

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

Keywords

Mood

Emotion

Food neophobia

Intention to consume new food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

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.

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

GİRİŞ

Kişinin zihinsel durumuna ilişkin bir psikofizyolojik deneyim olan duygular (Jiang, King, & Prinyawiwatkul, 2014) davranışa katkıda bulunmaktadır (Dantec, Mantel, Lafraire, Roubly & Bensafi, 2021; Macht, 2008). Başka bir ifade ile duygu, genel olarak bireyin nasıl hissettiği ve hissettiği şeyin bireyde ne tür bir etki yarattığına odaklanmaktadır. Bu kapsamda daha önceki çalışmalara bakıldığında Scherer (2000), duyguların önemli çevresel değişikliklere görece kısa ve yoğun duygusal tepkiler göstermekle ortaya çıktığını; bu duygusal tepkinin bileşenlerinin ise bilişsel değerlendirme, hissetme, fizyolojik tepki, ifade, hareket eğilimi, düzenleme olarak altı aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir (Scherer, 2000 akt. Erdal & Tepe, 2021). Yine Yemez ve Karaca (2019) tarafından yapılan araştırmada anlık duygu durumu ve mutluluk değişkenlerinin plansız satın alma davranışıyla pozitif düzeyde ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunun da tespit edilmesi duygu durumu ile davranış arasında ilişki olduğunu kanıtlar niteliktedir (Yemez & Karaca, 2019). Bundan dolayı duygusal tepkinin bir yansıması olan duygu durumu ifadesi bireylerin biliş ve davranışlarını etkileyen temel bir faktör olarak kabul edildiğinden onların beslenmelerindeki davranışlarına da yön vermektedir (Er, Hosrik, Ergün & Serif, 2008; Özenoğlu, 2018).

Duygular, yiyecek seçimini, yeme motivasyonunu ve yiyecek alım miktarını belirleyerek bireylerin yeme davranışlarını etkilemektedir (Jiang, King, & Prinyawiwatkul, 2014). Duygu durumlarının bireylerin yeme davranışı üzerinde önemli rol oynaması onların yeni yiyeceklere karşı yaklaşımlarını da etkileyebileceğini düşündürmektedir. Yeni yiyecekleri tatma isteksizliği, çeşitli durumsal faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin, arzular, yemeğe yönelik tutumlar veya yeni yiyeceklerden kaçınma gibi kişisel özelliklerin sonucu olabilir. Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi ekonomik, kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra endişe, öfke ve duygusallık gibi davranışsal ve psikolojik problemler ve yemeğin nasıl koktuğu, tadı ve nasıl sunulduğu, yemek seçimini etkiler (Derinalp, Çanakçı, & Birdir, 2020). Yeni yiyeceklerden kaçınma davranışı gıda neofobisi olarak adlandırılmaktadır (Hashemi, Mohammed, Kiumarsi, Kee & Anarestani, 2021). Gıda neofobisi kişiler arasında farklılık göstermektedir, bazı bireyler yeni yiyecekleri tatmaktan zevk alırken bazıları ise bu durumun tam tersini hissetmektedirler (El-Said, Smith, & Al Ghafri, 2021). Bireylerin bu farklılıkları onların ihtiyaç, arzu ve istekleri doğrultusunda olumlu olurken, korku ve isteksizlikleri doğrultusunda ise olumsuz dürtülere sebep olabilmektedir. (Muhammad, Ibrahim, Ahmad, & Hanan, 2016). Aynı durum ters yönlü bir etkiye de sahip olabilmekte ve yenilen yemeğe bağlı olarak duygu durumunda değişiklik meydana gelebilmektedir (Głuchowski, Czarniecka-Skubina, Kostyra, Wasiak-Zys & Bylinka, 2021; Gibson, 2006; Macht, 2008). Duygular, bireylerin seçtiği yiyecekleri değiştirebilmekte ve onların yediği yiyecekler duygularını etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, bireyin olumsuz bir duygu durumu olan üzüntüyü gidermek ve sonrasında kendini daha mutlu hissetmek için dondurma yemeye karar vermesi gösterilebilmektedir (He, Boesveldt, Graaf & Wijk, 2016). Spinelli ve Jaeger'e (2019) göre, bir ürünün duygusal özellikleri, tüketicilerin olumlu duyguları artırmak ve olumsuz duyguları azaltmak için değiştirilebileceğini belirtmiştir. Bu sebeple genellikle yiyeceğin görünümde olumlu duygular uyandıran ve beğeni derecesini etkileyen lezzetle de örtüşmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Głuchowski vd., 2021).

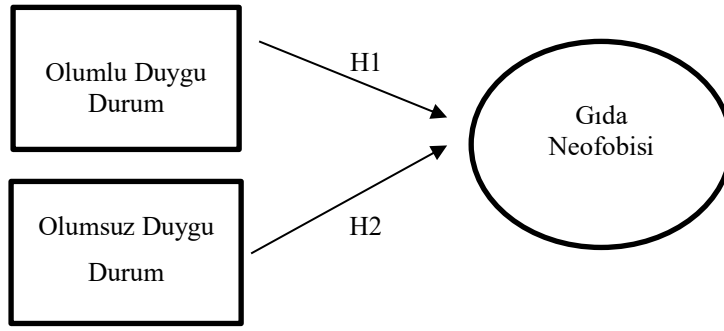
Bu kapsamda duyguların ve gıda tercihinin birbiri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bireylerin duygu durumları olumsuz ve olumlu olarak ele alındığında gıda tercihinin ve türünü etkilediği bilinmektedir. Bireylerin olumsuz ve olumlu duygu durumlarının onların yeme davranışı üzerine etkisi araştırıldığında olumsuz duyguların dürtüsel yemeyi (hızlı ve düzensiz yemeyi) ve abur cubur tüketimini arttırırken yeme zevkini azalttığı,

olumlu duyguların ise sağlıklı yiyecek tüketimini artırdığına yönelik sonuçlarla karşılaşılmaktadır (Lyman, 1982; Macht, 2008; Macht, 1999; Macht, Haupt & Ellgring, 2005; White vd, 2013). Bu kapsamda gıda tercihi ve bireylerin duyguları ilişkisi bakımından literatürde ki araştırmaların genel anlamda sağlık ve obezite ile ilişkilendirilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin gıda tercihine etki eden duyguların onların yeni yiyeceklere yaklaşımlarında da etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacını bireylerin anlık duygu durumlarının onların yeni yiyeceklere yaklaşımı üzerine etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Alan yazın incelendiğinde bireylerin duygu durumlarının onların yeni yiyeceklere yaklaşımı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olmasından dolayı bu çalışma alandaki açığı kapatacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Neofobi eğilimi sergileyen bireyler incelendiğinde, neofobi düzeylerinin; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler (öfke, duygusallık, depresyon ve kaygı vb.), sosyo-demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, kültür, din vb.), yiyeceğin türü ve yiyecek seçimini etkileyen uyarıcı faktörler (yiyeceğin görüntüsü, kokusu, besin değeri, besin çeşidi ve lezzeti vb.) gibi birçok durumdan etkilendiği ortaya çıkmaktadır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017; Wadolowska, Zielinska & Czarnocinska, 2008: aktaran Üzülmez, 2018). Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan araştırmada da yeni, kaygı uyandırıcı, endişe verici kompleks uyarıcıların, bireylerin sahip olduğu neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı ilişki gösterdiğini bulgulamışlardır. Benzer şekilde, karakter incelemesi ile duygusal yönden hassas olma durumunun neofobi eğilimiyle anlamlı ilişki gösterdiği saptanmıştır. Yine Pliner, Eng ve Krishnan (1995) çalışmalarında, kişilerin neofobi düzeyleri üzerinde açlık ve korku gibi uyarıcı faktörlerin etkisini 90 kişiden oluşan üniversite öğrenci grubu üzerinde incelemişlerdir. Açlık ve korku oranı düşük katılımcıların, yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerinin yüksek olduğu görülürken; açlık ve korku oranı yüksek katılımcıların ise yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerini düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla kişilerin davranışsal ve psikolojik özelliklerinin yeme davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Benzer araştırmalardan yola çıkarak bireylerin psikolojik faktörlerinden biri olan olumlu ve olumsuz duygu ifadesinin gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve Şekil 1' de ki araştırma modeli ve hipotezler önerilmiştir. Modelde bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkenler giden oklar ise regresyon ilişkisini göstermektedir. Araştırma kapsamında duygu durumunun pozitif ve negatif grupta ele alınmasının sebebi duyguların tarafsız olamayacağından kaynaklıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse hemen her duygunun pozitif ya da negatif kutuptan biriyle ilişkilendirilmesi ile ilişkilidir (Robbins, Judge ve Campbell, 2010 akt. Erdal & Tepe, 2021). Dolayısı ile bu araştırmada duygu durumunu pozitif ve negatif olarak iki genel kutupta değerlendirmenin hem duygular ile duygu durum arasındaki ayrımı açıklamada kolaylık sağlayacak olması hem de genel çerçeveden bakılmasının neofobi üzerindeki etkisinin daha kolay anlaşılmasına katkı sağlayacak olmasından kaynaklıdır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Olumlu duygu durumun gıda neofobisi üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi vardır.

H2: Olumsuz duygu durumun gıda neofobisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi

Dünya genelinde pandemi'nin yarattığı etki ile birlikte hem araştırmacılar hem de ankete katılanlar için internet kaynaklarını kullanarak veri toplama daha güvenilir hale gelmiştir. Bundan dolayı bu araştırmada da kısa zamanda güvenilir şekilde veri toplayabilmek internet kaynakları kullanılmıştır. Araştırma internet üzerinden 28 Eylül 2020-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında Google form olarak yayımlanmış ve kolayda örneklem yöntemiyle araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğünü belirlemede Yamane (2011) örneklem formülünden yararlanılmış, 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örnek büyüklüğü temel alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu (Google form) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda King ve Emmons (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Fakat ölçeğin orijinal dili İngilizce olmasından dolayı Kuzucu (2011) tarafından “duyguları ifade etme” ölçeği, Yemez ve Karaca (2019) tarafından “anlık duygu durumu” olarak adlandırılan Türkçeye uyarlanmış olan ve 9 ifadeden oluşan ölçek baz alınmıştır. İkinci kısımda ise Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen “yeni yiyeceklere yaklaşım” ölçeği kullanılmıştır. Fakat ölçeğin orijinal dili İngilizce olması sebebiyle Yıldız (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan ve 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmada ölçek derecelemesi şu şekilde yapılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1”, “Katılmıyorum: 2”, “Kısmen Katılıyorum: 3”, “Katılıyorum: 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum: 5”tir.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ankette üç adet ölçek yer almaktadır ve bu ölçeklere yönelik güvenilirlik, geçerlik ve faktör analizine ilişkin açıklamalara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.

Tablo 1: Anlık Duygu Durumuna İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Olumlu ve Olumsuz Duygu İfadesi Faktör Boyutu	Faktör Yüğü	
	Olumlu Duygu İfadesi	Olumsuz Duygu İfadesi
Sık sık gözlerim yaşarınca ya da yanaklarım ağrıyınca kadar gülerim.	,846	
Çok gülerim	,741	
Yalnızken, geçmişten bir şeyler hatırlayarak kendi kendime gülebiliyim.	,732	
Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.	,440	
Halka açık bir yerde birisine öfkelendiğimde, öfkelendiğimi diğerleri anlarlar.		,809
Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.		,799
İnsanlar yüz ifadelerime bakarak ne hissettiğimi söyleyebilirler.		,625
İşler istediğim gibi gitmediğinde, memnuniyetsizliğimi her zaman ifade ederim.		,557
Açıklanan Varyans	50,889	
Cronbach's Alfa	,712	
KMO Değeri	,687	
P	,000	

Araştırmada kullanılan 9 maddelik anlık duygu durum ifadeleri, istatistik paket programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve 0,699 sonucu elde edilmiştir. Fakat güvenilirlik düzeyi 0,70 sınırdan olduğundan dolayı "Gülüşüm yumuşak ve kontrollüdür (R)" ifadesi anketten çıkarıldığı zaman ölçeğin güvenilirliğinde artış olacağından dolayı bu madde anketten çıkarılmıştır. 8 ifadeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0.712'e yükselmiştir. Cronbach alpha katsayısına bakıldığında $0,61 < \alpha < 0,80$ arasında olan değerlerin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kiliç, 2016). Bundan dolayı anlık duygu duruma ait ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeğe yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda ise ölçeğin içerisinde yer alan 8 ifade iki boyut altına toplanmış olup Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,687 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0,687 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Yine analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 50,889'dur. Ölçeğin p değeri ise, 000 olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı ve kullanılabilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Gıda Neofobisi İfadelerine İlişkin Faktör Boyutu	Faktör Yüğü
İfadeler	
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. R	,798
Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim. R	,822
Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. R	,788
Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. R	,626
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem	,503
Yeni yiyeceklere güvenmem.	,811
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	,772
Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülcesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür	,620
Açıklanan Varyans	52,702

Tablo 2: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi (devamı)

Cronbach's Alfa	,861
KMO Değeri	,823
P	,000

R: Ters kodlanan ifadeler

Yiyecekte yenilik korkusu (neofobi) ölçeği içerisinde yer alan dört ifade diğer ifadelerle ters orantılı olduğundan dolayı; neofiliye ait bu dört ifade, istatistiksel analizlerden önce ters kodlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan 8 maddelik gıda neofobi ölçeğine yönelik ifadeler istatistik paket programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testine tabi tutulduğunda 0,861 güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeğe yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda ise ölçeğin içerisinde yer alan 8 ifade bir boyut altına toplanmış olup Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,823 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0,823 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. İlgili ölçeğin, yapı geçerliliğini sağladığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam bir faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 52,702'dir. Sonuç olarak alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Gıda neofobisi ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Gıda Neofobisine İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	2,7762	1,122
Yeni yiyecekler güvenmem.	2,7167	,9648
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	3,6119	1,2429
Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülçesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yemeyecek kadar tuhaf görünür.	2,4391	1,2978
Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. R	2,4901	1,1309
Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. R	2,6516	1,1156
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. R	3,0283	1,1795
Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim. R	3,0397	1,1572
GENEL	2,8442	,82221

R: Ters kodlanan ifadeler

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda 5'li Likert ölçekten yararlanılmış ve her bir sorunun karşısına 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri getirilmiştir. Araştırmada katılımcıların gıda neofobisinin ölçülmesini amaçlamasından dolayı ortalamanın 5,00'a yaklaşması neofobik eğilim olduğunu gösterirken, 3,00 değeri kararsız kaldıklarını, 1,00 değerine yaklaşması ise neofilik eğilim gösterdiğini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında gıda neofobisine ait genel ortalamaya bakıldığında 2,84'lük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan bireylerin daha çok neofilik eğilimli olduklarını göstermektedir. Gıda neofobisine ilişkin ifadelerle yapılan ortalama

değerler incelendiğinde ise 3,61’lik ortalamayla “İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” ifadesi en yüksek katılım görülen ifade olurken “Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülcesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür” ifadesi ise 2,43 ortalama ile en düşük katılım gösterilen ifade olmuştur. Buna bağlı olarak katılımcıların içerisinde ne olduğunu hiç bilmediği yiyeceklere karşı neofobik eğilim sergilerken, ne olduğunu bilip fakat daha önce hiç denemediği gıdalar karşı daha az neofobik eğilim sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda bireylerin yiyecekleri daha önce tatmasalar bile gıdaya aşına olmaları gıdaya yönelik neofobi seviyesini azalttığı yorumunda bulunulabilir. Yiğit ve Doğubay (2020) tarafından yapılan çalışmada da en çok katılım gösterilen ifadeler ile en az katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; tüketicilerin “ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” en çok katılım gösterilen ifadeler arasında yer alırken ile “etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem” ifadesi ise en az katılım gösterilen ifade olduğunu tespit edilmiştir. Tüketicilerin içeriklerini bildikleri yeni ve etnik yiyecekleri deneme konusunda açık oldukları tespit edilmiştir (Yiğit ve Doğubay, 2020). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Anlık duygu durum ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Anlık Duygu Durumu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Olumlu Duygu Duruma İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Çok gülerim.	3,4788	1,0554
Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.	3,7790	,98967
Sık sık gözlerim yaşarınca ya da yanaklarım ağrıyınca kadar gülerim.	2,6827	1,1032
Yalnızken, geçmişten bir şeyler hatırlayarak kendi kendime gülebirim.	3,5071	1,1081
GENEL	3,361	,7492
Olumsuz Duygu Duruma İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.	3,9377	1,0288
İnsanlar yüz ifadelerime bakarak ne hissettiğimi söyleyebilirler.	3,7422	1,0246
Halka açık bir yerde birisine öfkelendiğimde, öfkelendiğimi diğerleri anlarlar.	3,3088	1,1423
İşler istediğim gibi gitmediğinde, memnuniyetsizliğimi her zaman ifade ederim.	3,5467	1,0653
GENEL	3,6338	,75611

Araştırma kapsamında anlık duygu durumunu ölçmeye yönelik uygulanan anket formunda 5’li Likert ölçekten yararlanılmış ve her bir sorunun karşısına 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” ifadelerine göre işaretlenmektedir. Ölçeğin puanları hesaplanırken, 1 en düşük duygu durumunu ifade ederken 5 en yüksek olan duygu durumunu ifade etmektedir. Ölçekte ters kodlama yapılmadığından dolayı her bir madde 5’e yaklaştıkça olumlu ve olumsuz duygulara yönelik eğilimin yüksekliğini ifade ederken 1’e yaklaştıkça da bu duygulara yönelik eğilimin düştüğünü ifade etmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın bulgularına bakıldığında araştırmaya katılanların “Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.” olumlu duygu durumunda en fazla ortalamaya sahip olan ifade iken “Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.” ifadesi olumsuz duygu durumunda en fazla ortalamaya sahip ifade olarak belirlenmiştir. Olumlu ve olumsuz duygu durumunun aritmetik ortalamasına bakıldığında değerler birbirine yakın olsa da katılımcıların olumlu duygudan ziyade olumsuz duygu durumuna daha fazla sahiptir yorumunda bulunulabilir.

“Olumlu Duygu İfadesi”, “Olumsuz Duygu İfadesi” ve “Gıda Neofobi” değişkenlerinin arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek amacıyla Pearson (r) Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	Gıda Neofobisi	Olumsuz Duygu Durum	Olumlu Duygu Durum
Gıda Neofobisi	<i>P</i>	1	
	<i>p</i>		
	<i>N</i>	393	
Olumsuz Duygu Durum	<i>P</i>	-,087	
	<i>p</i>	,102	
	<i>N</i>	393	393
Olumlu Duygu Durum	<i>P</i>	-,330**	,331**
	<i>p</i>	,000	,000
	<i>N</i>	393	393
			1
			393

** : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test), ρ : Pearson Korelasyon katsayısı, *p*: Fiilî anlamlılık düzeyi, *n*:Örnek hacmi

Tablo 5’ e göre gıda neofobisi ile olumlu duygu durum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\rho=-0,330$; $p<0,05$). Buna bağlı olarak araştırma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda neofobisi ile olumsuz duygu durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. ($p=-,087$; $p>0,05$). Bu bağlı olarak araştırma kapsamında kurulan H2 hipotezi reddedilmiştir.

Üç değişken arasında kurulan iki adet (bağımsız değişken) korelasyon ilişkisinin tamamında değişkenlerin birbirleriyle ilişki içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumunu tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında da “olumlu duygu durum” ve “olumsuz duygu durum” değişkenlerinin “gıda neofobi” değişkenini etkileme durumu çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Gıda neofobisinin, olumlu duygu ve olumsuz duygudan etkilenme durumuna ait çoklu regresyon analizine ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Gıda Neofobisinin, Olumlu Duygu ve Olumsuz Duygudan Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	Model (p)	R2
Gıda Neofobisi	Olumlu Duygu Durum	-,339	-6,335	,000	21,557	,000	,110
	Olumsuz Duygu Durum	,025	,467	,641			

Tablo 6’ya göre gıda neofobisinin “olumlu duygu durum” ve “olumsuz duygu durum” değişkenlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=21,557$; $p=0,000$). Bu modele göre gıda neofobisi olumlu duygu durumdan negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Yani bireylerin olumlu duygu durumları arttıkça gıda neofobi seviyesinde azalma olduğu gözlemlenmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir. “Olumlu Duygu” ve “Olumsuz Duygu” durumun yiyecekte yenilik korkusu davranışını yaklaşık olarak %11 oranında açıklamaktadır ($R2 =0,110$). Bu sonuca göre katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu davranışlarının yaklaşık %11’lik kısmının anlık duygu durumu alt değişkenlerinden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında H2 hipotezinde olumsuz duygu durum arttıkça neofobi seviyesinde artış gözlemlenmesi beklenmiş fakat araştırma sonucunda gıda neofobisinin olumsuz duygu durumundan etkilenmediği gözlemlenmiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak olumlu duygular neofobi üzerinde negatif yönde etkili iken olumsuz duygu durumunun gıda neofobisi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Yeni yiyeceklere yaklaşım konusunda yapılan çalışmalar literatürde mevcut olsa da bu çalışmaların bireylerin yaş, cinsiyet, meslek ve statü durumları özelinde incelendiği görülmüştür (Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Ceylan ve Şahingöz, 2019; Yiğit ve Doğubay, 2020). Bunun yanında bireylerin duygu durumlarının yeni yiyeceklere yaklaşımı konusunda etkisinin incelendiği çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu çalışmada duygu durumları olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılarak bireylerin yeni yiyeceklere yaklaşımlarında etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında bireylerin olumlu duygularının onların yeni yiyecekler deneme konusunda istekliliği üzerinde etkili olduğu söylenebilirken, olumsuz duygu durumunun ise bu kapsamda etkili olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek işletmelerinin yeni bir yiyecek tattırma ya da denetme konusunda müşterilerin anlık duygu durumunu da göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla kişilerin psikolojik özelliklerinden olan duygu durumlarının yeme davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı bu çalışmanın bulguları ile de doğrulanmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışma, yiyecek ve içecek sektörünün psikolojik sebeplerden dolayı etkilenebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen başka bir bulguya göre gıda neofobisine ilişkin ifadelerle yapılan ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların içerisinde ne olduğunu hiç bilmediği yiyeceklere karşı neofobik eğilim sergilerken, ne olduğunu bilip fakat daha önce hiç denemediği gıdalar karşı daha az neofobik eğilim sergiledikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yiyecekleri daha önce tatmasalar bile gıdaya aşına olmaları gıdaya yönelik neofobi seviyesini azalttığı yorumunda bulunulabilir. Bu kapsamda bireylerin daha önce tamamen yabancı oldukları değil aşına oldukları malzemelerle birlikte yiyeceklerin pazarlanması sağlanabilir ya da festivaller, gastronomi kongreleri gibi organizasyonlarda yeni ve farklı olan yiyecekler/mutfaklar tanıtılarak tüketicilerin aşinalık kazanmaları sağlanabilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen diğer bir öngörü ise tüketicilerin yiyecekte yenilik korku seviyesi düşük olarak tespit edilmesinden dolayı yeni ve farklı bir mutfak ile hizmet vermeyi planlayan bir işletmenin iyi bir tanıtım ve pazarlama yoluyla mutfağını tanıtabilmesi ile başarılı olabileceğidir.

Gelecek araştırmalar için öneride bulunmak gerekirse yetişkin bireylerle sınırlandırılmış olan bu araştırma çocuk veya adolesanlar üzerine de uygulanabilir, yetişkin, çocuk ve adolesan karşılaştırması ele alınabilir. Yeni yiyeceklere yaklaşım üzerinde etkili olabilecek farklı psikolojik durumlar tespit edilebilir. Yine kişilik tipi ve/veya duygu durumuna neden olan farklı duyguların gıda neofobi üzerine etkisi incelenebilir ve/veya tam ters açıdan düşünülerek yeni yiyecek denemenin bireylerin duygu durumu üzerinde yarattığı etki incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ceylan, V. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 772-784. DOI: 10.21325/jotags.2019.391.
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C., & Bensafi, M. (2021). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*, 92, 104120.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Er, N., Hosrik, E., Ergün, H., & Serif, M. (2008). Duygu durum degisimlemelerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 1.
- Erdal, B., & Tepe, Y. K. (2021). Bireylerin Duygu Durum, İçedönük-Dışadönük Kişilik Özelliği ve Müzik Tercihleri Arasındaki İlişkiler. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 549-580.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), 53-61.
- Głuchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Kostyra, E., Wasiak-Zys, G., & Bylinka, K. (2021). Sensory Features, Liking and Emotions of Consumers towards Classical, Molecular and Note by Note Foods. *Foods*, 10(1), 133.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-22.
- He, W., Boesveldt, S., de Graaf, C., & de Wijk, R. A. (2016). The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports. *Food Quality and Preference*, 48, 130-137.
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15-28.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry And Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, G. Y., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- King, L. A., & Emmons, R. A. (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 64-877.
- Kuzucu, Y. (2011). Duyguları ifade etme ölçeği'nin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(3), 779-792.

- Lyman, B. (1982). The nutritional values and food group characteristics of foods preferred during various emotions. *The Journal of Psychology*, 112(1), 121-127.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129- 139.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11.
- Macht, M., Haupt, C., & Ellgring, H. (2005). The perceived function of eating is changed during examination stress: a field study. *Eating behaviors*, 6(2), 109-112.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Özenoğlu, A. (2018). Duygu durumu, besin ve beslenme ilişkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), 357-365.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., Eng, A. & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 77-87.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. & Campbell, T. (2010). *Organizational behaviour*. Pearson Publishing, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Scherer, K. R. (2000). Emotion. M. Hewstone ve W. Stroebe (Ed.), *Introduction To Social Psychology: A European Perspective İçinde* (3. Bs.), (S. 151-191). Oxford: Blackwell.
- Spinelli, S., & Jaeger, S. R. (2019). What do we know about the sensory drivers of emotions in foods and beverages?. *Current Opinion in Food Science*, 27, 82-89.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods, *Food and Quality and Preference*, 12, 29-37.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- White, B. A., Horwath, C. C., & Conner, T. S. (2013). Many apples a day keep the blues away—Daily experiences of negative and positive affect and food consumption in young adults. *British Journal of Health Psychology*, 18(4), 782-798.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yayın.

- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1167-1193.
- Yıldız, E. (2019). *Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, sağlıklı yiyecek seçimi, sağlık değeri ve lezzet davranışı ilişkisi: Kayseri'deki restoranların müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yiğit, S., & Doğubay M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma (a research on food neophobia levels of consumers). *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research* 4(1), 1-16, 2020 Issn: 2602-4144.

Effect of Emotion Status on Food Neophobia

Merve ONUR

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Rabia BÖLÜKBAŞI

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

When individuals with a tendency to neophobia are examined, it is seen that the neophobia levels are; social effects, behavioral and psychological factors (anger, emotionality, depression and anxiety, etc.), socio-demographic factors (age, education, gender, culture, religion, etc.), type of food and stimulant factors affecting food choice (look, smell of food) nutritional value, food type and taste, etc.) (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017; Wadolowska, Zielinska & Czarnocinska, 2008: cited by Üzülmöz, 2018). In the study conducted by Pliner and Hobden (1992), they found that new, anxiety-inducing and worrying complex stimuli showed a significant relationship on the neophobia tendencies of individuals. Similarly, character analysis and emotional sensitivity were found to be significantly related to neophobia tendency. Again, Pliner, Eng, and Krishnan (1995) examined the effects of stimulating factors such as hunger and fear on the neophobia levels of individuals on a group of 90 university students. It was observed that participants with low hunger and fear levels were more willing to try new foods; It was concluded that participants with high hunger and fear rates had low willingness to try new foods. Therefore, it is seen that the behavioral and psychological characteristics of people play an important role on their eating behavior. Based on similar studies, it was thought that positive and negative emotion expression, which is one of the psychological factors of individuals, could be effective on food neophobia, and the research model and hypotheses in were suggested.

H1: Positive mood has a significant and negative effect on food neophobia (hypothesis is accepted)

H2: Negative mood has a significant and positive effect on food neophobia (hypothesis is rejected).

Considering the findings of the study, it can be said that the positive emotions of the individuals are effective on their willingness to try new foods, while the negative emotional state is not effective in this context. In this direction, it can be said that food and beverage businesses should act by considering the instant emotional state of the customers when it comes to tasting or trying a new food. Therefore, the fact that emotional states, one of the psychological characteristics of individuals, play an important role on their eating behavior has been confirmed by the findings of this study. As a result, this study reveals that the food and beverage industry can be affected by psychological reasons.

According to another finding obtained from the research, when the average values made for the expressions related to food neophobia were examined, it was determined that while the participants exhibited a neophobic tendency towards the foods they did not know what was in them, they exhibited a less neophobic tendency towards the foods they knew what they were but had never tried before. Even if individuals have not tasted food before, it can be interpreted that being familiar with food reduces the level of neophobia towards food. In this context, it is possible to market foods with materials that individuals are familiar with rather than completely unfamiliar, or it can be ensured that consumers gain familiarity by introducing new and different foods / cuisines in organizations such as festivals and gastronomy congresses.

To make suggestions for future research, this research, which is limited to adults, can also be applied to children or adolescents, and the comparison of adults, children and adolescents can be discussed. It is possible to identify different psychological states that may affect the approach to new foods. Again, the effect of different emotions that cause personality type and/or mood on food neophobia can be examined and/or by considering the opposite aspect, the effect of trying a new food on the mood of individuals can be examined and contribute to the literature.