





Türk İçecek Resim Setinin Geçerliliği ve Standardizasyonu: Bilişsel Yanlılık Ölçümü ve Modifikasyon Paradigmaları İçin Kontrollü Resim Seti

Validation of the Turkish Beverage Picture Set: A Controlled Picture Set for Cognitive Measurement and Cognitive Bias Modification Paradigms

Sevgül Türkoğlu¹  Ali Saffet Gönül¹  Sonia Amado²  Mehmet Çağdaş Eker¹ 

¹ Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye

² Ege Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, İzmir, Türkiye

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada alkol içerikli uyarılara ilişkin bilişsel yanlılık ölçüm ve modifikasyonu araştırmalarında kullanılabilecek, Türk örneklemini üzerinde geçerliliği ve standardizasyonu yapılmış içecek resim seti oluşturulması amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem: Alkollü ve alkolsüz içecek resimleri 3 pasif bağlamda (dolu bir şişede içecek, boş bir bardakla dolu bir şişe ve dolu bir bardakla dolu bir şişe içecek) ve 3 aktif bağlamda (içecek servis edilirken, açılırken ve tüketilirken) fotoğraflanmıştır. Sonrasında 120 üniversite öğrencisine Alkol Kullanım Bozukluğu Tarama Testi, içecek resimlerini tanıma ve derecelendirme deneyleri uygulanmıştır.

Bulgular: Türk İçecek Resim Seti kolaylıkla tanınabilen, popülasyon tarafından sıklıkla tüketilen içecek resimlerinden oluşmaktadır. Alkollü içecek resimleri ağır içici grupta daha fazla içme isteği uyandırabilmiştir. Pasif bağlamda sunulan içecekler aktif resimlere göre daha hızlı tanınmıştır.

Sonuç: Türk İçecek Resim Seti, alkol bağımlılığında örtük bilişsel süreçleri araştırmak için çeşitli deneysel paradigmalarda kullanılabilecektir.

Anahtar Sözcükler: Alkol, bilişsel yanlılık, resim seti, standardizasyon

ABSTRACT

Aim: In this study, a valid and standard Turkish Beverage Picture Set have been generated for using in alcohol cognitive bias measurement and cognitive bias modification research.

Materials and Methods: Both alcoholic and non-alcoholic beverages were photographed in 3 passive (full- bottle, bottle with empty glass, bottle with full glass) and 3 active (drinking, opening, serving) context. Consequently, Alcohol Use Identification Test, recognition and likert experiments were applied to 120 university students.

Results: Turkish Beverage Picture Set was recognized easily and all beverages were familiar to the population. Alcoholic beverage images aroused greater urge to drink in heavy drinkers compared to light drinkers. Also, images which were presented in passive context were recognized faster than the active context images.

Conclusion: Turkish Beverage Picture Set can be used in various experimental paradigms to investigate implicit cognitive process in alcohol addiction.

Keywords: Alcohol, cognitive bias, picture set, standardization

Sorumlu yazar: Sevgül Türkoğlu
Ege Üniversitesi, Madde Bağımlılığı, Toksikoloji ve İlaç
Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye
E-posta: sevgul_turkoglu@hotmail.com
Başvuru tarihi: 25.04.2022 Kabul tarihi: 06.08.2022

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde gittikçe yaygınlaşan alkol kullanım bozukluğu sorunu araştırmacıları bu sorunun altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri araştırarak yeni tedavi yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir. Bilişsel süreçler görsel uyarılar kullanılarak dolaylı görevler ile ölçülebilir veya manipüle edilebilir. Araştırmalarda en sık kullanılan paradigmlar Nokta Arama Testi (12), Uyarı- Tepki Uyumluluk Testi (1) ve Yaklaşma-Kaçınma Testidir (17). Bilgisayar aracılığıyla uygulanan bu testlerin sonucunda alkol kullanım bozukluğu tanısı almış kişilerin sağlıklı bireylere nazaran alkollü uyarılara karşı bilişsel yanlılıklarının olduğu (15,24,25) ve bu yanlılığının aşırma ile pozitif ilişkisi olduğu bulunmuştur (5-7, 20). Ayrıca, görsel uyarılar kullanılarak uygulanan bu testler yeni müdahale yöntemlerinden biri olan ve yaygın olarak alkol kullanım bozukluğu tanısı almış kişilerde araştırılan Bilişsel Yanlılık Modifikasyonu araştırmalarında da kullanılmaktadır. Bilişsel Yanlılık Modifikasyonu müdahalelerinin hepsi daha uygun davranış ve duygu düzenlemesini sağlamak amacıyla bilişsel önyargı/ bilişsel yanlılığı düzenlemeyi amaçlar. Çalışmalar bu yeni tedavi yönteminin alkol kullanımından kaçınma, nüks süresini uzatma ve aşırma seviyesini azaltmada yardımcı olduğunu göstermiştir (3,4,21,23,25). Bu tür müdahalelerin sonuçları bağımlılık tedavisi için umut verici olmayı başarmıştır. Bu nedenle bağımlılıkta bilişsel süreçler ve bilişsel yanlılık modifikasyonu konusu gün geçtikçe daha fazla araştırılmaya başlanmıştır.

Bilişsel yanlılık ölçümü ve modifikasyonu araştırmalarının güvenilirliği için kullanılan paradigmların görsel uyarıcıları (alkollü ve alkolsüz içecekler) alkol bağımlılığı olan kişilerin aşına oldukları, erişimde sorun yaşamadıkları ve standardizasyonu yapılmış içecek resim setinden oluşmalıdır (16). Son yıllarda, bilişsel yanlılık konusunu alkol kullanım sorunlarında araştıran deneylerde kullanılmak üzere standardizetleştirilmiş resim setleri oluşturulmaya başlanmıştır (11,14,16,22). İlgili literatür incelendiğinde, standartlaşmış içecek resim seti geçerliği ilk olarak 2015 yılında Pronk ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Amsterdam İçecek Seti (ABPS) olarak adlandırdıkları bu içecek setindeki alkollü ve alkolsüz içecek görselleri aktif (açarken, sunarken, içerken) ve pasif (şişe, şişe ve boş bardak, şişe ve dolu

bardak) bağlamda Alkol Kullanım Bozukluğu Tarama Testi (AUDIT) skorlarına göre hafif ve ağır içici olarak ayırdıkları bir grup üniversite öğrencisine içeceği içme isteklerini karşılaştırma amaçlı sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, ağır içici grup alkollü içecek resimlerine karşı hafif içici gruba göre daha fazla içme isteği duyarken; alkolsüz içeceklerin sunulduğu görsel uyarılarda böyle bir fark gözlemlenmemiştir. Gruplar arasındaki farkın temel sebebinin alkollü içecek resimlerinin ağır içici gruba özgü yarattığı bir etki olduğunun göstergesidir. Sonuç olarak bir resim setinin geçerli sayılabilmesi için en önemli kriter uyarıcıların içme isteğinde gruplar arası bir fark yaratıp yaratmadığına bakmaktır.

Ek olarak; Yapılan araştırmalarda uyarıcılar aktif (açarken, sunarken, içerken) ve pasif (boş şişe, şişe ve dolu bardak, şişe ve boş bardak) bağlamda fotoğraflanarak katılımcılara sunulmuştur. Bağlamın resimleri tanıma üzerine olan etkisine bakıldığında ABPS ve Avustralya İçecek Seti (OzBPS) araştırmalarında pasif resimler aktif resimlere göre daha kolay tanınmıştır. Pasif resimlerin daha kolay tanınmasının nedeninin algısal olarak aktif resimlere göre daha basit olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle örtük biliş çalışmalarında, araştırmacılar aktif bağlamdaki resimlerden pasif bağlamdaki resimlerin kullanılmasını önermektedir (14,16). Standartlaşmış içecek resim setlerinde çalışılabilecek uyarıcılar popülasyon ve kültüre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yapılan geçerlik araştırmalarının uluslararası alanda uygulanabilirliği, bir ülkede etkili olan içecek görüntülerinin başka bir ülkede etkili olmayabileceğinden dolayı zorlaşmaktadır. Bu nedenle, her ülke alkol bilişsel yanlılığını araştırmak için kendi kültürlerine uygun içecek resim setlerini geliştirmiştir. Şu anda Türk araştırmacıların alkol bilişsel yanlılığını araştırırken kullanabileceği eşdeğer bir resim seti Türkiye’de yoktur. Türkiye’de alkol bilişsel yanlılık ve modifikasyonu araştırmaları için geçerli olabilecek bir içecek resim seti geliştirmek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu bağlamda, Türkiye’de yaygın olarak bilinen ve tüketilen çeşitli alkollü ve alkolsüz içeceklerin fotoğrafları -ABPS ve OzBPS geçerlilik çalışmalarındaki yöntemle benzer bir şekilde (14,16)- aktif (içerken, açarken, sunarken) ve pasif (şişe, şişe ve boş bardak, şişe ve dolu bardak) formda çekilerek standardizasyonu yapılmış; ulusal bir uyarıcı seti oluşturulmuştur. Yine bu araştırmalara paralel olarak, ağır içici grubun hafif içici gruba göre

alkollü içecek resimlerine karşı daha fazla içme isteği duyacağı (2,8,9,10,13); pasif resimlerin aktif resimlere nazaran daha hızlı tanınacağı ve katılımcıların alkol tüketim miktarı ile alkollü içeceği içme isteklerinin pozitif ilişkili olacağı düşünülmüştür.

GEREÇ ve YÖNTEM

Katılımcılar

Araştırmanın örneklemi 19-28 yaş arası Ege Üniversitesi lisans öğrencileri tarafından seçkisiz olarak oluşturulmuştur. Araştırmaya toplam 120 gönüllü kişi katılmıştır. Katılımcı sayısı daha önce konuyla ilgili yapılan araştırmalar örnek alınarak belirlenmiştir (14,16) Araştırmanın 4 dışlama kriteri vardır. Bunlar; (i) son bir yıl içerisinde hiç alkol tüketmemiş olmak, (ii) nörolojik hastalık tanısı bulunması, (iii) psikoaktif ilaç kullanımının bulunması, (iv) görme bozukluğunun olmasıdır.

Bu kriterlerden herhangi birine sahip olan gönüllüler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma Tasarımı

Katılımcılar, 3 pasif bağlamda (dolu bir şişede içecek, boş bir bardakla dolu bir şişe ve dolu bir bardakla dolu bir şişe içecek) ve 3 aktif bağlamda (içecek servis edilirken, açılırken ve tüketilirken) toplamda 8 alkollü ve 8 alkolsüz içecek görmüştür. 8 alkollü ve 8 alkolsüz içki için, 4 alkollü içki tipinin (bira, şarap, rakı, viski) ve 4 alkolsüz içki tipinin (su, meşrubat, kola, soğuk kahve) her birinden - ülkemizde en çok kullanılan markalar göz önünde tutularak- 2'şer marka seçilecek ve toplamda 49 alkollü 48 alkolsüz içecek resmi deneyde uyarıcı olarak kullanılmıştır (Şekil- 1).



Şekil-1. Aktif ve pasif bağlamda sunulan Türk İçecek Resim Seti uyarıcı örnekleri.

Ölçüm Araçları

1. Alkol Kullanım Bozukluğu Tarama Testi (AUDIT)

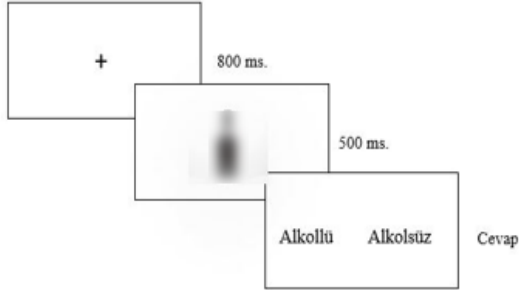
AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test) alkolün bireye zararlarının saptanması ve bu kişilerin tanımlanması amacıyla geliştirilmiş, görüşmeci tarafından uygulanan bir ölçektir (19). 10 sorudan oluşan ölçek; içme alışkanlığının, alkol tüketiminin ve alkole ilişkin sorunların belirlenmesinde kullanılır. Ölçeğin Türkçe versiyonun geçerlilik güvenilirlik çalışması, Bakırköy Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Alkol Madde Araştırma ve Tedavi Merkezi'nde yatarak tedavi edilen ve alkol

kullanım bozukluğu tanısı olan 51 hastadan toplanan verilerle yapılmıştır (18).

2. Tanıma Görevi (Deney 1)

Deney 1'de katılımcıların sunulan içecek resimlerine karşı olan tepki süreleri kaydedilmiştir. Uyarıcıları sunmak için Opensesame 3.2.8 programı, masaüstü bir bilgisayar aracılığıyla kullanılmıştır. Öncelikle katılımcılara, deney boyunca alkollü veya alkolsüz içecek resimleri sunulanacağını ve görevlerinin sunulan içecek türünü (alkollü, alkolsüz) belirlemeleri olduğu bilgisi verilmiştir. Alkollü bir resim gösterildiğinde ekranın sol orta tarafında büyük harflerle yazılı

olan ALKOLLÜ seçeneğini seçmek için klavyenin sol ok tuşuna basmaları, alkolsüz bir resim gösterildiğinde ekranın sağ orta tarafında büyük harflerle yazılı olan ALKOLSÜZ seçeneğini seçmek için klavyenin sol ok tuşuna basmaları istenmiştir. Her deneme, 800 milisaniye (ms). fiksasyon işareti ile başlamış, daha sonra içecek resmi 500 ms. boyunca sunulmuştur. Uyarıcı sunum aralığı 500 ms. olarak belirlenmiştir. Her katılımcı için, doğru yanıt cevapları ve tepki süreleri kaydedilmiştir (Şekil- 2).



Şekil-2. Tanıma görevi deney akış şeması.

3. Derecelendirme Görevi (Deney 2)

Deney 2'de katılımcıların sunulan içecek resimlerine verdikleri puanlar kaydedilmiştir. Uyarıcıları sunmak için Deney 1'e benzer olarak, veriler Opensesame 3.2.8 programı, masaüstü bir bilgisayar aracılığıyla toplanmıştır. Tanıma görevinde sunulan fotoğrafların aynıları seçkisiz olarak 1500 ms. boyunca derecelendirme görevinde katılımcılara gösterilmiştir. Daha sonra katılımcılardan likert tipi beş soruyu soruyu cevaplandırmaları istenmiştir. Her resim için uyarılma düzeylerini ölçmek amacıyla katılımcılar sırasıyla; cevap puanlandırması 1'den (tamamen olumsuz) 5'e (tamamen olumlu) kadar olan bir skala üzerinde (i) *Bu içeceği gördüğünüzde ne hissettiniz?*; ve cevap puanlandırması 1'den (hiç yoğun değil) 5'e (son derece yoğun) kadar olan bir skala üzerinde (ii) *Hislerinizin yoğunluğu ne kadardı?* sorularını bilgisayar aracılığıyla cevaplamışlardır. Sonrasında ise katılımcıların o an resimdeki içkiyi içme dürtüsünü ölçmek amacıyla yanıtları 1 (kesinlikle hayır) ve 5 (çok fazla) arasında değişen (iii) *Bugün bu içkiyi içme isteğiniz ne kadar?* sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Son olarak, (iv) *Bu içeceği biliyor musunuz?* ve (vi) *Bu içeceği hiç içtiniz mi?* sorularını evet veya hayır şeklinde cevaplayarak deneyi bitirmişlerdir.

4. İşlem

Ege Üniversitesi Tıbbi Araştırmalar Etik Kurulu 70941619-100E.20344 sayılı etik kurul izni alınarak, çalışma 30.02.2020 – 01.09.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllük esasına dayalıdır ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişiler araştırmacı tarafından bilgilendirilmiştir. Çalışma popülasyonunu Ege Üniversitesi'nde okuyan 19-28 yaş arası lisans öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara yasal hakları, deneyin amacı ve onlardan istenen görevle ilgili bilgi verildikten sonra bilgilendirilmiş onam formunu imzalamaları istenmiştir. Sonrasında araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formundaki sorular sorularak katılımcıların araştırmaya dâhil edilip edilemeyeceği ile ilgili bilgi edinilmiştir. Araştırmaya katılımı uygun bulunan kişilere katılımcı numarası verilerek Alkol Kullanım Bozukluğu Tarama Testi (AUDIT) uygulanmıştır. Bu ölçeğin kesme noktası 8'dir. Ölçekten 8 altı puan alan katılımcılar hafif içici; 8 ve üstü puan alan katılımcılar ise ağır içici grubuna dâhil edilmiştir. Daha sonra, sessiz bir odada katılımcılardan bilgisayara 60 santimetre (cm.) uzaklıkta olacak şekilde oturarak tanıma görevini (Deney 1) yapmaları istenmiştir. Gerçek deneyden önce katılımcıların görevi daha iyi anlayabilmeleri adına 10 denemeli pratik aşaması araştırmacı rehberliğinde gerçekleştirilmiştir. Tanıma görevi yaklaşık olarak 15 dakika sürmüştür. Daha sonra derecelendirme görevi uygulanmıştır. 2 deney toplam 50 dakika sürmüştür.

5. Veri Analizi

İlk olarak, katılımcılar AUDIT puanlarına göre hafif veya ağır sosyal içici olarak guruplara ayrılmıştır. Daha sonra tanıma görevinde sunulan içki ve resim türlerinin alkol kullanım düzeyine bağlı olarak tepki sürelerinde ve içme isteğinde bir farklılaşma yaratıp yaratmadığına bakmak için 2 (grup: hafif ve ağır içiciler) x 2 (içki türü: alkollü ve alkolsüz) x 2 (resim türü: aktif ve pasif) karışık desen varyans analizi uygulanmıştır. Etkileşimi incelemek üzere gerçekleştirilen izleme testleri sonuçları F test olarak rapor edilmiştir.

Ayrıca, katılımcıların sürekli değişken olan AUDIT skorları ve içme isteği arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler SPSS programında yapılmış ve çıkan sonuçlar 0,05 alfa seviyesine göre rapor edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Araştırmaya toplamda 120 kişi katılmıştır. Katılımcılardan AUDIT skoru 8 ve üzeri olan 60 kişi (30 kadın, 30 erkek) ağır içici grubuna AUDIT skoru 8'in altında olan 60 kişi (30 kadın, 30 erkek) ise hafif içici grubuna alınmıştır. Grupları eşit oranda tutabilmek için 60 hafif içici kişinin verisi tamamlandıktan sonra AUDIT skoru 8 ve altı olan gönüllü katılımcılar ağır içici alım kriterlerini karşılamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Her iki grupta da katılımcıların %50'si erkek, diğer %50'si kadındır ve gruplar arası cinsiyet farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir $\chi^2(1) = 0,00, p > 0,05$. Ayrıca, ağır içici grubun %86,7'si lisans, %13,3'ü yüksek lisans mezunuyken; hafif içici grubun %93,3'ü lisans, %6,7'si ise yüksek lisans mezunudur ve gruplar arası eğitim seviyesi

açısından bir fark yoktur $\chi^2(1) = 1,48, p > 0,05$. İki grubu madde kullanımı açısından karşılaştırdığımızda ağır içici grubun %33,3'ü madde kullanırken hafif içici grubun %10'u madde kullanmaktadır $\chi^2(1) = 9,62, p > 0,05$.

Ağır içici grubun AUDIT ortalaması 12,52 ($\pm 4,18$) iken hafif içici grubun AUDIT ortalaması 2,92 ($\pm 1,99$) ve iki grubun alkol tüketme alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır $t(118) = 16,07, p < 0,05$. Ağır içici grubun yaş ortalaması 24,57 ($\pm 2,61$) iken hafif içici grubun yaş ortalaması 24,4 ($\pm 1,94$)' tür ve grupların yaşları istatistiksel olarak birbirinden farklı değildir $t(118) = 0,40, p > 0,05$. Son olarak, ağır içici grubun alkol kullanım süresi 9,02 ($\pm 3,05$); hafif içici grubun alkol kullanım süresi 24,4 ($\pm 1,94$)' tür ve alkol kullanım süresi açısından gruplar arası anlamlı bir fark saptanamamıştır $t(118) = 5,66, p > 0,05$. (Tablo- 1).

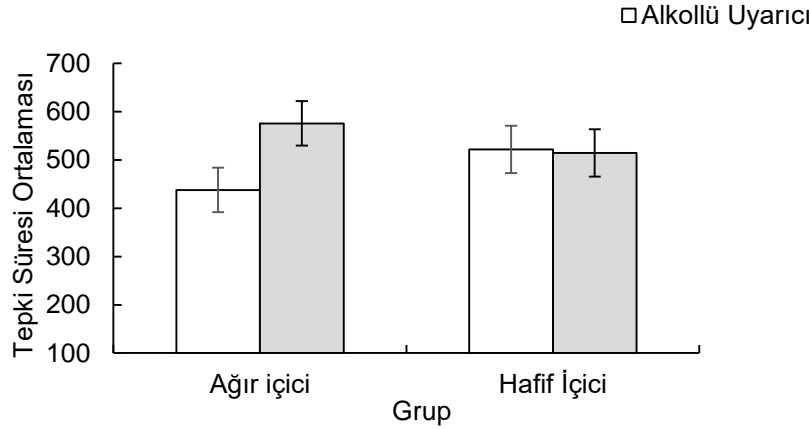
Tablo-1. Katılımcıların demografik bilgileri. (Standart sapma veya yüzdelerle değerleri ile).

Değişkenler	Grup		$\chi^2 / t (p)$
	Ağır İçici N = 60	Hafif İçici N = 60	
Yaş	24,57 (2,61)	24,4 (1,94)	0,40 (0,09)
AUDIT skor	12,52 (4,18)	2,92 (1,99)	16,07 (0,00)
Alkol kullanım süresi	9,02 (3,05)	5,72 (3,34)	5,66 (0,84)
Kadın	30 (%50)	30 (%50)	0,00 (0,00)
Erkek	30 (%50)	30 (%50)	
Lisans	52 (%86,7)	56 (%93,3)	1,48 (0,22)
Yüksek lisans	8 (%13,3)	4 (%6,7)	
Madde Kullanımı Var	20 (%33,3)	6 (%10)	9,62 (0,02)
Madde Kullanımı Yok	40 (%66,7)	54 (%90)	

Tanım Görevi Ortalama Tepki Süresi Sonuçları (Deney 1)

Yapılan 2 (grup: hafif ve ağır içiciler) x 2 (içki türü: alkollü ve alkolsüz) x 2 (resim türü: aktif ve pasif) karışık desen varyans analizi sonucunda içki türü ve grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmuştur, $F(1,118) = 25,64, p < 0,05, \eta^2 = 0,18$. Katılımcıların ortalama tepki süreleri milisaniye (ms.) cinsinden kaydedilmiş ve ms. olarak rapor edilmiştir. Şekil-3'te görüldüğü gibi

ağır içici kişilerin alkollü uyarıcı denemeleri ($M = 437,72, SE = 23,51$) ve alkolsüz uyarıcı denemeleri ($M = 575,86, SE = 25,04$) arasındaki ortalama tepki süresi farkı hafif içici kişilerin alkollü uyarıcı denemeleri ($M = 521,88, SE = 23,51$) ve alkolsüz uyarıcı denemeleri ($M = 514,78, SE = 25,04$) arasındaki ortalama tepki süresi farkından daha fazladır. Yani, ağır içici kişiler alkollü resimleri alkolsüz resimlere göre daha hızlı tanıyorken, hafif içici grupta böyle bir tepki süresi farkı gözlemlenmemiştir.



Şekil-3. İçki türüne bağlı olarak gruplar arası ortalama (%95 ile) tepki süresi.

Ayrıca, içki türünün ortalama tepki süresine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(1,118) = 20,87$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,15$. Alkollü uyarıcıların ($M = 479,80$, $SE = 16,62$) ortalama tepki süresi, alkolsüz uyarıcıların ($M = 545,32$, $SE = 17,68$) ortalama tepki süresine nazaran daha hızlıdır. Ayrıca resim türünün ortalama tepki süresine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, $F(1,118) = 33,68$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,22$. Pasif resimlerin ($M = 483,99$, $SE = 15,27$) ortalama tepki süresi, aktif resimlerin ($M = 541,13$, $SE = 17,36$) ortalama tepki süresine göre daha hızlıdır. Yani, pasif resimler aktif resimlere göre daha kolay ayırt edilmiştir (Tablo- 2).

Uyarıcıların tanınabilirliğinin analizi için tanıma görevi ortalama tepki süresi ve doğru cevap sayıları yüzdeleri incelenmiştir. Buna göre, uyarıcıların tanınabilirlik doğruluğu %95,65 ($\pm 0,15$) oranındayken, ortalama tepki süresi ise 512,56 ($\pm 15,53$) olarak bulunmuştur (Tablo- 2).

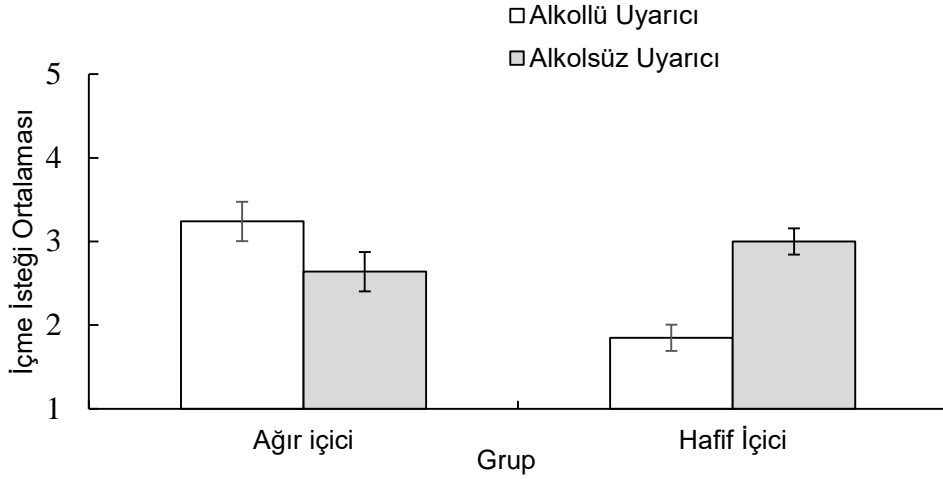
Tablo-2. Tanıma Görevinde Kullanılan Ölçümlerin Ortalamaları ve Standart Hataları

Ölçüm	Tanıma Görevi					
	Tüm Uyarıcılar	Doğru Cevap Sayısı (yüzdeler)	Alkollü	Alkolsüz	Aktif	Pasif
Tepki Süresi (ms.)	512,56	95,65	479,80	483,99	541,13	483,99
Standart Sapma	15,53	0,15	16,62	17,68	17,36	15,27

Derecelendirme Görevi İçme İsteği Analiz Sonuçları

Yapılan 2 (grup: hafif ve ağır içiciler) x 2 (içki türü: alkollü ve alkolsüz) x 2 (resim türü: aktif ve pasif) karışık desen varyans analizi sonucunda içki türü ve grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmuştur, $F(1,118) = 75,67$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,39$. Şekil-4'te görüldüğü gibi ağır içici kişilerin alkollü uyarıcıları içme isteği ($M = 3,24$,

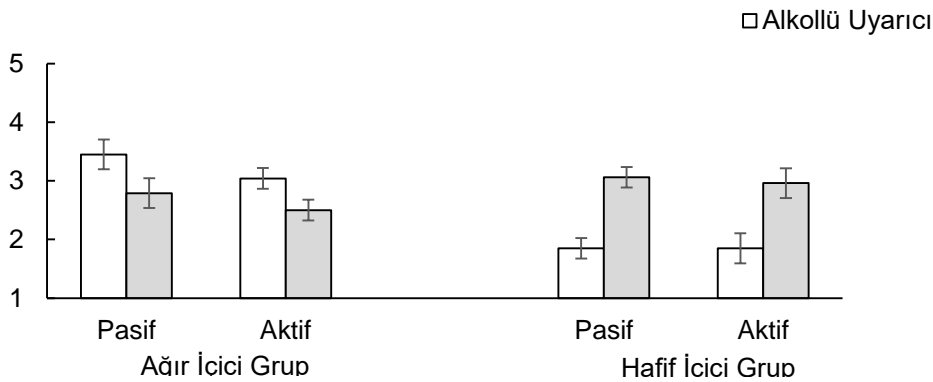
$SE = 0,12$) alkolsüz uyarıcıları içme isteğinden daha fazlayken ($M = 2,64$, $SE = 0,08$); hafif içici kişilerin alkollü uyarıcıları içme isteği ($M = 1,85$, $SE = 0,12$) alkolsüz uyarıcıları içme isteğinden ($M = 3,00$, $SE = 0,08$) daha azdır. Yani, hafif içici kişiler alkolsüz resimlere alkollü resimlere nazaran daha fazla içme isteği gösterirken; ağır içici kişiler alkollü resimlere karşı alkolsüz resimlere nazaran daha fazla içme isteği duymuştur.



Şekil- 4. İçki türüne bağlı olarak gruplar arası ortalama (%95 ile) içme isteği.

Ayrıca, resim türü (aktif ve pasif) ve grup (hafif içici ve ağır içici) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim vardır, $F(1,118) = 24,23$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,17$. Resim türüne bağlı olarak ağır içici grubundaki kişilerin içme isteklerinde fark görünürken, $F(1,118) = 61,78$, $MD = 0,35$, $SE = 0,05$, $p < 0,05$; hafif içici grubundaki kişilerin resim türüne bağlı olarak içme isteklerinde bir fark gözlemlenmemiştir, $F(1,118) = 0,81$, $MD = 0,04$, $SE = 0,05$, $p > 0,05$. Yani, ağır içici kişilerin pasif resimler ($M = 3,12$, $SE = 0,08$) ve aktif resimler ($M = 2,77$, $SE = 0,07$) arasındaki içme isteği farkı hafif içici kişilerin pasif resim denemeleri ($M = 2,44$, $SE = 0,08$) ve aktif resim denemeleri ($M = 2,40$, $SE = 0,07$) arasındaki içme isteği farkından anlamlı olarak daha fazladır. İçme isteği ortalamasına bakıldığında, ağır içici kişiler pasif resimlere karşı daha fazla içme isteği duymuştur. Yapılan üç yönlü

etkileşim analizi istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(1,118) = 17,53$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,13$. Şekil-5'te görüldüğü gibi ağır içici grup pasif resimlere karşı alkollü içecek koşulunda da ($M = 3,45$, $SE = 0,13$), alkolsüz içecek koşulunda da ($M = 2,79$, $SE = 0,09$) alkollü içecek koşulundaki aktif resimlere ($M = 3,04$, $SE = 0,11$) ve alkolsüz içecek koşulundaki aktif resimlere ($M = 2,50$, $SE = 0,09$) nazaran daha fazla içme isteği duymuştur. Ancak hafif içici grup için alkollü içecek koşulundaki pasif resim ($M = 1,85$, $SE = 0,13$) ve aktif resim ($M = 1,84$, $SE = 0,11$) arasında; alkolsüz içecek koşulundaki pasif resim ($M = 3,04$, $SE = 0,09$) ve aktif resim ($M = 2,96$, $SE = 0,09$) arasında böyle bir fark gözlemlenmemiştir.



Şekil-5. İçki türüne ve resim türüne bağlı olarak gruplar arası ortalama (%95 ile) içme isteği.

Ek olarak, içki türünün içme isteğine olan ana etkisi, $F(1,118) = 7,53, p < 0,05, \eta^2 = 0,06$, resim türünün içme isteğine olan ana etkisi, $F(1,118) = 38,36, p < 0,05, \eta^2 = 0,25$ ve grubun içme isteğine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(1,118) = 26,09, p < 0,05$.

Derecelendirme Görevi Affektif Durum Analiz Sonuçları

Derecelendirme görevi affektif durum sonuçları içme isteği sonuçlarıyla paralel çıkmıştır. İçme isteği analiziyle benzer olarak affektif durum içi de 2 (grup: hafif ve ağır içici) x 2 (resim türü: aktif ve pasif) x 2 (içecek türü: alkollü ve alkolsüz) karışık desen varyans analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, grubun affektif durum üzerine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, $[F(1,118) = 7,00, p < 0,05, \eta^2 = 0,06]$. Uyarıcıların ağır içici grupta yarattığı affektif etki ($M = 3,37, SE = 0,06$), hafif içici gruba ($M = 3,14, SE = 0,06$) nazaran daha olumludur.

İkincisi, resim türünün de affektif durum üzerine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır, $[F(1,118) = 37,53, p < 0,05, \eta^2 = 0,24]$. Pasif resimlerin yarattığı olumlu affekt ($M = 3,35, SE = 0,05$), aktif resimlerin ($M = 3,16, SE = 0,05$) yarattığı olumlu affektten daha fazladır. Yani, aktif resimler pasif resimlere göre affektif durumu daha olumlu hale getirmiştir.

Üçüncüsü, içecek türünün affektif durum üzerine olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur, $[F(1,118) = 0,54, p > 0,05]$.

Yapılan etkileşim analizleri sonucunda içecek türü ve grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim vardır, $[F(1,118) = 79,83, p < 0,05, \eta^2 = 0,40]$. Sonrasında ana etki analizi uygulanarak her bir içecek türü gruplar arası karşılaştırılmıştır. Devam analizi sonuçlarına göre içecek türüne bağlı olarak ağır içici grubun da, $[F(1,118) = 60,64, MD = 1,05, SE = 0,13, p < 0,05]$; hafif içici grubun da, $[F(1,118) = 9,70, MD = 0,57, SE = 0,13, p < 0,05]$ içme isteğinde anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Alkollü uyarıcıların ağır içici kişiler üzerinde yarattığı olumlu affekt ($M = 3,74, SE = 0,10$) alkolsüz uyarıcıların yarattığı olumlu affekten daha fazlayken ($M = 3,00, SE = 0,09$); hafif içici kişilerde alkollü uyarıcıların yarattığı olumlu affekt ($M = 2,70, SE = 0,10$) alkolsüz uyarıcıların yarattığı olumlu affektten ($M = 3,57, SE = 0,09$) daha azdır. Yani, hafif içici kişiler alkolsüz resimlere karşı alkollü resimlere nazaran daha olumlu yaklaşırken; ağır içici kişiler alkollü resimlere karşı

alkolsüz resimlere nazaran daha olumlu bir his duymuştur.

Ayrıca, resim türü ve grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim vardır, $[F(1,118) = 34,07, p < 0,05, \eta^2 = 0,22]$. Devam analizi sonuçlarına göre resim türüne bağlı olarak ağır içici grubundaki kişilerin içme isteklerinde fark görünürken, $[F(1,118) = 20,74, MD = 0,41, SE = 0,09, p < 0,05]$; hafif içici grubundaki kişilerin resim türüne bağlı olarak içme isteklerinde bir fark gözlemlenmemiştir, $[F(1,118) = 0,40, MD = 0,06, SE = 0,09, p > 0,05]$. Ağır içici kişilerin pasif resimler ($M = 3,55, SE = 0,06$) ve aktif resimler ($M = 3,19, SE = 0,07$) arasındaki affektif durum farkı hafif içici kişilerin pasif resim denemeleri ($M = 3,14, SE = 0,06$) ve aktif resim denemeleri ($M = 3,14, SE = 0,07$) arasındaki affektif durum farkından daha fazladır.

Ek olarak, resim türü ve içecek türü arasında $[F(1,118) = 2,43, p > 0,05]$ istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim saptanamamıştır.

Yapılan üç yönlü etkileşim analizi istatistiksel olarak anlamlıdır, $[F(1,118) = 21,39, p < 0,05, \eta^2 = 0,15]$. Başka bir deyişle, resim türü ve içecek türü etkileşimi gruplar arası farklılık göstermektedir. Devam analizi sonuçlarına göre ağır içici grupta alkollü uyarıcılar aktif resim ve pasif resim koşullarına göre kıyaslandığında arada anlamlı bir etkileşim bulunmuştur, $[F(1,118) = 76,10, MD = 0,43, SE = 0,05, p < 0,05, \eta^2 = 0,39]$. İkinci zıtlık analizi, ağır içici grupta alkolsüz uyarıcıları aktif resim ve pasif resim koşullarını karşılaştırmıştır ve yapılan analiz anlamlı çıkmıştır $[F(1,118) = 48,72, MD = 0,29, SE = 0,04, p < .05, \eta^2 = 0,29]$. Ancak hafif içici grup için yapılan zıtlık analizinde alkollü uyarıcılar aktif resim ve pasif resim koşulları arasında kıyaslandığında anlamlı bir fark görülmemiştir $[F(1,118) = 0,29, MD = 0,03, SE = 0,05, p > 0,05]$. Son yapılan zıtlık analizi hafif içici grupta alkolsüz uyarıcıların aktif resim ve pasif resim koşullarında karşılaştırılmış ve sonuç istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır $[F(1,118) = 1,38, MD = ,04, SE = ,04, p > 0,05]$. Ağır içici grup pasif resimlere karşı alkollü içecek koşulunda da ($M = 3,96, SE = 0,10$), alkolsüz içecek koşulunda da ($M = 3,15, SE = 0,08$) alkollü içecek koşulundaki aktif resimlere ($M = 3,53, SE = 0,09$) ve alkolsüz içecek koşulundaki aktif resimlere ($M = 2,86, SE = ,09$) nazaran daha fazla içme isteği duymuştur. Ancak hafif içici grup için alkollü içecek koşulundaki pasif resim ($M = 2,69, SE = 0,10$) ve aktif resim ($M = 2,71, SE = 0,09$) arasında; alkolsüz içecek koşulundaki aktif resim ($M = 3,60$

SE = 0,08) ve pasif resim (M = 3,55, SE = 0,09) arasında böyle bir fark gözlemlenmemiştir.

Aşinalık Analiz Sonuçları

Uyarıcıların aşinalık analizi için derecelendirme görevinde sorulan “daha önce tüketim durumu ve içeceği bilip bilmeme durumu” soruların

yüzdeleri incelenmiştir. Buna göre, uyarıcıların bilinme oranı %97,93 (0,15); tüketim oranı ise 91,92 (0,31) olarak bulunmuştur (Tablo- 3).

Tablo-3. Derecelendirme görevinde kullanılan ölçümlerin yüzdeleri ve standart hataları.

Ölçüm	Derecelendirme Görevi	
	İçkiyi Bilme	İçkiyi Tüketme
Yüzelik	97,93	91,92
Standart Hata	0,15	0,31

İçme İsteği ve AUDIT İlişkisi

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların AUDIT skorları ile alkollü içki içme isteği arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki vardır; Pearson korelasyonu $r = 0,67$, $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Yani, kişilerin AUDIT skorları arttıkça alkollü içkiyi içme istekleri de artmıştır.

TARTIŞMA

Son yıllarda farklı ülkelerde geliştirilen standart alkol resim setlerinin Türk kültürüne ve popülasyonuna özgün halinin tasarlanarak geliştirilmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaçla, 8 alkollü 8 alkolsüz içecek resmi aktif ve pasif bağlamda fotoğraflanarak tanınma hızına ve uyandırdığı içme isteğine bakılmıştır. Sonuçlar genel olarak ABPS ve OzBPS çalışmalarıyla paralel bulunmuştur.

Resimlerin tanınma hızı ve doğruluk sayısı yüksek bulunmuştur. Yani, uyarıcılar bilişsel yanlılığı ölçen çeşitli deneysel paradigmalarda güvenilir bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca uyarıcıların aşinalık ve tüketim oranları da genel olarak yüksek çıkmıştır. Bu sonuç kullanılan içeceklerin Türk örnekleme tarafınca bilindiği ve sıklıkla tüketildiği anlamına gelmektedir.

Bağlam etkisine baktığımızda, grup ve içki türünden bağımsız olarak pasif resimler aktif resimlere göre daha hızlı tanınmıştır. Amsterdam İçecek Resim Seti (ABPS) ve Avustralya İçecek Resim Seti (OzBPS) çalışmalarına benzer olan bu sonuç, pasif resimlerin aktif resimlere göre algısal olarak daha basit olduğunu destekler niteliktedir. Ancak bağlamın gruplar arası içme isteği üzerindeki etkisine baktığımızda ağır içici grubun

aktif resimlere karşı daha fazla içme isteği duyduğu sonucu bulunmuştur. Bulduğumuz bu sonuç literatürle paralel değildir. Önceki araştırmalara bakıldığında alkol bağımlısı kişilerin pasif resimlere daha fazla içme isteği duyarken ağır veya hafif içici kişilerin aktif resimlere karşı daha fazla içme dürtüsü duyduğu bilinmektedir (10). İçecek resim seti araştırmalarında ise alkol kullanım bozukluğu olan kişiler araştırmaya dahil edilmeyerek hafif ve ağır içiciler arasında geçerlik çalışmaları yapılmıştır. Araştırmaların sonucunda bağlam etkisinin gruplar üzerinde bir farkı bulunmamıştır (14,16). ABPS ve OzBPS çalışmalarını örnek olarak araştırdığımız Türk İçecek Resim Seti geçerliliği çalışmasında bu çalışmalara benzer olarak çalışmayı üniversite öğrencilerinden oluşan hafif ve ağır içici iki grup oluşturulmuştur. Diğer iki araştırmayla benzer özellikte oluşturulmuş olan gruplara rağmen, literatür bulgularıyla eşleşmeyen bu farkın altında yatan nedenleri tatmin edici olarak açıklayamamaktayız.

Son ve en önemli bulgu, ağır içici grup hafif içici gruba nazaran alkollü içeceklere karşı daha fazla içme isteği duymuştur. Elde edilen bu sonuç alkollü uyarıcıların içme seviyesine bağlı olarak kişiler üzerinde içme isteği açısından bir fark yarattığını göstermektedir. Böylelikle uyarıcıların geçerliliği için olan en önemli kriter sağlanmıştır (14,16). Sonuç olarak Türk İçecek Resim Seti alkol bilişsel yanlılığı araştırmalarında Türk araştırmacılar tarafınca kullanılabilir; geçerli bir resim seti olduğu sonucuna varılabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir çok sınırlılık vardır. Bunlardan birincisi, araştırmaya belirli yaş grubundan üniversite öğrencisi katılmıştır. Bir geçerlik çalışmasının

genellenabilirliğinin güçlü olabilmesi için araştırmaya farklı bölgelerden farklı yaş gruplarının araştırmaya katılması gerekmektedir. İkincisi, araştırmada hafif ve ağır içici olarak iki grup vardır. Alkol kullanım bozukluğu olan kişilerin alkollü ve alkolsüz resimlere karşı hafif ve ağır içici gruptan daha farklı içme isteği duyduğu bilinmektedir (10). Gelecek araştırmalarda alkol kullanım bozukluğu tanılı kişilerin de üçüncü bir grup olarak araştırmaya katılması içecek resimlerinin yarattığı içme isteği ile ilgili farklı sonuçlar elde edilmesi bakımından yararlı olabilir (14).

SONUÇ

Bu araştırmada daha önce benzerleri olan ABPS ve OzBPS'nin replike edilerek Türk örnekleme üzerinde kullanılabilir ulusal bir içecek resim seti oluşturulmuştur. Sonuçlar, kullanılan

uyarıcıların geçerli, kolaylıkla tanınan ve Türk örnekleme tarafınca sıklıkla tüketilen içeceklerden oluştuğunu göstermektedir. Bu bağlamda, geçerliliği kanıtlanan bu uyarılar alkol bağımlılığının altında yatan bilişsel nedenleri araştırmada ve tedavi etmede kullanılabilir özellikte sahiptir.

Çıkar çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Teşekkür

Uzman Hekim Cenani Hepdurgun'a Türk İçecek Resim Seti araştırması henüz taslak aşamasındayken yaptığı değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Kaynaklar

1. De Houwer J, Crombez G, Baeyens F, Hermans D. On the generality of the affective Simon effect. *Cognition Emotion* 2001;15:189–206.
2. Drobos DJ. Cue reactivity in alcohol and tobacco dependence. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 2002; 2:1928–9.
3. Eberl C, Wiers RW, Pawelczack S, Rinck M, Becker ES, Lindenmeyer J. Approach bias modification in alcohol dependence: Do clinical effects replicate and for whom does it work best? *Developmental Cognitive Neuroscience* 2013;4:38–51.
4. Fadardi JS, Cox WM. Reversing the sequence: reducing alcohol consumption by overcoming alcohol attentional bias. *Drug and Alcohol Dependence* 2009;101(3):137–45.
5. Field M, Mogg K, Bradley BP. Cognitive bias and drug craving in recreational cannabis users. *Drug Alcohol Dependence* 2004;9;74(3):105–11.
6. Field M, Eastwood B. Experimental manipulation of attentional bias increases the motivation to drink alcohol. *Psychopharmacology (Berl.)* 2005;183(3):350–7.
7. Field M, Christiansen P, Cole J, Goudie A. Delay discounting and the alcohol Stroop in heavy drinking adolescents. *Addiction* 2007;102(4):579–86.
8. George MS, Anton RF, Bloomer C, Teneback C, Drobos DJ, Lorberbaum JP, Vincent, DJ. Activation of prefrontal cortex and anterior thalamus in alcoholic subjects on exposure to alcohol-specific cues. *Archives of General Psychiatry* 2001;58:345–52.
9. Grüsser SM, Heinz A, Flor H. Standardized stimuli to assess drug craving and drug memory in addicts. *Journal of Neural Transmission* 2000;107:715–20.
10. Lee E, Namkoong K, Lee CH, An SK, Lee BO. Differences of photographs inducing craving between alcoholic and non-alcoholics. *Yonsei Medical Journal* 2006;47(4):491–7.
11. López-Caneda E, Carbia C. The Galician beverage picture set (GBPS): A standardized database of alcohol and non-alcohol images. *Drug and Alcohol Dependence* 2018;184(1):42–7.
12. Macleod C, Mathews A, Tata P. (1986). Attentional bias in emotional disorders. *Journal of Abnormal Psychology* 1986;95(1):15-20.
13. Nees F, Diener C, Smolka MN, Flor H. The role of context in the processing of alcohol-relevant cues. *Addiction Biology* 2012;17:441–51.
14. Onie S, Gong S, Manwaring E, Grageda D, Webb K, Yuen WS, Most SB. Validation of the Australian beverage picture set: A controlled picture set for cognitive bias measurement and modification paradigms. *Australian Journal of Psychology* 2020;72(2):223–32.
15. Palfai TP, Ostafin BD. Alcohol-related motivational tendencies in hazardous drinkers: Assessing implicit response tendencies using the modified IAT. *Behaviour Research and Therapy* 2003;41(10):1149- 62.

16. Pronk T, van Deursen DS, Beraha EM, Larsen H, & Wiers RW. Validation of the Amsterdam beverage picture set: A controlled picture set for cognitive bias measurement and modification paradigms. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 2015;39:2047–55.
17. Rinck M, Becker ES. Approach and avoidance in fear of spiders. *Behav Ther Exp Psychiatry* 2007;38(2):105-20.
18. Saatçiođlu Ö, Evren C, Çakmak D. Alkol Kullanım Bozuklukları Tanıma Testinin geçerliği ve güvenilirliği. *Türkiyede Psikiyatri* 2002;4(2-3):107-13.
19. Saunders JB, Aasland OG, Babor TF, de la Fuente JR, Grant M. Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO collaborative project on early detection of persons with harmful alcohol consumption II. *Addiction* 1993;88:791–804.
20. Sayette MA, Monti PM, Rohsenow DJ, Gulliver SB, Colby SM, Sirota AD, Niaura R, Abrams DB. The effects of cue exposure on reaction time in male alcoholics. *J. Stud. Alcohol*.1994;55(5):629-33.
21. Schoenmakers T, de Bruin M, Lux IF, Goertz AG, Van Kerkhof DH, Wiers RW. Clinical effectiveness of attentional bias modification training in abstinent alcoholic patients. *Drug and Alcohol Dependence* 2010;109(1-3):30–6.
22. Stauffer CS, Dobberteen L, Woolley JD. American alcohol photo stimuli (AAPS): A standardized set of alcohol and matched non-alcohol images. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 2017;43(6):647–55.
23. Wiers RW, Stacy AW. Implicit cognition and addiction. *Current Directions in Psychological Science* 2006;15:292–6.
24. Wiers RW, Rinck M, Dictus M, van den Wildenberg E. Relatively strong automatic appetitive action-tendencies in male carriers of the OPRM1 G-allele. *Genes, Brain & Behavior* 2009;8(1):101-6.
25. Wiers RW, Rinck M, Kordts R, Houben K, Strack F. Retraining automatic action-tendencies to approach alcohol in hazardous drinkers. *Addiction* 2010;105(2):279-87.