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %48,4'ünün günlük ortalama 1-3 saat arası sosyal medya kullandığı ve %36,8'inin ise günlük ortalama 4-6 saat arası sosyal medya kullanımı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.14 Obez ve Aşırı Kilolu Bireylerin Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri.

Sosyal medyada geçirilen süre	N=95	Yüzde
1 saatten az	7	7,4
1-3 saat arası	46	48,4
4-6 saat arası	35	36,8
7 saat ve üstü	7	7,4

### 4.3. Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

#### 4.3.1. Katılımcıların Hedonik Açlık ve Hedonik Açlık Bileşenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri

Araştırmaya katılan kişilerin besin gücü ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgileri incelenmiştir. Katılımcıların besin gücü ortalaması  $2,82 \pm 0,90$ , besin bulunabilirliği alt boyutu ortalaması  $2,55 \pm 0,94$ , besin mevcudiyeti alt boyutu ortalaması  $3,01 \pm 1,11$  ve besinin tadına bakılması alt boyutu ortalaması  $3,01 \pm 0,99$  olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar hedonik açlığın var olduğunu göstermektedir (Tablo 4.15). Bu durum hedonik açlık varlığının oldukça yaygın olduğunu ve araştırılmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımı olan bireylerde hedonik açlık varlığının olduğu sonucuna ulaşılması çalışma hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.15 Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.

	<b>N=327</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>Min</b>	<b>Mak</b>
BGÖ toplam puan	327	2,82	0,90	1,00	5,00
Besin Bulunabilirliği	327	2,55	0,94	1,00	5,00
Besin Mevcudiyeti	327	3,01	1,11	1,00	5,00
Besinin Tadına Bakılması	327	3,01	0,99	1,00	5,00

#### 4.3.2. Katılımcıların Görsel Analog Skalası Ortalama Değerleri

Katılımcıların görsel analog skalasına ait ortalama değerleri incelenmiştir. Görsel analog skalasında meyve  $7,02 \pm 2,55$  ile en yüksek ortalama değere sahiptir. Bu oranı  $6,80 \pm 2,51$  ortalama değeri ile çikolata ve çikolatalı ürünler izlemektedir. Gazlı içeceklerin ise  $4,24 \pm 2,91$  ile en düşük ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. (Tablo 4.16)

Tablo 4.16 Katılımcıların Görsel Analog Skalası İçin Ortalama Değerleri.

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>
Çikolata ve çikolatalı ürünler	327	6,80	2,51
Kremalı pasta ve pastane ürünleri	327	5,58	2,87
Cips	327	5,22	2,85
Gazlı içecekler	327	4,24	2,91
Fastfood yiyecekler	327	5,85	2,70
Patates kızartması	327	6,53	2,62

Ekmek çeşitleri	327	4,54	2,46
Makarna	327	5,54	2,58
Hamur işleri	327	6,08	2,42
Kuruyemiş çeşitleri	327	6,52	2,55
Çekirdek	327	4,92	2,96
Dondurma	327	6,73	2,63
Meyve	327	7,02	2,55

#### 4.3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgileri Tablo 4.17'de verilmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal medya bağımlılık ortalaması  $50,84 \pm 12,44$  olarak elde edilmiştir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt boyutundan sanal tolerans ortalaması  $29,12 \pm 6,98$  ve sanal iletişim ortalaması  $21,72 \pm 6,71$  olarak bulunmuştur.

Tablo 4.17 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri.

	N	Ortalama	SS	Min	Mak
Sosyal medya bağımlılığı	327	50,84	12,44	20,00	100,00
Sanal tolerans	327	29,12	6,98	11,00	55,00
Sanal iletişim	327	21,72	6,71	9,00	45,00

#### 4.4. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyodemografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi

##### 4.4.1. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Cinsiyete Göre Değişiminin İncelenmesi

Kadınların besin gücü ortanca değeri 3 ve erkeklerin besin gücü ortanca değeri 2,76 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Besin gücünün alt boyutları cinsiyete göre incelenmiş ve elde edilen sonuçlardan cinsiyete göre besin gücü ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya ölçeğinin alt boyutları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlardan cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Cinsiyete göre beden kütle indeksi değişimi incelendiğinde kadınların BKİ ortanca değeri 21,61 ve erkeklerin BKİ ortanca değeri 24,83 olarak belirlenmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.18).

Tablo 4.18 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Cinsiyete Göre Değişimi.

	Cinsiyet	N=327	Ortanca	Min-Mak	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	Kadın	235	3,00	1,0-5,0	0,243
	Erkek	92	2,76	1,2-5,0	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Kadın	235	2,50	1,0-5,0	0,127
	Erkek	92	2,16	1,0-5,0	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	Kadın	235	3,00	1,0-5,0	0,275
	Erkek	92	2,87	1,0-5,0	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	Kadın	235	3,20	1,0-5,0	0,879
	Erkek	92	3,00	1,2-5,0	
<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	Kadın	235	50,00	20,0-100,0	0,842
	Erkek	92	50,50	21,0-88,0	

<b>Sanal tolerans</b>	Kadın	235	29,00	11,0-55,0	0,400
	Erkek	92	28,00	12,0-47,0	
<b>Sanal iletişim</b>	Kadın	235	21,00	9,0-45,0	0,868
	Erkek	92	21,00	9,0-41,0	
<b>BKİ</b>	Kadın	235	21,61	15,24-35,86	0,000*
	Erkek	92	24,83	17,06-40,12	

*Mann Whitney U testi \*p<0.05*

#### 4.4.2. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Medeni Duruma Göre Değişiminin İncelenmesi

Besin gücü, sosyal medya bağımlılığı ve BKİ katılımcıların medeni durumlarına göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.19'da verilmiştir. Evli bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,60 ve bekâr bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,93 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Evli bireylerin besin gücü ölçeğinin besin bulunabilirliği alt boyutu ortancası 2,33 olduğu ve bekârların ortanca değerinin ise 2,50 olduğu saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Evli ve bekâr bireylerin besin gücü ölçeğinin besin mevcudiyeti alt boyutu ortancası her ikisi için de 3 olarak elde edilmiştir ( $p>0,05$ ). Evli ve bekâr bireylerin besinin tadına bakılması alt boyut ortancası sırasıyla 3 ve 3,20 olarak belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Evli bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 49 ve bekâr bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 50 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Evli bireylerin sosyal medya bağımlılık ölçeğinin sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri 26 ve bekâr bireylerin sosyal medya bağımlılık ölçeğinin sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri ise 29 olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Evli ve bekâr bireylerin her ikisinin de sosyal medya bağımlılık ölçeğinin sanal iletişim alt boyutu ortanca değeri 21 olarak elde edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Medeni duruma göre BKİ değişimi incelendiğinde evli bireylerin BKİ ortanca değeri 24,79 ve bekâr bireylerin BKİ ortanca değeri 21,96 olarak belirlenmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 4.19 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Medeni Duruma Göre Değişimi.

	<b>Medeni durum</b>	<b>N=327</b>	<b>Ortanca</b>	<b>Min-Mak</b>	<b>P-değeri</b>
<b>Besin gücü</b>	Evli	50	2,60	1,13-4,87	0,662
	Bekâr	277	2,93	1,00-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Evli	50	2,33	1,00-4,67	0,737
	Bekâr	277	2,50	1,00-5,00	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	Evli	50	3,00	1,00-5,00	0,791
	Bekâr	277	3,00	1,00-5,00	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	Evli	50	3,00	1,00-5,00	0,817
	Bekâr	277	3,20	1,00-5,00	
<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	Evli	50	49,00	30,0-66,0	0,072
	Bekâr	277	50,00	20,0-100,0	
<b>Sanal tolerans</b>	Evli	50	26,00	14,0-44,0	0,026*
	Bekâr	277	29,00	11,0-55,0	
<b>Sanal iletişim</b>	Evli	50	21,00	9,0-33,0	0,206
	Bekâr	277	21,00	9,0-45,0	
<b>BKİ</b>	Evli	50	24,79	18,75-35,94	0,000*
	Bekâr	277	21,96	15,24-40,12	

*Mann Whitney U testi \*p<0.05*

#### 4.4.3. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Gelir Dağılımına Göre Değişiminin İncelenmesi

Hedonik açlık, sosyal medya bağımlılığı ve BKİ'nin gelir durumuna göre değişimi incelenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 4.20'de verilmiştir. 0-2500 TL arası geliri olan bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,86, 2500-5000 TL arası geliri olanların 2,79, 5000-7500 TL arası geliri olanların 2,65 ve 7500 TL ve üzeri geliri olan bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,85 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti, besinin tadına bakılması alt boyutları ve gelir

düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve gelir durumları arasındaki ilişki incelendiğinde: 0-2500 TL arası geliri olan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 51,74; 2500-5000 TL arası geliri olanların 50,38; 5000-7500 TL arası geliri olanların 47,50 ve 7500 TL ve üzeri geliri olan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 49,45 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). 0-2500 TL arası geliri olan bireylerin sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri 29,60, 2500-5000 TL arası geliri olanların 29,32, 5000-7500 TL arası geliri olanların 26,70 ve 7500 TL ve üzeri geliri olan bireylerin ise sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri 28,30 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim alt boyutu ve gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenmiş ve gelir düzeyine göre sanal iletişim alt boyutu ortanca değerleri arasındaki farkın istatistiksel anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

BKİ'nin gelir düzeyine göre değişimi incelendiğinde, 0-2500 TL arası geliri olan bireylerin BKİ ortanca değeri 22,72, 2500-5000 TL arası geliri olanların 23,53, 5000-7500 TL arası geliri olanların 25,10 ve 7500 TL ve üzeri geliri olan bireylerin BKİ ortanca değeri 25,45 olarak belirlenmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 4.20 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Gelir Dağılımına Göre Değişimi.

	Gelir dağılımı	N=327	Ortalama	SS	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	0-2500 TL	205	2,86	0,93	0,675
	2500-5000 TL	55	2,79	0,84	
	5000-7500 TL	34	2,65	0,91	
	7500 TL ve üzeri	33	2,85	0,80	

<b>Besin</b>	0-2500 TL	205	2,58	0,96	0,831
<b>bulunabilirliği</b>	2500-5000 TL	55	2,55	0,89	
	5000-7500 TL	34	2,43	0,98	
	7500 TL ve	33	2,50	0,83	
	üzeri				
<b>Besin</b>	0-2500 TL	205	3,05	1,14	0,308
<b>mevcudiyeti</b>	2500-5000 TL	55	2,99	1,03	
	5000-7500 TL	34	2,68	1,05	
	7500 TL ve	33	3,12	1,07	
	üzeri				
<b>Besinin tadına</b>	0-2500 TL	205	3,03	1,03	0,818
<b>bakılması</b>	2500-5000 TL	55	2,93	0,92	
	5000-7500 TL	34	2,91	0,95	
	7500 TL ve	33	3,06	0,86	
	üzeri				
<b>Sosyal medya</b>	0-2500 TL	205	51,74	12,83	0,260
<b>bağımlılığı</b>	2500-5000 TL	55	50,38	12,02	
	5000-7500 TL	34	47,50	9,38	
	7500 TL ve	33	49,45	13,14	
	üzeri				
<b>Sanal tolerans</b>	0-2500 TL	205	29,60	7,31	0,035*
	2500-5000 TL	55	29,32	6,72	
	5000-7500 TL	34	26,70	4,90	
	7500 TL ve	33	28,30	6,79	
	üzeri				
<b>Sanal iletişim</b>	0-2500 TL	205	22,14	6,77	0,524
	2500-5000 TL	55	21,05	6,80	
	5000-7500 TL	34	20,79	5,92	
	7500 TL ve	33	21,15	7,06	
	üzeri				



<b>BKİ</b>	0-2500 TL	205	22,72	4,35	0,001*
	2500-5000 TL	55	23,53	3,90	
	5000-7500 TL	34	25,10	4,84	
	7500 TL ve üzeri	33	25,45	4,80	

ANOVA \* $p < 0.05$

#### 4.4.4. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyal Medya Kullanımına Göre Değişimi

Besin gücü, sosyal medya bağımlılığı ve BKİ değerleri katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.21'te verilmiştir. 1 saatten az sosyal medyada vakit geçiren bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,56 olarak saptanmıştır. 1-3 saat arası vakit geçirenlerin 2,83, 4-6 saat vakit geçirenlerin 2,93 ve 7 saat ve üzeri vakit geçiren bireylerin besin gücü ortanca değeri 3,03 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ).

Sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi incelendiğinde, 1 saatten az sosyal medyada vakit geçiren bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 42'dir. 1-3 saat arası vakit geçirenlerin 48, 4-6 saat vakit geçirenlerin 52 ve 7 saat ve üzeri vakit geçiren bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 56 olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım süreleri ve bağımlılık değerleri arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

1 saatten az sosyal medyada vakit geçiren bireylerin sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri 25,50'dir. 1-3 saat arası vakit geçirenlerin 27, 4-6 saat vakit geçirenlerin 30 ve 7 saat ve üzeri vakit geçiren bireylerin sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans alt boyutu ortanca değeri 34 olarak değerlendirilmiştir ( $p < 0,05$ ).

1 saatten az sosyal medyada vakit geçiren bireylerin sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim alt boyutu ortanca değeri 18'dir. 1-3 saat arası vakit geçirenlerin 20,50, 4-6 saat vakit geçirenlerin 22 ve 7 saat ve üzeri vakit geçiren bireylerin sosyal medya

bağımlılığı sanal iletişim alt boyutu ortanca değeri 24 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ve BKİ değerleri incelendiğinde, 1 saatten az sosyal medyada vakit geçiren bireylerin BKİ ortanca değeri 24,72'dir. 1-3 saat arası vakit geçirenlerin 22,80, 4-6 saat vakit geçirenlerin 21,87 ve 7 saat ve üzeri vakit geçiren bireylerin BKİ değeri 22,24 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.21 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Değişimi.

	Sosyal medyada geçirilen süre	N=327	Ortanca	Min-Mak	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	1 saatten az	18	2,56	1,33-4,27	0,453
	1-3 saat arası	162	2,83	1,13-4,87	
	4-6 saat arası	119	2,93	1,00-5,00	
	7 saat ve üstü	28	3,03	1,00-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	1 saatten az	18	2,66	1,50-4,33	0,881
	1-3 saat arası	162	2,33	1,00-5,00	
	4-6 saat arası	119	2,50	1,00-5,00	
	7 saat ve üstü	28	2,75	1,00-5,00	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	1 saatten az	18	2,87	1,00-4,75	0,459
	1-3 saat arası	162	3,00	1,00-5,00	
	4-6 saat arası	119	3,25	1,00-5,00	
	7 saat ve üstü	28	3,12	1,00-5,00	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	1 saatten az	18	2,70	1,00-4,40	0,094
	1-3 saat arası	162	3,00	1,00-5,00	
	4-6 saat arası	119	3,20	1,00-5,00	
	7 saat ve üstü	28	2,80	1,00-5,00	

<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	1 saatten az	18	42,00	25,00-80,00	0,000*
	1-3 saat arası	162	48,00	21,00-77,00	
	4-6 saat arası	119	52,00	20,00-100,00	
	7 saat ve üstü	28	56,00	39,00-93,00	
<b>Sanal tolerans</b>	1 saatten az	18	25,50	14,00-44,00	0,000*
	1-3 saat arası	162	27,00	12,00-43,00	
	4-6 saat arası	119	30,00	11,00-55,00	
	7 saat ve üstü	28	34,00	20,00-48,00	
<b>Sanal iletişim</b>	1 saatten az	18	18,00	9,00-38,00	0,012*
	1-3 saat arası	162	20,50	9,00-38,00	
	4-6 saat arası	119	22,00	9,00-45,00	
	7 saat ve üstü	28	24,00	12,00-45,00	
<b>BKİ</b>	1 saatten az	18	24,72	17,91-29,92	0,451
	1-3 saat arası	162	22,80	15,24-38,06	
	4-6 saat arası	119	21,87	15,94-40,12	
	7 saat ve üstü	28	22,24	16,36-29,39	

*Kruskal Wallis H testi \*p<0.05*

#### 4.4.5. Hedonik Açlık ve BKİ'nin Sosyal Medyadaki Görsel Uyarılara Göre Değişimi

Besin gücü ve BKİ katılımcıların sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın kendilerinde yeme içme hissi oluşturma durumuna göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.22'de verilmiştir. Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığı bireylerin besin gücü ortanca değeri 1,93, nadiren oluşturanların 2,60; bazen oluşturanların 3, sık sık oluşturanların 3,26 ve her zaman yemek yeme hissi oluşturan bireylerin besin gücü ortanca değeri 3,36 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığı bireylerin, besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri 1,66, nadiren

oluşturanların 2,16; bazen oluşturanların 2,50, sık sık oluşturanların 2,83 ve her zaman oluşturanların 2,91 olarak elde edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığı bireylerin besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 2, nadiren oluşturanların 2,50 bazen oluşturanların 3,25; sık sık oluşturanların 3,50 ve her zaman oluşturan bireylerin ise 3,87 olarak elde edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığı bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri 2,20, nadiren oluşturanların 2,80, bazen oluşturanların 3,20; sık sık oluşturanların 3,40 ve her zaman oluşturan bireylerin ise 3,50 olarak belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığı bireylerin BKİ ortanca değeri 22,07, nadiren oluşturanların 22,7; bazen oluşturanların 22,81, sık sık oluşturanların 21,93 ve her zaman oluşturanların 21,99 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.22 Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşmanın Yeme İçme İsteği Oluşturma Durumuna Göre Hedonik Açlık ve BKİ Değişimi.

	<b>Yeme içme isteği oluşturma</b>	<b>N=327</b>	<b>Ortanca</b>	<b>Min-Mak</b>	<b>P-değeri</b>
<b>Besin gücü</b>	Hiç	19	1,93	1,13-3,87	0,000*
	Nadiren	69	2,60	1,00-4,27	
	Bazen	128	3,00	1,13-5,00	
	Sık sık	63	3,26	1,40-5,00	
	Her zaman	34	3,36	1,00-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Hiç	19	1,66	1,00-4,17	0,000*
	Nadiren	69	2,16	1,00-4,00	
	Bazen	128	2,50	1,00-4,00	
	Sık sık	63	2,83	1,33-5,00	
	Her zaman	34	2,91	1,00-5,00	

<b>Besin mevcudiyeti</b>	Hiç	19	2,00	1,00-3,75	0,000*
	Nadiren	69	2,50	1,00-5,00	
	Bazen	128	3,25	1,00-5,00	
	Sık sık	63	3,50	1,25-5,00	
	Her zaman	34	3,87	1,00-5,00	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	Hiç	19	2,20	1,40-4,40	0,000*
	Nadiren	69	2,80	1,00-4,60	
	Bazen	128	3,20	1,00-5,00	
	Sık sık	63	3,40	1,00-5,00	
	Her zaman	34	3,50	1,00-5,00	
<b>BKİ</b>	Hiç	19	22,07	18,51-29,92	0,863
	Nadiren	69	22,77	16,41-36,33	
	Bazen	128	22,81	15,24-35,94	
	Sık sık	63	21,93	17,10-35,86	
	Her zaman	34	21,99	15,70-40,12	

*Kruskal Wallis H testi \*p<0.05*

İkili karşılaştırma sonuçlarına göre yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile bazen oluşturanların, yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile sık sık oluşturanların yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile her zaman oluşturanların, yemek yeme hissi nadiren oluşturanlar ile bazen oluşturanların, yemek yeme hissi nadiren oluşturanlar ile sık sık oluşturanların, yemek yeme hissi nadiren oluşturanlar ile her zaman oluşturanların ve yemek yeme hissi bazen oluşturanlar ile sık sık oluşturanların besin gücü puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.23).

Tablo 4.23 Besin Gücü Ölçeğine Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

<b>İkili karşılaştırma</b>	<b>P-değeri</b>
Hiç / Bazen	0,001*
Hiç / Sık sık	0,000*
Hiç / Her zaman	0,000*

Nadiren / Bazen	0,013*
Nadiren / Sık sık	0,002*
Nadiren / Her zaman	0,000*
Bazen / Sık sık	0,010*

*Dunn testi \*p<0.05*

Besin bulunabilirliği alt boyutuna ait ikili karşılaştırma sonuçlarına göre yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile bazen oluşturanlar, yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile sık sık oluşturanlar, yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile her zaman oluşturanların, besin gücü besin bulunabilirliği alt boyutu puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer ikili karşılaştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir (Tablo 4.24).

Tablo 4.24 Besin Bulunabilirliği Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

<b>İkili karşılaştırma (Besin bulunabilirliği)</b>	<b>P-değeri</b>
Hiç / Bazen	0,000*
Hiç / Sık sık	0,000*
Hiç / Her zaman	0,000*
Nadiren / Bazen	0,017*
Nadiren / Sık sık	0,002*
Nadiren / Her zaman	0,000*
Bazen / Sık sık	0,013*

*Dunn testi \*p<0.05*

Besin mevcudiyeti alt boyutu puanlarının hangi yemek yeme hissi uyandırılma sıklıklarından kaynaklandığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.25'te verilmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile bazen oluşturanlar, yemek yeme hissi hiç oluşturmamayanlar ile sık sık oluşturanlar, yemek

yeme hissi hiç oluşturmayanlar ile her zaman oluşturanlar, besin mevcudiyeti alt boyutu puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). Diğer ikili karşılaştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.25 Besin Mevcudiyeti Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

<b>İkili karşılaştırma (Besin mevcudiyeti)</b>	<b>P-değeri</b>
Hiç / Bazen	0,000*
Hiç / Sık sık	0,000*
Hiç / Her zaman	0,000*
Nadiren / Sık sık	0,002*
Nadiren / Her zaman	0,000*
Bazen / Sık sık	0,013*

*Dunn testi \* $p<0.05$*

Besinin tadına bakılması alt boyutu puanlarının hangi yemek yeme hissi oluşturma sıklıklarından kaynaklandığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.26'da verilmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre yemek yeme hissi hiç oluşturmayanlar ile bazen oluşturanlar, yemek yeme hissi hiç oluşturmayanlar ile sık sık oluşturanlar, yemek yeme hissi hiç oluşturmayanlar ile her zaman oluşturanlar, tadına bakılması alt boyutu puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer ikili karşılaştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.26 Besinin Tadına Bakılması Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

<b>İkili karşılaştırma (Besinin tadına bakılması)</b>	<b>P-değeri</b>
Hiç / Bazen	0,026*
Hiç / Sık sık	0,001*
Hiç / Her zaman	0,005*
Nadiren / Bazen	0,023*

Nadiren / Sık sık	0,000*
Nadiren / Her zaman	0,005*
Bazen / Sık sık	0,046*

*Dunn testi \*p<0.05*

Besin gücü, sosyal medya bağımlılığı ve BKİ'nin katılımcıların sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip etme durumuna göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.27'de verilmiştir. Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin besin gücü ortanca değeri 3,03 ve takip etmeyen bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,73 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri 2,66 ve takip etmeyen bireylerin besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri ise 2,16 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 3,25 ve takip etmeyen bireylerin besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 3 olarak elde edilmiştir ( $p>0,05$ ). Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri 3,20 ve takip etmeyen bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri ise 3 olarak belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin sosyal medya bağımlılık puanı ortanca değeri 51 ve takip etmeyenlerin sosyal medya bağımlılık puanı ortanca değerinin ise 49 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Son olarak, sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip eden bireylerin BKİ ortanca değeri 22,61 ve takip etmeyenlerin BKİ ortanca değeri ise 22,14 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).



Tablo 4.27 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Yiyeceklerle İlgili Sayfaları Takip Etme Durumuna Göre Değişimi.

	Takip etme durumu	N=327	Ortanca	Min-Mak	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	Evet	182	3,03	1,00-5,00	0,026*
	Hayır	145	2,73	1,00-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Evet	182	2,66	1,00-5,00	0,007*
	Hayır	145	2,16	1,00-5,00	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	Evet	182	3,25	1,00-5,00	0,229
	Hayır	145	3,00	1,00-5,00	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	Evet	182	3,20	1,00-5,00	0,058
	Hayır	145	3,00	1,00-5,00	
<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	Evet	182	51,00	20,00-100,00	0,485
	Hayır	145	49,00	21,00-88,00	
<b>Sanal tolerans</b>	Evet	182	29,00	11,00-55,00	0,270
	Hayır	145	28,00	12,00-47,00	
<b>Sanal iletişim</b>	Evet	182	22,00	9,00-45,00	0,902
	Hayır	145	21,00	9,00-41,00	
<b>BKİ</b>	Evet	182	22,61	15,70-38,06	0,782
	Hayır	145	22,14	15,24-40,12	

Whitney U testi Mann \* $p < 0.05$

Besin gücü, sosyal medya bağımlılığı ve BKİ'nin katılımcıların sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşma sıklıklarına göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.28'de verilmiştir. Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,66, nadiren karşılaşanların 2,53, bazen karşılaşanların 2,83, sık sık karşılaşanların 3,06 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,90 olarak elde edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri 2,60, nadiren karşılaşanların 2,70, bazen

karşılaşanların 3, sık sık karşılaşanların 3,20 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireylerin ortanca değeri ise 3,10 olarak belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değeri 47,50, nadiren karşılaşanların 48, bazen karşılaşanların 50, sık sık karşılaşanların 51 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireylerin ise 49 olarak belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Diğer taraftan, sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin BKİ ortanca değeri 24,92, nadiren karşılaşanların 21,53, bazen karşılaşanların 22,54, sık sık karşılaşanların 22,38 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireylerin BKİ ortanca değeri 23,12 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.28 Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ'nin Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşma Sıklıklarına Göre Değişimi.

	Karşılaşma sıklığı	N=327	Ortanca	Min-Mak	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	Hiç	14	2,66	1,00-5,00	0,040*
	Nadiren	44	2,53	1,20-5,00	
	Bazen	110	2,83	1,20-5,00	
	Sık sık	133	3,06	1,00-4,87	
	Her zaman	26	2,90	1,00-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Hiç	14	2,00	1,00-5,00	0,123
	Nadiren	44	2,00	1,00-5,00	
	Bazen	110	2,33	1,00-5,00	
	Sık sık	133	2,66	1,00-5,00	
	Her zaman	26	2,66	1,00-5,00	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	Hiç	14	2,50	1,25-5,00	0,266
	Nadiren	44	2,50	1,25-5,00	
	Bazen	110	3,00	1,00-5,00	
	Sık sık	133	3,25	1,00-5,00	
	Her zaman	26	3,12	1,00-5,00	

<b>Besinin tadına bakılması</b>	Hiç	14	2,60	1,00-5,00	0,058
	Nadiren	44	2,70	1,00-5,00	
	Bazen	110	3,00	1,00-5,00	
	Sık sık	133	3,20	1,00-5,00	
	Her zaman	26	3,10	1,00-5,00	
<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	Hiç	14	47,50	39,00-	0,857
	Nadiren	44	48,00	100,00	
	Bazen	110	50,00	21,00-80,00	
	Sık sık	133	51,00	20,00-93,00	
	Her zaman	26	49,00	25,00-87,00 30,00-74,00	
<b>Sanal tolerans</b>	Hiç	14	28,00	22,00-55,00	0,918
	Nadiren	44	28,00	12,00-44,00	
	Bazen	110	28,00	11,00-48,00	
	Sık sık	133	29,00	16,00-46,00	
	Her zaman	26	27,50	18,00-45,00	
<b>Sanal iletişim</b>	Hiç	14	20,00	12,00-45,00	0,434
	Nadiren	44	19,00	9,00-37,00	
	Bazen	110	22,00	9,00-45,00	
	Sık sık	133	21,00	9,00-41,00	
	Her zaman	26	22,50	9,00-33,00	
<b>BKİ</b>	Hiç	14	24,92	19,57-33,20	0,236
	Nadiren	44	21,53	17,04-35,16	
	Bazen	110	22,54	15,24-40,12	
	Sık sık	133	22,38	16,22-35,16	
	Her zaman	26	23,12	15,70-38,06	

*Kruskal Wallis H testi \*p<0.05*

Besin gücü puanları arasındaki farklılığın hangi karşılaşma sıklıklarında kaynaklandığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.29'da verilmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medyada yiyecek görselleriyle nadiren karşılaşan bireyler ile sık sık karşılaşan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer ikili karşılaştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.29 Besin Gücüne Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

İkili karşılaştırma	P-değeri
Nadiren / Sık sık	0,003*

*Dunn testi \*p<0.05*

Görsel analog puanları katılımcıların sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşma sıklıklarına göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.30'da verilmiştir. Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin çikolata ve çikolatalı ürünler ortanca değeri 7,5, nadiren karşılaşanların 7, bazen karşılaşanların 7, sık sık karşılaşanların 7 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşanların ortanca değeri ise 8 olarak belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin gazlı içecek ortanca değeri 5,50, nadiren karşılaşanların 3,50, bazen karşılaşanların 3,50, sık sık karşılaşanların 4 ve her zaman karşılaşan bireylerin gazlı içecek ortanca değeri 1 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin dondurma ortanca değeri 8, nadiren karşılaşanların 7, bazen karşılaşanların 6, sık sık karşılaşanların 8 ve sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireylerin dondurma ortanca değeri 6 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle hiç karşılaşmayan bireylerin meyve ortanca değeri 8, nadiren karşılaşanların 7, bazen karşılaşanların 7,5, sık sık karşılaşanların 8 ve her zaman karşılaşan bireylerin meyve ortanca değeri 6 olarak elde edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.30 Görsel Analog Skalasının Sosyal Medyada Yiyecek Görselleriyle Karşılaşma Sıklıklarına Göre Değişimi.

	Karşılaşma sıklığı	N=327	Ortanca	Min-Mak	P-değeri
<b>Çikolata ve çikolatalı ürünler</b>	Hiç	14	7,50	1-10	0,974
	Nadiren	44	7,00	1-10	
	Bazen	110	7,00	1-10	
	Sık sık	133	7,00	1-10	
	Her zaman	26	8,00	1-10	
<b>Kremalı pasta ve pastane ürünleri</b>	Hiç	14	5,00	1-10	0,563
	Nadiren	44	5,00	1-10	
	Bazen	110	6,00	1-10	
	Sık sık	133	5,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	
<b>Cips</b>	Hiç	14	5,50	1-10	0,579
	Nadiren	44	5,00	1-10	
	Bazen	110	5,00	1,10	
	Sık sık	133	5,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	
<b>Gazlı içecekler</b>	Hiç	14	5,50	1-10	0,001*
	Nadiren	44	3,50	1-10	
	Bazen	110	3,50	1-10	
	Sık sık	133	4,00	1-10	
	Her zaman	26	1,00	1-10	
<b>Fastfood yiyecekler</b>	Hiç	14	6,00	1-10	0,343
	Nadiren	44	6,00	1-10	
	Bazen	110	6,00	1-10	
	Sık sık	133	7,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	
<b>Patates kızartması</b>	Hiç	14	7,00	1-10	0,283
	Nadiren	44	7,00	1-10	
	Bazen	110	8,00	1-10	
	Sık sık	133	8,00	1-10	
	Her zaman	26	6,50	1-10	
<b>Ekmek çeşitleri</b>	Hiç	14	3,00	1-10	0,568
	Nadiren	44	4,00	1-10	
	Bazen	110	4,00	1-10	
	Sık sık	133	5,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	

<b>Makarna</b>	Hiç	14	6,50	1-10	0,114
	Nadiren	44	5,00	1-10	
	Bazen	110	5,00	1-10	
	Sık sık	133	6,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	
<b>Hamur işleri</b>	Hiç	14	6,00	1-10	0,278
	Nadiren	44	6,00	1-10	
	Bazen	110	6,00	1-10	
	Sık sık	133	7,00	1-10	
	Her zaman	26	5,50	2-10	
<b>Kuruyemiş çeşitleri</b>	Hiç	14	7,00	1-10	0,058
	Nadiren	44	6,00	1-10	
	Bazen	110	7,00	1-10	
	Sık sık	133	7,00	1-10	
	Her zaman	26	5,00	1-10	
<b>Çekirdek</b>	Hiç	14	3,50	1-10	0,069
	Nadiren	44	4,50	1-10	
	Bazen	110	4,00	1-10	
	Sık sık	133	6,00	1-10	
	Her zaman	26	4,00	1-10	
<b>Dondurma</b>	Hiç	14	8,00	2-10	0,115
	Nadiren	44	7,00	1-10	
	Bazen	110	6,00	1-10	
	Sık sık	133	8,00	1-10	
	Her zaman	26	6,00	1-10	
<b>Meyve</b>	Hiç	14	8,00	4-10	0,418
	Nadiren	44	7,00	1-10	
	Bazen	110	7,50	1-10	
	Sık sık	133	8,00	1-10	
	Her zaman	26	6,00	2-10	

*Kruskal Wallis H testi*\* $p<0.05$

İkili karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medyada yiyecek görselleriyle her zaman karşılaşan bireyler ile hiç karşılaşmayan, nadiren, bazen ve sık sık karşılaşan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.31).

Tablo 4.31 Gazlı İçeceklerle Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

İkili karşılaştırma	P-değeri
Her zaman / Hiç	0,001*
Her zaman / Nadiren	0,003*
Her zaman / Bazen	0,000*
Her zaman / Sık sık	0,000*

*Dunn testi \*p<0.05*

#### 4.5. Hedonik Açlık, Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ Arasındaki İkili Korelasyonların İncelenmesi

##### 4.5.1. Hedonik Açlığın Beden Kitle İndeksi ve Obezite ile İlişkisinin İncelenmesi

BKİ ile besin gücü toplam puanı, besin bulunabilirliği alt boyutu, besin mevcudiyeti alt boyutu ve besinin tadına bakılması alt boyutu arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.32’de verilmiştir. BKİ ile besin gücü ve besin gücü besin bulunabilirliği alt boyutu arasında anlamlı pozitif zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.32 Hedonik Açlık ve BKİ İlişkisi.

	BKİ	P-değeri
<b>Besin gücü</b>	0,126*	0,023*
<b>Besin bulunabilirliği</b>	0,175*	0,001*
<b>Besin mevcudiyeti</b>	0,103	0,062
<b>Besinin tadına bakılması</b>	0,069	0,211

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı \*p<0.05*

Besin gücü BKİ gruplarına göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.33’de verilmiştir. Düşük kilolu bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,20, normal kiloluların 2,83, fazla kiloluların 2,93 ve obez bireylerin besin gücü ortanca değeri 3,26 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu

belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Düşük kilolu bireylerin besin gücü besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri 2, normal kiloluların 2,33, fazla kiloluların 2,83 ve obez bireylerin besin gücü besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri 2,83 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Düşük kilolu bireylerin besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 2,50, normal kiloluların 3, fazla kiloluların 3,25 ve obez bireylerin besin gücü besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 3,62 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Düşük kilolu bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri 2,80, normal kiloluların 3, fazla kiloluların 3,20 ve obez bireylerin ise 3,60 olarak elde edilmiş olup aralarındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.33 BKİ'ye Göre Hedonik Açlık Değişimi.

	<b>BKİ grubu</b>	<b>N=327</b>	<b>Ortanca</b>	<b>Min-Mak</b>	<b>P-değeri</b>
<b>Besin gücü</b>	Düşük kilolu	28	2,20	1,20-4,27	0,021*
	Normal	204	2,83	1,00-5,00	
	Fazla kilolu	63	2,93	1,13-5,00	
	Obez	32	3,26	1,20-5,00	
<b>Besin bulunabilirliği</b>	Düşük kilolu	28	2,00	1,00-4,33	0,002*
	Normal	204	2,33	1,00-5,00	
	Fazla kilolu	63	2,83	1,00-5,00	
	Obez	32	2,83	1,33-5,00	
<b>Besin mevcudiyeti</b>	Düşük kilolu	28	2,50	1,00-5,00	0,092
	Normal	204	3,00	1,00-5,00	
	Fazla kilolu	63	3,25	1,00-5,00	
	Obez	32	3,62	1,00-5,00	
<b>Besinin tadına bakılması</b>	Düşük kilolu	28	2,80	1,00-4,80	0,183
	Normal	204	3,00	1,00-5,00	
	Fazla kilolu	63	3,20	1,00-5,00	
	Obez	32	3,60	1,20-5,00	

*Kruskal Wallis H testi \* $p<0,05$*



Besin gücü puanları arasındaki farklılığın hangi BKİ gruplarından kaynaklandığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.34'te verilmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre düşük kilolu bireyler ile fazla kilolu bireyler, düşük kilolu ile obez bireyler ve normal kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Diğer ikili karşılaştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.34 Besin Gücüne Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

İkili karşılaştırma	P-değeri
Düşük kilolu / Normal	0,141
Düşük kilolu / Fazla kilolu	0,020*
Düşük kilolu / Obez	0,007*
Normal / Fazla kilolu	0,109
Normal / Obez	0,037*
Fazla kilolu / Obez	0,445

*Dunn testi \* $p<0.05$*

Besin bulunabilirliği alt boyutu puanları arasındaki farklılığın hangi BKİ gruplarından kaynaklandığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.35'te verilmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre düşük kilolu bireyler ile normal kilolu bireyler, düşük kilolu bireyler ile fazla kilolu bireyler, düşük kilolu ile obez bireyler, normal kilolu bireyler ile fazla kilolu bireyler ve normal kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Fazla kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.35 Besin Gücü Besin Bulunabilirliği Alt Boyutuna Ait İkili Karşılaştırma Sonuçları.

İkili karşılaştırma	P-değeri
Düşük kilolu / Normal	0,049*
Düşük kilolu / Fazla kilolu	0,001*

Düşük kilolu / Obez	0,002*
Normal / Fazla kilolu	0,019*
Normal / Obez	0,029*
Fazla kilolu / Obez	0,724

*Dunn testi \*p<0.05*

#### **4.5.2. Hedonik Açlığın, Besine Karşı Duyulan İstek ile İlişkisinin İncelenmesi**

Besin gücü, besin bulunabilirliği alt boyutu, besin mevcudiyeti alt boyutu ve besinin tadına bakılması alt boyutu ile görsel analog skalası arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.36'da verilmiştir. Besin gücü ile kremalı pasta ve pastane ürünleri arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki mevcutken besin gücü ile çikolata ve çikolatalı ürünler, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Besin gücü besin bulunabilirliği alt boyutu ile çikolata ve çikolatalı ürünler, kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Besin gücü besin mevcudiyeti alt boyutu ile çikolata ve çikolatalı ürünler, kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Besin gücü besinin tadına bakılması alt boyutu ile çikolata ve çikolatalı ürünler, kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.36 Hedonik Açlık ve Görsel Analog Skalası Arasındaki İlişki.

	<b>Besin gücü</b>	<b>Besin bulunabilirliği</b>	<b>Besin mevcudiyeti</b>	<b>Besinin tadına bakılması</b>
<b>Çikolata ve çikolatalı ürünler</b>	0,260* (P=0,049)	0,234* (P=0,032)	0,226* (P=0,005)	0,244* (P=0,025)
<b>Kremalı pasta ve pastane ürünleri</b>	0,306* (P=0,000)	0,286* (P=0,000)	0,280* (P=0,000)	0,267* (P=0,000)
<b>Cips</b>	0,160* (P=0,004)	0,115* (P=0,038)	0,157* (P=0,003)	0,164* (P=0,003)
<b>Gazlı içecekler</b>	0,055 (P=0,354)	0,024 (P=0,669)	0,069 (P=0,213)	0,067 (P=0,067)
<b>Fastfood yiyecekler</b>	0,269* (P=0,000)	0,210* (P=0,000)	0,278* (P=0,000)	0,245* (P=0,000)
<b>Patates kızartması</b>	0,208* (P=0,000)	0,166* (P=0,003)	0,205* (P=0,000)	0,195* (P=0,000)
<b>Ekmek çeşitleri</b>	0,186* (P=0,001)	0,159* (P=0,004)	0,167* (P=0,002)	0,196* (P=0,000)
<b>Makarna</b>	0,159* (P=0,000)	0,123* (P=0,000)	0,148* (P=0,000)	0,183* (P=0,000)
<b>Hamur işleri</b>	0,245* (P=0,000)	0,232* (P=0,000)	0,208* (P=0,000)	0,222* (P=0,000)
<b>Kuruyemiş çeşitleri</b>	-0,013 (P=0,817)	-0,046 (P=0,402)	-0,038 (P=0,491)	0,035 (P=0,530)
<b>Çekirdek</b>	0,049 (P=0,380)	0,070 (P=0,204)	-0,005 (P=0,933)	0,055 (P=0,324)
<b>Dondurma</b>	0,100 (P=0,072)	0,101 (P=0,067)	0,066 (P=0,233)	0,099 (P=0,074)
<b>Meyve</b>	-0,022 (P=0,697)	-0,031 (P=0,574)	-0,006 (P=0,915)	-0,023 (P=0,681)

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı \*p<0.05*

#### 4.5.3 Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi

Besin gücü, besin bulunabilirliği alt boyutu, besin mevcudiyeti alt boyutu ve besinin tadına bakılması alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı, sanal tolerans ve

sanal iletişim arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.37’de verilmiştir. Besin gücü, besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sanal iletişim ile besin gücü, besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar hedonik açlık oluşumunda sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olması çalışma hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.37 Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi.

	Sosyal medya bağımlılığı	Sanal tolerans	Sanal iletişim
<b>Besin gücü</b>	0,361* (P=0,000)	0,345* (P=0,000)	0,288* (P=0,000)
<b>Besin bulunabilirliği</b>	0,316* (P=0,000)	0,298* (P=0,000)	0,263* (P=0,000)
<b>Besin mevcudiyeti</b>	0,324* (P=0,000)	0,318* (P=0,000)	0,249* (P=0,000)
<b>Besinin tadına bakılması</b>	0,345* (P=0,000)	0,325* (P=0,000)	0,273* (P=0,000)

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı \*p<0.05*

#### 4.5.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve BKİ İlişkisi

BKİ ile sosyal medya bağımlılığı, sanal tolerans ve sanal iletişim arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.38’de verilmiştir. BKİ ile sosyal medya bağımlılığı, sanal tolerans ve sanal iletişim arasında pozitif zayıf bir ilişki olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.38 BKİ ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi.

	<b>BKİ</b>	<b>P-değeri</b>
<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	0,031	0,580
<b>Sanal tolerans</b>	0,009	0,868
<b>Sanal iletişim</b>	0,035	0,533

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı \*p<0.05*

#### 4.5.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Besin İsteği İlişkisi

Sosyal medya bağımlılığı, sanal tolerans ve sanal iletişim ile görsel analog skalası arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4. 39’da verilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile çikolata ve çikolatalı ürünler, kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, gazlı içecekler, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna, hamur işleri ve çekirdek arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sanal tolerans alt boyutu ile çikolatalı ürünler, kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, gazlı içecekler, fastfood yiyecekler, patates kızartması, makarna, hamur işleri ve çekirdek arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Sanal iletişim alt boyutu ile kremalı pasta ve pastane ürünleri, cips, gazlı içecekler, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna, hamur işleri, kuruyemiş çeşitleri, çekirdek ve dondurma arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 4.39 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Görsel Analog Skalası Arasındaki İlişki.

	<b>Sosyal medya bağımlılığı</b>	<b>Sanal tolerans</b>	<b>Sanal iletişim</b>
<b>Çikolata ve çikolatalı ürünler</b>	0,118* (P=0,033)	0,135* (P=0,014)	0,076 (P=0,168)
<b>Kremalı pasta ve pastane ürünleri</b>	0,226* (P=0,000)	0,231* (P=0,000)	0,183* (P=0,001)

<b>Cips</b>	0,290* (P=0,000)	0,281* (P=0,000)	0,251* (P=0,000)
<b>Gazlı içecekler</b>	0,174* (P=0,002)	0,162* (P=0,003)	0,148* (P=0,007)
<b>Fastfood yiyecekler</b>	0,220* (P=0,000)	0,229* (P=0,000)	0,171* (P=0,000)
<b>Patates kızartması</b>	0,145* (P=0,009)	0,129* (P=0,020)	0,138* (P=0,012)
<b>Ekmek çeşitleri</b>	0,125* (P=0,024)	0,103 (P=0,062)	0,114* (P=0,039)
<b>Makarna</b>	0,172* (P=0,002)	0,166* (P=0,003)	0,141* (P=0,011)
<b>Hamur işleri</b>	0,206* (P=0,000)	0,218* (P=0,000)	0,133* (P=0,016)
<b>Kuruyemiş çeşitleri</b>	0,084 (P=0,131)	0,029 (P=0,601)	0,130* (P=0,019)
<b>Çekirdek</b>	0,242* (P=0,000)	0,196* (P=0,000)	0,243* (P=0,000)
<b>Dondurma</b>	0,094 (P=0,089)	0,041 (P=0,891)	0,125* (P=0,024)
<b>Meyve</b>	0,033 (P=0,551)	0,008 (P=0,891)	0,058 (P=0,297)

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı \*p<0.05*

#### 4.6. Obez Bireylerde Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Obez bireylerin besin gücü ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgileri Tablo 4.40'da verilmektedir. Obez kişilerin besin gücü ortalaması  $3,12 \pm 0,98$ , besin bulunabilirliği alt boyutu ortalaması  $2,89 \pm 0,97$ , besin mevcudiyeti alt boyutu ortalaması  $3,32 \pm 1,15$  ve besinin tadına bakılması alt boyutu ortalaması  $3,23 \pm 1,09$  olarak elde edilmiştir. Diğer taraftan, obez kişilerin sosyal medya

bağımlılığı ortalaması  $54,50 \pm 12,51$ , sanal tolerans alt boyutu ortalaması  $31,00 \pm 7,22$  ve sanal iletişim alt boyutu ortalaması  $23,50 \pm 6,41$  olarak elde edilmiştir.

Tablo 4.40 Obez Bireylerde Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı.

	<b>N=32</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>Min</b>	<b>Mak</b>
<b>Besin gücü</b>	32	3,12	0,98	1,20	5,00
<b>Besin bulunabilirliği</b>	32	2,89	0,97	1,33	5,00
<b>Besin mevcudiyeti</b>	32	3,32	1,15	1,00	5,00
<b>Besinin tadına</b>					
<b>bakılması</b>	32	3,23	1,09	1,20	5,00
<b>Sosyal medya</b>	32	54,50	12,51	36,00	100,00
<b>bağımlılığı</b>					
<b>Sanal tolerans</b>	32	31,00	7,22	21,00	55,00
<b>Sanal iletişim</b>	32	23,50	6,41	12,00	45,00

Obez bireylerin görsel analog skalasına ilişkin bilgileri tanımlayıcı bilgileri Tablo 4.41’de verilmektedir. Obez bireylerin çikolata ve çikolatalı ürünler ortalaması  $6,34 \pm 2,62$ , kremalı pasta ve pastane ürünleri ortalaması  $5,97 \pm 2,96$ , cips ortalaması  $5,50 \pm 2,31$ , gazlı içecekler ortalaması  $5,44 \pm 2,82$ , fastfood yiyecekler ortalaması  $6,28 \pm 2,49$ , patates kızartması ortalaması  $6,63 \pm 2,47$ , ekmek çeşitleri ortalaması  $5,00 \pm 2,60$ , makarna ortalaması  $6,00 \pm 2,39$ , hamur işleri ortalaması  $6,25 \pm 2,06$ , kuruyemiş çeşitleri ortalaması  $6,53 \pm 2,52$ , çekirdek ortalaması  $5,44 \pm 2,90$ , dondurma ortalaması  $6,53 \pm 2,77$  ve meyve ortalaması  $6,53 \pm 2,59$  olarak elde edilmiştir.

Tablo 4.41 Obez Bireylerin Görsel Analog Skalasına Verdiği Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.

	<b>N=32</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>Min</b>	<b>Mak</b>
<b>Çikolata ve</b>	32	6,34	2,62	1	10
<b>çikolatalı ürünler</b>					

<b>Kremalı pasta ve pastane ürünleri</b>	32	5,97	2,96	1	10
<b>Cips</b>	32	5,50	2,31	1	10
<b>Gazlı içecekler</b>	32	5,44	2,82	1	10
<b>Fastfood yiyecekler</b>	32	6,28	2,49	1	10
<b>Patates kızartması</b>	32	6,63	2,47	1	10
<b>Ekmek çeşitleri</b>	32	5,00	2,60	1	10
<b>Makarna</b>	32	6,00	2,39	1	10
<b>Hamur işleri</b>	32	6,25	2,06	2	10
<b>Kuruyemiş çeşitleri</b>	32	6,53	2,52	1	10
<b>Çekirdek</b>	32	5,44	2,90	1	10
<b>Dondurma</b>	32	6,53	2,77	1	10
<b>Meyve</b>	32	6,53	2,59	1	10



## 5. TARTIŞMA

Bu araştırmada hedonik açlık durumunun sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren bireyler 18-60 yaş aralığındadır. Katılımcıların %21,1'i 20 yaş ve altı (n=69), %53,8'i 21-25 yaş arası (n=176) %25,1'i ise 26 yaş ve üzeridir ( n=82). Katılımcıların medeni durumu ve gelir dağılımı incelendiğinde çoğunluğu bekâr ve 2500 TL ve altı geliri olan bireylerin oluşturduğu görülmektedir (Tablo 4.2).

### 5.1. Hedonik Açlığın Cinsiyete Göre Değişimi

Bu çalışmaya katılım gösteren bireylerin %71,9'u kadınlardan %28,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Hedonik açlığın cinsiyete göre değişimi incelendiğinde kadınların besin gücü ortalanca değeri 3 erkeklerin ise 2,76 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların hedonik açlığının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüş ancak aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ )(Tablo 4.18).

Bu sonuçlara benzer Şekilde Lowe ve diğ. (2009) tarafından toplam 466 kişi ile yürütülen çalışmada da farklı cinsiyetten katılımcıların BG puanları arasında istatistiksel anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonucun kadın ve erkek katılımcı sayısının orantısız dağılımı sebebiyle oluşabileceği belirtilmiştir (Lowe ve diğ. 2009). Bir diğer çalışmada 53 bireyin günlük atıştırmalık tüketim alışkanlıkları, beden kütle indeksi ve besin gclği puanları incelenmiş, besin gcleğinden alınan toplam puanın cinsiyete göre değişiminde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır (Schüz ve diğ. 2015).

Literatürde bu konu ile ilgili farklı sonuçlar içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Besin gcleğinin Japonca versiyonu kullanılarak yapılan bir çalışmada kadınlarda hem besin gcleği (PBS-J) toplam puanının hem de besin bulunabilirliği ve mevcudiyeti alt boyut skorlarının erkek katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yoshikawa ve diğ. 2012). Aynı Şekilde Şahmaran ve Açıl Ok (2019) tarafından yürütülen, 18-65 yaş aralığındaki 158 kadın ve 157 erkek yetişkin katılımcının dâhil edildiği bir çalışmada hem besin gcleği

toplam puanı hem de alt boyut puanlarının kadın katılımcılarda erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Şahmaran ve Açıl Ok 2019). 820 kişinin dâhil edildiği bir çalışmada da besin gücü ölçeği skorları kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek bulunmuştur (Aliasghari ve diğ. 2020).

Literatürde hedonik açlığın cinsiyete göre değişimini inceleyen çalışmaların farklı sonuçlar içerdiği görülmektedir. Çalışmaların geneli kadınların hedonik açlık puanlarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kadınların hedonik açlık ortanca değerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüş ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kadın ve erkek bireylerin hedonik açlık durumları arasında anlamlı bir sonuç elde edilememesi sebebinin kadın katılımcı sayısının erkeklere oranla daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **5.2 Hedonik açlık ve Besin İsteği İlişkisi**

Hedonik açlığın besine karşı duyulan istek ile ilişkisi incelenmiştir. Besin gücü ile kremalı pasta ve pastane ürünleri arasında anlamlı pozitif orta düzeyde, çikolata ve çikolatalı ürünler, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0.05$ ) (Tablo 4.36).

Kapsamlı literatür incelenmesi neticesinde farklı çalışmalarda bu çalışma sonuçlarına benzer sonuçların elde edildiği ve hedonik açlıkla birlikte oluşan besin isteğinin genellikle cips, çikolata, fastfood ürünlere karşı olduğu saptanmıştır. Chao ve diğ. (2014) tarafından yürütülen çalışmada 644 yetişkinin istek duydukları besin türleri ve besin tüketim sıklıkları sorgulanmıştır (Chao ve diğ. 2014). En fazla istek duyulan yiyeceklerin başında yüksek yağ içeriğine sahip gıdalar, fastfood ürünler, tatlılar gelmektedir. Katılımcıların geçmişe yönelik istek duydukları besinler sorgulandığında en çok arzu edilen gıdaların, pizza, çikolata ve dondurma olduğu tespit edilmiştir. Beden kütle indeksi ve ile yüksek miktarda yağlı besinlere karşı duyulan istek arasında pozitif ilişki vardır. Besinlere duyulan isteğin artışıyla birlikte o besinlerin tüketiminin de arttığı belirlenmiştir.

129 kişi üzerinde yürütülen başka bir çalışmada ise farklı yiyeceklerin görüntülerinin katılımcılarda oluşturduğu isteğe dayanarak hedonik değerleri hesaplanmıştır. Lezzetli olarak tanımlanabilen enerjisi yüksek kurabiye, çikolata, tatlı, kızartılmış yiyecekler, simit vb. tahıl ürünleri, kırmızı et gibi ürünlerin hedonik değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Johnson ve diğ. 2014). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler üzerinde yürütülen bir çalışma; katılımcıların hedonik açlık ile ilişkilendirilen çikolata, dondurma, pastane ürünleri, fastfood ürünlere karşı tüketme isteği duyduklarını tespit etmiştir. Besin gücü ölçeği puanları ve çikolata, cips, fastfood gıdalar, patates kızartması gibi ürünlere duyulan istek arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur (Hayzaran 2018). 315 yetişkin ile yürütülen bir çalışmada da görsel analog skalası kullanılarak kişilerin çeşitli besinlere duydukları istek belirlenmiş ve çikolata, cips, kremalı pasta, patates kızartması, makarna ve hamur işleri ile besin gücü ölçeği skorları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Şarahman ve Akçil Ok 2019).

Hedonik açlık ve besin karşı duyulan istek incelendiğinde bu çalışma verilerinin ve literatürdeki diğer çalışma sonuçlarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu bulgular hedonik açlıkta istek duyulan besinlerin yüksek yağ ve şeker içeriğine sahip besinlerden oluştuğunu kanıtlamaktadır. Yüksek yağ ve şeker tüketimi obeziteye zemin hazırlamaktadır. Hedonik açlığın giderilmesi bu besinlere karşı duyulan isteği azaltarak tüketim miktarlarını ve tüketim sıklığını düşürebilmektedir.

### **5.3. Hedonik açlık ve BKİ ilişkisi**

Katılımcıların besin gücü ortalaması  $2,82 \pm 0,90$ , besin bulunabilirliği alt boyutu ortalaması  $2,55 \pm 0,94$ , besin mevcudiyeti alt boyutu ortalaması  $3,01 \pm 1,11$  ve besinin tadına bakılması alt boyutu ortalaması  $3,01 \pm 0,99$  olarak elde edilmiştir (Tablo 4.15). Katılımcılar BKİ değerlerine göre sınıflandırıldığında %8,6'sının ( $n=28$ ) düşük kilolu, %62,4'ünün ( $n=204$ ) normal aralıkta, %19,3'ünün ( $n=63$ ) aşırı kilolu ve %9,7'sinin ( $n=32$ ) obez grubunda olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.11). Kadınların BKİ değeri ortancası 21,61 ve erkeklerin BKİ değeri ortancası ise 24,83 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.18).

Katılımcıların BKİ ve hedonik açlık durumları incelendiğinde düşük kilolu bireylerin besin gücü ortanca değeri 2,20; normal kiloluların 2,83, fazla kiloluların 2,93 ve obez bireylerin ortanca değeri ise 3,26 olarak elde edilmiş olup BKİ arttıkça besin gücü ortanca değerinin de arttığı gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ). Benzer şekilde besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri düşük kilolu bireylerde 2, normal kilolularda 2,33, fazla kilolularda 2,83 ve obez bireylerde ise 2,83 olarak belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Ancak besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları ile BKİ değerleri arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.33).

Literatürde BKİ ve hedonik açlık ilişkisini inceleyen çalışmalar genellikle iki parametre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Aliasghari ve diğ. (2020) tarafından yürütülen çalışmada 520 kadın, 280 erkek katılımcı çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların beden kütle indeksi değerleri, besin gücü ölçeği toplam skorları, besin mevcudiyeti ve besinin bulunabilirliği alt faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Aliasghari ve diğ. 2020). Kanada ( $n=706$ ) ve Estonya ( $n=864$ ) olarak iki farklı örneklem grubu oluşturulan bir başka çalışmada da farklı ölçeklerin beden kütle indeksi ile ilişkisi değerlendirilmiştir Estonya örneğine dâhil edilen 864 kişinin besin gücü ölçeği ve BKİ değerleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Vainik ve diğ. 2015). Cappelleri ve diğ. (2009) tarafından yürütülen çalışmada hem klinik hem de web tabanlı katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir. 1741 klinik tabanlı katılımcı, 1275 web tabanlı katılımcının besin gücü ölçeği ve beden kütle indeksi ilişkisi incelenmiştir. Web tabanlı anket uygulanarak çalışmaya dâhil edilen kişilerde BGÖ alt faktörlerinden besin bulunabilirliği ve besin mevcudiyeti puanları ve BKİ arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın klinik katılımcılarda BGÖ ve BKİ arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak bu ilişkinin istatistiksel anlamlı olmadığı belirtilmiştir ( $p>0,05$ ) (Cappelleri ve diğ. 2009).

Çalışmaların geneli BKİ ve hedonik açlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ancak BKİ ve hedonik açlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşan bir çalışma da bulunmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki 71 lisans öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların yiyecek maruziyeti öncesi ve sonrası hedonik açlık durumu değerlendirilmiştir. BKİ

değerleri ortalaması  $22,7 \pm 4,0$  olan katılımcıların, BGÖ skorları ve BKİ değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ) (Witt ve diğ. 2014). Bu çalışmada hedonik açlık ve BKİ arasında anlamlı bir ilişki bulunamamasının sebebi katılımcı sayısının düşük olması ve katılımcıların genelinin normal aralıktaki BKİ değerlerine sahip olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada literatürün geneline paralel bir şekilde hedonik açlık ve BKİ değerleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. BKİ değerinin yükselmesi; kronik hastalık oluşum riskinde, morbidite ve mortalite oranında artışla ilişkilendirilmektedir. Hedonik açlık kaynaklı besin alımı BKİ artışına sebep olabilmektedir. Hedonik açlığın önlenmesi BKİ'nin normal aralıkta tutulmasına katkı sağlayacaktır.

#### **5.4. Hedonik Açlık ve Obezite İlişkisi**

Obez olan bireylerin besin gücü ortalaması  $3,12 \pm 0,98$ , besin bulunabilirliği alt boyutu ortalaması  $2,89 \pm 0,97$ , besin mevcudiyeti alt boyutu ortalaması  $3,32 \pm 1,15$  ve besinin tadına bakılması alt boyutu ortalaması  $3,23 \pm 1,09$  olarak elde edilmiştir (Tablo 4.40). Besin gücü ölçeği ikili karşılaştırma sonuçlarına göre, düşük kilolu ile obez bireyler ve normal kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.34). Besin bulunabilirliği ikili karşılaştırma sonuçlarına göre düşük kilolu ile obez bireyler ve normal kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ). Fazla kilolu bireyler ile obez bireyler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4.34).

Yapılan literatür incelemesinde diğer çalışmalarında buna paralel sonuçlar içerdiği görülmektedir. Schultes ve diğ. (2010) tarafından yürütülen çalışmada obez ( $n=123$ ), obez olmayan ( $n=110$ ) ve gastrik baypas ameliyatı geçirmiş ( $n=136$ ) bireylerin besin gücü ölçeği kullanılarak hedonik açlık durumları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, besin gücü ölçeğinin toplam puanları ve besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması gibi ölçek alt maddeleri arasında obez olan bireylerin ölçek puanlarının obez olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,001$ ) (Schultes ve diğ. 2010).

Beden kütle indeksi  $35 \text{ kg/m}^2$  ve üzerinde olan 138 obez bireyin, BKİ değerleri  $18-27 \text{ kg/m}^2$  arasında bulunan obez olmayan 133 bireyin ve mide bandı kullanan BKİ  $35 \text{ kg/m}^2$  ve üzerinde olan 116 bireyin, dâhil edildiği bir çalışmada katılımcıların besin gücü ölçeği kullanılarak hedonik açlık durumları değerlendirilmiştir. Obez olan grubun toplam BGÖ puanı, besin bulunabilirliği ve besin mevcudiyeti alt boyut puanları obez olmayan gruba oranla istatistiksel anlamlı ve yüksek bulunmuştur (Ullrich ve diğ. 2013).

BKİ ortalamaları  $35.89 \pm 6.97 \text{ kg/m}^2$  olan 111 obez yetişkinin dâhil edildiği bir çalışmada katılımcılara 15 haftalık kilo verme programı uygulanıp program öncesi ve sonrası hedonik açlık durumları sorgulanmıştır. Obez bireylerin besin gücü ölçeği ve tüm alt boyut puanlarının kilo verme programı sonrasında istatistiksel anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmüştür (Theim ve diğ. 2013). Hedonik açlık, beden kütle indeksi ve obezite ilişkisini inceleyen bir çalışmada, klinik ( $n=123$ ), klinik olmayan ( $n=278$ ) ve genel popülasyon ( $n=865$ ) olarak üç grup çalışmaya dahil edilmiştir. Grupların beden kütle indeksi ortalamaları sırasıyla  $43.4 \pm 0.55$ ,  $22.7 \pm 0.2$ ,  $25.6 \pm 0.14$  olarak belirtilmiştir. Klinik ve klinik olmayan örneklemin hedonik açlık durumları incelendiğinde besin gücü ölçeği toplam puanının ve besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti alt faktörlerinin klinik örnekleme daha yüksek olduğu saptanmıştır (Ribeiro ve diğ. 2018).

Bu çalışmada literatür genelindeki çalışmalara benzer şekilde obez bireylerin hedonik açlıklarının normal ve düşük kilolu bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum obezite oluşumunda hedonik açlığın etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Obezitenin önüne geçilebilmesi için hedonik açlığın değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **5.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Bazı Demografik Bileşenlere Göre Değişimi**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyal medya bağımlılık ortalaması  $50,84 \pm 12,44$  olarak elde edilmiştir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt boyutundan sanal tolerans ortalaması  $29,12 \pm 6,98$  ve sanal iletişim ortalaması  $21,72 \pm 6,71$  olarak bulunmuştur (Tablo 4.17).

Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığındaki değişim incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının ortanca değerlerinin kadınlarda ve erkeklerde birbirlerine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.18).

Sosyal medya bağımlılığı medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekâr bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.19). Katılımcıların gelir düzeyi ve sosyal medya bağımlılığı incelenmiş ve sadece sanal tolerans alt boyutu ve gelir dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.20).

Yapılan literatür incelemesinde sosyal medya bağımlılığını araştıran çalışmaların benzer demografik bileşenlerle sosyal medya bağımlılığı ilişkisini inceledikleri görülmüştür. Sağar (2019) tarafından yürütülen çalışmada yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları araştırılmıştır. Toplam 200 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın kadın birey sayısı 96 erkek birey sayısı ise 104'tür. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarının cinsiyete göre değişimleri incelendiğinde, kadın ve erkek bireyler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Kişilerin medeni durumlarına göre sosyal medya bağımlılığı incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ve sanal tolerans alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Kişilerin gelir durumları ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece sanal tolerans alt boyunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sağar 2019).

Yapılan bir başka çalışmada ise çalışmaya 110 kadın 194 erkek olmak üzere toplam 304 kişi dâhil edilmiş ve katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Medeni duruma göre sosyal medya bağımlılıkları incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ve sanal tolerans, sanal iletişim alt boyut puanlarının medeni duruma göre değiştiği tespit edilmiştir. Bekâr katılımcılarda sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olan puanlar evli olanlara göre daha yüksek bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Ümmet ve diğ. 2019).

## 5.6. Hedonik Açlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi

Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin temeli, sosyal medyada bulunan besinsel uyaranların hedonik açlık oluşumuna sebep olması olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları besinsel uyaranlar ve hedonik açlık oluşumu arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek adına, katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları yiyecek görüntülerinin yeme isteği oluşturup oluşturmadığı sorgulanmış ve verilen cevapların hedonik açlık ile ilişkisi incelenmiştir.

Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme isteği hiç oluşturmadığını belirten bireylerin besin gücü ortanca değeri 1,93, nadiren oluşturanların 2,60, bazen oluşturanların 3, sık sık oluşturanların 3,26 ve her zaman yemek yeme hissi oluşturan bireylerin besin gücü ortanca değeri 3,36 olarak elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme hissi hiç oluşturmayan bireylerin besin bulunabilirliği alt boyutu ortanca değeri 1,66, nadiren oluşturanların 2,16, bazen oluşturanların 2,50; sık sık oluşturanların 2,83 ve her zaman oluşturanların 2,91 olarak elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme hissini hiç oluşturmayan bireylerin besin mevcudiyeti alt boyutu ortanca değeri 2, nadiren oluşturanların 2,50, bazen oluşturanların 3,25; sık sık oluşturanların 3,50 ve her zaman oluşturan bireylerin ise 3,87 olarak elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşmanın yemek yeme hissini hiç oluşturmayan bireylerin besinin tadına bakılması alt boyutu ortanca değeri 2,20, nadiren oluşturanların 2,80, bazen oluşturanların 3,20; sık sık oluşturanların 3,40 ve her zaman oluşturan bireylerin ise 3,50 olarak belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.22). Ayrıca katılımcıların sosyal medyada yiyeceklerle ilgili sayfaları takip etme durumları sorgulanmış ve takip eden bireylerin besin gücü ve besin bulunabilirliği alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.27).

Bu sonuçlar hedonik açlığın temelinde yer alan besinsel uyaranların sosyal medya kaynaklı olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresinin artması bu görsel uyaranlarla karşılaşma olasılığını arttırmaktadır.



Buna paralel olarak katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve hedonik açlık ilişkisi incelenmiştir. Besin gücü, besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans alt boyutu arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sanal iletişim ile besin gücü toplam puanı; besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ) (Tablo 4.37).

Yapılan literatür incelemesinde lezzetli olarak tanımlanan yiyecek görselleri ile karşılaşmanın beynin hedonik açlık oluşumu ile ilişkilendirilen bölgelerinde aktivasyonu arttırdığı gözlemlenmektedir (Passamonti ve diğ. 2009; Murdaugh ve diğ. 2012).Yapılan çalışmalarda sosyal medya da yiyecek görüntüleri ile karşılaşmanın algılanan lezzet değerini değiştirerek bireyin tüketilen gıdadan daha fazla keyif almasına ve gıdanın aşırı tüketimine sebep olabileceği belirtilmektedir (Mahmood ve Rosli 2020). Sosyal medyada yiyecek görselleriyle karşılaşma olasılığının oldukça yüksek olduğu ve bu durumun obezite ile ilişkilendirilebileceği vurgulanmaktadır (Abbar ve diğ. 2015; Mejova ve diğ. 2015). Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığını araştıran bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımının azaltılmasının veya daha bilinçli hale getirilebilmesinin hedonik açlığın önlenmesine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Literatürde bu konu hakkında yürütülen bir çalışma olmaması bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yetişkinlerde hedonik açlık durumunun sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların hedonik açlık durumları “Besin Gücü Ölçeği”, sosyal medya bağımlılıkları “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların lezzetli besinlere karşı duyduğu isteği değerlendirmek amacıyla “Görsel Analog Skalası” kullanılmıştır. Bu çalışmaya ilişkin sonuçlar ve öneriler aşağıda yer almaktadır;

Çalışmaya 18-60 yaş aralığındaki Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi bünyesinde bulunan 235 kadın ve 92 erkek olmak üzere 327 birey dâhil edilmiştir. Katılımcıların %84,7’sini bekâr, %15,3’ünü evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %62,7’sinin 0-2500 TL arası gelire sahip olduğu %10,1’inin ise 7500 TL ve üzeri gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %21,1’i 20 yaş altı bireylerden %25,1’i ise 26 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları incelendiğinde 5-8 yıl arası sosyal medya kullanımı olan bireylerin oranı %42,2; 9 yıldan daha uzun süredir sosyal medya kullanan bireylerin oranı ise %41,9 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, %49,5’inin günlük 1-3 saatini sosyal medyada geçirdiği, %36,4’ünün ise 4-6 saatini sosyal medyada geçirdiği gözlemlenmiştir. Kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformunun %94,8 ile Instagram olduğu ve Youtube platformunun %88 ile en fazla kullanılan ikinci uygulama olduğu belirlenmiştir. Kullanım oranı en düşük olan platformun ise %3,9 ile Tumblr olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar BKİ değerlerine göre sınıflandırıldığında %62,4’ünün normal aralıkta, %19,3’ünün aşırı kilolu, %9,7’sinin obez ve %8,6’sının düşük kilolu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların hedonik açlıkları incelendiğinde obez bireylerin besin gücü ölçeği puanlarının, normal ve düşük kilolu bireylere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum obezite ve hedonik açlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna kanıt oluşturmaktadır.

Katılımcıların hedonik açlık ve lezzetli besin isteği ilişkisine bakıldığında literatürde mevcut olan çalışmalara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Besin gücü ile kremalı pasta ve pastane ürünleri arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki mevcutken besin gücü ile çikolata ve çikolatalı ürünler, cips, fastfood yiyecekler, patates kızartması, ekmek çeşitleri, makarna ve hamur işleri arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ve hedonik açlık arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla sosyal medyadaki yiyecek görsellerinin kişilerde yeme isteği oluşturup oluşturmadığı sorgulanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları görsel uyaranların yeme isteği oluşturma sıklığı arttıkça besin gücü ölçeği puanlarının yükseldiği tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve hedonik açlık ilişkisi incelediğinde besin gücü, besin bulunabilirliği ve besinin tadına bakılması alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans alt boyutu arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sanal iletişim alt boyutu ile besin gücü, besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları arasında ise anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak; Obez bireylerde hedonik açlığın zayıf ve normal kilolu bireylere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum obezite ve hedonik açlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgular göz önüne alındığında hedonik açlığın obezite oluşumunda önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Obezitenin yaşam kalitesini azalttığı ve birçok hastalığa zemin hazırladığı bilinmektedir. Obezitenin sebeplerinin belirlenmesi ve engellenmesi, obezite ile etkili bir mücadele yürütmek açısından oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın uzun yıllardır hayatımızda olması ve günün önemli bir bölümünün sosyal medyada geçirilmesi, sosyal medyanın hayatımızdaki yerini ve önemini göstermektedir. Bu çalışmada, sosyal medya kullanımı olan katılımcılarda hedonik açlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sosyal medya bağımlılığı ve hedonik açlık arasındaki pozitif yönlü ilişki de sosyal medya kullanımının hedonik açlık oluşumundaki yerini göstermektedir. Bulgulardan hareketle sosyal medya kullanımlarının bilinçli hale getirilmesinin hedonik açlığın önlenmesine ve obezitenin önüne geçilmesine katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir.

Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini inceleyen başka bir çalışma bulunmamaktadır. Bulguların literatüre hedonik açlık, sosyal medya bağımlılığı ve obezite arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek; obezite gibi önemli bir sağlık sorununun önüne geçilmesinde rol oynayabilecek olası faktörleri incelemek açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma kısıtlı bir örnekleme gerçekleştirilmiş olup daha geniş bir örnekleme yapılan çalışmaların daha genellenebilir sonuçlar vereceği öngörülmektedir.



## KAYNAKLAR

- ABBAR S., MEJOVA Y., WEBER I. (2015). *You tweet what you eat: Studying food consumption through twitter*. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.
- ABIZAD A., LIU Z.-W., ANDREWS Z. B., SHANABROUGH M., BOROK E., ELSWORTH J. D., ROTH R. H., SLEEMAN M. W., PICCIOTTO M. R., TSCHÖP M. H. (2006). Ghrelin modulates the activity and synaptic input organization of midbrain dopamine neurons while promoting appetite. *The Journal of clinical investigation*, 116(12), 3229-3239.
- AGHA M., AGHA R. (2017). The rising prevalence of obesity: part A: impact on public health. *International journal of surgery. Oncology*, 2(7), e17.
- AHIMA R. S., ANTWI D. A. (2008). Brain regulation of appetite and satiety. *Endocrinology and metabolism clinics of North America*, 37(4), 811-823.
- AKÇIL OK M., HAYZARAN M. (2020). Validation of the Turkish version Power of the Food Scale (PFS) for determining hedonic hunger status and correlate between PFS and body mass index. *Malaysian Journal of Nutrition*, 26(3).
- AL-RADDADI R., BAHIJRI S. M., JAMBI H. A., FERNS G., TUOMILEHTO J. (2019). The prevalence of obesity and overweight, associated demographic and lifestyle factors, and health status in the adult population of Jeddah, Saudi Arabia. *Therapeutic advances in chronic disease*, 10, 2040622319878997.
- ALIASGHARI F., JAFARABADI M. A., YAGHIN N. L., MAHDAVI R. (2020). Psychometric properties of Power of Food Scale in Iranian adult population: gender-related differences in hedonic hunger. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 25(1), 185-193.
- ALIASGHARI F., NAZM S. A., YASARI S., MAHDAVI R., BONYADI M. (2021). Associations of the ANKK1 and DRD2 gene polymorphisms with overweight, obesity and hedonic hunger among women from the Northwest of Iran. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 26(1), 305-312.
- ALPHAN E. T., YILMAZ N. (2007). Endokannabinoid Sistemini, Enerji Metabolizması Ve Obeziteye Etkisi. *Marmara Medical Journal*, 20(3), 202-214.
- ANDERSEN R. E., CRESPO C. J., BARTLETT S. J., CHESKIN L. J., PRATT M. (1998). Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey. *Jama*, 279(12), 938-942.
- AVENA N. M., RADA P., HOEBEL B. G. (2008). Evidence for sugar addiction: behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 32(1), 20-39.
- BASSAREO V., DI CHIARA G. (1999). Differential responsiveness of dopamine transmission to food-stimuli in nucleus accumbens shell/core compartments. *Neuroscience*, 89(3), 637-641.
- BAYSAL A. (2008). Endokannabinoidler ve Obezite. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 36(1-2), 5-8.
- BELLO N. T., LUCAS L. R., HAJNAL A. (2002). Repeated sucrose access influences dopamine D2 receptor density in the striatum. *Neuroreport*, 13(12), 1575.
- BENARROCH E. E. (2012). Endogenous opioid systems: current concepts and clinical correlations. *Neurology*, 79(8), 807-814.
- BERRIDGE K. C. (1996). Food reward: brain substrates of wanting and liking. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 20(1), 1-25.

- BERRIDGE K. C. (2004). Motivation concepts in behavioral neuroscience. *Physiology & behavior*, 81(2), 179-209.
- BERRIDGE K. C., HO C.-Y., RICHARD J. M., DIFELICEANTONIO A. G. (2010). The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. *Brain research*, 1350, 43-64.
- BERRIDGE K. C., ROBINSON T. E., ALDRIDGE J. W. (2009). Dissecting components of reward: 'liking', 'wanting', and learning. *Current opinion in pharmacology*, 9(1), 65-73.
- BERTHOUD H.-R. (2011). Metabolic and hedonic drives in the neural control of appetite: who is the boss? *Current opinion in neurobiology*, 21(6), 888-896.
- BJÖRNTORP P. (2001). *International textbook of obesity*: Wiley Online Library.
- BLÜHER M. (2020). Metabolically healthy obesity. *Endocrine reviews*, 41(3), 405-420.
- BRAGHETTO I., RODRÍGUEZ A., DEBANDI A., BRUNET L., PAPAPIETRO K., PINEDA P., PACHECO M. I. (2003). Síndrome Prader-Willi asociado a obesidad mórbida: tratamiento quirúrgico. *Revista médica de Chile*, 131(4), 427-431.
- BRAY G. A. (2004). Medical consequences of obesity. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 89(6), 2583-2589.
- BRAY G. A., FRÜHBECK G., RYAN D. H., WILDING J. P. (2016). Management of obesity. *The Lancet*, 387(10031), 1947-1956.
- CABIOGLU T. (2001). Endojen opioidler.
- CAIRNS G., ANGUS K., HASTINGS G., CARAHER M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- CAPPELLERI J. C., BUSHMAKIN A. G., GERBER R. A., LEIDY N. K., SEXTON C. C., KARLSSON J., LOWE M. R. (2009). Evaluating the Power of Food Scale in obese subjects and a general sample of individuals: development and measurement properties. *International journal of obesity*, 33(8), 913-922.
- CARLEZON JR W. A., THOMAS M. J. (2009). Biological substrates of reward and aversion: a nucleus accumbens activity hypothesis. *Neuropharmacology*, 56, 122-132.
- CARR C. T., HAYES R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- CHAO A., GRILO C. M., WHITE M. A., SINHA R. (2014). Food cravings, food intake, and weight status in a community-based sample. *Eating behaviors*, 15(3), 478-482.
- CHIARA G., PIETRO C. (2015). The role of the opioid system in binge eating disorder. *CNS spectrums*, 20(6), 537.
- CHRISTENSEN L. (1993). Effects of eating behavior on mood: a review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 14(2), 171-183.
- CRAIG A. D., CRAIG A. (2009). How do you feel--now? The anterior insula and human awareness. *Nature reviews neuroscience*, 10(1).
- DALVI-ESFAHANI M., NIKNAFS A., KUSS D. J., NILASHI M., AFROUGH S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43, 101250.
- DAVIS C. A., LEVITAN R. D., REID C., CARTER J. C., KAPLAN A. S., PATTE K. A., KING N., CURTIS C., KENNEDY J. L. (2009). Dopamine for "wanting" and opioids for "liking": a comparison of obese adults with and without binge eating. *Obesity*, 17(6), 1220-1225.
- DAVIS J. F., TRACY A. L., SCHURDAK J. D., TSCHÖP M. H., LIPTON J. W., CLEGG D. J., BENOIT S. C. (2008). Exposure to elevated levels of dietary fat attenuates psychostimulant reward and mesolimbic dopamine turnover in the rat. *Behavioral neuroscience*, 122(6), 1257.
- DAYAN P., BALLEINE B. W. (2002). Reward, motivation, and reinforcement learning. *Neuron*, 36(2), 285-298.

- DEEBLE V. J., ROBERTS E., JACKSON A., LENCH N., KARBANI G., WOODS C. G. (2000). The continuing failure to recognise Alström syndrome and further evidence of genetic homogeneity. *Journal of medical genetics*, 37(3), 219-219.
- DI CHIARA G., IMPERATO A. (1988). Drugs abused by humans preferentially increase synaptic dopamine concentrations in the mesolimbic system of freely moving rats. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 85(14), 5274-5278.
- DI MARZO V., LIGRESTI A., CRISTINO L. (2009). The endocannabinoid system as a link between homeostatic and hedonic pathways involved in energy balance regulation. *International journal of obesity*, 33(2), S18-S24.
- EGECIOGLU E., SKIBICKA K. P., HANSSON C., ALVAREZ-CRESPO M., FRIBERG P. A., JERLHAG E., ENGEL J. A., DICKSON S. L. (2011). Hedonic and incentive signals for body weight control. *Reviews in Endocrine and Metabolic Disorders*, 12(3), 141-151.
- ERLANSON-ALBERTSSON C. (2005). Sugar triggers our reward-system. Sweets release opiates which stimulates the appetite for sucrose--insulin can depress it. *Lakartidningen*, 102(21), 1620-1622, 1625, 1627.
- FERNANDES M. F., SHARMA S., HRYHORCZUK C., AUGUSTE S., FULTON S. (2013). Nutritional controls of food reward. *Canadian journal of diabetes*, 37(4), 260-268.
- FINN A. K., WHISTLER J. L. (2001). Endocytosis of the mu opioid receptor reduces tolerance and a cellular hallmark of opiate withdrawal. *Neuron*, 32(5), 829-839.
- FORD N. D., PATEL S. A., NARAYAN K. V. (2017). Obesity in low-and middle-income countries: burden, drivers, and emerging challenges. *Annual review of public health*, 38, 145-164.
- FORTUNA J. L. (2010). Sweet preference, sugar addiction and the familial history of alcohol dependence: shared neural pathways and genes. *Journal of psychoactive drugs*, 42(2), 147-151.
- GIBSON, R. S. (2005). *Principles of nutritional assessment* (No. 613.2 G3571p Ej. 1). Oxford,.
- GOLDBERG I. (1996). Internet addiction disorder.
- GONG M., YU L., LUQMAN A. (2020). Understanding the formation mechanism of mobile social networking site addiction: evidence from WeChat users. *Behaviour & Information Technology*, 39(11), 1176-1191.
- GRIFFITHS M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.
- GRİMM ER, STEİNLE NI. Genetics of Eating Behavior: Established and Emerging Concepts. *Nutr Rev* 2011;69:52-60
- GÜREL F. S., İNAN G. (2001). Çocukluk çağı obezitesi tanı yöntemleri, prevalansı ve etyolojisi.
- HAGAN M., MOSS D. (1991). An animal model of bulimia nervosa: opioid sensitivity to fasting episodes. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 39(2), 421-422.
- HAN T. S., SATTAR N., LEAN M. (2006). Assessment of obesity and its clinical implications. *Bmj*, 333(7570), 695-698.
- HARRIS J. L., POMERANZ J. L., LOBSTEIN T., BROWNELL K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual review of public health*, 30, 211-225.
- HAWKES, FANZO J. (2017). Nourishing the SDGs: Global nutrition report 2017.
- HAWKES, LOBSTEIN T., CONSORTIUM P. (2011). Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(2), 83-94.
- HAYZARAN M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin hedonik açlık durumlarının farklı ölçekler ile belirlenmesi*. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,

- HAZAR M. (2011). Social Media Dependency-Filed Survey. *Journal of Communication Theory & Research, Spring2011, 2011(32)*, 151-175.
- HILL J. O., WYATT H. R., PETERS J. C. (2012). Energy balance and obesity. *Circulation, 126(1)*, 126-132.
- HOCHBERG, I., & HOCHBERG, Z. (2010). Expanding the definition of hypothalamic obesity. *Obesity Reviews, 11(10)*, 709-721.
- HOFMANN W., VAN KONINGSBRUGGEN G. M., STROEBE W., RAMANATHAN S., AARTS H. (2010). As pleasure unfolds: Hedonic responses to tempting food. *Psychological Science, 21(12)*, 1863-1870.
- HOLTZMAN S. G. (1979). Suppression of appetitive behavior in the rat by naloxone: lack of effect of prior morphine dependence. *Life sciences, 24(3)*, 219-226.
- HRUBY A., HU F. B. (2015). The epidemiology of obesity: a big picture. *Pharmacoeconomics, 33(7)*, 673-689.
- İNCE M., KOÇAK M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2)*, 736-749.
- İŞLER S., KOÇ A. G. F., ÖZKOÇAK Ö. Ü. V. (2020). Obezitenin Antropolojik Açıdan Değerlendirilmesi.
- JACKSON A. S., POLLOCK M. L., WARD A. (1980). Generalized equations for predicting body density of women. *Medicine and science in sports and exercise, 12(3)*, 175-181.
- JAGER G., WITKAMP R. F. (2014). The endocannabinoid system and appetite: relevance for food reward. *Nutrition research reviews, 27(1)*, 172-185.
- JIMÉNEZ E. G. (2013). Obesity: etiologic and pathophysiological analysis. *Endocrinología y Nutrición (English Edition), 60(1)*, 17-24.
- JOHNSON P. M., KENNY P. J. (2010). Dopamine D2 receptors in addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats. *Nature neuroscience, 13(5)*, 635.
- JOHNSON S. L., BOLES R. E., BURGER K. S. (2014). Using participant hedonic ratings of food images to construct data driven food groupings. *Appetite, 79*, 189-196.
- KALIVAS P., VOLKOW N., SEAMANS J. (2005). Unmanageable motivation in addiction: a pathology in prefrontal-accumbens glutamate transmission. *Neuron, 45(5)*, 647-650.
- KAMPOV-POLEVOY A. B., ALTERMAN A., KHALITOV E., GARBUTT J. C. (2006). Sweet preference predicts mood altering effect of and impaired control over eating sweet foods. *Eating behaviors, 7(3)*, 181-187.
- KANOSKI S. E., ALHADEFF A. L., FORTIN S. M., GILBERT J. R., GRILL H. J. (2014). Leptin signaling in the medial nucleus tractus solitarius reduces food seeking and willingness to work for food. *Neuropsychopharmacology, 39(3)*, 605-613.
- KAPLAN A. M., HAENLEIN M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53(1)*, 59-68.
- KATZMARZYK P. T. (2014). Anthropometric indicators in relation to the gold standards. *Handbook of obesity—Epidemiology, etiology, and physiopathology. Third edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 37-46.*
- KEITH S. W., REDDEN D. T., KATZMARZYK P. T., BOGGIANO M. M., HANLON E. C., BENCA R. M., RUDEN D., PIETROBELLI A., BARGER J. L., FONTAINE K. (2006). Putative contributors to the secular increase in obesity: exploring the roads less traveled. *International journal of obesity, 30(11)*, 1585-1594.
- KEMP S. (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> erişim tarihi: 21.04.2021



- KO H., CHO C.-H., ROBERTS M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- KOCA E. B., TUNCA M. Z. (2019). İnternet Ve Sosyal Medya Bağımliliğinin Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 33-53.
- KONTUREK P., KONTUREK J., CZEŚNIKIEWICZ-GUZIK M., BRZOZOWSKI T., SITO E., KONTUREK S. (2005). Neuro-hormonal control of food intake: basic mechanisms and clinical implications. *Journal of physiology and pharmacology: an official journal of the Polish Physiological Society*, 56, 5-25.
- KORGAONKAR P. K., WOLIN L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53-53.
- KÜÇÜKALİ A., SERÇEMELİ C. (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202-219.
- LEE Y. S. (2006). Biological model and pharmacotherapy in internet addiction. *Journal of the Korean medical association*, 49(3), 209-214.
- LOWE M. R., ARIGO D., BUTRYN M. L., GILBERT J. R., SARWER D., STICE E. (2016). Hedonic hunger prospectively predicts onset and maintenance of loss of control eating among college women. *Health Psychology*, 35(3), 238.
- LOWE M. R., BUTRYN M. L. (2007). Hedonic hunger: a new dimension of appetite? *Physiology & behavior*, 91(4), 432-439.
- LOWE, M. R., BUTRYN, M. L., DİDİE, E. R., ANNUNZIATO, R. A., THOMAS, J. G., CRERAND, C. E., HALFORD, J. (2009). The Power of Food Scale. A new measure of the psychological influence of the food environment. *Appetite*, 53(1), 114-118.
- MAHMOOD W. F. F. W., ROSLI A. N. A. (2020). The Effects Of Viewing Food Images On Social Media On Sweetness Perception Of University Students. *International journal of allied health sciences*, 4(3), 1252-1261.
- .
- MATIAS I., DI MARZO V. (2007). Endocannabinoids and the control of energy balance. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 18(1), 27-37.
- MATIAS I., GONTHIER M.-P., ORLANDO P., MARTIADIS V., DE PETROCELLIS L., CERVINO C., PETROSINO S., HOAREAU L., FESTY F., PASQUALI R. (2006). Regulation, function, and dysregulation of endocannabinoids in models of adipose and  $\beta$ -pancreatic cells and in obesity and hyperglycemia. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 91(8), 3171-3180.
- MATSUZAWA Y., FUJIOKA S., TOKUNAGA K., TARUI S. (1992). Classification of obesity with respect to morbidity. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 200(2), 197-201.
- MAYFIELD A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved July, 17, 2015.
- MEJOVA Y., HADDADI H., NOULAS A., WEBER I. (2015). #foodporn: Obesity patterns in culinary interactions. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health 2015. Morton, G. J., & Schwartz, M. W. (2001). The NPY/AgRP neuron and energy homeostasis. *International*
- MORTON, G. J., SCHWARTZ, M. W. (2001). The NPY/AgRP neuron and energy homeostasis. *International Journal of Obesity*, 25(5), S56-S62.
- MORTON G. (2006). Cummings DE, Baskin DG, Barsh GS, Schwartz MW. *Central nervous system control of food intake and body weight. Nature*, 443, 289-295.
- Journal of Obesity*, 25(5), S56-S62.

- MURDAUGH D. L., COX J. E., COOK III E. W., WELLER R. E. (2012). fMRI reactivity to high-calorie food pictures predicts short-and long-term outcome in a weight-loss program. *Neuroimage*, 59(3), 2709-2721.
- MURUGESAN S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- NAKAZATO M., MURAKAMI N., DATE Y., KOJIMA M., MATSUO H., KANGAWA K., MATSUKURA S. (2001). A role for ghrelin in the central regulation of feeding. *Nature*, 409(6817), 194-198.
- NICOLA S. M., SURMEIER D. J., MALENKA R. C. (2000). Dopaminergic modulation of neuronal excitability in the striatum and nucleus accumbens. *Annual review of neuroscience*, 23(1), 185-215.
- NIELSEN S. J., POPKIN B. M. (2003). Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *Jama*, 289(4), 450-453.
- NIH N. I. O. H. (1998). Clinical guidelines for the identification, evaluation, and treatment of overweight and obesity in adults-the evidence report. *Obes Res*, 6(2), 51S-209S.
- O'DOHERTY J. P., DEICHMANN R., CRITCHLEY H. D., DOLAN R. J. (2002). Neural responses during anticipation of a primary taste reward. *Neuron*, 33(5), 815-826.
- O'RAHILLY S., FAROOQI I. S. (2006). Genetics of obesity. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 361(1471), 1095-1105.
- O'DONNELL P., LAVIN A., ENQUIST L. W., GRACE A. A., CARD J. P. (1997). Interconnected parallel circuits between rat nucleus accumbens and thalamus revealed by retrograde transynaptic transport of pseudorabies virus. *Journal of Neuroscience*, 17(6), 2143-2167.
- OPLAND D. M., LEINNINGER G. M., MYERS JR M. G. (2010). Modulation of the mesolimbic dopamine system by leptin. *Brain research*, 1350, 65-70.
- PALMGREEN P., RAYBURN J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179.
- PAPACHARISSI Z., RUBIN A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- PASSAMONTI L., ROWE J. B., SCHWARZBAUER C., EWBANK M. P., VON DEM HAGEN E., CALDER A. J. (2009). Personality predicts the brain's response to viewing appetizing foods: the neural basis of a risk factor for overeating. *Journal of Neuroscience*, 29(1), 43-51.
- PENG S., ZHU Y., XU F., REN X., LI X., LAI M. (2011). FTO gene polymorphisms and obesity risk: a meta-analysis. *BMC medicine*, 9(1), 1-15.
- PETROVICH G. D. (2013). Forebrain networks and the control of feeding by environmental learned cues. *Physiology & behavior*, 121, 10-18.
- PILLAR G., SHEHADEH N. (2008). Abdominal fat and sleep apnea: the chicken or the egg? *Diabetes care*, 31(Supplement 2), S303-S309.
- PINTO R., COMINETTI C., DA CRUZ A. (2016). Basic and genetic aspects of food intake control and obesity: Role of dopamin receptor D2 TAQIA poly-morphism. *Obes Res Open J*, 2(4), 119-127.
- RAEBEL M. A., MALONE D. C., CONNER D. A., XU S., PORTER J. A., LANTY F. A. (2004). Health services use and health care costs of obese and nonobese individuals. *Archives of internal medicine*, 164(19), 2135-2140.
- RAMSAY D. S., WOODS S. C. (2016). Physiological regulation: how it really works. *Cell metabolism*, 24(3), 361-364.
- RIBEIRO G., CAMACHO M., SANTOS O., PONTES C., TORRES S., OLIVEIRA-MAIA A. J. (2018). Association between hedonic hunger and body-mass index versus obesity status. *Scientific reports*, 8(1), 1-9.
- ROBBINS T., ERSCHE K., EVERITT B. (2008). Drug addiction and the memory systems of the brain.

- ROJO M. L., SÖDERSTRÖM I., OLSSON T., FOWLER C. (2013). Changes in cannabinoid CB1 receptor functionality in the female rat prefrontal cortex following a high fat diet. *Life sciences*, 92(13), 757-762.
- ROLLS B. J. (2003). The supersizing of America: portion size and the obesity epidemic. *Nutrition today*, 38(2), 42-53.
- SAADEH S. (2007). Nonalcoholic fatty liver disease and obesity. *Nutrition in Clinical Practice*, 22(1), 1-10.
- SAĞAR M. E. (2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- SALBE A. D., DELPARIGI A., PRATLEY R. E., DREWNOWSKI A., TATARANNI P. A. (2004). Taste preferences and body weight changes in an obesity-prone population. *The American journal of clinical nutrition*, 79(3), 372-378.
- SATO W., SAWADA R., KUBOTA Y., TOICHI M., FUSHIKI T. (2017). Homeostatic modulation on unconscious hedonic responses to food. *BMC research notes*, 10(1), 1-6.
- SAPER, C. B., CHOU, T. C., ELMQUIST, J. K. (2002). The need to feed: homeostatic and hedonic control of eating. *Neuron*, 36(2), 199-211.
- SCHOU ANDREASSEN C., PALLESEN S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053-4061.
- SCHÜZ B., SCHÜZ N., FERGUSON S. G. (2015). It's the power of food: individual differences in food cue responsiveness and snacking in everyday life. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1-8.
- SCHULTES, B., ERNST, B., WILMS, B., THURNHEER, M., & HALLSCHMID, M. (2010). Hedonic hunger is increased in severely obese patients and is reduced after gastric bypass surgery. *The American journal of clinical nutrition*, 92(2), 277-283.
- SCHWARTZ M. W., WOODS S. C., PORTE D., SEELEY R. J., BASKIN D. G. (2000). Central nervous system control of food intake. *Nature*, 404(6778), 661-671.
- SESACK S. R., GRACE A. A. (2010). Cortico-basal ganglia reward network: microcircuitry. *Neuropsychopharmacology*, 35(1), 27-47.
- SHARMA A. M., KUSHNER R. F. (2009). A proposed clinical staging system for obesity. *International journal of obesity*, 33(3), 289-295.
- SMITH G. P., JEROME C., NORNGREN R. (1985). Afferent axons in abdominal vagus mediate satiety effect of cholecystokinin in rats. *American Journal of Physiology-Regulatory, Integrative and Comparative Physiology*, 249(5), R638-R641.
- SOLMAZ B., TEKIN G., HERZEM Z., DEMİR M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- SPENCE C., OKAJIMA K., CHEOK A. D., PETIT O., MICHEL C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and cognition*, 110, 53-63.
- SPIEGELMAN B. M., FLIER J. S. (2001). Obesity and the regulation of energy balance. *cell*, 104(4), 531-543.
- STANLEY S. (2005). Wynne K, McGowan B, Bloom S. *Hormonal regulation of food intake. Physiol Rev*, 85, 1131-1158.
- STATNICK M. A., TINSLEY F. C., EASTWOOD B. J., SUTER T. M., MITCH C. H., HEIMAN M. L. (2003). Peptides that regulate food intake: antagonism of opioid receptors reduces body fat in obese rats by decreasing food intake and stimulating lipid utilization. *Am J Physiol Regul Integr Comp Physiol*, 284(6), R1399-1408.
- STICE E., FIGLEWICZ D. P., GOSNELL B. A., LEVINE A. S., PRATT W. E. (2013). The contribution of brain reward circuits to the obesity epidemic. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 37(9), 2047-2058.

- STICE E., SPOOR S., BOHON C., VELDHUIZEN M. G., SMALL D. M. (2008). Relation of reward from food intake and anticipated food intake to obesity: a functional magnetic resonance imaging study. *Journal of abnormal psychology*, 117(4), 924.
- SWIFT D. L., JOHANNSEN N. M., LAVIE C. J., EARNEST C. P., CHURCH T. S. (2014). The role of exercise and physical activity in weight loss and maintenance. *Progress in cardiovascular diseases*, 56(4), 441-447.
- ŞAHİN C., YAĞCI M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- ŞARAHMAN C., AKÇİL OK M. (2019). Erişkin bireylerin hedonik açlık durumları ile aşırı besin isteği, dürtüsellik ve benlik saygısı durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, 2(2), 71-82.
- TEHRANI A. B., NEZAMI B. G., GEWIRTZ A., SRINIVASAN S. (2012). Obesity and its associated disease: a role for microbiota? *Neurogastroenterology & Motility*, 24(4), 305-311.
- THEIM K. R., BROWN J. D., JUARASCIO A. S., MALCOLM R. R., O'NEIL P. M. (2013). Relations of hedonic hunger and behavioral change to weight loss among adults in a behavioral weight loss program utilizing meal-replacement products. *Behavior modification*, 37(6), 790-805.
- THOMAS J. G., DOSHI S., CROSBY R. D., LOWE M. R. (2011). Ecological momentary assessment of obesogenic eating behavior: combining person-specific and environmental predictors. *Obesity*, 19(8), 1574-1579.
- TURNBAUGH P. J., BACKHED F., FULTON L., GORDON J. I. (2008). Marked alterations in the distal gut microbiome linked to diet-induced obesity. *Cell host & microbe*, 3(4), 213.
- TÜİK (2019). Türkiye Sağlık Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/ Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661#:~:](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661#:~:) erişim tarihi: 02.04.2021
- TÜİK (2020) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri \(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) erişim tarihi: 18.05.2021
- UĞURLU T. T., ŞENGÜL C. B., ŞENGÜL C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- ULLRICH J., ERNST B., WILMS B., THURNHEER M., HALLSCHMID M., SCHULTES B. (2013). The hedonic drive to consume palatable foods appears to be lower in gastric band carriers than in severely obese patients who have not undergone a bariatric surgery. *Obesity surgery*, 23(4), 474-479.
- UNGER R. H. (2002). Lipotoxic diseases. *Annual review of medicine*, 53(1), 319-336.
- ÜMMET D., BATAL Ö., KAYA A., ALKAN H. (2019). Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı: Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İncelenme.
- VAINIK U., NESELİLER S., KONSTABEL K., FELLOWS L. K., DAGHER A. (2015). Eating traits questionnaires as a continuum of a single concept. *Appetite*, 90, 229-239.
- VELLOSO L. A. (2006). The hypothalamic control of feeding and thermogenesis: implications on the development of obesity. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia*, 50(2), 165-176.
- VERHAGEN J. V. (2007). The neurocognitive bases of human multimodal food perception: consciousness. *Brain research reviews*, 53(2), 271-286.
- VOLKOW N. D., FOWLER J. S., WANG G.-J., TELANG F., BALER R. (2010). 8.3 Imaging Dopamine's Role in Drug Abuse and Addiction. *Dopamine handbook*, 39, 407.
- VOLKOW N. D., WANG G.-J., BALER R. D. (2011). Reward, dopamine and the control of food intake: implications for obesity. *Trends in cognitive sciences*, 15(1), 37-46.
- VOLKOW N. D., WANG G. J., TOMASI D., BALER R. D. (2013). Obesity and addiction: neurobiological overlaps. *Obesity reviews*, 14(1), 2-18.

- WEWERS M. E., LOWE N. K. (1990). A critical review of visual analogue scales in the measurement of clinical phenomena. *Research in nursing & health*, 13(4), 227-236.
- WHITING A., WILLIAMS D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- WHO. (2000). Obesity: preventing and managing the global epidemic.
- WHO. (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. *World Health Organ Tech Rep Ser*, 916(i-viii).
- WHO. (2017). World Health Organisation: Obesity and Overweight.
- WILLIAMS D. L., CRITTENDEN V. L., KEO T., MCCARTY P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- WILLIAMS K. W., ELMQUIST J. K. (2012). From neuroanatomy to behavior: central integration of peripheral signals regulating feeding behavior. *Nature neuroscience*, 15(10), 1350-1355.
- WISE R. A. (2004). Dopamine, learning and motivation. *Nature reviews neuroscience*, 5(6), 483-494.
- WITT A. A., RAGGIO G. A., BUTRYN M. L., LOWE M. R. (2014). Do hunger and exposure to food affect scores on a measure of hedonic hunger? An experimental study. *Appetite*, 74, 1-5.
- WRIGHT, S. M., ARONNE, L. J. (2012). Causes of obesity. *Abdominal Radiology*, 37(5), 730-732.
- WYVELL C. L., BERRIDGE K. C. (2000). Intra-accumbens amphetamine increases the conditioned incentive salience of sucrose reward: enhancement of reward "wanting" without enhanced "liking" or response reinforcement. *Journal of Neuroscience*, 20(21), 8122-8130.
- YEOMANS M. R., BLUNDELL J. E., LESHEM M. (2004). Palatability: response to nutritional need or need-free stimulation of appetite? *British Journal of Nutrition*, 92(S1), S3-S14.
- YOSHIKAWA T., ORITA K., WATANABE Y., TANAKA M. (2012). Validation of the Japanese version of the power of food scale in a young adult population. *Psychological reports*, 111(1), 253-265.
- YOUNG K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), 237-244.
- ZAHM D., BROG J. (1992). On the significance of subterritories in the "accumbens" part of the rat ventral striatum. *Neuroscience*, 50(4), 751-767.
- ZAHM D. S. (2000). An integrative neuroanatomical perspective on some subcortical substrates of adaptive responding with emphasis on the nucleus accumbens. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 24(1), 85-105.
- ZIVNUSKA S., CARLSON J. R., CARLSON D. S., HARRIS R. B., HARRIS K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.

## EKLER

### EK-1 ETİK KURUL ONAYI



T.C.  
**Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi**  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu  
KARARLAR

**Toplantı Tarihi-Saati:**2021-03-29 - 11.00.

**Toplantı Sayısı:**T2021-617

**Toplantı Yeri:**Telekonferans

#### KARAR - 2 :

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans Programı 119821010 numaralı öğrencisi Aylin BÜLBÜL'ün danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Çağlar DOĞUER yürütücülüğünde yapacağı "**Yetişkinlerde Hedonik Açlık Durumunun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Obezite ile İlişkisinin Araştırılması**" çalışması ile ilgili yapılan düzeltmeler hakkında görüşüldü.İlgili mevzuatlara uygunluğu incelenerek mevcudun oybirliği ile uygun bulunarak onaylanmasına karar verilmiştir.

*İmza*

Prof. Dr. B..... E...  
Rektör Yardımcısı

*İmza*

Prof. Dr. M..... M.... D.....  
Tıp Fakültesi

*İmza*

Prof. Dr. H.... A.....  
Çorlu Mühendislik Fakültesi

*İmza*

Prof. Dr. M.... D.....  
Ziraat Fakültesi

*İmza*

Prof. Dr. N... A....  
Veteriner Fakültesi

*İmza*

Prof. Dr. R.... Y.....  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*İmza*

Prof. Dr. S..... Y.....  
Fen - Edebiyat Fakültesi

## EK-2 SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1) Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

2) Yaşınız: .....(yıl)

3) Ağırlığınız: .....(kg)

4) Boyunuz: .....(cm)

5) Medeni durumunuz:  Evli  Bekâr

6) Aylık toplam geliriniz:  0-2500 TL  2500-5000 TL  5000-7500 TL  7500 TL ve üzeri

7) Sosyal medya kullanıyor musunuz?  Evet  Hayır ( Cevabınız hayır ise 14. Sorudan devam ediniz.)

8) Kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook  Twitter  Instagram  Tumblr  Youtube  Pinterest  Snapchat  Diğer

9) Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

1 yıldan az  1-4 yıl arası  5-8 yıl arası  9 yıl ve üstü

10) Günlük ortalama sosyal medya kullanım sürenizi dikkate alarak uygun olan aralığı işaretleyiniz.

1 saatten az  1-3 saat arası  4-6 saat arası  7 saat ve üstü

11) Sosyal medyada yiyeceklerle ilgili paylaşımların yapıldığı hesapları/sayfaları takip ediyor musunuz?

Evet  Hayır

12) Sosyal medya hesaplarınızda yiyecek ile ilişkili paylaşımlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz? (Yiyecek ile ilgili paylaşımlarla hiç karşılaşmadığınızı düşünüyorsanız 14. Sorudan devam ediniz.)

Hiç  Nadiren  Bazen  Sık sık  Her zaman

13) Yiyeceklerle ilgili paylaşımlarla karşılaşmak sizde yemek yeme isteği uyandırıyor mu?

Hiç  Nadiren  Bazen  Sık sık  Her zaman

14) Ana öğünlerde ağırlıklı olarak tükettiğiniz besinleri işaretleyiniz. (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Sebze yemekleri ağırlıklı  Et yemekleri ağırlıklı  Fastfood gıdalar  Süt ve süt ürünleri ağırlıklı  Tahıl ağırlıklı (ekmek, pilav, makarna, şehriye, un ve undan yapılan yiyecekler)  Diğer

15) Ara öğünlerde ağırlıklı olarak tükettiğiniz besinleri işaretleyiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Ara öğün tüketmiyorum  Bisküvi, çikolata, cips gibi paketlenmiş ürünler  Kızartılmış ürünler (patates, soğan halkası vb.)  Hamburger sandviç vb.  Kuruyemiş  Meyve  Sebze veya Salata  Süt ve süt ürünleri  Diğer



### EK-3 BESİN GÜCÜ ÖLÇEĞİ (BGÖ)

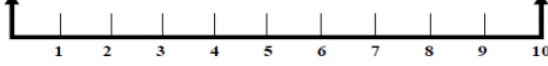
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Fiziksel olarak aç olmadığım zamanlarda bile kendimi yiyecek düşünürken buluyorum					
2. Yemek yemek, başka bir şey yapmaktan daha çok zevk veriyor.					
3. Sevdiğim bir yemeği gördüğüm ya da yemeğin kokusunu aldığım zaman, biraz yemek için güçlü bir dürtü hissedirim.					
4. Bulduğum ortamda sevdiğim yağlı/şişmanlatıcı yiyecekler varsa, kendimi tatlarına bakmak için durdurmakta zorlanıyorum.					
5. Besinlerin üzerimdeki gücünü düşünmek oldukça korkutucu					
6. Lezzetli bir yemeğin hazırda var olduğunu bildiğimde, onu yeme konusunda kendime engel olamıyorum.					
7. Bazı besinlerin tadını o kadar çok seviyorum ki, benim için zararlı olduklarını bilsem bile onları yemeyi bırakamıyorum.					
8. Çok sevdiğim bir besini tatmadan önce, o besinle ilgili yoğun bir beklenti içerisine giriyorum.					
9. Lezzetli bir yemek yediğimde, tadının ne kadar iyi olduğuna çok odaklanıyorum					
10. Bazı zamanlarda günlük aktiviteler yaparken, aniden yemek yeme isteği duyuyorum (belirgin bir sebep yokken)					
11. Diğer insanlara göre yemek yemekten daha fazla zevk aldığımı düşünüyorum.					
12. Biri bana çok güzel bir yemeği tarif ettiğinde, bir şeyler yeme isteği duyuyorum					
13. Aklımın sürekli yemekle meşgul olduğunu düşünüyorum.					
14. Yediğim besinlerin mümkün olduğunca lezzetli olması benim için çok önemlidir.					
15. Çok sevdiğim bir besini yemeden önce ağzımın sulandığını hissediyorum.					

## EK-4 GÖRSEL ANALOG SKALASI

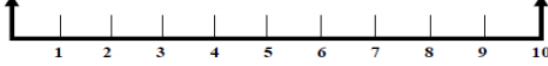
Aşağıdaki besinleri yemek için duyduğunuz aşırı isteği '1 çok az' ile '10 çok fazla' Arasında nasıl değerlendirirsiniz? (Lütfen size uygun rakamı yuvarlak içine alınız.)

### BESİNLER

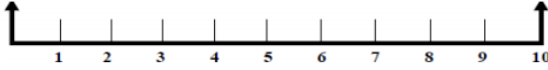
#### 1.Çikolata ve Çikolatalı Ürünler



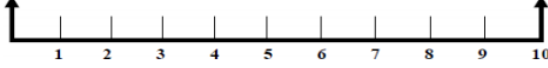
#### 2.Kremalı Pasta ve Pastane Ürünleri



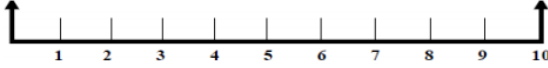
#### 3.Cips



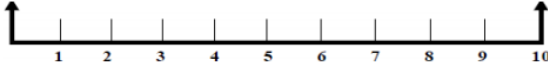
#### 4.Gazlı İçecekler



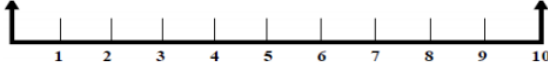
#### 5.Fastfood Yiyecekler



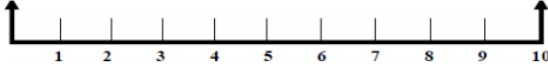
#### 6.Patates Kızartması



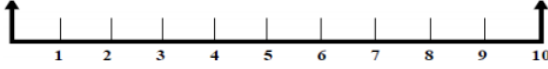
#### 7. Ekmek Çeşitleri



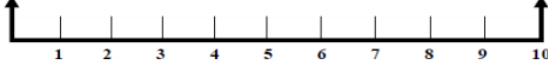
#### 8.Makarna



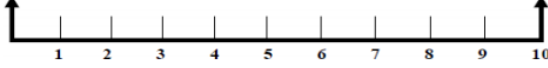
#### 9.Hamur İşleri



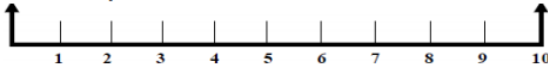
#### 10.Kuruyemiş Çeşitleri



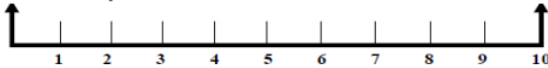
#### 11.Çekirdek



#### 12.Dondurma



#### 13.Meyve



14.Yukarıda yazan yiyeceklerin dışında yemek için aşırı istek duyduğunuz bir besini yazıp '1 çok az' ile '10 çok fazla' arasında nasıl değerlendiriniz.

Besin Adı: .....

**EK-5 SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-YETİŞKİN FORMU  
(SMBÖ-YF)**

**AÇIKLAMA:** Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.  
① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun.

1. Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2. Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3. Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4. Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5. Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6. Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7. Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8. Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9. Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10. Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11. Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12. Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13. Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14. Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15. Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16. İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17. Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18. Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19. Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20. Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤