

Yetişkinlerde Hedonik Açlık Durumunun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Obezite ile İlişkisinin Araştırılması*

Aylin BÜLBÜL **, Çağlar DOĞUER***

Öz

Amaç: Bu çalışma, yetişkinlerde hedonik açlık durumunun belirlenmesi ve hedonik açlığın sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem: Bu araştırma, Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya 18-60 yaş arası 235 kadın ve 92 erkek olmak üzere toplam 327 yetişkin dâhil edilmiştir. Katılımcıların hedonik açlık durumları ve sosyal medya bağımlılıkları sırasıyla “Besin Gücü Ölçeği” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin bildirmiş oldukları ağırlık ve boy değerlerine göre vücut kitle indeksi (VKİ) (kg/m^2) hesaplandığında, VKİ 30'un üzerinde olan bireyler obez olarak kabul edilmiştir.

Bulgular: Katılımcılar VKİ değerlerine göre sınıflandırıldığında: %8,6'sının ($n=28$) zayıf; %62,4'ünün ($n=204$) normal; %19,3'ünün ($n=63$) aşırı kilolu; %9,7'sinin ($n=32$) obez olduğu saptanmıştır. Fazla kilolu veya obez olan bireylerin hedonik açlık durumu zayıf bireylerle kıyaslandığında anlamlı olarak daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Benzer şekilde obez bireylerde hedonik açlık durumu normal vücut ağırlığına sahip bireylere göre de anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik açlık durumu obez ve normal kilolu bireyler arasında karşılaştırıldığında da benzer sonuçlar da elde edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları görsel uyaranların hedonik olarak yeme isteğini artırdığı ve sosyal medya bağımlılığı arasında da anlamlı pozitif yönlü bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Bu araştırma sonuçları hedonik açlık durumunun, sosyal medya bağımlılığı ve obezite ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen zamanın azaltılması hedonik açlığın önlenmesinde ve buna paralel olarak obeziteyle mücadeleye katkı sağlayacaktır.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş / Received: 24.02.2022 & **Kabul / Accepted:** 08.04.2022

DOI: <https://doi.org/10.38079/iguşabder.1077728>

* Bu makale, Uzm. Dyt. Aylin BÜLBÜL'ün Dr. Öğr. Üyesi Çağlar DOĞUER danışmanlığında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı'nda kabul edilen, 2021 tarihli “Yetişkinlerde Hedonik Açlık Durumunun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Obezite ile İlişkisinin Araştırılması” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

** Beslenme ve Diyetetik Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

E-posta: aylinbulbul98@gmail.com [ORCID](https://orcid.org/0000-0002-4754-0149) <https://orcid.org/0000-0002-4754-0149>

*** Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tekirdağ, Türkiye.

E-posta: cdogue@nku.edu.tr [ORCID](https://orcid.org/0000-0003-0059-1819) <https://orcid.org/0000-0003-0059-1819>

ETİK BİLDİRİM: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun E-12394611-044-30244 sayılı ve 16.04.2021 tarihli onayı alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik açlık, sosyal medya bağımlılığı, obezite, VKİ.

Investigation of the Association of Hedonic Hunger Status with Social Media Addiction and Obesity in Adults

Abstract

Aim: This study was performed to determine hedonic hunger status in adults and to investigate the association of hedonic hunger with social media addiction and obesity.

Method: This research was conducted between January and June 2020. A total of 327 adults consisting of 235 women and 92 men, between the ages of 18-60 were included in the study. The hedonic hunger status and social media addiction of the participants were evaluated using the "Power of Food Scale", and the "Social Media Addiction Scale-Adult Form", respectively. When the body mass index (BMI) (kg/m²) of participants was calculated based on self-reported weight and height, individuals with BMI higher than 30 were considered obese.

Results: The participants of the study were classified based on their BMI values as follows: 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. The hedonic hunger status of overweight or obese individuals was found to be significantly higher when compared to individuals with underweight. Similar observation was found when hedonic hunger status in obese was compared with individuals with normal body weight. It was determined that the visual stimuli encountered by the participants in the social media increased the desire to eat hedonically and a significant positive relationship was found between hedonic hunger status and social media addiction.

Conclusion: The findings of this research demonstrate that hedonic hunger is associated with social media addiction and obesity. Spending less time on social media will contribute to the prevention of hedonic hunger and obesity.

Keywords: Hedonic hunger, social media addiction, obesity, BMI.

Giriş

Son yıllarda gıda endüstrisindeki gelişmelerle birlikte besin çeşitliliğinin artışı ve besinlere erişimin kolaylaşmasının yanı sıra besinlerin lezzetini arttırmaya yönelik kullanılan katkı maddeleri bireyleri aşırı yemeye teşvik etmektedir^{1,2}. Lezzetli besinlerin tüketimi beynin ödül sistemini etkileyerek açlık hissi oluşmasına ve yeme davranışına yol açmaktadır³.

Lezzetli besin uyarısıyla fizyolojik herhangi bir enerji ihtiyacı olmamasına rağmen açlık hissedilmesi hedonik açlık olarak tanımlanmaktadır⁴. Hedonik açlıkla birlikte tüketilen besin bir haz kaynağı olarak algılanmakta ve yemek yemekten keyif alınmaktadır. Bu durum bireyin kendisini kısa süreli olarak keyifli ve mutlu hissetmesine sebep olmaktadır. Bu duygu durumunun

devamlılığının istenmesi; lezzetli besinlerin tüketiminin artmasına ve yeme davranışının tekrarına yol açmaktadır^{5,6}.

Besinsel uyarılar hedonik açlık duygusunun gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Besinlerin görünümü, tadı ve kokusu bireylerde hedonik açlık durumunu tetikleyerek kişilerde haz duygusu ihtiyaçlarını karşılayacakları lezzetli besin arayışına sebep olmaktadır⁷. Son yıllarda kullanımı dramatik bir şekilde artan sosyal medya ve sanal platformlar içerdiği görsel uyarılar nedeniyle hedonik açlık oluşumunu tetiklemektedir⁸. Sosyal medya terimi, kullanıcıların yazılı, sözlü ve görsel kaynakları kullanarak başkalarıyla etkileşime girmesini sağlayan çeşitli internet tabanlı ağları ifade etmektedir⁹. Sosyal medya bağımlılığı ise sosyal medya kullanmak için güçlü istek duyulması, sosyal medya kullanımının bireylerin sosyal hayatını, çalışma verimini ve insanlarla iletişimini olumsuz etkileyecek düzeyde olması şeklinde ifade edilmektedir¹⁰.

Sosyal medya hem gıda endüstrisinin reklam amaçlı yer verdiği hem de bireylerin reklam amacı gütmeyen kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları iştah açıcı, lezzetli olarak tanımlanan yiyecek görüntülerini içermektedir⁸. Bu yiyecek görüntüleri bireylere bir haz kaynağı sunarak, aşırı yeme davranışını teşvik etmektedir¹¹. Bu bağlamdan yola çıkarak sosyal medyanın aşırı kullanımının hedonik açlık oluşumuna neden olabileceği düşünülmektedir. Hedonik açlık oluşumuna sebep olabilecek olguların belirlenmesi obezitenin önlenmesine yardımcı olabilecek alternatif yollar bulunmasına imkân sağlayacaktır. Bu çalışma, hedonik açlık, sosyal medya bağımlılığı ve obezite arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla yapılmıştır.

Gereç ve Yöntem

Katılımcıların Özellikleri

Bu araştırma Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında yürütülmüştür. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi bünyesinde bulunan öğrencilerden ve çalışanlardan her iki cinsiyetten de 18-60 yaş aralığındaki sosyal medya kullanımı olan gönüllü katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde, çalışmayla benzer örneklem özellikleri gösteren Lowe ve diğ. (2016) tarafından yürütülen araştırma referans alınarak güç analizini kullanılmıştır¹². Örneklem büyüklüğü etki büyüklüğü 0,2 hata oranı 0,05 ve yüzde 95 güçle 327 kişi olarak belirlenmiştir.

Sosyodemografik Özellikler Bilgi Formu

Araştırmada kullanılan anketler; genel bilgi formu, Besin Gücü Ölçeği (BGÖ) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formundan (SMBÖ-YF) oluşmaktadır. Demografik bilgi formu katılımcıların boy ve kilo gibi antropometrik ölçümlerini ve demografik özelliklerini, değerlendirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Besin Gücü Ölçeği

İlk olarak Power Food Scale adıyla olarak yayınlanan ölçek Cappelleri ve diğ. (2009) tarafından bireylerin lezzetli besin uyarını varlığında besine karşı hassasiyetini, lezzetli besinlerin bireylerin hedonik açlık durumuna ve psikolojilerine etkisini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir¹³. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Akçıl ve Hayzaran (2020) tarafından yapılmıştır¹⁴. Besin Gücü Ölçeği 15 maddeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği şeklindedir. Ölçek maddeleri “hiç katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen cevaplar almaktadır. Ölçek; imgesel besin varlığına verilen tepkilerin değerlendirilmesi (besin bulunabilirliği), ortamda fiziki olarak lezzetli besin bulunmasına rağmen tüketimin henüz gerçekleşmediği durumunun değerlendirilmesi (besin mevcudiyeti) ve küçük miktarlarda tüketilen besinlere yönelik oluşan tepkileri değerlendirmek (besinin tadına bakılması) amacıyla kullanılmıştır. Besin gücü ölçeği alt faktörlerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's 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 göstermektedir¹⁴.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu, bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. 5'li likert tipi olan ölçek 18-60 yaş aralığındaki bireylere uygulanmıştır. Ölçek maddeleri “bana hiç uygun” değil ile “bana çok uygun” arasında değişen yanıtlar almaktadır. Ölçek iki alt boyuttan ve toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Sanal tolerans 1-11'inci maddeleri, sanal iletişim 12-20'inci maddeleri kapsamaktadır. En düşük 20 en yüksek 100 puan alınabilen ölçekte 5 ve 11'inci maddeler ters kodlanmaktadır. Ölçekten alınan puanın artması sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilmektedir¹⁵.

Verilerin İstatistiksel Değerlendirmesi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Çalışmada besin gücü ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu kullanılmıştır. Verilerin dağılımını ve analizde hangi testlerin kullanılacağını belirlemek adına Kolmogorov-Smirnov normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılımı olmayan iki kategorili değişkenler için Mann Whitney U testi, daha fazla kategoriye sahip değişkenler için Kruskal Wallis H testi, İkili karşılaştırmalarda ise Dunn testi kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerde ortanca, minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. İki nicel değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman Sıra Korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Etik Onay

Araştırma Helsinki bildirgesine uygun olarak yürütülmüş ve T.C. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun E-12394611-044-30244 sayı ve 16.04.2021 tarihli etik onayı alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya 235'i kadın ve 92'si erkek olmak üzere toplamda 327 birey dâhil edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 21-25 (%53,8) yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni hali incelendiğinde 277 (%84,7)'sinin bekâr ve 50 (%15,3)'sinin evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde 205 (%62,7) katılımcının 0-2500 TL arası gelire sahip olduğu 33 (%10,1) katılımcının ise 7500 TL ve üzeri gelirse sahip olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

	n=327	Yüzde
Cinsiyet		
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
Medeni Durum		
Evli	50	15,3
Bekâr	277	84,7
Aylık Gelir		
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 bireylerin VKİ düzeyleri incelenmiştir. VKİ sınıflaması Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) sınıflamasına paralel olarak yapılmıştır¹⁶. Katılımcıların %8,6'sının (n=28) zayıf %62,4'ünün (n=204) normal vücut ağırlığına sahip olduğu %19,3'ünün (n=63) aşırı kilolu ve %9,7'sinin obez (n=32) olduğu belirlenmiştir.

Hedonik açlık, sosyal medya bağımlılığı ve obezite arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi amacıyla besin gücü ölçeği puanları, sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu puanları ve VKİ değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. VKİ ile besin gücü ve besin bulunabilirliği arasında istatistiksel olarak önemli pozitif zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sosyal medya bağımlılığı ile VKİ arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif bir ilişki olduğu ancak bu sonucun istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$) (Tablo 2).

Tablo 2. VKİ, hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi

	VKİ	
	r	p
BGÖ		
Besin gücü	0,126*	0,023*
Besin bulunabilirliği	0,175*	0,001*
Besin mevcudiyeti	0,103	0,062
Besinin tadına bakılması	0,069	0,211
SMBÖ-YF		
Sosyal medya bağımlılığı	0,031	0,580
Sanal tolerans	0,009	0,868
Sanal tolerans	0,035	0,533

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı * $p < 0,05$ VKİ: Vücut kütle indeksi, BGÖ: Besin gücü ölçeği, SMBÖ-YF: Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu*

Tablo 3'te VKİ değerlerine göre, zayıf, normal, aşırı kilolu ve obez olarak gruplara ayrılan bireylerde hedonik açlık durumları değerlendirilmiştir. Besin gücü ölçeği (BGÖ)'ne göre alınan toplam puanın değerinin yükselmesi hedonik açlık durumu ile ilişkilendirilmektedir. BGÖ ortanca değerlerinin: zayıf olan bireylerde 2,20; normal vücut ağırlığına sahip bireylerde 2,83; aşırı kilolu bireylerde 2,93; obez bireylerde 3,26 olduğu saptanmış olup, değerler arasında görülen farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($p = 0,021$). Yapılan ikili karşılaştırma analizleri sonucunda BGÖ toplam puanının hem fazla kilolu hem de obez bireylerde zayıf bireylere göre daha yüksek olduğu ve sonucun anlamlı olduğu (sırasıyla $p = 0,020$, $p = 0,007$) belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, fazla kilolu veya obez olan bireylerde hedonik açlık durumunun zayıf olanlara kıyasla anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Ayrıca, obez bireylerde BGÖ puanlarının normal vücut ağırlığına sahip bireylere göre anlamlı olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,037$).

Besin bulunabilirliği alt boyut ortanca puanlarının: zayıf bireylerde 2,00; normal vücut ağırlığında olan bireylerde 2,33; aşırı kilolu ve obez bireylerde 2,83 olduğu ve değerler arasında gözlenen bu farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p=0,02$). Besin bulunabilirliği alt boyutuna göre gruplar arasındaki farklılıklar karşılaştırıldığında, fazla kilolu bireylerin puanının, normal kilolu ve zayıf bireylere oranla daha fazla olduğu ve sonucun istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür (sırasıyla $p=0,019$ ve $p=0,001$); obez bireylerin zayıf ve normal kilolu bireylere göre besin bulunabilirliği alt boyut puanlarının daha fazla olduğu ve sonucun anlamlı olduğu belirlenmiştir (sırasıyla $p=0,002$ ve $p=0,029$). Ayrıca normal vücut ağırlığına sahip bireylerin de besin bulunabilirliği puanının zayıf bireylerden fazla ve istatistiksel açıdan önemli olduğu tespit edilmiştir ($p=0,049$).

Besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutlarının farklı VKİ gruplarına göre değişimi incelendiğinde gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. VKİ'ye göre hedonik açlık değişimi

	Düşük Kilolu N=28		Normal N=204		Fazla Kilolu N=63		Obes N=32		p
	Ortanca.	Alt-Üst	Ortanca	Alt-Üst	Ortanca	Alt-Üst	Ortanca	Alt-Üst	
BGÖ	2,20 ^a	1,20-4,27	2,83 ^{a,b}	1,00-5,00	2,93 ^{b,c}	1,13-5,00	3,26 ^c	1,20-5,00	0,021*
Besin Bulunabilirliği	2,00 ^a	1,00-4,33	2,33 ^b	1,00-5,00	2,83 ^c	1,00-5,00	2,83 ^{c,d}	1,33-5,00	0,002*
Besin mevcudiyeti	2,50	1,00-5,00	3,00	1,00-5,00	3,25	1,00-5,00	3,62	1,00-5,00	0,092
Besinin tadına bakılması	2,80	1,00-4,80	3,00	1,00-5,00	3,20	1,00-5,00	3,60	1,20-5,00	0,183

Kruskal Wallis H testi * $p<0,05$, VKİ: Vücut kütle indeksi, BGÖ: Besin gücü ölçeği, Ortak harf bulunmayan sütunlar istatistiksel olarak anlamlı değerleri içermektedir.

Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, besin gücü ölçeği toplam puanı, besin bulunabilirliği, besin mevcudiyeti ve besinin tadına bakılması alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puanı ve sanal tolerans arasında istatistiksel olarak önemli pozitif orta düzeyde; sanal iletişim alt boyutu arasında ise anlamlı pozitif zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Hedonik açlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi

	Sosyal medya bağımlılığı		Sanal tolerans		Sanal iletişim	
	r	p	r	p	r	p
Besin gücü	0,361*	0,000	0,345*	0,000	0,288*	0,000
Besin bulunabilirliği	0,316*	0,000	0,298*	0,000	0,263*	0,000
Besin mevcudiyeti	0,324*	0,000	0,318*	0,000	0,249*	0,000
Besinin tadına bakılması	0,345*	0,000	0,325*	0,000	0,273*	0,000

*Spearman Sıra Korelasyon katsayısı *p<0,05*

Tartışma

Obezite birçok kronik hastalık için risk oluşturan, yaşam kalitesinde düşüşle ilişkilendirilen bir sağlık sorunudur. Obezite prevalansında son yıllarda büyük bir artış gözlemlenmektedir. Obezite oluşumuna sebep olabilecek etmenlerin tespit edilmesi obezitenin önlenmesinde yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda obeziteyle ilişkilendirilen etmenlerden biri de hedonik açlıktır. Hedonik açlık ve obezite ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada, hedonik açlığın değerlendirilmesinde kullanılan besin gücü ölçeği toplam puanı ve besin bulunabilirliği alt boyutu ile VKİ değerleri arasında istatistiksel olarak önemli pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3). Cappelleri ve diğ. (2009) tarafından yayınlanmış bir araştırma raporunda, web tabanlı olarak çalışmaya dahil edilen bireylerde (n=1275) besin bulunabilirliği ve besin mevcudiyeti puanları ile VKİ arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu; klinik tabanlı örneklem grubunda (n=1741) ise BGÖ puanları ve VKİ arasında pozitif bir korelasyon olabileceği ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı belirtilmiştir¹³. Çalışma sonuçlarımıza benzer şekilde, Aliasghari ve diğ. (2020) tarafından gerçekleştirilen 520'si kadın ve 280'si erkek olmak üzere 800 katılımcının dâhil edildiği bir çalışmada, VKİ, BGÖ toplam puanı ile besin bulunabilirliği ve besin mevcudiyeti arasında anlamlı pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir¹⁷. Schultes ve diğ. (2010) tarafından yürütülen bir çalışmaya dahil edilen bireyler: obez (n=123), obez olmayan (n=110) ve gastrik baypas hastaları (n=136) olmak üzere üç farklı gruba ayrılmıştır. Katılımcıların VKİ ortalamalarının sırasıyla $45,1 \pm 6,3$, $22,4 \pm 2,1$ ve $29,5 \pm 4,7$ olduğu belirtilmiştir. Bireylerin hedonik açlık durumları besin gücü ölçeği kullanılarak incelenmiş ve obez olarak belirlenen bireylerin BGÖ toplam puanı, besin bulunabilirliği ve besin mevcudiyeti puanlarının obez olmayan gruba göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür¹⁸.

Literatürde elde edilen bulguların çoğunluğunda VKİ ve hedonik açlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterilmektedir. Bu durum hedonik açlığın obezite gelişiminde rol oynayabileceğine dair önemli bir kanıt oluşturmaktadır. Hedonik açlık oluşumunun temelinde besinsel uyaranlar yer almaktadır. Besinsel uyaranlarla karşılaşılmasına aracılık eden etmenlerin

belirlenmesi, hedonik açlığın önlenmesinde oldukça önemlidir Buna paralel olarak bu çalışmada, lezzetli yemek görsellerinin sıkça yer aldığı sosyal medyanın aşırı kullanımıyla ilişkilendirilen sosyal medya bağımlılığı ve hedonik açlık arasındaki korelasyon incelenmiştir. Bu çalışma sonuçları, hedonik açlığın değerlendirildiği BGÖ ve sosyal medya bağımlılığının değerlendirildiği SMBÖ-YF ve tüm alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak önemli pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Literatürdeki konu ile ilgili yapılan çalışmalar yiyeceklerin görsel uyaranlarıyla karşılaşmanın hedonik açlığı arttırdığını göstermektedir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar lezzetli yiyeceklerin görsel uyaranlarıyla karşılaşılmasının hedonik açlık ile ilişkili beyin bölgelerinde aktivasyonu arttığı belirlenmiştir^{14,19}. Sosyal medya da yiyecek görselleriyle karşılaşmanın lezzet algısını değiştirebileceği ve tüketilen besinlerden daha fazla keyif alınmasına ve tüketim miktarında artışa sebep olabileceği belirtilmektedir²⁰. Literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sonuç

Sonuç olarak; elde edilen bulgular obezite oluşumunda hedonik açlığın önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Hem fizyolojik olarak hem de mental olarak sağlığı olumsuz etkilediği bilinen obezite ile etkili bir şekilde mücadele edilebilmesi için obezitenin altında yatan nedenlerinin belirlenmesi ve bu nedenlere yönelik önlemlerin alınması oldukça önemlidir.

Sosyal medya uygulamaları yakın zamanda hayatımıza giren platformlar olmasına rağmen günün büyük bir bölümü bu uygulamalarda geçirilmektedir. Bu durum sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer kapladığını göstermektedir. Bu çalışma sonuçlarından elde edilen sosyal medya bağımlılığı ve hedonik açlık arasındaki pozitif yönlü ilişki, sosyal medya kullanımının hedonik açlık oluşumundaki rolünü göstermektedir. Bu sebeple hedonik açlığın önlenmesinde ve obezitenin engellenmesinde sosyal medya kullanımlarına yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yararlı olacağı söylenebilmektedir.

Etik Onay

Araştırma için T.C. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan E-12394611-044-30244 sayı ve 16.04.2021 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Katılımcıların bilgilendirilmiş onam formu onayı alındıktan sonra gönüllü katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir.

KAYNAKLAR

1. Rolls BJ. The supersizing of America: portion size and the obesity epidemic. *Nutrition Today*. 2003;38(2):42-53.
2. Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *Jama*. 2003;289(4):450-3.
3. Johnson PM, Kenny PJ. Dopamine D2 receptors in addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats. *Nature Neuroscience*. 2010;13(5):635-41.
4. Lowe MR, Butryn ML. Hedonic hunger: a new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*. 2007;91(4):432-9.
5. Christensen L. Effects of eating behavior on mood: a review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*. 1993;14(2):171-83.
6. Kampov-Polevoy AB, Alterman A, Khalitov E, Garbutt JC. Sweet preference predicts mood altering effects and impaired control over eating sweet foods. *Eating Behaviors*. 2006;7(3):181-7.
7. Ahima RS, Antwi DA. Brain regulation of appetite and satiety. *Endocrinology and Metabolism Clinics of North America*. 2008;37(4):811-23.
8. Spence C, Okajima K, Cheek AD, Petit O, Michel C. Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*. 2016;110:53-63.
9. Carr CT, Hayes RA. Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*. 2015;23(1):46-65.
10. Schou Andreassen C, Pallesen S. Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*. 2014;20(25):4053-61.
11. Passamonti L, Rowe JB, Schwarzbauer C, Ewbank MP, Von Dem Hagen E, Calder AJ. Personality predicts the brain's response to viewing appetizing foods: the neural basis of a risk factor for overeating. *Journal of Neuroscience*. 2009;29(1):43-51.
12. Lowe MR, Arigo D, Butryn ML, Gilbert JR, Sarwer D, Stice E. Hedonic hunger prospectively predicts onset and maintenance of loss of control eating among college women. *Health Psychology*. 2016;35(3):238-244.
13. Cappelleri JC, Bushmakin AG, Gerber RA, et al. Evaluating the Power of Food Scale in obese subjects and a general sample of individuals: development and measurement properties. *International Journal of Obesity*. 2009;33(8):913-22.

14. Akçil Ok M, Hayzaran M. 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*. 2020;26(3):369-377.
15. Şahin C, Yağcı M. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2017;18(1):523-38.
16. World Health Organization. Obesity: Preventing and managing the global epidemic- Introduction. *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic-Report of a WHO Consultation*, 2000, 1-253.
17. Aliasghari F, Jafarabadi MA, Yaghin NL, Mahdavi R. 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*. 2020;25(1):185-93.
18. Schultes B, Ernst B, Wilms B, Thurnheer M, Hallschmid M. Hedonic hunger is increased in severely obese patients and is reduced after gastric bypass surgery. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2010;92(2):277-83.
19. Murdaugh DL, Cox JE, Cook III EW, Weller RE. fMRI reactivity to high-calorie food pictures predicts short-and long-term outcome in a weight-loss program. *Neuroimage*. 2012;59(3):2709-21.
20. Mahmood WFFW, Rosli ANA. The effects of viewing food images on social media on sweetness perception of university students. *International Journal of Allied Health Sciences*. 2020;4(3):1252-61.