

Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated by Mukbang Videos)

* Elif ŞENEL ^a

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.05.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Mukbang

Motivasyon

ASMR

Öz

Bu çalışmada günümüzde son derece popüler olan mukbang videolarının bireyler üzerinde oluşturduğu motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir’de yaşayan ve mukbang videoları izleyen bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında her görüşme başlangıcında bireylere sosyal medyada bu videoları izleyip izlemedikleri sorulmuş olup izlemeyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların belirlenmesi için basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Mukbang videoları izleyen 20 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış 9 sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler 10 - 25 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, 15-28 dakika arasında sürmüştür. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda mukbang videolarının oldukça ilgi gördüğü, birçok katılımcının bu videoları rutin bir şekilde izlediği ve hayatına adapte ettiği tespit edilmiştir. Dahası yayın esnasında tüketilen yiyecek miktarının fazlalığı, fenomenin karşısında yer alan yemeği bitirme hızı ya da kendi yemek kültürümüzde yer almayan yiyeceklerin tüketilmesi katılımcılarda şaşkınlık, hayret ve şoka girme gibi duygular uyandırmaktadır. Bulgular doğrultusunda ayrıca mukbang videolarının rutin yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mukbang videolarını izledikleri esnada kendilerini tok hissetmelerine rağmen iştahlarının arttığı ve fast-food yeme veya restorana gitme eğilimlerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Mukbang

Motivasyon

ASMR

Abstract

It is aimed to determine the motivations of mukbang videos, which are extremely popular today, on individuals in this study. The sample of the research consists of individuals living in Eskişehir and watching mukbang videos. Individuals were asked whether they watched these videos on social media during the determination of the participants, at the beginning of each interview, and those who has not watched, were not included in research. Simple random sampling method was used to determine the participants. 20 participants who watched mukbang videos were reached. Individuals were coded as K1 - K20. In the research, a semi-structured interview form consisting of 9 questions was used as a data collection tool. The interviews were held between the dates 10 - 25 April 2023 and lasted between 15-28 minutes. Descriptive analysis method, one of the qualitative data analysis methods, was used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it has been determined that mukbang videos attract a lot of attention, and many participants watch these videos routinely and adapt them to their lives. Moreover, the excess amount of food consumed during the broadcast, the speed of finishing the meal in the face of the phenomenon, or the consumption of foods that are not included in our own food culture evoke feelings of surprise, amazement and shock in the participants. In line with the findings, it was also determined that mukbang videos has an effect on routine eating habits. It was concluded that although the participants felt full while watching the mukbang videos, their appetite increased and they had a tendency to eat fast-food or go to the restaurant.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: eoelmas@hotmail.com (E. Şenel)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1240

GİRİŞ

Günümüzde Kore'deki en popüler uygulamalardan biri 'yeme şovları' anlamına gelen mukbang videolarıdır. Mukbang videoları genellikle bir kadın ya da erkeğin canlı veya kayıt esnasında olduğu basit bir formatta üretilmektedir. Yayını yapan kişiler yemek yerken hem bir takım yeme sesleri çıkarır hem de çevrimiçi olan bireyler ile sohbet edebilir. Bir Kore yemek yeme akımı olan mukbangi bireyler elektronik cihazlardan sosyal mecralar vasıtasıyla izleyebilmektedir. Mukbang, bir bireyin dijital yemek masasıdır. Mukbang yayıncıları oldukça büyük miktarlarda ağız sulandıran yemeği sergilemekte ve yüzlerce izleyici de yayını yapan fenomeni bu yemeği yerken izlemektedir. Yayıncı ve izleyiciler birbirleriyle çok modlu olarak iletişim kurmaktadır ve yayıncı, izleyicilerle kanal aracılığıyla iletişim sağlamaktadır. Bu nedenle mukbang videoları, katılımcıların yemek yemesi için sanal bir platform sağlamakta ve bunu desteklemektedir. Wiggins vd. (2001), yemek yemenin sadece bir besin tüketimi meselesi olmadığını, aynı zamanda insanların yemek yemeyi sunması, değerlendirme, teşvik etme ve müzakere etme yollarıyla inşa ettiği sosyal bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Restoran incelemeleri (Vásquez & Chik, 2015), seçici yiyecekler üzerine çevrimiçi tartışmalar (Gordon & İkizoğlu, 2017) ve Twitter'da kahveler hakkında gerçekleştirilen konuşmalar (Zappavigna, 2014) gibi bazı araştırmalar insanların çevrimiçi ortamda yiyecek, içecek ve yemek yeme pratikleri hakkında nasıl konuştuklarını ele almıştır.

Önceki çalışmalar da göstermiştir ki mukbang videoları insanların yeme alışkanlıkları etkilemekte olup aşırı yemeyi teşvik ettiği (Halford vd., 2004; Bodenlos & Wormuth, 2013) ve çocukların gıdayla ilgili bu ortamlardan özellikle etkilendiği bilinmektedir (Sadeghirad vd., 2016; Lioutas & Tzimitra-Kalogianni, 2015). Buna bağlı olarak, mukbang içerik oluşturucuları gibi fenomenlerin yemek tüketiminin izleyicilerin de yemek rutinlerini etkilediği bilinmektedir (Coates, 2019). Özellikle bu medyada tasvir edilen yiyecek türleri ve yeme biçimleri mukbang videolarının etkisini belirlemede önemli bir faktör olabilir. Bu nedenle bu araştırma mukbang videolarının bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu motivasyonların neler olduğunu ve bireylerde yarattığı ziyaret ve satın alma eğilimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Mukbang

İnsanların çeşitli yemek türlerini aynı anda tükettikleri ve bu tüketimi gerçekleştirirken canlı olarak yayınladıkları videolar oldukça popüler bir hale gelmiştir. Özellikle Kore, değişik eğilimleri, ilginç yemek kültürleri ve hızlı ağ teknolojileri ile internet üzerinden gerçek zamanlı yayın akışı gerçekleştiren ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yayın akışı içerisinde ise en çok yaygınlaşan ve “Mukbang” olarak adlandırılan, yemek yiyen birinin yemek yediği süre boyunca canlı yayında kendisini sergilediği videolar yer almaktadır. Başlangıçta bir Asya fenomeni olarak ortaya çıkan trend daha sonra bütün dünyada yaygınlaşmaya başlayarak netizenlerin oldukça keyif alarak izlediği birer eğlence kaynağı haline gelmiştir. Mukbang, Güney Kore'de 2010 yıllarında Afreeca TV2 adlı bir platformda ortaya çıkmış olup Mukbang terimi, insanların yemek yediği bir yayın anlamına gelen iki Korece kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir. “Meokbang” Korece “yeme” manasına gelen “meogneun” bu kelimeye eklenen ve “yayın” anlamına gelen “bangsong” kelimelerinden oluşmaktadır. Bir Mukbanger (Mukbang videosu yayınlayan kişi), kamerasının karşısına geçerek canlı yayında yemek yerken izleyiciler ise çevrimiçi olarak yayını hem izleyip hem de yorum yazabilmektedir (Groome, 2017; Long & Owen, 2018).

Koreli bazı araştırmacılar (Kang vd., 2020; Spence, 2015; Wang, 2020) mukbang videolarının Kore’de ortaya çıkıp yaygınlaşmasının en büyük sebebinin bölgeye ait yemek kültüründen kaynaklı olabileceğini belirtmektedir.

Dahası araştırmacılar Kore'nin birlikte yemek yeme ve aynı anda yemeğe oturma gibi bir kültüre sahip olduğunu ancak kuşak farklılıklarının, iş yoğunluklarının ve sosyal çevrenin değişmesi ile birlikte aile fertlerinin aynı anda yemek yiyememesinden ötürü hem yalnızlıklarını gidermek hem de kültürel gelenekleri olarak toplu halde yemek yeme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için Mukbang videolarının oldukça fazla izlendiğini ve bir mutluluk oluşturabileceğini belirtmişlerdir (Anjani vd., 2020; Cho vd., 2015; Choe, 2019; De Solier, 2018; Kang vd., 2020; Lavelle, 2018; Wenzel, 2016). Mukbang, görsel ve işitsel uyaranlar aracılığıyla izleyicide bir tatmin duygusu oluşturmaktadır. Bunun sebebi mukbangerların yayın esnasında yemek yerken ses çıkarmaya özen göstermeleri, yemek miktarını abartı tutmaları ve yemeği görsel olarak süsleyerek izleyiciyi sürekli olarak duyuşal ve görsel olarak uyardırlardır. Buna ek olarak, Çin'de yaşayan halkın kendine özgü ve oldukça önem verdikleri bir yemek kültürü bulunmaktadır. "Yemek, insanların ilk ihtiyacıdır" ya da "insanlar yemeği cennetleri olarak görür" gibi Çin'de yemek ile ilgili çok yaygın sözler bulunmaktadır. Dahası daha önceden tanışan insanlar birbirlerini gördüklerinde veya herhangi bir yerde karşılaştıklarında selam verirler ve "nasılsın ?" sorusu yerine "yemek yedin mi?" cümlesini kullanırlar. Bu noktadan hareketle Çinli izleyicilerin mukbang sevgisi kültürel açıdan değerlendirildiğinde ilk olarak bilinçaltından kaynaklanmaktadır ikinci olarak ise toplum ve kültürleriyle yakından bağlantı içerisinde olmasından ötürü yemek yemeği hayatlarının önemli bir yerine koydukları söylenebilir (Kang vd., 2020; Zhang, 2005). Li (2018), Çin' de yaşayan internet kullanıcılarının mukbang videoları izlemeyi neden sevdiklerini belirlemek için bir araştırma yürütmüş olup en belirgin sebeplerini: (1) yenilik arama psikolojisi; (2) yalnızlık ve arkadaşlık; (3) stresi azaltmak; (4) kendini tanımlama ve kendini gerçekleştirme; (5) sosyal ihtiyaçlar ve kültürel kimlik olarak sıralamıştır. Çin' de mukbang videolarının yaygınlaşması ile birlikte yemek yeme sürecini izleyici ile buluşturmak adına çeşitli alternatifler üretilmiştir. Bunlardan ilki canlı yayın olup diğeri kısa videolar halinde kayıt alınıp internet platformları üzerinden paylaşılması sürecidir. Canlı yayınlara ve kısa videolara odaklanan Çinli bir video paylaşım uygulaması olan Kuaishou, 2011 yılında Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd tarafından kurulmuştur. Kuaishou'da canlı bir yayın sırasında izleyiciler sanal hediyeler satın alarak yayın yapan bireylere beğenilerini gösterebilmektedir. Canlı yayınlarda mukbangerlar, izleyicinin gerçek zamanlı mesajına zamanında yanıt verirken, kızarmış tavuk, hamburger, kek vb. gibi yüksek kalorili yiyecekleri çok miktarda tüketmektedirler. Bazen de yayıncılar kendi günlük hayatlarını paylaşmakta olup ilk 30'a giren mukbangerların canlı yayın odasında izleyici sayısı genel olarak 10.000 ila 20.000'e ulaşabilirken, ilk 10 aynı anda 100.000 ve üzeri izleyici sayısına kadar çıkabilmektedir (Cao, 2017; Kuaishou Big Data, 2019).

Çin' de mukbang videoları yayınlamak bir meslek haline gelmiştir. Birçok mukbangerın çalışmalarını oluşturmak ve kendisini tanıtabilmesi için profesyonel bir ekibi bulunmakla birlikte gelir genellikle izleyicilerden veya reklam sponsorluğundan elde edilmektedir. Bazı yayıncılar ise kendilerinin üretilip sattığı markalardan bahsedip satış yapmakta ve gelir elde etmektedir. Kültürel bir fenomen haline gelen mukbang videolarında yayıncı sıradan ve sağlıklı bir yetişkinin yiyebileceğinden çok daha fazla miktarda yiyecek tüketir. Bunu sağlayabilmek için bir gün öncesinden yemek yemeği kesebilir, aç kalabilmek için yasa dışı ilaç tüketebilir veya Bulimia Nervosa rahatsızlığına sahip olabilmektedir. Dahası videoların yüksek kalitede olabilmesi için iyi bir kamera veya telefon kullanılmakta olup kaliteli bir aydınlatma ve yüksek hızlı bir ağa sahip olmak izleyici sayısını arttırmada önemli birer faktördür (Matthews, 2019). Oldukça yeni bir fenomen olduğu için mukbang ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça azdır. Kang vd. (2020), YouTube'da yer alan mukbang videolarının yaklaşık %83,5'inin aşırı yeme kategorisine ait olduğunu bulmuşlardır. Dahası araştırmalar (Kang vd., 2020; Gillespie, 2019; Wei, 2016), YouTube'da yer alan mukbang

videolarının %90'ından fazlasında, mukbangerların yediği yiyeceklerin genellikle marketlerden ve restoranlardan satın alınan paket yiyecekler olduğunu göstermektedir. Yemek seçenekleri açısından, mukbang yayını yapanların %15,7'si fast-food veya abur cubur yemeyi tercih ederken %5,6'sı aşırı derecede baharatlı veya tahriş edici yiyecekler yemektedir. Gillespie (2019), mukbangerların yemek yeme performanslarını daha da arttırmak ve yemeğin lezzetini tanımlamak için yüz ifadeleri, kelimeler, vücut dili ve ses (çıtırdatma veya çiğneme sesi) kullandığını ortaya çıkarmıştır. Wei (2016) ise, mukbang videolarının içeriğini dört kategoriye ayırmıştır. İlk kategori, yemek seçimi ve tüketim miktarındaki abartıdır. İkincisi, mukbangerların kendi günlük yemeklerini paylaşmasıdır. Bu tür videolarda, mukbangerların tükettiği yiyecekler genellikle çoğu kişinin kolayca pişirebileceği veya satın alabileceği sıradan yiyeceklerdir. Üçüncüsü, mini mikrofon aracılığıyla çiğneme seslerini vurgulamaları ve bu sayede onları izleyen bireylerin yemek yemeğe teşvik edilmesidir. Sonuncusu ise, yiyecekleri yorumlamaları ve değerlendirmeleridir. Mukbangerlar farklı yemek türlerini tadararak duygularını paylaşmakta ve bazen izleyicilerine tatmış oldukları yemekler ile ilgili tavsiyeler vermektedirler. Bununla birlikte, mukbang ile ilgili çalışmaların çoğu, izleyiciler ve mukbang videoları arasındaki etkileşime daha fazla odaklanmaktadır.

Mukbang izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar da insanların neden mukbang videosu izlediğine ışık tutmaktadır. Literatüre bakıldığında bireylerin sosyal izolasyonu kolaylaştırmak için mukbang videolarını izlemek isteyebileceği belirtilmektedir. Özellikle modern toplumların sürekli gelişim göstermesi ve bununla birlikte giderek daha fazla insanın yalnız yaşamayı tercih etmeye başlaması ile birlikte gelen yalnızlık hissi bireyleri mukbang videoları izlemeye ve dolaylı olarak sanal bir yemek arkadaşı edinmeye yönlendirmektedir. Ayrıca Hong & Park (2018), izleyicilerin, mukbang videolarındaki yayıncıları "yemek arkadaşı" olarak gördüklerini belirtmektedir (Kang vd., 2020; Pereira, 2019; Choe, 2019). Spesifik olarak mukbang, izleyiciler için gerçek hayatta tanışmalar bile sohbet odaları, yorumlar ve beğeniler aracılığı ile birbirlerinin sosyal varlığını hissedebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Bu çevrimiçi iletişim hem mukbang yayını yapanlar hem de seyirciler için önemlidir çünkü sadece mukbang yapanların popülaritesini değil aynı zamanda seyircilerin ruh hallerini ve tutumlarını da etkilemektedir. Bruno & Chung (2017), bu çevrimiçi etkileşimlerin izleyiciler ve mukbang yapanlar arasında bir tür empati yarattığını ve bunun bazı izleyiciler için yemek yemekten çok daha önemli olduğunu savunmaktadırlar. İzleyiciler, yemek yemek ve bu sayede yalnızlıklarının üstesinden gelmek için sanal ortaklar aramanın yanı sıra mukbang izleyerek eğlenmek de istemektedir. Schwegler-Castañer (2018), izleyicilerin yeme deneyimlerini paylaşan mukbangerler aracılığıyla duysal tatmin elde edebileceklerine ve bu videolar sayesinde eğlenebileceklerine dikkat çekmektedir. Hakimey & Yazdanifard (2015) ise, tatmin ve eğlence duygusu kazanmak dışında, hayatın stresi ile başa çıkabilmenin insanların mukbang izlemek isteme nedenlerinden biri olduğunu savunmaktadır. Yukarıdaki nedenlere ek olarak, bazı araştırmalar mukbangın popülaritesi için farklı açıklamalar getirmiştir. Bu araştırmacılar (Choe, 2019; Gillespie, 2019; Bruno & Chung, 2017) bireylerin mukbang videolarını izleme sebeplerinden birinin onlarda dolaylı olarak yemek yeme hissiyatı yaratması olduğunu belirtmişlerdir. Seyirciler, mukbangerların yemek yeme deneyimlerini izleyerek görsel ve işitsel uyarım kazanabilir ve böylece gerçek hayatta yeme ihtiyacını baskılayabilir (Hakimey & Yazdanifard, 2015).

Mukbang videoları izlemek bireysel sağlık açısından bir takım olumsuz durumlar yaratmaktadır. Bu tarz yemek tabanlı videolarda yiyeceğin besin değerleri veya özellikleri yerine yemeğin görselliğine önem verilebilmektedir. Görselliğin ön planda olmasından ötürü ise sosyal medya içerisinde yer alan mukbang videolarında gösterilen yiyeceklerin çoğu sağlıklı olarak değerlendirilmektedir. Spence vd., (2019), izleyicinin tüketim normlarının

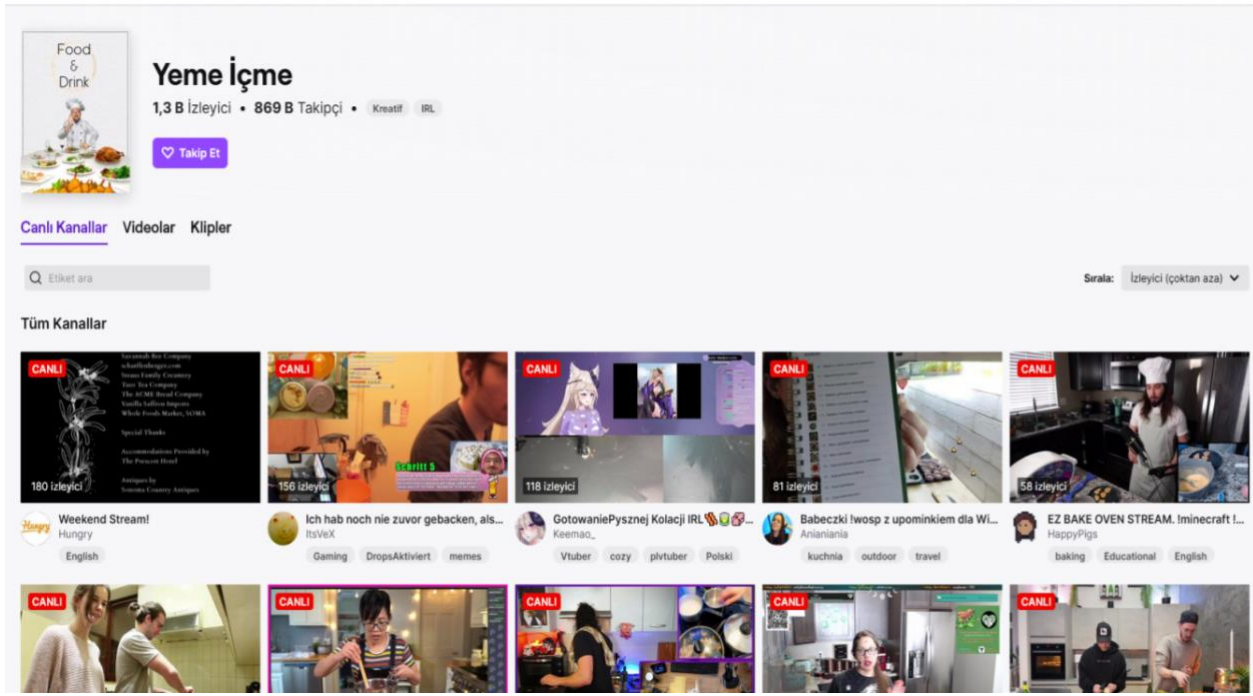
mukbang videolarından etkilendiğini ve mukbangerın yeme şeklini taklit etmesine neden olduğunu savunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise mukbangerlar bir seferde çok miktarda yüksek kalorili yiyecek tüketmektedirler ve seyirciler bir gün içerisinde normal bir seviyede yiyecek miktarı tüketecekken maruz kalınan videolar nedeniyle daha fazla yiyeceği kolayca yiyebilecek bir hale gelebilirler (Chu, 2018). Benzer şekilde, Hong & Park (2018), mukbang videolarının bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyebileceğini, bunun da fast-food restoranlarına gitme oranını arttırdığını, yüksek kalorili yiyecekleri tercih ettiklerini ayrıca baharatlı ve yağlı yiyecekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Mukbang video yayıncıları takipçi sayısına bağlı olarak yüksek miktarlarda sayılabilecek paralar kazanmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri çeşitli gıda işletmeleri ile yapılan çoklu marka anlaşmalarıdır. Markalar, mukbang ünlülerine özellikle çok sayıda aboneli ve takipçisi olanlar ile reklam anlaşmaları gerçekleştirmektedir. Bu sayede markalar aboneler arasından potansiyel müşterilerine ulaşabilecek ve satış paylarını arttırabileceklerdir. Buna verilebilecek örneklerden biri David Dobrik ve PizzaHut iş birliğidir. Vlogger ve yiyecek videoları ile birlikte internet ünlüsü haline gelen David Dobrik mukbang yayınlarında yapmış olduğu işbirliği doğrultusunda PizzaHut pizzalarını incelemiştir. Influencer pazarlama ilkelerine dayanarak, influencer tarafından paylaşılan içerikler genellikle aboneleri ve izleyicileri tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir (Şenel & Kılıç, 2022). Childers & Rao (1992), tüketici davranışının genellikle tüketicinin bağlı olabileceği çeşitli sosyal gruplar tarafından onaylanan kapsayıcı normlar tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Normatif sosyal etki, belirli bir sosyal grubun üyelerinin neye inanması ve yapması gerektiğine dair ön bilgileri içeren inançlar olarak tanımlanmaktadır (Calder & Burnkrant, 1977). Çağdaş dijital ortamda, tüketicilerin davranışları genellikle internet ortamındaki ünlü kişilerden etkilenmektedir (Lim vd., 2017). Bu etkileycilere genellikle bir ürünü takipçilerine önermeleri için ödeme yapılmaktadır (Stansberry, 2015). Popüler internet yayıncılarının genellikle binlerce veya milyonlarca takipçisi bulunmaktadır ve bu da markaya, marka bilinirliği yaratarak potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı vermektedir. Bu doğrultuda ise PizzaHut, mukbang yayınları sayesinde Dobrik'in izleyicileri üzerinde olumlu bir etki yaratma fırsatı bulmuştur (Lim vd., 2017; McCarthy, 2017; Stansberry, 2015; Weiss, 2018).

Mukbang yayınları etkileyicidir çünkü mukbangerlara ait onayların veya tavsiyelerin çoğu takipçilerinin çevrimiçi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Wood & Hayes, 2012). Bu durum özellikle yeniliklerin benimsenmesi bağlamında dikkat çekici bir unsur oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar, normatif sosyal etkilerin yeniliklerin benimsenmesi üzerindeki etkilerini analiz etmiş olup ve tüketicilerin bir yeniliği veya yeni ürünü benimsemeden önce güvenilir olduğunu düşündükleri kişileri ve güvenilir buldukları görüşleri aramak için genellikle normatif etkilere baktıkları sonucuna varmışlardır. Dahası tüketicilerin, bir programı veya videoyu izlemeden önce forumlar ve çevrimiçi inceleme siteleri aracılığıyla aktif olarak başkalarının fikirlerini aradığı kaydedilmiştir. Bu görüşler daha sonra tüketiciler tarafından içselleştirilir (Dholakia vd., 2004), bu da belirli bir hedefe ulaşmak için ortak inançların benimsenmesine atıfta bulunur. Tüketicilerin bir şovu izlemeden önce başkalarının fikirlerinin farkında olmaları, onları programı izlemekten vazgeçirebilir veya cesaretlendirebilir. Bu, başkalarının sözlü iletişiminin ve davranışlarının bir ürüne veya yeniliğe yönelik tutumlarını etkilediğini öne süren normatif sosyal davranış teorisiyle (Rimal & Real, 2005) uyumludur. Bu nedenle, belirli bir sosyal grupta bulunan bireyler bir eğlence programı hakkında olumlu iletişim kurarsa, bu sosyal açıdan kabul edilebilir olarak algılanacak, o programı izlemeye veya bahsedilen ürünü satın almaya yönelik olumlu bir tutum ve niyetle sonuçlanacaktır.

Mukbang üzerine yapılan bazı nitel araştırmalarda izleyicileri mukbang videosu izlemeye teşvik eden birkaç faktör belirlenmiştir. Özellikle artan bekar hane sayısından kaynaklı olarak hissedilen yalnızlık ve yüksek internet hızı, Güney Koreli gençleri sosyal bir alternatif olarak mukbang izlemeye iten faktörler olarak sıralanmıştır. Hong & Park (2017), Güney Kore'de mukbang'ın popülaritesini tek kişilik hanelerdeki artışa bağlamaktadır. 2015 yılında, tek kişilik haneler Güney Kore'de en yaygın hane tipi (tüm hanelerin %27,1'i) bu oranın 2035 yılına kadar %34,3'e ulaşması beklenmektedir. Bu eğilimin nedenleri arasında Güney Kore'nin modernleşmesi ve daha fazla genç yetişkinin aile evlerinden taşınması, evliliğin ertelenmesi ve yalnız yaşamasına neden olan yüksek eğitim standartları yer almaktadır. Dahası mukbang videoları Asya kültürünün belirli özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Tipik bir mukbang şovunda kamera önünde oturan kişi büyük porsiyonlu tabakları tüketmektedir. Donner (2017), bu büyük boyutlu gıda porsiyon tüketimlerinin Asya kültüründe zenginlik ve finansal durumun iyiliği anlamına geldiğini belirtmektedir. Mukbang aynı zamanda yayıncıların bu yemekleri tüketirken izleyicilerle sohbet etmelerine imkan vermektedir (Hong, 2016). Sonuç olarak, mukbang konsepti, sanal yemenin ötesinde bir ölçüde sosyal etkileşim sağlamaya elverişlidir ve bu da onu çekici bir eğlence kaynağı haline getirmektedir.

Karşılıklı katılım yoluyla çevrim içi dünya ile çevrim dışı dünya arasında bağlantı kurarak yemek yeme eyleminin nasıl çok modlu ve ortaklaşa yürütülebileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Özellikle bu tür faaliyetlerin koordinasyonunu ve gerçekleştirilmesini sağlayan dilsel ve çok modlu stratejileri anlamak yemek ve restoran tercihleri, tutumlar veya satın alma niyetleri ile ilgili bizlere çok fazla bilgi verebilir. Wiggins vd. (2001), yemek yemenin sadece besin tüketimi meselesi olmadığını, insanların yemek yemek için restoran seçimleri, değerlendirme, teşvik ve müzakere etme yollarıyla inşa ettikleri sosyal bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Lim & Lee (2018), yapmış oldukları araştırmada mukbang videolarında bireylerde, yayıncıların yemek yemesi ile birlikte meydana gelen dolaylı tüketimi ve hissettikleri içgüdüsel zevki incelemişlerdir. Mukbang videoları, yalnızca çeşitli yiyecek türleri ile değil, aynı zamanda genellikle muazzam miktarda yiyecek tüketen mukbangerlerin performansı aracılığıyla gastronomik zevk ve ikame edici tatmin sağlamaktadır. Lim & Lee (2018) mukbang videolarındaki sınırsız iştah vitrininin, özellikle ince bir vücudu ve sağlıklı beslenmeyi sürdürmek için önemli toplumsal baskıların olduğu Güney Kore'de beslenme ile ilgili var olan psikolojik ve fiziksel baskıdan bir kurtuluş hissi verdiğini savunmuşlardır. Dahası farklı kültürel geçmişlere sahip pek çok içerik oluşturucu artık çeşitli dil seçeneklerinde sosyal platformlarda yemek yeme videoları hazırlamakta ve izleyicilere ile buluşmaktadır. Örneğin, Twitch canlı yayın platformu, bu türde artan videolar ve canlı yayınları vurgulamak için sadece yemek içeriklerinin olduğu "Food and Drink" adı altında sosyal yemek videoları kategorisini oluşturmuştur. (Robertson, 2018).



Resim 1. Twitch Food and Drink Kategorisi

Mukbang kültürü pek çok perspektiften incelenmeye başlansa da son dönemlerde muhtemel ticari ve ekonomik yansımaları da araştırılmaya başlanmıştır. Zhejiang Üniversitesi Maliye ve Ekonomi Profesörü Xie Zuoshi ve Zhao Wei, mukbang videolarının oluşturduğu ekonomik artışın ulusal yaşam standartlarının iyileştirilmesinin bir tezahürü olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür catering ile ilgili endüstrilerin gelişimi, ağ teknolojisinin ve donanım yapısının iyileştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Nasha (2016), yeni bir ekonomik model olarak, değer oluşturmayı tetiklemek ve içerik meydana getirmeyi desteklemek için yüksek kaliteli mukbang videoları ile izleyicilerin dikkatlerinin çekilebileceğini vurgulamıştır. Dahası mukbang endüstrisinin güçlü gelişimin de önceliğin kullanıcıların ihtiyaçlarından başlanması gerektiğini ve daha sonra istikrarlı içerik üretimleri sayesinde tüketim ve harcama ekosistemi kurulması gerektiğini belirtmiştir (Zhong, 2020).

Bir gıdanın kaplanma şekli (yani görsel olarak sunulma şekli) insanların lezzet algısı üzerinde bir etki göstermektedir ve insanların tüketim davranışları bir yana sonraki yiyecek seçimleri ise izlemiş oldukları videolar doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Nummenmaa vd. (2011), görsel seçici dikkatin tercihen gıda maddelerine yönelik olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, görsel gıda veya gıda dışı hedefler arayan katılımcıların, gıda maddelerini gıda dışı maddelerden daha hızlı algılayıp tepki verdiğini belirtmektedir. Yiyeceklere yönelik görsel dikkatin yönü, aynı zamanda bir kişinin açlık durumundan da etkileniyor gibi görünmektedir. Örneğin, Piech vd. (2010), yemek resimlerinin aç olan katılımcıların ilgisini aç olmayan katılımcılara göre daha fazla çektiğini bildirmiştir. Di Pellegrino vd. (2011), normalde hoş olarak değerlendirilen yiyeceklere yönelik dikkat etkilerini incelemiş, o yiyeceğin tokluk derecesine kadar tüketilmesi ile birlikte etkilerin azaltılabileceğini ve bu noktada artık özellikle 'hoş' olarak derecelendirilmediğini göstermişlerdir. Çalışmalarında hoş olarak derecelendirilen yiyeceklerin, dikkat yanlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve görsel dikkat dağılımının, belirli bir zaman içerisinde bireyin yemek tercihleriyle bağlantılı olduğu sonucuna varmışlardır. Genellikle daha hoş olarak değerlendirilen yüksek yağlı yiyecekler, tokluk veya açlıktaki bireysel farklılıklara bakılmaksızın, bir kişinin görsel dikkatini az yağlı yiyeceklerden daha etkili bir şekilde çekebilir. Toepel vd. (2009), katılımcıların düşük yağlı gıdalara kıyasla yüksek

yağlı yiyecek görüntüleri izlemesinden sonra görsel uyarılma seviyelerinde değişiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Belki de genellikle daha hoş olarak değerlendirilen yüksek yağ içeren yiyecekler, tokluk veya açlıkta ki bireysel farklılıklara bakılmaksızın, bir kişinin görsel dikkatini az yağlı yiyeceklerden daha çok etkileyebilmektedir.

Çin kültürü gibi bazı kültürler de, cömertliği bir erdem olarak kabul etmektedir ve bu durum insanların ne kadar zengin ve mutlu olduklarını göstermek için çok fazla yemek sipariş etmeleri ve tüketmelerine neden olmaktadır. Ancak bu durum beraberinde sipariş edilen veya pişirilen yemeğin bitirilememesi ile birlikte çok fazla gıda israfına neden olabilmektedir. Dahası bu gibi kültürlerde insanların çoğu zaman büyük bir miktarının çöpe gittiği, tonlarca yiyecek kutladıkları bazı tatilleri veya kutlama günleri (örneğin, Çin Yeni Yılı ve Şükran Günü) bulunmaktadır. Bu noktada yiyecekler ile ilgili sosyal medya içeriklerinin de gıda israfı üzerinde etkisinin oldukça büyük olduğu unutulmamalıdır. İnsanların yiyeceklerini fotoğraflaması ve bunları sosyal medyada paylaşması gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmektedir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen özellikle Instagram üzerinden insanların yedikleri veya içtiklerini çekmeleri ve görsellerini çekici hale getirerek paylaşımlarını içermektedir. Bu tarz sosyal medya uygulamalarını Z kuşağı bireyleri çok daha fazla kullanmakta olup foodstagramming akımına katılmak hem de gidilen restoranın estetiği ve yemeklerinin harika göründüğünü gösterebilmek için çok fazla yemek siparişi vermektedirler. Bu yemekler genel olarak çevrimiçi ortamda paylaşmakta ve tüketim aşamasında ise yemeğin miktarından kaynaklı israf durumu oluşmaktadır (Wong vd., 2019).

Bir kişinin büyük miktarlarda yemek yediğini gösteren canlı, çevrimiçi görsel-işitsel yayınlar olan mukbang videolarının oluşturduğu yiyecek ve atık israfı da oldukça önemli ve tartışmaya açık bir konuyu oluşturmaktadır. Restoran yiyeceklerini yemek, mukbang trendinde ana temadır ve birçok YouTube fenomeni veya yayıncı izleyiciyi kendisine çekebilmek için çok sayıda yemek siparişi vermektedir veya restorana gidip orada yemek yerken kayıt almaktadır. Bu videolarda, yayını yapan kişi genellikle önündeki yemeği bitirdiğini belirtmektedir ancak yapılan bazı araştırmalarda yayıncının muhtemelen yemeklerini bitirmediğini ve bu videoların bu nedenle doğrudan gıda israfına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak mukbang videoları muhtemelen aşırı sipariş verme davranışını normalleştirdiği için restoranlarda aşırı sipariş verme ve israf etme eğilimlerini arttırdığı düşünülmektedir (Pereira vd., 2019). Her ne kadar amacının eğlence olduğu düşünülse de mukbang videoları aynı zamanda yayıncının ve izleyenlerin sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir veya her şeyden önce bunu kabul edebilmek önemli bir adımı oluşturmaktadır. Mukbangerlar, reklam veya bağış toplayabilmek, izleyicilerin arzularını tatmin edebilmek için büyük porsiyonlarda yiyecek tüketmektedir ve yayıncı-izleyici arasındaki bu ilişki, yayıncıların sağlığı için sorunlu ve tehlikeli bir hale gelme potansiyeline sahiptir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma turistik satın alma ve restoran ziyaretlerinde mukbang videolarının ne gibi motivasyonlar oluşturduğunu ve dahası ne gibi sonuçlara neden olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.04.2023 tarihli 2023/5 karar numarası ile alınmıştır. Araştırmada mukbang videolarını izleme sıklığı, hangi kanallardan izlendiği, bireyde ne gibi duygular uyandırdığı ve oluşabilecek restoran ziyareti ve satın almalar ile ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Algı ve durum incelemelerinin doğal ortamlarda yapıldığı nitel araştırmalar, bütünsel ve gerçekçi bir şekilde oluşturulduğu aşamalar dizini olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2000). Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma

sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi veri toplama teknikleri yer almaktadır. Derinlemesine görüşme, araştırılmak istenen konunun bütün boyutlarını ele alan, daha çok açık uçlu soruların kullanıldığı ve oldukça detaylandırılmış cevapların alınmasına imkan tanıyan, yüz yüze görüşülerek bilgilerin toplanmasına imkan tanıyan veri toplama tekniğidir. Karşıdaki bireyin bilgi, tecrübe, gözlem ve duygularına görüşme yolu ile ulaşılabilir. Dolayısıyla bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır (Bütün & Demir, 2014).

Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Eskişehir’de yaşayan ve mukbang videoları izleyen bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında her görüşme başlangıcında bireylere sosyal medyada bu videoları izleyip izlemedikleri sorulmuş olup izlemeyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların belirlenmesi için basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Mukbang videoları izleyen 20 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara ait bilgilerin korunması ve analiz sürecinde ortaya çıkabilecek olan muhtemel karışıklığın önüne geçilmesi adına bireyler K1 - K20 şeklinde kodlanmıştır.

Veri Toplama

Araştırma kapsamında görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Form oluşturulurken mukbang ile ilgili kaynaklar incelenmiş ve oluşturulan soruların çalışmanın amaçları ile doğru orantıda ilerlemesine dikkat edilmiştir. Katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiş olup görüşmeler katılımcıların izni ile ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler 10.04.2023 – 25.04.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 15-28 dakika aralığında sürmüştür. Yapılan görüşmelerin sakın ve olabildiğince sessiz bir ortamda gerçekleştirilmesine özen gösterilmiş olup görüşme dökümleri araştırmacı tarafından el ile dijital ortama aktarılmış ve veri analizine uygun hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde olası bir hatadan ve yanıltan kaçınmak adına dökümü yapılan görüşme metinleri çok kez okunmuş olup araştırmanın vurgulayıcılığı ve benzer ortamlara aktarılabilirliği için ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, görüşmelerin nerede yapıldığına ve görüşme süresinin yer aldığı tabloya yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcılara ait görüşmelerden elde edilen temalar, kategoriler ve alt temalar ile ilgili bilgilerden bahsedilmiştir.

Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Görüşme Mekânı	Görüşme Süresi
K1	Kadın	37	Ev	17 dk.
K2	Erkek	36	Kafe	15 dk.
K3	Kadın	67	Ev	22 dk.
K4	Erkek	46	Kafe	18 dk.
K5	Erkek	68	Ev	25 dk.
K6	Kadın	33	Kafe	16 dk.
K7	Kadın	40	Kafe	17 dk.
K8	Kadın	26	Kafe	15 dk.
K9	Erkek	32	Kafe	28 dk.
K10	Erkek	34	Ev	16 dk.
K11	Kadın	59	Kafe	19 dk.
K12	Erkek	28	Kafe	21 dk.
K13	Kadın	25	Ev	20 dk.
K14	Erkek	31	Kafe	18 dk.
K15	Erkek	29	Kafe	17 dk.
K16	Kadın	35	Kafe	15 dk.
K17	Erkek	32	Ev	17 dk.
K18	Kadın	28	Kafe	22 dk.
K19	Kadın	56	Ev	27 dk.
K20	Erkek	30	Kafe	16 dk.

Temalar ve Kategoriler

Katılımcılara mukbang videolarının onlarda oluşturduğu motivasyonlar ve niyetler ile ilgili sorular yönetilmiştir. Bu doğrultuda her katılımcı mukbang videolarını izlerken hissettiklerini ve bu doğrultuda gerçekleştirdiği davranışlar ile ilgili belirli kelimeler kullanmıştır. Öncelikle alt temalar ile oluşturulan betimsel analizde, tema ve alt kodlar oluşturulmuş ve doğrudan alıntılamalara yer verilmiştir. Bu alt temalar ve alt temalar ile ilgili bilgiler tablo 2’ de gösterilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Tablo 2. Alt Temalar

Kategoriler	Alt Temalar	Ana Tema
<ul style="list-style-type: none"> • Video izleme sıklığı • İştah düzeyine olan etki 	İştahlandırma	Mukbang Videoları
<ul style="list-style-type: none"> • Videoların uyandırdığı duygular • Fast-food restoranlarına gitme niyeti • Videoların yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisi 	Fast-food Restoran Ziyareti	
<ul style="list-style-type: none"> • Videonun hangi mecradan izlendiği • Mevcut ürünleri sipariş etme niyeti • Fenomen güvenilirliği 	Satın Alma Niyeti	
<ul style="list-style-type: none"> • Mukbang ve israf 	Gıda İsrafı	

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edildiğinde araştırmanın amacı doğrultusunda bulgular; 1) iştahlandırma, 2) fast-food restoran ziyareti, 3) satın alma niyeti, 4) gıda israfı olarak 4 ana tema altında incelenmiştir.

İştahlandırma

Araştırmanın bu bölümünde video izleme sıklığı, videoların açlık veya tokluk durumuna göre izlenmesi ve katılımcıların iştah düzeylerine olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Mukbang İzleme Sıklığı

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların hafta da en az 2 en çok ise 14 mukbang videosu izlediği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K2: “Haftada mutlaka 5 veya 6 kere Youtube üzerinden mukbang videosu izliyorum” derken K19: “Her gün sosyal medyanın keşfet kısmında böyle videolar denk geliyor resmen beni hipnoz ediyor ve o videoyu kapatamıyorum. Dolayısıyla her gün izliyorum diyebilirim.” diyerek sosyal medya platformları üzerinden sıklıkla mukbang videosuna denk geldiğini belirtmiştir. Bu konu ile ilgili K3 ise: “Hafta da 2-3 kere izliyorum mutlaka Instagram üzerinden bazı haftalarda daha az olabiliyor izleme sıklığım boş zamanıma ve elbette yoğunluğuma bağlı olarak değişiyor” ifadeleri ile mukbang videolarını zaman bulabildiğinde izlediğini vurgulamış K1 ise: Belirli bir sıklığının olduğunu söylemem mümkün değil ama neredeyse her gün izlediğim söylenebilir çünkü ne zaman telefonumu elime alsam ve Instagram’a girsem illa bu tarz videoların olduğu sayfalara göz atıyorum. Telefonumu da elimden düşürmediğimi varsayarsak bu videoları sık sık izlediğimi söyleyebilirim aslında.” diyerek Instagram üzerinden bu videoları izlediğini belirtmiştir.

İştah Düzeyine Olan Etki

Mukbang videolarının iştah düzeyine olan etkileri açısından katılımcılar videoların kendilerini oldukça etkilediğini, tokken bile yemek yeme ihtiyacı duymaya başladıklarını ve videolarda yer alan yiyecek görsellerini denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili katılımcılardan K1: “Evet kesinlikle iştahım açılıyor ve o izlediğim anda yemek yiyeceğim yoksa bile illa bir şeyler yemek istemeye başlıyorum. Çünkü yayıncıların yedikleri şeyler o kadar lezzetli görünüyor ki buna engel olabilmem mümkün değil.”, K7: “Tabi ki de videoda ki yemekler süslenmiş, soslara batırılmış ve kızartılmış ürünlerden oluşuyor genellikle bu da benim karnımın acıkmasına neden oluyor. Hatta bazı mukbang videolarında buz yiyorlar o buzı yerken inanılmaz bir çıtırtı sesi oluyor işte o zaman canım buz yemek bile istiyor siz düşünün.” derken K10 ise: “Evet kesinlikle iştahım artmaya başlıyor çünkü çok iştahlı bir şekilde güzel yiyecekler tüketiyorlar. Yedikleri zaman yüz ifadelerini sanki o yiyecek dünyanın en lezzetli yiyeceğiymiş gibi davranıyorlar. Bu da istemsizce de olsa karnınızı acıktırıyor ve yemek yemek istiyorsunuz.” sözleri ile mukbang videolarını izledikten sonra iştah artması yaşadığını belirtmiştir. Mukbang videolarında bir diğer iştah artırıcı etken olarak yiyecek ve içeceklerin görseelliğine önem verilmesi ve videolarda çıkan sesler ile ilgili ise K2: “Açıyor kesinlikle çünkü video yayını yapan kişi mutlaka çok sulu ve çıtır çıtır şeyler tüketiyor veya mükemmel derecede süslenmiş koca bir pastayı kaşıklamaya başlıyor. E bizlerde insanız malum lezzetli bir şey gördüğümüzde o yemeği o anda yiyemeyeceğimizi bilsek de canımı istiyor. Ben kendi içimden bazen diyorum ki ah o pastayı şimdi ben yiyor olsaydım.” cümleleri ile videodaki yiyeceklerin albenisi nedeniyle iştahının arttığını belirten K12: “Evet insanın iştahı artıyor video da zaten her şey o kadar net ki görseller çok iyi, yiyecekler sulu, sosa batırılmış veya kızartılmış inanılmaz özenle seçilmiş insanın direkt ilgisini çekecek yemekler yeniliyor genellikle. Bu da direkt olarak karnınızın zil çalmasına neden oluyor ben tok olsam bile videoları gördüğümde atıştırmak istiyorum.” sözleri

ile ifade etmiştir. Videoda yer alan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) tetikleyicilerinden biri olan yemek, içmek, ısırma gibi seslerin iştahı arttıran etkisi ile ilgili ise K15: “Açken izlediğim zaman özellikle çiğneme, yutma veya ısırma seslerini duyduğumda inanılmaz derece iştahım açılıyor ve karnım acıkmaya başlıyor.” derken bu konu ile ilgili K16: “Evet kesinlikle bu tarz videolar insanın karnını acıktırıyor. Başlarda pek bir şey anlamıyorsunuz ancak videonun sonuna doğru karnınızın acıktığını veya bir şeyler yemek istediğinizi hissediyorsunuz. Resmen sanal yiyecekler çıkartılan çıtırtı sesleri ve görselliği ile sizi acıktırıyor belki de kilo almanıza neden oluyor.” ifadeleri ile videolarda ki seslerin iştahını arttırıcı etkisi olduğunu belirtmiştir.

Fast-food Restoran Ziyareti

Bu bölümde katılımcıların mukbang videosu izlediğinde hissettiği duygular, fast-food restoranına gitme niyetleri ve videoların günlük yemek yeme rutinlerine olan etkileri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Mukbang Videolarının Uyandırdığı Duygular

Mukbang videoları izlediklerinde katılımcıların her birinin farklı duygular hissettiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K1: “Açıkçası bende çok güzel duygular uyandırıyor. Karşımda yayın yapan kişinin çıkardığı sesleri dinlemek niye bilmiyorum ama çok hoşuma gidiyor. O kıtırtı, çıtırtı veya o sulu şeyleri yerken çıkardığı sesler bana iyi geliyor. Sanki ben yemişim gibi hissediyorum. Ayrıca yayıncının yediği şeyleri ve porsiyonların büyüklüğünü gördükçe şaşıyorum ve bazen de çok gülüyorum. Bana göre bu videolar çok eğlenceli ve eğlenmek için izlenmeli.” derken K6: “Ben izlerken kendimi sanki o kocaman yemekleri ben tüketmişim gibi rahatlamış hissediyorum. Yani beni çok rahatlatıyor özellikle o asmr sesleri, ktırdatma veya çiğneme sesleri için izliyorum bu sesler beni sakinleştiriyor. Birde genellikle bu tarz yiyecekleri çok sevdiğim için birinin bunları yemesi ve bunu izlemek hoşuma gidiyor.” ifadeleri ile bu tarz videoların kendisini rahatlattığını belirtmiştir. Mukbang yayınlarının katılımcılar üzerinde bir bağımlılık haline geldiği ve yayın süresi boyunca tüm odaklarını videolara verdikleri gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili K3: “Çok değişik duygular uyandırıyor açıkçası yani tarif etmekte zorlanacağım duygular. Bir kere öncelikle fenomenin yemek yerken çıkardığı sesler zaten size çok ilginç gelmeye başlıyor bu sizi resmen videoya bağlı kılıyor tabi bu tarz seslerden hoşlanıyorsanız. İkincisi zaten öyle bir görsel hazırlanıyor ki gözümü kırpmadan videoya bakmak istiyorum ve diyorum ki acaba şimdi hangi leziz yiyeceği yemeye başlayacak. Bu videolar beni rahatlatıyor açıkçası kendimi gevşemiş hissediyorum.” K10 ise: “Ben mukbang videosu izlediğimde resmen hipnotize oluyorum. Gözlerimi kırpmadan izliyorum bazen kapı çalsa duymuyorum o derece odaklanıyorum. O çıkan sesler zaten kulağıma çok ilginç geliyor. O sesleri beynimde bile hissetmeye başlıyorum.” demiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda mukbang videoları bireylerin kendilerini sosyal hissetmelerine yardımcı olurken aynı zamanda yalnızlık hislerini de azaltan bir etki yaratmaktadır. Bu bulgular bu zamana kadar mukbang videoları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcılardan K14: “Ben bu videoları izlediğimde kendimi çok sosyalleşmiş hissediyorum. Hem karşı tarafı izlerken yemeği yiyen benmişim gibi zevk alıyor hem de başkaları ile sohbet etme imkanı buluyorum. Bu durumda kendimi yalnız hissetmeme engel oluyor hem de hayatıma değişiklik katmış oluyorum.” sözleri mukbang videolarının yalnızlık hissiyatını azaltığı bulgusunu destekler iken bu konu ile ilgili K20: “Ben videoları izlerken hemen sohbet kısmında muhabbete dahil oluyorum. Oradaki bireyler ile tanışıyor hem de yenilen yemekler ilgili sohbet ediyorum. Özellikle evde yalnızken mukbang videoları beni çok oyalıyor hem de yeni insanlar tanımış oluyorum.” demiştir.

Fast-food Restoranlarına Gitme Niyeti

Katılımcılar mukbang videolarının kendilerinde fast-food yeme ve restorana gitme isteği oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili K6: “Kesinlikle oluşturuyor bunu asla inkar edemem zaten fas-tfood yemeyi seven bir insanım aslında çok zararlı olduğunu biliyorum ama kendime engel olamıyorum. Mukbang videoları izleyen arkadaşlarımla sözleşip bazen canlı olarak aynı videoları açıp izliyoruz ve sonra hemen sözleşip hadi bir fast-food restoranına gidelim diyoruz. Hem de bunu çok sık yapıyoruz.”, K13: “Evet bilhassa videoda fast-food görüp aynı gün restorana gitmeyi çok seviyorum. Özellikle aynı gün gidiyorum çünkü sanki tadı daha güzel gibi geliyor neden bilmiyorum belki de videoda görüp canım çektiği için olabilir.” derken K1: “Evet oluşturuyor tabi ki de hatta arkadaşlarım ile böyle videolar izlerken birçok kez saat kaç olursa olsun açık fast-food dükkanı bulup gitmişliğimiz var. Çünkü malumunuz bu tarz yiyecekleri hepimiz seviyoruz hele ki karşımızda biri iştahla bunu yiyince insanın ister istemez canı çekiyor. Yine bir mukbang videosu izlediğimde yayıncı sevdiğim bir yiyeceği veya bir hamburgeri yerse büyük ihtimalle ben yine kendimi bir fast-food restoranın da bulabilirim.” ifadeleri ile mukbang videolarının kendinde fast-food restoranına gitme niyeti oluşturduğunu belirtmiştir. Katılımcılar mukbang videosu izledikten sonra fast-food restoranına gitme isteklerinin artmasının diğer sebepleri arasında ise videoda yer alan yiyeceğin pişirilmesi aşamasında gerekli olan malzemelerin bulunamaması, tarifi bilmemeleri, fast-food restoranlarına erişimin kolay olması ve servislerin hızlı olmasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili K2: “Evet kesinlikle oluşturuyor çünkü erişilebilmesi en kolay yiyecekler genellikle fast-foodlar oluyor. Hem servisleri hızlı hem de ulaşması kolay çünkü neredeyse artık her cadde de bir fast-food restoranı var. Bu videoları izleyince canım istediğinde kendimi bu tarz yiyecekler ile ödüllendirdiğim oluyor.” derken K7: “Kesinlikle ama önce kendim pişirmeye çalışıyorum genelde pişiremediklerim oluyor veya aynısını yapamıyorum benim için aslında yemek yapma konusunda bazen eğitici oluyor diyebilirim. Ama yapamadığım zaman tabi ki de fast-food restoranına gidiyorum ve canım ne isterse ondan yiyorum aslında videolarını izlemesem belki aklıma gelmeyecek ama görünce yemeden edemiyorum.” demiştir. K9: “Evet oluşturuyor elbette. Videoda yer alan her yemeği pişirmeniz mümkün olmuyor ya malzeme bulunmuyor ya da videoda ki gibi olmuyor maalesef. Bu durumda en hızlı çözüm fast-food restoranına gitmek oluyor.” cümleleri ile evde pişirmek yerine fast-food restoranlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Videoların Yeme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi

Mukbang videolarının katılımcıların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin bulunduğu, yemek yeme aralıklarında meydana gelen farklılıkların yanı sıra tüketmiş oldukları gıdalarında değişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K19: “Mutlaka etkisi oluyor. Bugün sağlıklı bir şeyler yemeliyim diyorum ancak karşıma video çıkınca yayıncının yediği şeylerden o abur cubur veya pastalardan yemek istediğimi fark ediyorum dahası kendimi yerken buluyorum”, K14: “Haftanın belirli günlerde genelde et, sebze ve baklagiller yemeye çalışıyorum. Ama fast-food türü yiyecekleri de çok seviyorum ve yemediğimde kendimde eksiklik hissediyorum. Yayıncı karşısında ki yemeği zevkle yiyince doğal olarak benimde fast-food tarzı yiyecekler yeme isteğimde bir artış meydana geliyor dolayısıyla benim haftalık rutinimi etkileyebiliyor.” derken K6 ise: “Evet tabi ki de bu tarz videoların yemek düzenimde etkisi var çünkü normal şartlarda bu tarz yiyecekleri her gün yemek istemem veya aklıma gelmez. Ancak ne zaman mukbang videosu açsam canım kızartılmış ve tatlı şeyler istemeye başlıyor. Canım isteyince de mutlaka yemem gerek diye düşünüyorum. Ve sonuçta yiyorum bunun için de mukbang videoları yemek yeme düzenime etki ediyor.” cümleleri ile mukbang videolarının yemek rutinini etkilediğini belirtmiştir.

Satın Alma Niyeti

Araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarının hangi mecralardan izlendiği, katılımcıların mukbang videolarında yer alan ürünlerden sipariş etme niyetleri ve videolarda yer alan fenomenlere karşı duyulan güven aralığından bahsedilmiştir.

Videonun Hangi Mecradan İzlendiği

Katılımcıların mukbang yayınlarını farklı mecralardan izlediği belirlenmiş olup en çok tercih edilen platformlar şekil 1’de gösterilmiştir.

Mukbang Videolarının En Çok İzlendiği Platformlar
1. Youtube
2. Instagram
3. Tik Tok
4. Twitch
5. 9Gag Tv
6. Dailymotion
7. Vimeo

Tablo 3. Mukbang videolarının izlendiği platformlar

Katılımcıların mukbang videolarını izlemekten keyif aldığı ve en çok tercih ettiği platform Youtube olarak belirlenmiştir. En çok tercih edilen ikinci platform ise Instagram’dır. Tercih edilen diğer platformlar sırası ile Tik Tok, Twitch, 9Gag Tv, Dailymotion ve Vimeo’dur.

Mevcut Ürünleri Sipariş Etme Niyeti

Katılımcıların mukbang videolarından etkilendiği, evdeki imkanlar ile her zaman videoda yer alan yiyecekleri pişirme imkanlarının bulunmadığı ve en hızlı çözüm olarak fast-food restoranlarından sipariş verdikleri belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K1: “Tabi ki de isterim ve etmişliğimde var. Dediğim gibi insanın yayıncının yediği yemekleri en azından kendisinin tüketebileceğini düşündüğü yemekleri canı istiyor. Evde kendi imkanları ile pişirmeye çalışıyorsun ancak bu her zaman mümkün olmuyor. Ya evde malzeme olmuyor ya da nasıl pişirebileceğin konusunda bilgi sahibi olmuyorsun. Bunun en büyük çözümü ise en azından yayıncının tükettiğinin bire bir aynı markası olmasa bile ikame bir yerden sipariş vermek.”diyerek mukbang videolarında yer alan yiyecekleri pişiremediğinde sipariş etme niyetine girdiğini belirtirken K4: “Öncelikle şunu söylemem gerekiyor tabi ki de bu tarz videolarda insanın her gördüğünü yiyebilmesi veya sipariş edebilmesi pek mümkün değil çünkü videoda yer alan ünlü hangi ülkede ise o ülkeye ait lezzetleri tüketebiliyor veya o markalar bizim ülkemizde yer almayabiliyor. Ama ulaşabileceğim tarz da yiyeceklerden sipariş ediyorum tabi ki de çünkü çok lezzetli görünüyor. Daha önce bir kere mukbang videosu izlediğimde canım fast-food yemek istedi ancak hava şartlarının kötü olması nedeniyle evden çıkamadım dolayısıyla telefonla sipariş verdim. Her halükarda sizi bir şeyler almaya ve sipariş vermeye itiyor bu tarz videolar bence.” cümleleri ile ulaşabildiği fast-food ürünlerini sipariş ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bir kısmı mukbang videolarında yer alan ürünlerin bazılarının mutfak kültürümüzde yer almaması, o ürüne ulaşmanın zor olması veya daha önce tatmadığı bir lezzet olmasından ötürü her yiyeceği sipariş edemediğini belirtmiştir. Bununla ilgili K11: “Kesinlikle isterim ama hepsini değil. Öyle garip şeyler yiyen yayıncılar var ki inanılır gibi değil. Gerçi bu sadece bana da garip geliyor olabilir yani onların kültüründe çok lezzetli, sağlıklı bir yemek olabilir ama benim

ağız tadıma hiç uygun değil ki zaten çoğunu hiç denemedim. Mesela bir yayıncı sürekli tavuk ayağı yiyor çıkan ses güzel ama ben hayatımda hiç tavuğun ayağını yemedim ve yemeği de düşünmüyorum. Dolayısıyla sipariş etmek isteyeceğim ürünler belli.” derken K15: “Yani bulabildiğimi sipariş veriyorum ancak mukbang videolarında yer alan tüm yiyecekleri bulmak çok zor çünkü onlar kendi mutfaklarına ait değişik yemekleri veya sosları da tüketiyorlar. Onlar bizim ülkemizde olmayabiliyor ancak bulabildiğimi sipariş veriyorum.” demiştir.

Fenomen Güvenilirliği

Katılımcılar mukbang video yayını yapan fenomenlere güvendiklerini, kendi tüketim tarzlarına uygun yiyecekleri tercih eden fenomenleri daha çok izlediklerini ve tavsiye ettikleri ürünlerden ulaşabildiklerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. K6 bu konu ile ilgili: “Kesinlikle izlemeyi sevdiğim 3 tane fenomen var. Üçüne de çok güveniyorum her zaman çok lezzetli ve yenilebilecek yiyecekleri yiyorlar. Mesela bir yiyeceği yiyip beğenmediklerinde bunu beğenmedim siz de almayın diyorlar bu durum bence şeffaflık istiyor. Para kazandıkları düşünüldüğünde ise şeffaf olabilmelerinin ne kadar zor olduğunu anlayabiliyorum.” diyerek fenomenin yediği yiyeceklerin özellikle yenilebilir düzeyde olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. K8: “Güvenilir buluyorum yaklaşık 3 milyon takipçisi var bence güvenilir bir insan olmasa bu kadar takipçisi olmaz. Güzel ve herkesin para verip alabileceği şeyleri yiyor ve büyük ilgi topluyor hakkında kötü yorum yapan kimse yok.” cümleleri ile izlediği fenomenin erişebilir yiyecekler yediğini dahası takipçi sayısını ve yapılan yorumları önemseydiğini belirtmiştir. K10 ise: “Evet güvenilir buluyorum tavsiye etmiş olduğu ürünlerin altında ki yorumlar genelde çok iyi demek ki insanlar alıyor ve iyi çıkıyor. Bence izlediğiniz fenomenin güvenilir olması çok önemli diye düşünüyorum sizi yanlış yönlendirip paranızı saçma sapan şeylere harcamanıza neden olabilir. Bunların yaşanmaması için fenomenin doğru ve güvenli olan ürün hakkında konuşması gerekir.” diyerek fenomenlerin doğru yönlendirmeler yapması gerektiğini ve katılımcı K8 gibi fenomen ile ilgili yapılan yorumlara dikkat ettiğini vurgulamıştır.

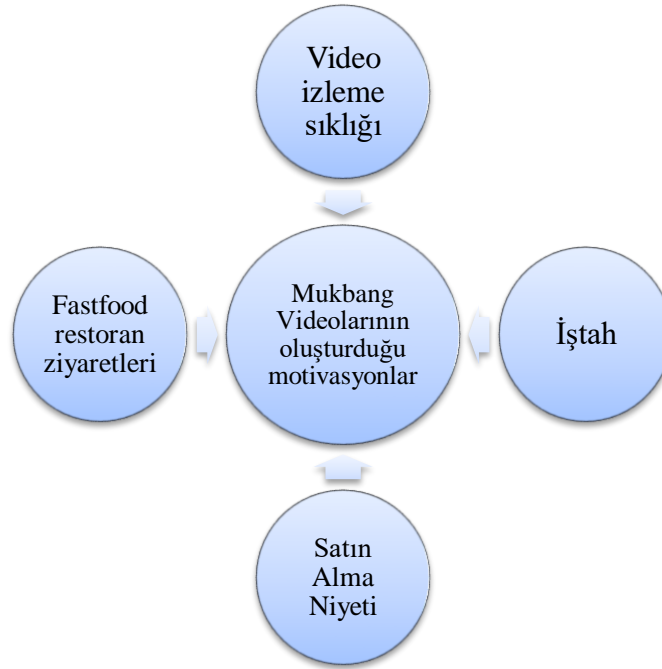
Gıda İsrafı

Araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarının neden olduğu düşünülen israf konusuna değinilmiştir.

Mukbang ve İsfraf

Katılımcılar mukbang videosu izlemekten hoşlandıklarını hatta birçoğunun bu videoları izlemeyi alışkanlık haline getirdiğini belirtirler de bu tarz videoların yiyecek israfına ve atığa neden olduğu konusuna katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili K2: “Evet bu doğru. Ben ve benim gibi bu videoları seven birçok insan olmasına rağmen böyle acı bir gerçekten bahsetmemiz gerekiyor. Düşündüğümüzde sağlıklı bir ne kadar yemek yiyebilir ya da ne kadar yemek yemelidir? Bunu sormamız gerekiyor. İnsanın kendisini ün için veya para için bu kadar zorlamasına gerek var mı? Ve tabi her şeyden önce önündeki yemekler çok büyük porsiyonlu oluyor bir kişinin bunu yemesi mümkün değil. Bir çoğu israf oluyor veya çöpe gidiyor bu durum oldukça üzücü.” sözleri ile bu videoların sağlıklı bir bireyin günlük yemesi gereken besin miktarını aştığını dolayısıyla mutlak bir israfa neden olduğunu belirtmiştir. K3: “Benim düşünceme göre bu tarz bol yiyeceğin bulunduğu her videoda israf söz konusudur. Videonun amacı ne olursa olsun bu kadar yiyeceğin bir arada olması çok garip ve yanlış aslına bakıldığında. Birde günümüz dünyasında birçok insanın en temel besinlere bile ulaşamadığını düşündüğünüzde durum iyice fena bir hal alıyor. Her ne kadar bu videoları izlemeyi sevsem de israf konusu oldukça doğru.” cümleleri ile birçok insanın temel besin ihtiyaçlarına ulaşamazken bu videolarda oldukça fazla besinin yer aldığını ve dolayısıyla bir israfın söz konusu olduğunu

belirtmiştir. K4 ise bu konu ile ilgili: “Evet kesinlikle yiyecek israfının sebeplerinden biri de maalesef bu videolar. Çünkü videolarda inanılmaz derecede fazla miktarlarda yiyecekler yer alıyor ve yayını yapan ünlü onu hızlı hızlı tüketmeye çalışıyor. Yiyebildiğini yiyor yiyemediğinin tadına bakıp bırakıyor. Sonuç olarak da ısırılmış, bölünmüş veya ellenmiş yiyecekler kalıyor masada yani başka birinin gelip bunları tüketebilmesi mümkün değil. Dolayısıyla hepsi çöpe gidiyor bu durumda israf oluşturuyor. Aslında izleyerek böyle kötü bir duruma destek vermiş oluyoruz bu durum beni üzmüyor değil.” diyerek videolarda yer alan yiyecek artıklarının çöpe gittiğini bu durumda israfa yol açtığını dile getirmiştir.



Şekil 2. Motivasyon Örüntüsü

Şekil 2’de elde edilen veriler doğrultusunda birbiriyle ilişkili olan kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyon süreci öncelikle bireylerin mukbang videolarını izleme sıklığına bağlı olarak başlamaktadır ve iştah artımı ile devam etmektedir. Bu evrelerin devamında ise bireyin fenomenlere olan güveni nedeniyle videolarda yer alan yiyeceklerle karşı ilgi oluşumu dolayısıyla satın alma niyeti devamında ise fast-food restoranına ziyaret gerçekleşmektedir. Bu döngü sonucunda ise mukbang videoları bireylerde birtakım duygulara ve motivasyonlara neden olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada mukbang videolarının oluşturmuş olduğu motivasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda katılımcıların hafta da en az 2 en çok ise 14 mukbang videosu izlediği belirlenmiştir. Katılımcılar mukbang videoları izlerken genellikle her şeyden kendilerini soyutladıklarını, videoların akışına kapıldıklarını, gözlerini bile kırpmadan izlediklerini ve videoları izlerken kendilerini hipnoz olmuş gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu tarz bulguların çoğunun altında mukbang videoların da yer alan renkli görseller, fenomenin ilginç giyim tarzı, videonun çekildiği ortam, yiyeceklerin çok lezzetli olması veya hiç yenilemeyecek türden çeşitli yemeklerin tüketilmeye çalışılması dahası yayıncının yemek yerken özenle çıkarmış olduğu sesler (ASMR) yer almaktadır. Choe (2019), bireylerin bu videoları bu kadar sık izlemesinin altında videoların onları heyecanlandığı,

çıkan seslerin merak uyandırdığı ve fenomenlerin pişirilmekte zorlanılan yemekleri yaparak ve yiyerek insanları tatmin ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların mukbang videolarını izlerken ve izledikten sonra çok farklı duygular hissettikleri belirlenmiştir. Bu duygular arasında en belirgin olanlar şaşkınlık, rahatlama, gevşeme, tatmin, keyif, heyecan, merak, sosyallik ve sakinlik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar özellikle videolarda çıkarılan seslerin kendilerine çok iyi geldiğini, sakinleştirdiğini ve eğlendirdiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yayın esnasında tüketilen yiyecek miktarının fazlalığı, fenomenin karşısında yer alan yemeği bitime hızı ya da kendi yemek kültürümüzde yer almayan yiyeceklerin tüketilmesi katılımcılarda şaşkınlık, hayret ve şoka girme gibi duygular uyandırmaktadır. Kim & Lee (2014), mukbang videolarının izlenmesinin en temel sebepleri arasında insanların yalnızlık hissiyatlarını azalttığı ve sosyalleşme imkanı oluşturmasının yer aldığını belirtmişlerdir.

Bulgular doğrultusunda mukbang videolarının rutin yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bireyler izledikleri videoların etkisinde kaldıklarını bu doğrultuda o gün tüketecekleri yemek menülerinin değiştiğini, videoda yer alan ve oldukça çekici görünen yemeği yemek istediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları bu durumun insan olmalarından kaynaklı olarak oldukça normal olduğunu belirtirken diğer katılımcılar bu durumun sağlıklı olduğunu düşündükleri yemek düzenini bozduğunu, kilo almalarına neden olduğunu ve zaman zaman kendilerini masrafa soktuğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların mukbang videolarını izledikleri esnada kendilerini tok hissetmelerine rağmen iştahlarının arttığı belirlenmiştir. Özellikle videolarda yer alan yiyecek görsellerinin oldukça çekici olması bireylerde merak ve ilgi uyandırırken iştah artmasına da neden olmaktadır. Buna ek olarak Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) tetikleyicilerinden biri olan yemek, içmek, ısırma gibi seslerin iştahı arttıran etkisinin bulunduğu söylenebilir. Loy & Mohamad (2021), birçok lisans öğrencisinin, birinin yemek çiğnediğini duymanın ve onu yemek yerken görmenin kendilerini sakin hissettirdiğini ve bundan zevk aldıklarını keşfetmişlerdir. Heather'a (2007) göre, insan sesinin muazzam bir iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır, bu nedenle mukbang izleyen belirli bir kesim birinin yemek yemesini duymaktan çok hoşlanmaktadır.

Mukbang videolarının katılımcılar üzerinde fast-food yeme ve restorana gitme isteği oluşturduğu belirlenmiştir. Restorana gitme niyetlerinin öncelikli sebepleri arasında videolarda yer alan yiyeceklerin çok lezzetli ve iştah artırıcı özellikte olması yer almaktadır. Bir diğer etmen ise bireylerin bu yiyeceklerin yapım aşamasını tam olarak bilmemesinden kaynaklı olarak restoran tercih etmeleridir. Dahası videoda yer alan yiyeceğin pişirilme aşamasında gerekli olan malzemelerin yetersizliği, fast-food restoranlarının artık her yerde bulunması, servislerinin çok hızlı olması ve en kolay seçenek olmasından ötürü bireyler mukbang videosu izlediklerinde sıklıkla fast-food restoranlarında yemek yemeği tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Mukbang videoları bireylerin fast-food restoranlarına gitme oranlarını artırıcı bir etki gösterirken aynı zamanda restoranlardan verilen sipariş miktarında da artırıcı bir etki yaratmaktadır. Katılımcıların mukbang videosu izlerken veya daha sonraki süreçlerde herhangi bir sebepten ötürü restorana gidemediklerinde videoda yer alan ürünleri veya benzerlerini sipariş ettikleri belirlenmiştir. Bu noktada katılımcıların mukbang videoları nedeniyle fast-food restoranlarını sıklıkla ziyaret ettikleri, edemediklerinde ise kendi evlerine sipariş vererek fast-food tüketim halkası içine girdikleri söylenebilir.

Katılımcıların bu videoları izlemekten çok keyif almalarına rağmen israf ve atık konusunda fikir birliğine vardıkları belirlenmiştir. Özellikle bu videolarda yer alan yiyecek miktarlarının fazlalığı, tüketim adına bir yarışın

olması, videoda yer alan yiyeceklerin her birinin el veya ağız ile temasından kaynaklı olarak başka bir insan tarafından tüketilemeyeceği düşüncesi ve dünya da açlık ile mücadele eden insan ve hayvan popülasyonunun fazlalığından ötürü bir rahatsızlık söz konusudur. Akademik olarak israf ve atık ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır ancak mukbang videolarının yaratmış olduğu olumsuz durumlar ile ilgili sayılı araştırmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde oldukça önemli bir problem olan yemek israfının önüne geçilebilmesi hem de atık ile ilgili çözüm yolları bulunabilmesi adına daha çok araştırma yapılması faydalı olabilir.

Son olarak katılımcıların mukbang videosu yapan fenomenlere güvendiği ve bu duyulan bu güven duygusundan kaynaklı olarak ise fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle kendi kültürlerinde olan yemekleri tüketen ve bu yemeklerin tadımını yapan fenomenleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak fenomenlerin tavsiye ettikleri restoranları tercih ettikleri ve tatmaları gerektiğini belirttiği yiyecekleri denedikleri sonucuna varılmıştır. Sektörde yer alan firmaların özellikle abone sayısı fazla fenomenler ile iş birliği yapması hem daha fazla tanıtım yapabilmesi hem de müşteri portföyünü arttırması açısından önemli bir adımı oluşturabilir. Dahası bazı katılımcılar fenomen güvenilirliğinin izleyici ve abone sayısı ile doğru orantılı olduğunu, genellikle fenomen ile ilgili yazılan yorumlara dikkat ettiklerini iyi yorum alan fenomenlere güvendiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak mukbang videoları günümüzde izlenen hatta birçok insan tarafından bağımlılık haline gelen bir eğlence sektörünü oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları daha önce gerçekleştirilen çalışmalar (Bruno & Chung 2017; Choe, 2019; Hakimey & Yazdanifard, 2015; Kang vd., 2020; Pereira, 2019; Schwegler-Castañer, 2018) ile örtüşmekte olup mukbang videoları insanı sosyalleştiren, eğlendiren ve fast-food restoranlarından hizmet almaya yönlendiren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar israf ve atık gibi oldukça önemli ve negatif yönleri bulunsada bu sektör insanlar tarafından sevilme ve izlenilmeye devam ettiği sonucuna varılmıştır.

Beyan

Etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.04.2023 tarihli 2023/5 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L. & Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers. *In CHI 2020: Proceedings of the 2020 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12.
- Bodenlos, J. S. & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study; 61(1): 8–12.
- Bruno, A. L. & Chung, S. (2017). Mōk pang: pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9 (2), 155-171.
- Bütün, M. & Demir, S. B. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, Michael Quinn Patton, 3. Baskıdan Çeviri, Pegem Akademi, Ankara, s. 4.
- Calder, B. J. & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behaviour: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 29–38.

- Cao, X. (2017). Loneliness and Carnival: An Analysis of China's Mukbang Phenomenon in the Perspective of Mass Communication. *Chuanbo Yu Banquan*, 8(51), 102-106.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211 .
- Cho, W., Takeda, W., Oh, Y., Aiba, N. & Lee, Y. (2015). Perceptions and practices of commensality and solo-eating among Korean and Japanese university students: A cross-cultural analysis. *Nutrition Research and Practice*, 9(5), 523-529.
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208.
- Coates A. E., Hardman C. A. & Halford J. C. G. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes*, 14 (10).
- De Solier, I. (2018). Tasting the digital: New food media. K. Lebesco, & P. Naccarato, *The Bloomsbury handbook of food and popular culture*, 54-65.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–263 .
- Di Pellegrino, G., Magarelli, S. & Mengarelli, F. (2011). Food pleasantness affects visual selective attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64:560–571.
- Donnar, G. (2017). Food porn or intimate sociality: committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8 (1), 122–127.
- Gillespie, S. L. (2019). *Watching women eat: A critique of magical eating and mukbang videos* (Doctoral dissertation.).
- Gordon, C. & İkizoğlu, D. (2017). ‘Asking for another’ online: Membership categorization and identity construction on a food and nutrition discussion board. *Discourse Studies*, 19(3):253–71.
- Groome, I. (2017). *What is a Mukbang? Do Video Feasts Help or Trigger Those with Eating Disorders?* | Metro News.
- Hakimey, H. & Yazdanifard, R. (2015). The review of Mokbang (broadcast eating) phenomena and its relations with South Korean culture and society. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 443-455.
- Halford, J. C., Gillespie, J. & Brown, V. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children, 42(2), 221–225.
- Hong, E. (2016). Why Some Koreans Make \$10,000 a Month to Eat on Camera. Quartz, Eat Broadcast.
- Hong, S. & Park, S. (2018). *Internet mukbang (foodcasting) in South Korea*. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.), *Young and creative: digital technologies empowering children in everyday life*, 111–125).

- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*.
- Kuaishou Big Data. (2019). Kuaishou MCN Development Report: Over 200 Billion Views Since the End of Last Year. Kuaishou Daily Post.
- Lavelle, D. (2018). Mukbang: is loneliness behind the craze for watching other people eating? *The Guardian*.
- Lim, X. J., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19.
- Lim, L. & Lee, H. K. (2018). *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. Routledge.
- Lioutas, E. D. & Tzimitra-Kalogianni, I. (2015). “I saw Santa drinking soda!” advertising and children’s food preferences; 41(3): 424–433.
- Long, A. & Owen, M. (2018). 3 South Korean Trends to be Aware of - PMG - Advertising Agency. *PMG - Advertising Agency*.
- Loy, V. & Mohamad, F. S. (2021). Tingles Triggers and Therapeutic Sensations: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) among Young Adults. *Journal of Cognitive Science and Human Development*, 7(2), 11-25.
- Matthews, M. (2019). Why Mukbang Is Huuuuuuge. *Men's Health*, 34, 3.
- McCarthy, A. (2017). This Korean Food Phenomenon is Changing the Internet. *Eater*.
- Nummenmaa, L., Hietanen, J. K., Calvo, M. G. & Hyona, J. (2011) Food catches the eye but not for everyone: a BMI–contingent attentional bias in rapid detection of nutriments. *Plos One*, 6(5).
- Pereira, B., Sung, B. & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), 78-90.
- Piech, R. M., Pastorino, M. T. & Zald, D. H. (2010). All I saw was the cake. Hunger effects on attentional capture by visual food cues. *Appetite*, 54:579–582.
- Rimal, R. N. & Real, K. (2005). How behaviours are influenced by perceived norms: a test of the theory of normative social behaviour. *Commun. Research*. 32 (3), 389–414 .
- Robertson, T. (2018). Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch. <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/>, Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Sadeghirad, B., Duhaney, T. & Motaghipisheh, S. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials., 17(10): 945–959.
- Schwegler-Castañer, A. (2018). At the intersection of thinness and overconsumption: the ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera. *Feminist Media Studies*, 18(4), 782-785.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O. ve Michel, C. (2015). Eating With Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation, . Brain and Cognition.

- Stansberry, K. (2015). Identifying and engaging online influencers through the social web. *PRism J.* 12(1), 1–19 .
- Şenel, E. & Kılıç, İ. (2022). Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) Kavramının Gelişimi, Tanımı ve Turizm Alanyazın Bağlamında Değerlendirilmesi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Güncel Tartışmalar* 2, 99-110.
- Toepel, U., Knebel, J. F., Hudry, J., Coutre, J. & Murray, M. M. (2009). The brain tracks the energetic value in food images. *Neuroimage* 44:967–974.
- Vásquez, C. & Alice, C. (2015). ‘I am not a foodie’: Culinary capital in online reviews of Michelin restaurants. *Food and Foodways*, 23(4):231–50.
- Wang, S. (2020). A Study on Potential Health Issues Behind the Popularity Of “Mukbang” In China, The Degree of Master of Science of Media and Communication Middle Tennessee State University.
- Wei, J. P. (2016). Study on the symbolic interaction of anchors and its significance in “eating and broadcasting” program, master's thesis, Nanning Normal University.
- Weiss, G. (2018). Wingstop, pizza hut, more keen to collab with David Dobrik after Mukbang and offhand mentions – Tubefilter.
- Wenzel, A. (2016). Eating together, separately: Intergroup communication and food in a multiethnic community. *International Journal of Communication*, 10; 22.
- Wiggins, S. (2002). Talking with your mouth full: Gustatory mmms and the embodiment of pleasure. *Research on Language and Social Interaction*, 35(3), 311–36.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 324–328.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L. & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zappavigna, M. (2014). *Coffeetweets: Bonding around the bean on Twitter*. In Philip Seargeant & Caroline Tagg (eds.), *The language of social media: Identity and community on the internet*, 139–60. Basingstoke: Palgrave Macmillanng, 32-35.
- Zhang, S. (2005). *Cultural Connotation of Chinese Food*. *Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management* (Social Science Edition), 24(6), 43-45.
- Zhong, L. (2020). *Media Happiness of the Audience of “Mukbang”*, Jiangxi Normal University, Pisco Medical Publishi.

Elif ŞENEL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

One of the most popular practices in Korea today is mukbang videos, which means 'eating shows'. Mukbang videos are usually produced in a simple format where a man or woman is live or while recording. Broadcasters can both make some eating sounds while eating and chat with individuals online. Mukbang, a Korean food flow, can be watched by individuals through social media via electronic devices. Mukbang is digital dining table of an individual. Mukbang broadcasters showcase huge amounts of mouth-watering food, and hundreds of audiences watch the streaming phenomenon while eating the dish. Broadcaster and audiences communicate with each other multimodally, and the broadcaster communicates with audiences through the channel. Therefore, mukbang videos provide a virtual platform for participants to eat and support this. Wiggins et al. (2001) stated that eating is not only a matter of food consumption, but also a social practice that people construct by presenting, evaluating, encouraging, and negotiating eating. Mukbang originated in South Korea in 2010 on a platform called Afreeca TV2, and the term Mukbang is a combination of two Korean words meaning a broadcast where people eat. "Meokbang" consists of the words "meogneun" which means "to eat" in Korean and added to this word "bangsong" which means "broadcast". While a Mukbanger (the person who posted the Mukbang video) can sit in front of his camera and eat live on the broadcast, audiences can both watch and comment on the broadcast online (Groome, 2017; Long & Owen, 2018).

In China, posting Mukbang videos has become a profession. While many mukbangers have a professional team to create and promote their work, the income is usually derived from the audience or advertising sponsorship. Some broadcasters, on the other hands, talk about the brands they produce and sell, make sales and earn revenue. In the Mukbang videos, which have become a cultural phenomenon, the broadcaster consumes a much larger amount of food than an ordinary and healthy adult can eat. In order to achieve this, they may stop eating the day before, consume illegal drugs in order to stay hungry, or have Bulimia Nervosa. Moreover, a good camera or phone is used so that the videos can be of high quality, and having quality lighting and a high-speed network is an important factor in increasing the number of audiences (Matthews, 2019). The number of studies on mukbang is very few, as it is a fairly new phenomenon. Research on mukbang audiences also sheds light on why people watch mukbang videos. Looking at the literature, it is stated that individuals may want to watch mukbang videos to facilitate social isolation. Especially with the continuous development of modern societies and together with it, more and more people prefer to live alone, the feeling of loneliness leads individuals to watch mukbang videos and indirectly to have a virtual dining partner. In addition, Hong and Park (2018) state that audiences see broadcasters in mukang videos as "dinner friends" (Kang et al., 2020; Pereira, 2019; Choe, 2019). Specifically, mukbang creates a space for audiences to feel each other's social presence through chat rooms, comments, and likes, even if they don't meet in real life. This online communication is important for both mukbang broadcasters and audiences because it affects not only the popularity of mukbangers, but also the mood and attitudes of the audience. Bruno and Chung (2017) argue that these online interactions create a kind of empathy between audiences and mukbangers, and that this is much more important for some audiences than eating. Audiences want to have fun watching mukbang as well as looking for virtual partners to eat and thus overcome their loneliness. Schwegler-Castañer (2018) draws attention to the fact that audiences can get sensory satisfaction through mukbangers who share their eating experiences and have fun thanks to these videos.

Hakimey and Yazdanifard (2015), on the other hand, argue that, apart from gaining a sense of satisfaction and fun, being able to cope with the stress of life is one of the reasons why people want to watch mukbang. In addition to the above reasons, some studies have offered different explanations for the popularity of mukbang. Some researchers have stated that one of the reasons for watching mukbang videos is that it indirectly creates a feeling of eating in them (Hakimey & Yazdanifard, 2015; Choe, 2019; Gillespie, 2019; Bruno & Chung, 2017).

This research aims to determine what kind of motivations mukbang videos form in touristic purchases and restaurant visits, and what kind of results they cause. In the research, answers were sought to questions about the frequency of watching mukbang videos, which channels they were watched, what emotions they aroused in the individual, and possible restaurant visits and purchases that may occur. The sample of the research consists of individuals living in Eskişehir and watching mukbang videos. During the determination of the participants, at the beginning of each interview, individuals were asked whether they watched these videos on social media, and those who did not watch were not included in the research. Simple random sampling method was used to determine the participants. 20 people who watched mukbang videos were reached. Individuals were coded as K1 - K20. Interviews within the scope of the research were conducted using semi-structured interview forms. While creating the form, the sources related to mukbang were examined and attention was paid to the progress of the questions created in the right proportion with the aims of the study. 11 questions were asked to the participants and the voices were recorded on the voice recorder with the permission of the participants. The data obtained in line with the interviews were analysed using the descriptive analysis method. In order to avoid a possible error and mistake in the analysis process, the transcribed interview texts were read many times and detailed descriptions were included for the emphasis, highlighting and transferability of the research to similar environments. In line with the findings of the research, it was determined that the participants watched at least 2 and at most 14 mukbang videos per week. Participants stated that while watching mukbang videos, they usually isolate themselves from everything, get caught up in the flow of the videos, watch them even without blinking, and feel as if they are hypnotized while watching the videos. It was determined that the participants felt very different emotions while watching and after watching mukbang videos. The most prominent ones among these emotions were determined as surprise, relaxation, loosening, satisfaction, pleasure, excitement, curiosity, sociability and calmness. Participants stated that especially the sounds made in the videos were very good for them, calming and entertaining them. In line with the findings, it was determined that mukbang videos had an effect on routine eating habits. Individuals stated that they were influenced by the videos they watched, and accordingly, the food menus they would consume that day changed, and they wanted to eat the food in the video that looked very attractive. Although the participants felt full while watching mukbang videos, it was determined that their appetite increased. Especially the fact that the food images in the videos are quite attractive, while arousing curiosity and interest in individuals, it also causes an increase in appetite. Though the participants enjoyed watching these videos, it was determined that they reached a consensus on extravagance and waste. It was determined that mukbang videos created a desire to eat fast food and go to a restaurant on the participants. Among the primary reasons for their intention to go to the restaurant is that the foods in the videos are very tasty and appetizing.

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 05.04.2023

Toplantı No : 2023-05

GÜNDEM :

5. Başvuru Sahibi : Elif ŞENEL. **Konu :** “ Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated By Mukbang Videos)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

5. Elif ŞENEL’in “ Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated By Mukbang Videos)” isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(Görevli-İzinli)
Prof.Dr.Hüseyin ANILAN
Başkan

(İmza)
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN
Başkan Vekili

(İmza)
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Pınar GİRMEN
Üye

(İmza)
Prof.Dr. Mustafa KOÇ
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Soner AKPINAR
Üye (Raportör)

(İmza)
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI
Üye

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Hüseyin ANILAN
Sosyal ve Beşeri Bilimleri
İnsan Araştırmaları
Etik Kurul Başkanı