



Anlık Duygu Durumunun Gıda Neofobi Üzerine Etkisi (Effect of Emotion Status on Food Neophobia)

* Merve ONUR ^a , Rabia BÖLÜKBAŞ ^b 

^a Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2021

Kabul Tarihi: 15.11.2021

Anahtar Kelimeler

Anlık duygu

Duygu durumu

Gıda neofobi

Yeni yiyecek tüketme niyeti

Öz

Duygu durumu bireylerin biliş ve davranışlarını etkileyen temel bir faktör olarak kabul edildiğinden onların beslenmelerindeki davranışlarına da yön vermektedir (Er vd, 2008; Özenoğlu, 2018). Duygu durumların bireylerin beslenmesi üzerinde önemli rol oynaması onların yeni yiyeceklere karşı tutumlarını da etkileyebileceğini düşündürmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacını anlık duygu durumunun yeni yiyecekleri tüketme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anketler sosyal medya üzerinden kolayda örnekleme metoduyla araştırmaya katılmak isteyen gönüllü tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anlık duygu durumunun gıda neofobisi üzerinde etkisinin olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında anlık duygu durumu boyutlarından biri olan olumlu duygu durumunun gıda neofobisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilirken, olumsuz duygu durumunun neofobi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Keywords

Mood

Emotion

Food neophobia

Intention to consume new food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Since mood is accepted as a basic factor with adaptive functions that affect the cognition and behavior of individuals, it also directs their behavior in their diet (Er et al, 2008; Özenoğlu, 2018). The fact that emotional states play an important role in the nutrition of individuals suggests that they may also affect their attitudes towards new foods. Aim of the study is to examine the effect of mood on the behavior of consuming new foods. For this aim, the surveys were conducted on voluntary consumers who wanted to participate in the research with the convenience sampling method over social media. In the study, the effect of momentary mood on food neophobia was examined by Pearson correlation coefficient and multiple linear regression analysis. Within the scope of the results obtained, it was determined that positive mood, which is one of the dimensions of momentary mood, had a statistically significant and negative effect on food neophobia, while negative mood did not have any effect on neophobia.

* Sorumlu Yazar

E-posta: merveonur@osmaniye.edu.tr (M. Onur)

DOI:10.21325/jotags.2021.945