

PAPER DETAILS

TITLE: EV-IÇİ YIYECEK HAZIRLANMASI DAVRANISININ ARKASINDAKİ TÜKETİCİ
MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

AUTHORS: S Sinem ATAĞAN,Mina SERAJ

PAGES: 105-133

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1672092>

EVDE YEMEK HAZIRLAMA DAVRANIŞININ TÜKETİCİ MOTİVASYONU YÖNÜNDEN İNCELENMESİ¹

Ş. Sinem ATAKAN²

Mina SERAJ³

ÖZET

Tüketicileri evde yemek hazırlamaya yönelten motivasyonel faktörler netnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dört farklı tüketici forum sitesinden (2 Türkçe, 2 İngilizce) toplanan yaklaşık 2000 tüketici yorumu iki araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Hem Türkçe hem de İngilizce sitelerdeki tüketici yorumları, yemek hazırlanması gibi günlük bir üretim aktivitesinin dahi birçok farklı motivasyonel faktörle (fizyolojik, güvenlik, özerklik ve kontrol, ait olma ve sevgi, saygınlık, dinlenme ve rahatlama, duyumsal doyum, bilişsel uyarı, kendini ifade etme ve yaratıcılık) ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular, ekonomik ve sosyo-kültürel altyapının motivasyon ile ilişkisine de işaret etmektedir. Sosyo-kültürel farklar üretimin kimin için yapıldığını (diğerleri veya kişinin kendisi), kullanılan dili (olumlu veya olumsuz), üretimin içten gelen veya öğrenilen bir eylem olarak algılanmasını, üretimin ilişkilendirildiği diğer eylemleri ve son olarak da cinsiyet rolünün üretim üzerindeki önemini etkilemektedir. Bulgular hem gıda sektöründeki yöneticilere hem de evde yemek hazırlanması ve tüketimine yönelik programlar hazırlamayı hedefleyen kurum ve kuruluşlara yardımcı olacak niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, ev yapımı, yemek hazırlama, tüketici motivasyonu, üretici tüketici kültürü, nitel araştırma, netnografi

AN INVESTIGATION OF HOME-COOKING FROM A CONSUMER MOTIVATION PERSPECTIVE

ABSTRACT

Motivations that direct consumers to prepare food at home were investigated using the netnography methodology. Approximately 2000 consumer testimonials, collected from 4 different forums (2 in Turkish, 2 in English), were analyzed by two different researchers. The testimonials from both the Turkish

¹ Bu çalışmanın özeti 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, sinem.atakan@ozyegin.edu.tr. Yazışmalar için birinci yazar ile iletişime geçilmelidir.

³ Yrd. Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, mina.seraj@ozyegin.edu.tr

and the English sites indicate that even a mundane production activity such as food preparation may result from several different motivations (physiological need, safety need, autonomy and control need, belongingness and love need, need to rest and relax, sensory stimulation, cognitive simulation, self-expression and creativity). Moreover, the findings reveal how the economic and socio-cultural background of consumers affects the motivations. Cultural differences affect which motivations stand out, the focus of the production process (self versus others), the valence of the language (positive versus negative), whether the production process is perceived as a learned task or an internal ability, how the production process is categorized, and finally the significance of the gender role on the production process. The findings may be of benefit to the marketing managers in the food industry as well as the agencies and institutions that prepare programs promoting food-preparation at home.

Keywords: Consumer behavior, home cooking, food preparation, consumer motivations, maker-consumer culture, qualitative research, nethnography

1. Giriş

Evde yemek hazırlama davranışının dünyada büyük bir hızla azaldığını ve tüketicilerin ev-dışında tüketime yöneldiğini görmekteyiz. Türkiye'deki gelişen modern yaşam tarzı da batıda hızla artan ev-dışı tüketim trendini takip etmektedir. Etüder (Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği) ve Ipsos'un 2015 araştırmasına göre Türkiye'deki ev dışı tüketimin boyutu 50 milyar TL'yi aşmış olup bunun % 64'ünü yeme-içme sektörü (örn., restoranlar, fast food dükkanları, kafeler) oluşturmaktadır. Ayrıca, 2015 yılının ikinci çeyreğindeki veriler bir önceki seneye göre ev dışı tüketimde % 7'lik bir büyüme olduğunu göstermektedir (Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği, 2015). Yiyecek tüketimi alışkanlıklarının değişmesinde sosyal hayat ve hayat tarzındaki değişimler (örn. daha yüksek oranda kadının ev dışında çalışması, evde yiyecek hazırlamak için daha az zaman kalması, hazır ve işlenmiş yiyeceklerin daha yaygın ve ulaşılabilir hale gelmiş olması) çok büyük bir rol üstlenmiştir.

Literatürdeki araştırmalar (Bleich vd., 2007; Cutler vd., 2003) ev-dışı tüketim ile obezite oranı arasında önemli bir korelasyonel ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu nedenle yaşadığımız sosyo-kültürel değişim evde yemek hazırlanması kültürünü ve dolayısıyla sağlıklı beslenme davranışını koruyucu adımlar atılmasını gerekli kılmaktadır. İngiliz Hükümeti 2008'de bu yönde önemli bir adım atmış ve tüketicileri evde yemek hazırlamaya yöneltmek için, lise öğrencilerinin yemek pişirme dersini almasını zorunlu kılan bir kanun çıkartmıştır (MacLeod, 2008; Dimbleby ve Vincent, 2013). ABD'de Sağlık ve İnsani Hizmetler Depart-

manı (*Department of Health and Human Services*) 2010'da çıkarttığı beslenme ilkelere kılavuzunda (*Dietary Guidelines for Americans*), ev dışında yemek veya eve sipariş vermek yerine, evde yemek pişirilip tüketilmesini tavsiye etmektedir. Ayrıca, Amerikan Kanser Araştırmaları Enstitüsü, evde nasıl hızlı yemek pişirelebileceğini anlatan "Sağlık için Ev Yapımı" (*Homemade for Health*) rehberini çıkartmıştır. Sağlıklı bir yaşam için, doktorlar sürekli olarak evde yemek pişirip tüketmeyi, dışarıda tüketilen veya eve sipariş verilen öğünleri azaltmayı önermektedir. Türkiye'de de sağlıklı bir yaşam için doktorlar ve çeşitli sağlık blogları yiyeceklerin evde hazırlanmasını tavsiye etmektedir. Sağlıklı beslenme konusunda Türkiye'de Sağlık Bakanlığı ve akademik çevreler tarafından yapılan çalışmalar farkındalık uyandırır da, sosyal ve resmi politikaların etkinliklerinin artırılması için evde yemek hazırlanması ve tüketimi konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Bu araştırma, tüketicileri kendi tüketimleri için evde yemek hazırlamaya yönelik motivasyonel faktörleri ortaya çıkartmayı hedeflemektedir. Motivasyonel faktörlerin anlaşılması, tüketicilerin yemeklerini evde hazırlamalarına ve bu yolla sağlıklı tüketime yönelik tutum ve davranışlar sergilemelerine katkıda bulunabilmemize yardımcı olacaktır. Bu çerçevede, motivasyonel etmenlere bağlı olarak tüketicileri kümelerine ayırarak her gruba özel, etkinliği yüksek, evde yemek hazırlanması ve tüketimi ile ilgili mesajlar geliştirilebilir ve sağlık konusunda toplumda olumlu bir etki yaratılabilir.

Araştırma sorusu netnografi metodu kullanılarak ele alınmıştır. Ev-içi üretim konusunda yoğun diyalogların olduğu dört farklı web sitesi (ikisi Türkçe, ikisi İngilizce) detaylı incelenerek, evde yemek hazırlanması üzerine oluşan tüketici kültürü yaklaşık 2000 yorum üzerinden NVivo nitel araştırma programı kullanılarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma Türkiye'de netnografi metodu kullanılarak yapılan ilk çalışmalardan biri olarak da öncü bir niteliğe sahiptir.

Makalenin bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla evde yemek hazırlanması ve tüketimine yönelik motivasyonel faktörleri inceleyen literatürdeki çalışmalar gözden geçirilmiş, uygulanan netnografi metodolojisi detaylı olarak açıklanmış, veri analizi sonucu ortaya çıkan motivasyonel faktörler tartışılmış, bulgular doğrultusunda Türkçe ve İngilizce veriler arası kültürel karşılaştırma yapılmış ve son olarak da sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Araştırma konusunun insanların sağlığı ve kamu refahı açısından önemine rağmen, kendine yemek hazırlayıp tüketme alanındaki araştırmalar literatürde ne yazık ki yok denecek kadar azdır. Özellikle de bu davranışın beslenme üze-

rindeki etkilerini ve bu eylemi motive eden faktörleri inceleme konusunda önemli bir açık ve ihtiyaç söz konusudur. Yiyecek tüketimi alanında yapılan daha önceki araştırmalar çoğunlukla yiyecek seçimini etkileyen faktörleri (Lindeman ve Stark, 1999; O'Mahony ve Hall, 2007; Macht, 2008) ya da ev-dışı tüketimi (Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010) araştırmıştır. Ev-dışı tüketime yönelme sebepleri olarak çalışan nüfus oranının ve tüketicilerin zaman kısıtlamalarının artması (Bleich vd., 2007; Cutler vd., 2003) ve kolaylık yöneliminin (*convenience-orientation*; Candel, 2001) önem kazanması gösterilmiştir. Araştırmalar ev-dışı tüketime yoğunlaşırken, evde yemek hazırlanması ve tüketimi konusuna aynı dikkati vermemiştir.

Tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı yemek pişirmeyi tercih ettiklerini gösteren az sayıdaki çalışmadan biri Mintel araştırma şirketi tarafından Amerika'da 2011'de yapılan bir anket çalışmasıdır (Mintel, 2011). Bu çalışma, genç nüfusun yemek pişirmeyi sofistike ve akıllı hissetmek, akranlar arasında güvenilirlik oluşturmak, sağlıklı yemek, farklı deneyimler kazanmak, sevgi göstermek ve rahatlayıp-sakinleşmek gibi nedenlerle tercih ettiğini göstermektedir.

Hollanda'da tüketicilerle birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş olan Costa vd. (2007), evde yemek hazırlanmasını hazır tüketim davranışı ile karşılaştırmıştır. Araştırmacılar, evde yemek hazırlanmasının sağlıklı ve dinç olmak, kilo almayarak özgüven sahibi olmak, diğerlerine önem vermek, görevini yerine getirmek, gruba ait hissetmek, grupla uyum içinde olmak, zevk almak ve başarılı hissetmek ile ilgili olduğunu göstermişlerdir.

Belçika'da yapılan bir anket çalışmasında ise (Daniels vd., 2012) yemek yapmanın tüketicilerin hem kendilerini hem de çevrelerindeki mutlu etme yollarından biri olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu çalışma, çalışmayan tüketicilerin, özellikle ev hanımlarının, suç veya utanç hissetmemek ve toplumsal eleştiri almamak için yemek yapmayı, zorunlu oldukları bir görev olarak gördüklerini göstermektedir. Tüketicilerin çalışma durumu dışında eğitim düzeyleri de yemek yapmayı nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Daniels vd. (2012) düşük eğitim seviyesine sahip kişilerin yemek yapmayı boş zamanlarında zevk alınabilecek bir eylemden ziyade bir zorunluluk olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı çalışma, aileler ve özellikle çocuklu aileler tarafından ise yemek yapmanın bir sevgi göstergesi olarak algılandığını göstermektedir.

Literatür taraması, 1999 ve 2004'de Belçika'da toplanan anket verisi ile yapılan çalışma (Daniels vd., 2012) dışında, tüketicileri yemek yapmaya iten faktörleri inceleyen kapsamlı bir akademik çalışma olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca Türkiye'de tüketicileri yemek hazırlamaya iten faktörleri inceleyen veya kültürler arası karşılaştırma yapan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yemek hazırlama davranışının bireyler açısından anlamı ve ardındaki motivasyonel

faktörler, sosyal ve kültürel koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma, hem Türkiye’de konuyu inceleyerek hem de bu verileri farklı kültürlerde elde edilen verilerle karşılaştırarak, yemek yapma davranışının ardındaki motivasyonel etmenler konusunda literatüre önemli bir katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin sanal ortamı günlük hayatlarına hızla entegre etmesiyle, Internet modern dünyanın yarattığı bir öğrenme, sosyalleşme, kendini ifade etme alanına dönüşmüş ve tüketim kültürünün de önemli bir parçası haline gelmiştir. Netnografi, bireylerin ve toplulukların Internet üzerinde gerçekleştirdikleri etkileşimleri gözlemleyerek yorumlayan bir nitel araştırma yöntemidir ve çevrimiçi etnografya olarak da tanımlanmaktadır. Literatürde sıklıkla kullanılan yüz yüze görüşme, söylem analizi, odak grup çalışmaları, etnografya gibi diğer yöntemlerin çevrimiçi veriyi analiz etmek konusunda sınırlı kalması nedeniyle geliştirilmiştir. Netnografinin amacı, tüketicilerin yarattıkları çevrimiçi içeriği ve etkileşimleri analiz ederek tüketici davranışları ve tüketici kültürü hakkında bulgular geliştirmek ve teoriye katkı sağlamaktır (Kozinets, 2002).

Netnografi yöntemi dört ana basamakta yürütülmektedir: netnografi sahasına giriş, veri toplama ve analizi, yorumlama ve etik araştırma (Kozinets, 2002; 2010). Netnografi sahasının belirlenmesi ve kültürel olarak etraflıca tanınması ve içselleştirilmesi yöntemin başarıyla uygulaması için son derece kritik olan ilk adımdır. Doğru sahanın seçilmesi için yoğun trafiğe sahip ve kullanıcılar arası etkileşimin yoğun olduğu, kültürel açıdan zengin veri sağlayabilecek sitelere odaklanmalı ve araştırma sorusuna uygun veri sağlayabilecek olanları seçilmelidir. İkinci aşama, verilerin indirilip çeşitli nitel araştırma programları da kullanılarak kodlanması ve analiz edilmesidir. Sonrasında yorumsama yöntemi ile oluşturulan kodlar üzerinde tümevarım ve tümenden gelim yöntemlerinin tekrar tekrar uygulanmasıyla bulgular ve teorik katkı ortaya konulabilmektedir. Son olarak, etik araştırma ilkelerine göre, araştırmacılar veri topladıkları sahalarda oluşturdukları profillerle kendilerini araştırmacı olarak açık bir şekilde tanıtmalı, kullandıkları içeriği yaratan bireylerin anonim kalmasını sağlamalı, genele açık olmayan şifre korumalı saha ortamlarından veri topluyorlarsa, yaratılan içeriğin kullanımı konusunda saha üyelerinden gerekli izin ve onayları almalıdırlar.

Netnografi evde yemek hazırlanması davranışının arkasındaki motivasyonel etmenleri keşfetmek için kullanılabilecek en iyi araştırma yöntemlerinden biridir, çünkü sanal ortamda farklı demografik ve sosyo-kültürel alt yapıya sahip tüketiciler tarafından üretilen zengin bir içerik bulunmaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında incelenen web sitelerindeki kullanıcı sayıları (her sitede yüzlerce

hatta binlerce kullanıcı olduğu düşünüldüğünde) diğer yöntemlerle ulaşılabilecek tüketici sayısından çok daha fazladır. Bunların yanı sıra, netnografi herhangi bir araştırmacının müdahalesi olmadan doğal olarak gelişmiş bir içeriğe ulaşılmasını, böylelikle herhangi bir kısıtlama olmadan yeni kavram ve ilişkilerin keşfini de mümkün kılmaktadır. Yöntem sadece çevrimiçi tüketici davranışlarını incelemekle sınırlı kalmaz, genel tüketici kültürü hakkında da bize öngörü verir (Kozinets, 2002; 2010).

Netnografi yöntemi, zengin içeriğe ve yoğun etkileşim trafiğine sahip sanal platformlarda ortaya çıkan olguların keşfi ve açıklanması açısından, dünyada önemli bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. 1997-2012 yılları arasında bu yöntem ile gerçekleştirilmiş 284 uluslararası yayın bulunmaktadır (Stockinger vd., 2015). Netnografi çalışmaları pazarlama, eğitim, sağlık, kültür çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, turizm, coğrafya, şehircilik gibi çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Kozinets, 2015). Türkiye’de, netnografi yöntemini vaka örnekleriyle anlatan bir kitap (Varnalı, 2013), yöntemi inceleyerek katkılarını ve uygulama adımlarını Türkçe literatüre sunan iki makale (Özbölük ve Dursun, 2015; Sanje-Dahan ve Levi, 2012), sosyoloji alanında yapılan iki uygulama çalışması (Gürçayır-Teke, 2014; Ulupınar, 2010) ve cep telefonu kullanımıyla ilgili bir adet bildiri (Cengiz vd., 2015) vardır. Bunların dışında Türkiye’de netnografi metodu kullanılarak yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma metodolojik açıdan da ilklerden olup Türkiye’de yapılacak netnografi çalışmalarına örnek teşkil etmektedir.

3.1. Netnografi Sahası

Netnografi sahası belirlenirken öncelikle yemek hazırlanması ve tüketimi konusunda etkileşimde bulunulan ve tüketiciler tarafından yoğun içerik yaratılan forumlar, web günlükleri (blog) ve tüketici topluluklarına ait çevrimiçi platformlar incelenmiştir. Özellikle farklı bakış açıları getiren ve kavramları detaylandıracak nitelikte olan sahalara seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu özelliklere uygun iki İngilizce ve iki Türkçe saha belirlenmiştir. Bu siteler seçilirken Google arama motoruna hem İngilizce hem de Türkçe olarak “yemek pişirmek” tümcesi yazılmış, ortaya çıkan sonuçlardan sanal topluluklara yönlendiren bağlantılar incelenmiş ve en yoğun etkileşime sahip olanlar dikkate alınmıştır.

İngilizce siteler bazında genel olarak yemek pişirme kültürünün tartışıldığı uluslararası çapta yoğun katılım alan discusscooking.com (51.150’e yakın tartışma forumu ve 721.000’e yakın mesaj) ve mangalda pişirme yöntemine yoğunlaşan eggheadforum.com (154.000’e yakın tartışma forumu ve toplamda 1,5 milyona yakın mesaj) sitelerindeki forumlar seçilmiştir. Bu forumlarda, yiyecek hazırlanması ile ilgili olmayan konular hariç bırakılıp, “ev-yapımı” ve “yemek

pişirmek” tümcelerine yakın başlıklar özellikle incelenmiş ve bu tümceler İngilizce olarak taratılarak ilgili tüketici mesajları analize dahil edilmiştir.

Türkçe veri kaynakları olarak ise yoğun ilgi gören ve iletişim trafiği yüksek olan Kadınlar Kulübü sitesi ve konuya farklı bir bakış açısı sağlamak için özellikle doğal yaşama ilgi duyan bireylerin bulunduğu Ağaçlar.net sitesi seçilmiştir. Kadınlar Kulübü sitesinde forum sekmesi altında yemek ile ilgili konular altında yaklaşık 19.000 konu ve 360.000 mesaj bulunmuştur. Bu konular arasında “yemek yapmak” tümcesi araştırılarak çalışma konusuna uygun başlıklar seçilmiştir. Aynı şekilde Ağaçlar.net sitesinde forum sekmesinin içindeki "mutfak" ana başlığı (871 konu başlığında 18.000'den fazla mesaj) incelenerek uygun paylaşımlar seçilmiştir.

3.2. Verinin Toplanması, Analizi ve Yorumlanması

Çalışmada 2 çeşit veri toplanmıştır: bireylerin ve toplulukların sanal platformlarda kendi aralarında yarattıkları ve paylaştıkları içerik (arşiv verisi) ve iki araştırmacının yiyecek hazırlama ve tüketimi kültürüne girmesi sonucu sanal ortamda gözlemledikleri ve yaşadıkları etkileşimler (saha notları). Arşiv verisi, yedi yıllık (1 Ocak 2009-1 Şubat 2016) bir zaman dilimini kapsayan ve 2000 yorumu içeren bir veri setinden oluşmaktadır. Bu veri, NVivo nitel veri araştırma programına indirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Veri toplanması sürecinde iki araştırmacı da gözlemlerine dair ayrıntılı yazılı saha notları tutmuşlardır. Veri toplama işlemi ilk 1000 veri toplandıktan sonra analiz süreciyle paralel devam etmiş ve ortaya çıkan olguların, temaların teorik doyuma ulaşması sonucunda (Creswell, 2013) veri toplamasına 2000 veride son verilmiştir.

İndirilen verilerde karşılaşılan olgular ve tüketici kültürü ile ilgili genel gözlemler iki farklı araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanarak analiz edilmiştir. Belirlenen kodlar ve saha notları yorumsama yaklaşımıyla iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak sık karşılaşılan bireysel kodlar ve saha notları beraber incelenerek tümevarım yöntemi ile ortak temalar (örn., zorluk, tecrübe, aile) ve bu temaların birleştirilmesiyle de ana kavramlar (örn., ait-olma duygusu, bilişsel uyarım) ortaya konmuştur. İkinci aşamada oluşturulan temalar ve kavramlar yinelemeli (*reiterative*) yorumlama ile orijinal verilerle tekrardan kıyaslanmış ve bütünün (kavramların) parçalara (veriye) uyumu teyit edilerek kavramlar son haline getirilmiştir (Creswell, 2013; Kozinets, 2010; Miles ve Huberman, 1994). Analiz ve yorumlama süreci iki araştırmacı tarafından öncelikle bağımsız olarak, daha sonra da birlikte gerçekleştirilmiştir. Bu uygulanan prosedür, analiz sürecindeki kişisel etkenlerin azaltılmasında ve iç geçerliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Etik araştırma yöntemlerine uyularak, genel halka açık şifresiz sahalar araştırmaya dahil

edilmiş ve makalede paylaşılan içeriklerin sahipleri anonim kalacak şekilde başka isimler kullanılarak sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Bulguları

İncelenen dört forumdaki yorumlardan ortaya çıkan verilerin analizi, sıradan ve basit olarak düşünülebilecek bir davranışın dahi tüketiciler için birçok anlam ifade ettiğini ve aynı davranışın birçok nedeninin olabileceğini göstermektedir. Veride ortaya çıkan tüm tüketici motivasyonları belli başlı dokuz kategoride toplanmıştır: (1) fizyolojik ihtiyaç, (2) güvenlik (finansal ve fiziksel sağlık), (3) özerklik ve kontrol, (4) ait olma ve sevgi, (5) saygınlık, (6) dinlenme ve rahatlatma, (7) duyumsal doyum, (8) bilişsel uyarı, ve (9) kendini ifade etme ve yaratıcılık.

Bulgular konusunda kanıt sunmak için, kodlanan tüketici yorumlarından ortaya çıkan tema ve kavramları en açıklayıcı şekilde temsil edecek olanlar seçilerek metinde sunulmuştur. İngilizce sitelerden alınan yorumların hem orijinali hem de Türkçe çevirileri paylaşılmıştır. Bulguların kaynağı olan siteler de şu kısaltmalar kullanılarak belirtilmiştir: (D) Discusscooking, (E) Eggheadforums, (K) Kadınlar Kulübü ve (A) Ağaçlar.net.

Fizyolojik Gereksinim

Beklenildiği üzere, tüketici yorumları yemek pişirmenin temel bir fizyolojik ihtiyaç olan açlık duygusunu karşılamak üzere kullanılan bir eylem olduğunu göstermektedir. Fakat esas ilgi çekici olan, bu ihtiyaca değinilme oranının tüm motivasyonlar içinde bakıldığında çok düşük seviyede olmasıdır.

Sally (D): Yemek pişiriyorum, çünkü yemek yemek zorundayım (I cook because I need to eat).

Kirsten (D): Aç kalmamak için yemek pişirmeyi öğrendim (I learned to cook as I did not want to go hungry).

Güvenlik Gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)

Evde yemek pişirmenin tüketicilerin güvenlik ihtiyacını iki farklı açıdan (finansal ve fiziksel sağlık) karşıladığı görülmektedir. Öncelikle evde yemek hazırlamak tüketicilerin finansal güvenliğini sağlamaktadır. Yemeklerin evde hazırlanıp tüketilmesi yemek için ayrılan bütçeyi asgariye indirmenin yöntemlerinden biri olarak görülmektedir:

Jane (D): Yemek yememiz için yemek pişiriyorum, eğer her akşam dışarıda yemek yersek iflas ederiz (I cook to eat, if we ate out every night, we'd be broke).

Lana (D): Evde yemek pişirmek dışarıdan yemek sipariş etmekten çok daha ekonomik (Cooking at home is a lot more economical than buying food in).

Yemek pişirmek, finansal güvenliğin yanı sıra, kilo vermek ve sağlıklı olmak adına da yapılan bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yiyeceklerini evde hazırlayarak yiyeceklerdeki yağ ve şeker oranlarını kontrol altına almaya çalışmaktadırlar. Sağlık için kilo verilmesi veya kilonun sabit tutulmasının yanı sıra, sağlık sorunları (örn., diyabet, alerji, yüksek tansiyon, kalp hastalıkları) da tüketicileri yemekleri evde hazırlamaya yönlendirmektedir:

Tom (E): Kilo vermek ve daha iyi yemek yediğim bir yaşam tarzı istiyorum (I wanted to lose weight and have a better eating lifestyle).

Sam (E): Diyabetli biri olarak öğünlerimi dengelemem lazım (Being diabetic, I have to balance my meals out).

Tüketicilerin dışarıda hazırlanan yiyeceklerin içeriğine karşı şüpheli bir yaklaşımı olduğu da görülmektedir:

Melahat (A): Kaldı ki insanın kendi yaptığı yemek daha temiz, daha güvenilir olur. Daha sağlıklı. İçi rahat tüketir kişi kendi yaptığı yemeği.

Fatma (A): Ev yemekleri hatta sağlıklı ev yemekleri, doğal bitki mayalardan yapılmış olan yemekler, yoğurtlar, ekmekler kullanılan, malzeme kalitesi çok önemlidir sağlığımız için.

Sadece dışarıda hazırlanan yiyeceklerle değil, tüketicilerin evde kullanılan hazır malzemelere de güven eksikliği söz konusudur:

Kadriye (A): Et veya tavuk sulu pilav yapmak istediğinizde hazırda et veya tavuk suyunuz yoksa, hazır bulyon kullanmak yerine pilava koyacağınız suya yarım çay bardağı süt ilave ederek hesaplayın. Hazır bulyonlara güvenmediğim gibi doğallıktan yanayım. Ve pilavınızın tadı et suyuyla pişmiş kadar leziz olacaktır.

Ancak evde sağlıklı üretimi ve tüketimi gerçekleştirebilmeyi amaçlayan doğal ve katkısız içeriklerin kullanımı hem bulunabilirlik hem de maliyet açısından tüketicilerde kaygı yaratabilmektedir:

Selin (A): Doğal beslenme konusunda imkanlar ölçüsünde azami dikkati gösteren, hazır gıdalardan sıklıkla kaçınan biri olarak düşünmeden edemiyorum; Günlük sütü, üreticisini bildiğimiz dolmalık fıstığı, organik yumurtayı, tavuğu nereden bulacağız, bulsak bunlara sahip olabilmek nasıl bir bütçe gerektirir ve nüfusumuzun ne kadarı - değil bunlara - bunların organik olmayanlarına ulaşabiliyor? Keşke böyle yaşamak mümkün olsa...

Finansal ve fiziksel sağlık birbirine karşı çarpışan iki motivasyon haline gelebilmektedir. Bu ikilem karşısında, tüketici kendi imkanları dahilinde bireysel tüketim için üretime yönelebilmekte (örn., kendi bahçesinde veya balkonunda sebze-meyve yetiştirmesi) ve üreten tüketici pozisyonuna geçebilmektedir:

Selcen (A): Tükettiğimiz gıdalar bizim kontrolümüzde değil ama biz yine de güven duyup yiyoruz. Oysaki kendi otokontrolümüzü kendimiz sağlayıp kendi üretimimizi de kendimiz yapıp ondan sonrada ne üretilip tüketiyorsak oyuz desek ne kadar anlamlı olur acaba... fabrikalarda üretilen ürünlere eklenen katkı maddeleri, tarlalarda üretilen ürünlere atılan kimyasallar, çevreyi kirleten etmenler, hayvanlardan sağlanan gıda ürünlerine uygulanan sağlıksız ilaçlar vb. gibi onca olumsuzluğa rağmen yine de piyasaya sunulani her hali karda tüketiyoruz. Aslında genellemeye bakıldığında sanki toplum olarak üretimden daha çok tüketici bir durum söz konusu. Böyle olunca da piyasadaki her şeyi sık dokuyup eleyemiyoruz. Onun için de imkanı ve zamanı olanların küçük çapta da olsa kendi üretimlerini kendilerinin yapmasını, işte o zaman kendi ürettikleri ürünlerle başkalarının ürettikleri ürünler arasındaki farkı daha iyi anlayacaklarını umuyorum... ancak o zaman ne yiyorsak oyuz diyebiliriz çünkü şu aralar gündemi de göz önüne alırsak gerçekten üretimci olmamız şart sanki...

Özerklik ve Kontrol İhtiyacı

Yemeğin içeriğinin ne olduğunu, ne kadar tuz, yağ, şeker, ne tür malzemeler kullanıldığını bilmek tüketicilerin içini rahatlatmaktadır:

Tina (D): Yemek pişirmek hoşuma gider. Genellikle kendim pişirmeyi tercih ederim. Böylelikle kullanılan malzemeleri kontrol edebilirim (I usually enjoy cooking. I often prefer my own cooking. I have control of the ingredients when I cook).

May (D): Restoran yemeklerinin iyi veya sağlıklı olduğunu hiçbir zaman düşünmedim. Bir kontrol delisi olarak, evde süreci kendim yönetmeyi tercih ediyorum. Daha sağlıklı, daha az tuzlu, daha az yağlı ve daha az şekerli oluyor. (I have never considered restaurant food as a good or healthy value. Being a control freak, I like to manipulate the process myself at home. I find it more sanitary, less salty, less greasy, and less sugary).

Sadece yemeğin içeriğinin değil, yemek yapma sürecinin de kontrol altına alınması bu ihtiyaca hizmet etmektedir:

Erica (D): Yemek pişirmek ile ilgili en sevdiğim şey elimdekileri kontrol altına alabilmek. Çok disiplinli ve organize insanlara hayranlık duyar ve hatta onlara gizlice imrenirim. Onlardan biri değilim ve hiçbir zaman da olmayacağım. Hayatı ve hayatın getirdiklerini düzenlemek ve kontrol altına almak benim becerilerimin ötesinde. Ama bir yemeği veya öğünü planlamak, hazırlamak ve pişirmek mümkün. Tabi ki zor, ama bazen becerebiliyorum. Ve bu da çok çok tatmin edici (What I like best

about cooking is the sense of getting my stuff together. I greatly admire and secretly envy people who are highly disciplined and organised. I'm not one of them; never will be. Imposing order and control over life and its circumstances may be beyond my ability. But planning, preparing and executing a dish or even a meal is possible. Mind you, it is a challenge, but none the less, sometimes I pull it off. And that is very, very rewarding).

Selma (A): Sebze ve meyvelerde bıçak, rende kullanmak vitamin kaybına neden oluyor. Her sebze mümkün değil ama uygun olanlarında (ıspanak, marul, taze fasulye...) bıçak kullanmadan elle parçalamak tercih edilmeli. Kesme, ayıklama işleminin sonra sebze fazla bekletilmemeli.

Tüketiciler başarılı bir yemek hazırlamak ve bunu doğru şekilde sunmak konusunda da bir kontrol ihtiyacı sergilemektedirler. Pişen yemeğin lezzeti, kokusu ve görüntüsü kontrol edilmek istenilen faktörler arasındadır:

Halime (A): Karnabaharı haşlarken veya pişirirken tencerenin bir kenarına el kadar ekmek kabuğu koyarsanız kokuyu büyük çapta önlersiniz. Daha sonra çıkartırsınız. Birde içine bir fincan kadar süt ilave ederek pişirirseniz bembeyaz karnabahar olacaktır.

Aslı (A): El yapımı açma böreklerde hamura ekleyeceğimiz bir yemek kaşığı üzüm sirkesi böreğin çıtır çıtır olmasına neden olur. Poğaçaya türü hamur işlerinde de aynı uygulamaya yerken hamurun ağızınızda dağılmasını sağlar.

Öz-belirleme kuramı (*self-determination theory*; Deci ve Ryan, 1985), güç ihtiyacı (*need for power*; McClelland, 1967) ve öğrenilmiş çaresizlik (*learned helplessness*; Seligman, 1972) literatürlerine dayanan araştırmalar, kontrol ve özerklik ihtiyaçlarının bireylerin davranışları ve psikolojik sağlıkları üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (McClelland, 1982; Peterson, Maier ve Seligman, 1995; Ryan ve Deci, 2000; Turner vd. 1993). Tüketici yorumlarında da görüldüğü üzere, yemek hazırlama eylemi, bireylerin kendi yaşamlarının kontrolünü ellerinde tuttuklarını hissetmek için kullandıkları bir araç rolü de üstlenmektedir.

Ait olma ve Sevgi Gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık)

Yiyecek hazırlama eylemi aile, arkadaşlık ve romantik ilişkiler kurmak, bu ilişkileri büyütüp-geliştirmek, sevdiklerini duygusal anlamda beslemek ve diğerlerini mutlu etmek için sık sık kullanılmaktadır. Yemek hazırlamak özellikle aileye karşı bir sevgi göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Sevilen kişileri onlar için yemek hazırlayarak mutlu etmek tüketiciler için önemli bir motivasyon kaynağıdır:

Kadriye (A): Akşama annemdeyiz, canım benim herkesin sevdiği şeyler yapmaya çalışıyormuş, oğlum için köfte, eşim ve küçük damat için fırında patates, benim için

mercimekli pilav, ikizim tok gelirim demiş, küçük kardeşim için de patlıcan salatası ve kendisi için özel bir şey yok siz yiyeceğiniz yeter dedi. (en iyisi ben de giderken tatlı olarak tavukgöğsü alayım).

Nurcan (A): Ben de bu akşam eğer eve geç kalmazsam lazanya yapmayı planlıyorum. Dün akşamdan küçük beyin özel siparişi. Garfield'ı seyrettiğinden beri ne zaman lazanya pişirsem "Lazanya, gerçek aşkım" diye sofraya oturuyor. Ama Garfield ne kadar tombulsa bizimki bir o kadar kürdan.

Nora (D): Yemek pişiriyorum çünkü çocuklarıma özen gösterdiğimi hissettiriyor. Şimdi büyüdüler, ama hala onlara özel yemekler yapmamı istiyorlar (I cook because it is a way to bring out the feelings of taking care of my children. They are all grown now, but still want me to make special dishes for them).

Aile bireyleriyle veya arkadaşlarla birlikte ortak bir üretim aktivitesinde bulunmak hem anıların oluşturulmasını hem de daha sonra bu anıların hatırlanmasını sağlamaktadır. Sadece yiyecek hazırlamak değil, yiyecek hazırlanırken oluşan duyumsal uyarımlar dahi (örn., koku) tüketicilerin hatıralarını geri getirebilmekte ve aile ile bağlarını pekiştirebilmektedir:

Carla (D): Sadece yanında durup ona nasıl yapması gerektiğini söyledim, hiç yardım etmedim. Yemeği fırından çıkardığı zaman yüzünde muhteşem bir ifadeyle "Aynen evim gibi kokuyor" dedi ve bana gülümsedi. Anıların bunlardan, günlük şeylerden, oluştuğunu unutmak ne kadar da kolay, ve bu bana çok dokunaklı geldi. İşte bu yüzden yemek pişiriyorum (I just stood by and instructed him how to do it, didn't help at all. When he took it out of the oven, he just had this angelic look on his face and said, "It smells...so much like home" and gave me a smile. It's so easy to forget that this really is what memories are made of, the everyday things, and it touched me so much. This is why I cook).

Steven (E): Evet, yemek pişirirken çıkan kokuların geri getirdiği anılar. Danimarka tarifleri için duyduğum hevesin bir nedeni de bu. Bazı kokular beni Kopenhag'a geri götürüyor (Oh yes, the memories that cooking smells bring back. That is a part of my enthusiasm for Danish recipes. Some of the smells bring me right back to Copenhagen).

Yiyecek hazırlamak hatıralarının oluşmasının yanı sıra, aile içi gelenek ve görenek yapısının da bir parçası olarak çıkmaktadır. Tarifler aile mirası olarak nesilden nesile aktarılmakta ve aileyi birbirine bağlayan bir yapı niteliğini almaktadır. Böylelikle kişinin aile bireyi olarak sosyal kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır:

Karen (D): Annemin ve anneannemin yemeklerini hatırlıyorum, ve her zaman benim gözümde çok iyi aşçı olan onlar gibi olmaya gayret ettim. Onların yaptıklarını

yapmayı ve kızlarımla paylaşmayı seviyorum, böylece hem yemekler hem anılar yaşamaya devam ediyor (I remember my mom's dishes as well as my grandma's, and have always strived to be as good a cook as they were, in my eyes. I fall short of that, at least according to my memories. I love making things that they used to make, and sharing them with my daughters so that the dishes and memories live on).

Suzan (D): İnaniyorum ki hiçbir şey geleneksel yemekleri pişirmek kadar kültürü devam ettirmiyor (Nothing carries on a culture, I believe, like cooking those traditional dishes).

Lisa (D): Annem harika bir aşçıydı ve eğlendirmeyi de severdi. Bu tutkuyu ondan aldım. Ve bu yemek pişirme tutkusunu çocuklarımla ikisine de aktardım. Oğlum evli ve yemekleri o pişiriyor. Kızım da muhteşem bir aşçı (My mom was a wonderful cook and entertained a lot. I got the passion from her. And I've passed that passion for cooking along to both of my kids. My son is married and does the cooking. My daughter is an amazing cook).

Fakat bazen yemek pişirmenin birleştirici özelliğinden ziyade bireyin kimliğini ayrıştırıcı bir rol üstlendiğini de görmekteyiz. Mesela anne veya babası iyi yemek yapmayan bir kişi, yemek yapmayı öğrenerek kendisini aileden ayırtmaya çalışabilmektedir:

Mary (D): Çocukken yemek pişirmeyi kendimi savunmak için öğrendim, aynı şeylerin pişirilip yenmesinden bıkmıştım. Baharatlarla ve sebzelerle oynamayı öğrenirsen, çeşitlilik konusunda sınırlı olmaktan uzaklaşırsın (I learned how to cook in self-defense as a kid, I got tired of cooking/eating the same exact thing every week. Limited means, does not mean limited variety, if you learn to play with spices and veg).

Rachel (D): İlk kez yalnız yaşamaya başladığımda yemek pişirmek konusunda sıfırın altında bir bilgim vardı. Annem zaten hiç de hevesli, yenilikçi veya becerikli bir aşçı değildi ve benim mutfakta herhangi bir şeyi karıştırmamı da yasaklamıştı. Ama benim yemek ve lezzetli herhangi bir şey ile ilgili hevesim hep içimde yaşadı, bu yüzden sonunda yemeğimi hazırlarken istediklerimi yapabilmek beni çok heyecanlandırdı. Birçok deneme ve yanılma sonucunda yavaş yavaş kendi yolumu öğrendim (When I first became on my own I had less than zero knowledge of cooking. My mother was not at all an enthusiastic, innovative or highly skilled cook to begin with, then she forbid me to mess with anything in the kitchen. But my enthusiasm for food and anything tasty always lived inside me, so I was actually pretty thrilled to be finally able to do whatever I fancied to prepare my meal. It took a lot of experimenting, trial and error but gradually I learned my way).

Tüketiciler yemek yapmayı karşı cinsin ilgisini çekmek veya karşı cinse ilgi göstermek için de kullanabilmektedirler:

Elif (A): Yemek yapmanın en zevkli tarafı sevgiliye yapılan yemektir herhalde...Hani filmlerde dizilerde görüyoruz ya, hadi bana yemek yap sevgilim, ya da akşam bana gel sana yemek yapacağım'lar...Eh yani...Herhalde o zaman zorunluluk değil...aşk işi olur yemek.

Mark (D): En temel yaklaşımım "karışım" gibi şeylerle başlamaktır. Körili yemekler, güveçler ve vesaire. Bunun gibi şeylerle genelde istediğin malzemeleri katabilirsin ve sonuç iyi olur. Bu tip yemekler denemeleri de kolaylaştırıyor. Ve kızlarlayken "hmm... biraz daha zencefil koymalıymışım" gibi akıllıca laflar edip bir deha gibi görünebilirsin (My basic approach: start with "mixture" types of things. Curries, casseroles, and so on. With things like that, you can usually put in more or less what you like, and the result will be good. Such dishes also make it easy to experiment. And with girls, you can wisely say things like "hmm... I should have put ginger in that", and look like a genius).

Nick (D): Yemek pişirmek kadınları baştan çıkarır (Cooking gets the ladies).

Saygınlık Gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)

Lezzetli yemek hazırlamak bir statü sembolü ve saygınlık sebebi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kişinin yaptığı bir eylemin başkaları tarafından takdir edilmesi, kişide gurur ve saygınlık hissi yaratmaktadır:

Zeynep (A): Yeni tatlar denemeyi seviyorum ben. etrafımdakilerden beğeni almak hoşuma gidiyor.

Olca (A): Bir de sofrayı kurmayı çok severim, ama günlük değil misafir sofrası değişik değişik salatalar, mezeler, gerçi ilgiyle de alakalı sürekli yeni tarifler öğrenmeye çalışırım, sonra da hemen uygulamam, yemek sonrasında tebrikler ve iltifatlar da alırsam değmeyecek keyfime...

Sarah (D): Hazırladığım yemekler için hala iltifatlar alıyorum. Kaç yaşında olursan ol, her zaman başkasının da senin yemeğini senin kadar beğendiğini bilmek güzel (I still get compliments on meals shared with others. No matter how old you are, it's always nice to know someone likes your food as much as you do).

Claire (D): Çok iyi iş çıkarıyorum böylece çabalarım için çok sayıda olumlu geri bildirim alıyorum (I do a pretty good job so get a lot of positive feedback for my efforts).

Dinlenme ve Rahatlama

Birçok tüketici yemek hazırlamayı eğlenceli bir eylem olarak nitelendirmektedir. Yemek hazırlamak "mutfakta oyun oynamaya" ve mutfak gereçleri ise "oyuncaklara" benzetilmektedir. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek, stres-

ten arınıp dinlenmek ve huzur bulmak amacıyla yaptıkları bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta birçok tüketici yemek hazırlamayı bir çeşit terapi olarak da adlandırmaktadır. Yemek yaparken malzemeleri kesmek, ölçmek, yoğurmak tüketicilerin fiziksel olarak deşarj olduğu bir araç olabilmektedir:

Kadriye (A): Yemek yapmayı seviyorum. Ama yalnız olayım, acelem olmasın. Elim baharat dolabına gitsin, bir şeyler çıkarayım, düşüneyim, bir tutam serpeyim... Terapi gibi benim için.

Ayşe (A): Ben yemek yapmayı severim, insanın stresini alıyor bence.

Zuhal (A): Benim başlıca hobimdir, yemek yapmak hem de küçüklüğümde beri, daha ortaokulda ya vardım ya yok, pasta tencereleri vardı, onunla çok pasta yapıp, tencere yakmışlığım var. Yemek yapmak bir sanattır bence, ben seviyorum, ama vaktim olunca tabii ki, sıkıştırma olmayacak, özene bezene hazırlanacak.

Laureen (D): Dünyadaki en havalı oyuncaklardan bazılarıyla oynayabiliyorum (I get to play with some of the coolest toys in the world).

Duyumsal Doyum

Yiyecek hazırlamak kişinin nefisini tatmin etmek için kullandığı bir yol da olabilmektedir. Tüketicilerin canlarının çektiği tatlara ulaşmak için yiyecek hazırlamayı tercih ettiği görülmektedir. Birçok tüketici yiyecek hazırlamayı güzel tatlar alabilmek için bir araç olarak görmektedir.

Ayşen (A): Benim canım günlerdir turşu kavurması istiyor kendim için onu yapayım şöyle bol acılı.

İlknur (A): Yoldayım, Allah'ın izniyle eve gittiğimde, hemen bu akşama balık yapmayı düşünüyorum. Boğazın balığını özledim, güzel bir kıraça bulursam, onu alır, bol salata ve sarımsaklı patates ile özlediğim ziyafeti çekeceğim.

Beril (A): Ben tatlı, kek, yaş pasta yapmayı seviyorum. napayım zaafım var :D dayanamam :)

Yemek yapım sürecinde yaşanan duyumsal uyarılardan alınan haz da bir motivasyon haline dönüşebilmektedir:

Kadriye (A): Sadece tak tak bıçağın tahtaya vuruş sesleri, yağın ocakta çıtırdadığı sesleri duyuyum.

Denise (D): Hiç orijinal tarife göre yapılmış çikolatalı kurabiyelerin tadına bakmamış olmalısın, fırından çıktıklarında o kadar sıcaktırlar ki dilini yakarlar, o kadar yumuşaktırlar ki tutup kaldıramazsın, ve o kadar çikolataları yoğundur ki parmak-

larını yalayacağın garantidir (You must not have ever tasted chocolate chip cookies made according to the original recipe, so hot out of the oven that they burn your tongue, so limp that you cannot pick them up, and so chocolatey that licking your fingers is a given).

Bilişsel Uyarım

Yiyecek hazırlamak tüketicilerin bilişsel ihtiyaçlarını (örn., yaratıcılık, öğrenme, yeni deneyimler yaşama) da karşılayabilmektedir. Tüketiciler mutfağı neredeyse bir fen laboratuvarı olarak görebilmekte ve yemek yaparken bir kimya deneyindeki dikkat ve hassasiyet ile hareket edebilmektedirler. Mutfak farklı fikirleri deneyebilmek için tüketicinin atölyesi haline dönüşebilmektedir.

Fiona (D): Mutfak her zaman yapılacak keşiflerin olduğu bir ülkedir (The kitchen is a country in which there are always discoveries to be made).

Mike (D): Olanaklar sınırsız, malzemeler çevreden ve kültürden etkileniyorlar, keşfedilmesi gerçekten heyecan verici ve her zaman yeni zorlu işler karşımıza çıkıyor (The possibilities are endless, ingredients are affected by environment and cultures, It is truly something exciting to be explored and there is always new challenges around the corner).

June (D): Yaşım ilerledikçe düşünüyorum ki bir tarifi uygulamak, malzemeleri tartmak, alışveriş listesini hazırlamak ve listedekileri almak için dışarı çıkmak, fırını kapatmayı unutmamak, vs. iyi zihin egzersizleri oluyor (As I'm getting older I think the mental discipline involved in following a recipe, weighing ingredients, writing the shopping list and going out to buy the stuff, remembering to switch off the oven, etc., has got to be good brain exercise).

Kendini İfade Etme ve Yaratıcılık

Son olarak yemek hazırlamanın tüketiciler için kendilerini dış dünyaya ifade etme ve yaratıcılıklarını sergileme aracı olduğunu görüyoruz. Hangi tatların, renklerin, dokuların seçildiği ve bunların nasıl bir araya getirildiği yaratıcı kişiliğin kendini ortaya çıkarma şekli olarak görülmektedir. Birçok tüketici yemek yapmayı şarkı sözü yazmaya, resim yapmaya ve hatta heykel yapmaya benzetmektedir.

Tüketicinin yaratıcılığını kullanarak farklı ürünler ortaya çıkartmasının bir diğer faydası da kendisini diğerlerinden ayırtabilmesidir. Böylelikle tüketici, benliğini ifade edebilmek için sosyal olarak kabul görmüş bir aracı kullanmaktadır.

Alev (A): Yemek yapmak sanattır. Tarifin dışına çıkmaktır.

Nina (D): Arkadaşlarım ve ailem bana bunun benim sanatım olduğunu söylüyorlar. Eşim şairlerin aşk şiirleri yazdığını, şarkıcıların aşk şarkıları yazdığını, benim de etrafımdakilere sevgimi ifade eden yemekler yaptığımı söylüyor. Ona yemek yaptığımı söylüyor. Yemek pişirmek resim yapmak veya şarkı yazmak gibi. Tıpkı birçok nota ve renk olduğu gibi birçok tat da var ve onları nasıl birleştirdiğin senin farkını ortaya koyuyor (My friends and family have told me it's my art. Hubby says poets write love poems, singers write love songs, I make meals that are an expression of my love for those around me. He says I make meals to him. Cooking is like painting or writing a song. Just as there are only so many notes or colors, there are only so many flavors - it's how you combine them that sets you apart).

Luke (D): Ben çok iyi bir aşçı değilim ama yaratıcılığı seviyorum, sadece bir yeşil salata veya meyve salatası olsa bile, tüm o güzel renkler ve dokular (I'm not a great cook, but I do love creating, even if it's only a fruit or veggie salad, with all those beautiful colors and textures).

Motivasyonu Azaltan Faktörler

Tüketicilerin yemek yapmamak için belirttiği sebepler: yemek yapmaktan korkmak, daha önce yaşanan başarısızlıklar, gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmamak, kısıtlı alan ve gerekli mutfak gereçlerinin olmaması, sürekli ve uzun yıllar yemek yapmanın getirdiği bıkkınlık hissi, aynı ve benzer yemekler yapmanın yarattığı monotonluk, yemek yapma sürecindeki kısıtlamalar (örn., belirli malzemeleri kullanma veya kullanmama zorunluluğu), yemek yapma aşaması sonrasındaki temizlik yapma gerekliliği, yorgun olma ve zaman olmamasıdır.

Lucy (D): Bu kadar yıl yemek pişirdikten sonra, menüyü belirlemekten sıkılıyorum ve bazen hiç yemek pişirmek istemiyorum (After all the years of cooking, I get tired of coming up with menus and sometimes I just don't want to cook).

Ellison (D): Kurabiyelerimin %50'sinde başarı gösterdiğim için fırında pişirmeyi bıraktım. Gerekli hassasiyete ve sabra sahip değilim. Bir paket kurabiye 1-2 dolar edip canım çektiğe bana bir veya iki hafta yetiyor, ve bir de temizlenecek dağınıklık olmuyor (I gave up on baking after having only a 50% success rate on cookies. I just don't have the precision or patience. A bag of cookies can be \$1 or \$2 and last me a week or two when I have the urge, plus, no mess to clean up).

Wendy (D): Monotonluk – aynı şeyi tekrar tekrar yapmak. Düzgün yemek pişirmek için yeterli zaman olmaması – dolayısıyla aynı şeyi tekrar tekrar yapıyorum (Monotony - making the same stuff over and over again. Not having enough time to really cook - so I make the same stuff, over and over again).

Yemek yapmanın görev veya mecburiyete dönüşmesi motivasyonu düşürücü kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın için sosyal rol olarak çocuklara

ve eşe bakmak yemek yapmayı görev haline getirmektedir. Özellikle çalışan kadınlarda zamansızlık, motivasyonu daha da düşürmektedir:

Hatice (A): Çocuklar yokken eşimle beraber mutfağa girer beraber yapardık. Bazen de yapmazdık. zorunluluk değildi benim için o zamanlar. Ama şimdi okuldan aç gelip benden yemek bekleyen bir oğlum var. O yüzden iş zorunluluğa döndü ve ben hiç keyif almıyorum ama yine de.

Sevinç (A): Hafta sonu evdeysem ve vaktim varsa severek isteyerek uzun uzun yaparım yemeğimi. Ama hafta içi akşam işten eve gelince en nefret ettiğim şey yemek yapmak hatta bir de ne yapacağımı düşünmektir."

Ev halkının yemeği beğenmemesi, hatta beğenmeme ihtimalinin olması dahi, yemek pişirme motivasyonunu azaltıcı diğer bir etkidir:

Süheyla (A): Yemek yapmayı seviyorum... ama evdeki herkes iştahsız olunca heves falan kalmıyor bende...

Gülşen (A): Ay ben yaptım, tabakları ittiren ittirene... Yüzüne bakan olmadı, bir gün tövbe ettirecekler bana. O kadar özeniyorum ağız birliği etmişçesine yemiyorlar. Neyi mi kıymalı karnabaharı!

Uzun süren ve emek gerektiren üretim sürecinin çok kısa süren bir tüketim ile sonlanması hazırlayanın üretim süreci için duyduğu motivasyonu azaltabilmektedir:

Ceyda (A): Al işte yemek yaptım iki çeşit... Bir de salata malzemesi yıkadım, salata yapılacak... Mutfak savaş alanına döndü... Onlar toplanacak... Makinadaki temizlerin yerleştirileceğini söylemiyorum bak... Onca uğraşım yarım saatte yenilip bitecek... Yazık olacak bana.

Kültürel Farklılıklar

Verinin oluştuğu coğrafyanın ekonomik ve sosyo-kültürel altyapısı, üretim aktivitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını önemli bir şekilde etkilemektedir. Kültürel farklar (1) öne çıkan motivasyonları, (2) üretimin kimin için yapıldığını (diğerleri veya kişinin kendisi), (3) kullanılan dili (olumlu veya olumsuz), (4) üretimin içten gelen veya öğrenilen bir eylem olarak algılanmasını, (5) üretimin ilişkilendirildiği diğer eylemleri ve son olarak (6) cinsiyet rolünün üretim üzerindeki önemini etkilemektedir.

Türkçe ve İngilizce sitelerde üretilen içerik kıyaslandığında, motivasyonel kategorilerin yoğunluğunda önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İngilizce sitelerde motivasyonel faktörler çoğunlukla dinlenme ve rahatlama, bilişsel uyarı, kendini ifade etme ve yaratıcılık, ait olma ve sevgi ihtiyacı kategorilerindeyken,

Türkçe sitelerde güvenlik ihtiyacı, sorumluluk, ait olma ve sevgi ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca Türkçe sitelerdeki yorumlarda yiyecek hazırlamanın “diğerleri” odaklı bir eylem olduğu görülmektedir. Yiyecek hazırlamak eş ve çocukları memnun etmek için yapılan bir görev olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin çok az bir kısmı yiyecek hazırlamayı kendileri için gerçekleştirmektedir veya kendi kişisel tercihlerini ön planda tutarak yaptıkları bir eylem olarak görmektedir. Özellikle eşin veya çocukların ağız zevki, yemek yapan kişinin tercihleri ile uyuşmuyorsa yiyecek hazırlamak daha da zorlayıcı olmaktadır. İngilizce sitelerde ise yiyecek hazırlamak dinlenme ve rahatlama, duymusal doyum, bilişsel uyarı, kendini ifade etme ve yaratıcılık ihtiyaçları için yapılan (yani bireyin kendi kişisel gelişimi ve istekleri doğrultusunda yaptığı) bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (bakınız Tablo 1).

Tablo 1. Üretimde Odaklanılan Kişi Bazında Örnekler

Türkçe Örnekler: “Diğerleri” Odaklı	İngilizce Örnekler ve Çevirileri: “Ben” Odaklı
Serpil (KK): Eşim annesinden pek yemeye alışkın değil ne varsa yedirmiş, hazır şeyler genelde. Ben de en az üç yemekle büyümüşüm, tek yemeğe indirmek çok zor oldu benim için. Yanına pilav yapınca da boşa gidiyor hep. Eşim tek yemek yap dedi bana...	Kevin (E): Salı’dan beri mangal yapmadım ve delirmek üzereyim. Eşim sürekli dışarıya çıkalım modundaydı, bu yüzden Cuma ve Cumartesi akşamları dışarıda yedik. Bugün zamanı geldi artık!! Bir süredir karnabaharlı pilav denemesi yapmak istiyordum, bugün o gün (I haven’t egged (grilled) since Tuesday and about to go my mind. The SWMBO has been on a let’s get out da house mode so we ate out Fri and Sat. So today it is on!! Been wanting to play with some cauliflower rice, today is the day).
Esma (A): Eşim ve çocuklarım çok yemek seçiyorlar yeni tariflere eşim hiç açık değil bildiği lezzeti istiyor. Yani değişik tariflerde yapamıyorum sonuç olarak hep aynı yemekleri yapıyorum mecburen.	Carla (D): Kendi istediklerimi ve sevdiklerimi yemek, yiyecekleri benim alıp pişirmemi zorunlu kılıyor. Restoranlar bunu tam olarak sağlamıyor... (To eat what I want and like, requires me to buy and cook the food. Restaurants cannot come close...)
Nuran (KK): Ben de çok cinsimdir aslında her yemeği yemem tadını bilmediğim sebzelerde var ama eşim seviyor istiyor maalesef burnumu kapatarak yaptığım yemekler bile oluyor.	Jennifer (D): Evdeki yemeğin tadı her zaman çok daha iyi. Kendi zevkine göre lezzetlendirilmiş oluyor (The food at home always tastes so much better. Seasoned to your own liking).

Üretim aktivitesinin çıkış noktasının başkaları veya kişinin kendisinin olması, aktivitenin anlamını ve üretimden alınan zevki etkileyebilmektedir. Odak noktası sadece diğerleri olduğu zaman, bazı tüketiciler yemek yapmayı bir zaman kaybı olarak görebilmektedir:

Aynur (KK): Yemek yapmak zorundayım diye düşününce 15 dk. lık olay bile zor gelir insana.

Keriman (KK): Oturup dizi izlerken geçen 2 saat boşa geçmiyor da eşin ve kendin için yemek yaptığın 2 saat boşa geçiyor..

Esin (KK): He boşa geçiyor he. tamam kolay değil ama boşa geçen onca zaman içinde bu masum kalıyor bence. evet dizi izlemek daha boş mantıken ama ,sanki sosyal olarak kendim için bir şeyler yapmak daha önemli gibi

Çalışma kapsamında incelenen tüm sitelerde yiyecek hazırlamak ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumlar olsa dahi, İngilizce sitelerde daha ziyade yiyecek hazırlamanın neden sevildiğine, Türkçe sitelerde ise neden sevilmediğine dair yorumlarla (örn., menü ve çeşit planlaması, aynı tariflerin kullanılmasından kaynaklanan monotonluk, zamanın boşa harcanması, ziyan oluşması, yiyecek hazırlanması sonra temizlik) karşılaşmaktayız (saha notları). Kullanılan dildeki olumlu veya olumsuz ifade eğilimi forum sitelerinin yiyecek hazırlamak ile ilgili konu başlıklarında dahi görülmektedir. Türkçe sitelerde olumsuz çağrışımlara (örn., yemek sorunu, yemek yapmak kim ben kim) daha sık rastlanmaktadır. İngilizce sitelere bakıldığında ise başlıkların genellikle nötr başlıklar (bilgi amaçlı) oldukları (örn., konserveleme, önceden planlama, bir kişilik münüler) veya olumlu çağrışımlara sahip başlıklar oldukları (örn., eğlenceli yemek pişirme ipuçları, Ev Gibisi Yok! Evde Yemek Pişirmek) gözlemlenmiştir (bakınız Tablo 2).

Tablo 2. Olumlu ve Olumsuz İfade Eğilimleri Bazında Örnekler

Türkçe Örnekler: Olumsuz İfade Eğilimi	İngilizce Örnekler ve Çevirileri: Olumlu İfade Eğilimi
<i>Fidan (KK): Yemek yaparken harcadığım zamana değil de ne yapsam diye düşünürken harcadığım zamana acıyorum. Her gün yemek yapmak eziyet. Öğleyin başlıyor stres akşama kadar düşün. Eşim sebze yemeklerini sevmediği için de ona gıcık oluyorum.</i>	<i>Eileen (D): Elimde bir tarif olmadığında ne yapacağıma dair fikir edinmek için yemek kitapları ve Cooks Illustrated (dergisini) okumayı seviyorum – ve en çok da bu eğlenceli benim için, uydurup beklediğim kadar iyi çıkıp çıkmadığını görmek. Bazen iyi oluyor, bazen de... köpeklerimiz iyi besleniyor!!! (I love to read cookbooks and Cooks Illustrated to add to my knowledge base of what to do when I don't have a recipe - and that's the most fun to me, making it up and seeing if it works as well as I thought it would. Sometimes it does, other times...the dogs eat well!)</i>

Esin (KK): Yani bir ömür yemek mi yapacağım diyorum - her gün de hazır yenmiyor. Eşim hazır yemekten, kebaptan bıkmış ev yemeği istiyor. Bulgur pilavına bayılır, kuru fasulyeye bayılır, kuru soğana bayılır... Yani bildiğiniz klasik damak tadı... Yemek yapmaya bayılanlar nasıl başarıyor, bitmeyen bir işkence. Sevmeye çalışıyorum ama yemek yaparken zaman boşa geçiyormuş gibi hissediyorum.

Arthur (D): Düşünüyorum, öyleyse varım. Pişiriyorum, dolayısıyla yiyorum. Bu benim ana sebebim, ya da eşime öyle söylüyorum. Mutfakta annemi yemek pişirirken seyrederek büyüdüm, o bir sanatçıydı. Yoktan var ettiği şeyler, Sovyetler Birliği'nde büyüdüğüm zamanlarda çok da seçenek yoktu. Şimdi yaşlandı ve güçsüzleşti, ve benim ondan daha iyi yemek pişirdiğimi söylüyor, ama ben ona inanmıyorum. Babam bunu sadece bir annenin çocuğuna öğretebileceğini söylerdi. Sanırım haklıydı. Ben de bu nedenle yemek pişiriyorum. Bu hoşuma gidiyor, sofraya o küçük, yemek seçen çocukların yiyeceği yemekleri koymak hoşuma gidiyor (I think, there for I am. I cook, there for I eat. That is my main reason, or so I tell my wife. I grew up in the kitchen watching my mom cook, she was an artist. The things that she could make out of nothing, growing in Soviet Union there were not many choices. Now she is gotten to be old and frail, and she says that I can cook better than she can, I do not believe her. My father always said that only mother can teach a child. I think he was right. And so I cook. I do like it, I do like to put food on the table that little, picky kids will eat).

Tuğba (KK): Nette de çok araştırıyorum tarifleri ama genelde düşünmeden yapamıyorum bir misafir gelecek diyelim düşün düşün ne yapcam ne etcem diye ikramlık vs. temizlik konusunda sıkıntım yok tek sıkıntı yemek yapmak çeşit üretmek. ve beğendirmek.

Suzan (D): Pazar sabahları tüm aile Pazar kahvaltısı için sofraya otururdu. Herkes yumurtasını istediği şekilde pişirilmiş olarak yiye bilirdi. Onların tabaklarındaki yiyecekleri sanki yemek dergisinden bir fotoğrafçı gelip çekecekmiş gibi hazırlardım. Çocuklardan biri İngiliz çörekleri, biri kızarmış buğday ekmeği, biri beyaz ekmek, vs. isterdi (Sunday mornings the whole family sat down for a Sunday breakfast. Each one could have their eggs anyway they wanted them. I used to arrange their food on the plate as if the photographer from a food magazine was coming. One kid would want English muffins, another wheat toast, another white, etc).

Türkçe forum sitelerindeki tüketiciler yemek yapmayı hem öğrenilen hem de içten gelen bir yetenek olarak yorumlarken İngilizce sitelerdeki tüketiciler yemek yapmayı daha ziyade öğrenilen bir yetenek olarak değerlendirmektedirler (bakınız Tablo 3).

Tablo 3. Yemek Yapmanın İçten Gelen veya Öğrenilen bir Yetenek Olmasına Yönelik Örnekler

Türkçe Örnekler: İçten Gelen ve Öğrenilen Yetenek	İngilizce Örnekler ve Çevirileri: Öğrenilen Yetenek
Zeynep (A): Bence içten gelmeli, içten gelmiyorsa eğer yapılan yemekte lezzet olabileceğini düşünmüyorum..	Lara (D): Yemek pişirmede iyileşmenin tek yolu deneme ve yanılma – denemek istediğiniz basit bir tarif bulun, tüm malzemeleri alın, tarifi on kere okuyun ve işe koyulun. Yapabilirsiniz – ancak bir kere hata olabilir, vazgeçmeyin, sadece denemeye devam edin (The only way to get good at cooking is by trial and error - just find a basic recipe you want to try, buy all the ingredients, read the recipe like ten times and go for it. You can do it - but it may take a few errors, do not give up, just keep trying).
Aylin (KK): Belli bir yatkınlık varsa iyi bir tarif ile istediğin her yemeği yapabilirsin bence.	Sandy (D): Anneannem vefat etmeden önce ondan biraz öğrenebildiğim için şanslıyım, ama aslında bildiklerimin çoğunu deneyerek ve pratik yaparak öğrendim. Yeni şeyler denemekten ve son dakika değişiklikleri yapmaktan korkmayın (I was lucky enough to get to learn a little from my grandmother before she passed away, but really, most of what I know I learned from experimentation and practice. Don't be afraid to try new things and to make emergency changes if you need to).
Jale (KK): Emin ol hiçbirimizin ilk yaptığı yemek çokta güzel olmamıştır kimse doğuştan aşçı değiliz yemekte bir iki günde yapılıp öğrenecek şey değil yapa yapa öğrenebilirsin merak etme.	Allison (D): Yemek pişirmeyi nasıl ÖĞRENİRSİN? Her yerden. Herhangi birine sor ve bir tarif al. Kitaplar yeni aşçılara yönelik bugünlerde. Acıktığında, miden sana ne istediğini söyleyecektir ve bu da denemeler yapmanı ve geleceğin aşçısına dönüşmeni sağlayacaktır (How do you LEARN how to cook? from everywhere. ask anyone and you'll get a recipe. books are tailored to new chefs these days. when hungry, your tummy will let you know what it wants, and that leads to experimentation, which leads to a potential future chef).
Merve (KK): Bi kere güzel olmasa da sürekli deneyecen.... başlarda kötü olacak belki yemeği yakacaksın ama zamanla elin alıacak. Pratik kazanacaksın. Kötü olursa bozma moralini devam et.	Molly (D): Yemek yapmak çok görsel bir şey, dolayısıyla Food Network kanalını veya yemek pişirme programlarını seyretmeye başlayın. Bu programlardan çok şey öğrenebilirsiniz, en azından bence öyle (Cooking is very visual so start watching the Food Network or other cooking shows. You can learn a lot from those shows, at least IMO you can).

Türkçe sitelerde yiyecek hazırlamak ev işlerinin ve evliliğin bir parçası olarak algılanmaktadır. Yiyecek hazırlamak sık sık ev temizliği ile ilişkilendirilmektedir.

Adile (A): Ütü ve yemek yapmak en sevdiğim ev işidir Nuray. Aslında ev işi olarak da görmüyorum ben, hobi gibi benim için, severek yapıyorum ve dinleniyorum.

Kısmet (A): Valla bende temizlik yapayım akşama kadar sileyim süpüreyim ama mutfığa girmeyeyim, hep seviyorum yemek yapmayı ama temizlik yapmayı pek sevmem :))

Türkçe sitelerde birçok tüketici yemek yapmaya evlendikten sonra başladıklarını belirtmektedirler.

Binnur (KK): Ben de evlendiğim de senin gibiydim ne yemek yapmasını ne temizlik yapmasını biliyordum. Aynen senin gibi annemin evinde elimi hiç bir şeye sürmedim.

Raset (KK): Ben de bilmiyordum çoğu yemeği ilk evlendiğimde ki zaten çalıştığım için vaktimde yoktu ama bahsettiğim şekilde deneye deneye öğrendim.

İlgen (KK): Ben de evlendiğimde çay demlemeyi bilmiyordum yemin ederim. 3,5 yıllık evliyim. Daha önce hiç sevmem dediğim yemekleri bile yapıp yiyorum.

Yiyecek hazırlamak İngilizce sitelerde daha ziyade kendi başına ayrı bir eylem olarak sınıflandırılmış, ev temizliği ve evlilik ile ilişkilendirildiği bir yoruma çok az rastlanmıştır. Yemek pişirmenin ev temizliği ve evlilik ile ilişkilendirilmesi, bu eylemin özellikle Türkiye’de görev ve sorumluluk olarak algılanmasına neden oluyor olabilir.

Kültürlerarası başka önemli bir çıkarım ise sosyal ve kültürel sistemin bireylere yüklediği rollerin motivasyonları nasıl şekillendirdiğidir. Bunu özellikle cinsiyetlere yüklenen roller bazında gözlemlemekteyiz. İngilizce sitelerde yemek yapan kişilerin hem erkek hem de kadınlardan, Türkçe sitelerde ise daha ziyade kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yemek yapma rolü kültürümüzde bu cinsiyete ait bir görev olarak atanmakta ve bu da kadınlar tarafından benliklerini tamamlayan önemli bir unsur olarak (isteyerek veya mecburiyetten) kabullenilmektedir. İngilizce sitelerdeki yorumlar, erkeklerin ve erkek çocukların yiyecek hazırlamak konusunda kadınlardan ve kız çocuklarından daha farklı rollere sahip olmadığına işaret etmektedir. Türkiye’de ise erkek çocukların sosyal kimliklerinin oluşmasında yemek yapmanın rolü olmadığı öngörülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma teorik, metodolojik ve pratik alanlarda güncel literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır. Teorik alanda, motivasyonel ve sosyo-kültürel bulgularıyla kendi-kendine üretim, IKEA etkisi, hobi kültürü ve üreten tüketici kültürü (*maker culture*) konularında literatüre katkıda bulunmaktadır. Yiyecek alanını kullanarak, tüketicilerin hangi sebeplerden dolayı bir ürünün üretiminde yer alabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla özellikle 1980'lerden beri büyümekte olan Tüketici Kültürü Teorisi (*Consumer Culture Theory – CCT*) akımını da destekler niteliktedir.

Çalışma bulguları yemek hazırlamak gibi her gün tekrarlanabilen ve sıradan olarak algılanabilecek bir tüketici davranışının dahi kompleks bir motivasyonel çerçeveye sahip olabileceğini göstermektedir. Bazı tüketiciler için yemek hazırlamak sadece fonksiyonel bir eylem iken diğerleri için sevgilerini belirtme, saygınlık kazanma, bilişsel veya duyumsal bir doyuma ulaşma, dinlenme ve rahatlama, hayatlarına özerklik ve kontrol duygusu katma, finansal güvenlik sağlama, fiziksel sağlık kazanma ve hatta kendini ve yaratıcılığını ifade etme aracı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bulgular, üretim davranışının tüketicilerin benlikleri ve bu benliklerin hangi değerlere ihtiyaç duyduğuna göre şekillendiğine işaret etmektedir. Yemek hazırlamaya verilen anlam, tüketici motivasyonunun ve dolayısıyla benliklerin bir aynası olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan motivasyonel faktörlerin bir kısmı (fizyolojik ihtiyaç, dinlenme ve rahatlama, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygınlık, kendini ifade etme ve yaratıcılık) Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde öne çıkan faktörlerle örtüşmektedir. Bulgular, McClelland'ın Motivasyon Teorisi (1967) ile de uyusmaktadır. McClelland'ın teorisinde yer alan üç (ait olma, güç ve başarı) ihtiyaçtan özellikle ait olma ve sevgi gereksinimi yemek yapma aktivitesinde de çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Güç ve başarı ihtiyaçları ise bu çalışmada ortaya çıkan özellikle özerklik ve kontrol ihtiyacı ve saygınlık gereksinimi ile paralellik göstermektedir. Fakat bu etmenlerin dışında yemek yapmanın duyumsal doyum ve bilişsel uyarı gibi ihtiyaçlara da hizmet ettiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları motivasyonel kaynakların zenginliği açısından geçmiş literatürle paralellikler gösterirken, deneyimsel (experiential) etmenler olarak sınıflandırabileceğimiz duyumsal ve bilişsel uyarıyı da öne çıkarmaktadır. Özellikle deneyimsel aktivitelerin önem kazandığı çağımızda, güncellenmiş motivasyon teorilerinin deneyimsel motivasyonel etmenleri de kapsamı gerektiği görülmektedir.

Kültürel farklılıklar, özellikle dil eğilimi, tüketicilerin üretime bakış açısı ile önemli bir aynadır. İngilizce ve Türkçe siteler arasında gözlenen, olumlu-olumsuz dil eğilimi, tüketici gruplarının kaçınmacı (*prevention focus*) veya yöne-

limci (*promotion focus*) odaklara sahip olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Yani “düzenleyici odaklar” (*self-regulatory focus*; Higgins, 1997) arasındaki farklılıklar yemek hazırlama davranışını da etkiliyor olabilir. Evde yemek hazırlamak “kaçınmacı” amaçlardan (örn. sağlık problemlerinden kaçınmak, görev ve sorumluluk olarak algılamak) veya “yönelimci” amaçlardan (örn. sağlıklı ve dinç olmak, arzu veya keyif kaynağı olarak algılamak) kaynaklanabilir. Düzenleyici odaklar kuramına göre insanlar aynı sonuca farklı stratejiler (kaçınmacı veya yönelimci) kullanarak ulaşabilirler. Karar verirken kaçınmacı odağı yüksek olan kişileri sorumluluklar, yapılması gerekenler, koruma ve güvenlik ihtiyaçları motive eder. Yönelimci odağı baskın olan kişileri ise başarılar, kazançlar, istekler, idealler motive eder. Literatür (Lee vd., 2000), toplulukçu kültürlerde (örn., Japonya, Kore, Çin) kaçınmacı odakların ve bireyci kültürlerde ise (örn., Batı Avrupa, Kuzey Amerika) yönelimci odakların daha ön planda olduğunu göstermektedir. Göregenli’nin (1995) çalışması Türkleri bireyci veya toplulukçu olarak sınıflandırmanın mümkün olmadığını gösterse de, Türkçe ve İngilizce siteler arasında ortaya çıkan farklılıklar Türkiye’de kaçınmacı odakların daha baskın olabileceğine işaret etmektedir.

Türkiye’deki tüketiciler yemek yapmayı sık sık içten gelen bir yetenek olarak değerlendirirken, İngilizce sitelerde tüketiciler yemek yapmanın daha ziyade öğrenilen bir yetenek olduğunu ifade etmektedirler. Bu iki farklı düşünce tarzı, Dweck (1999, 2006) tarafından geliştirilen, sabit zihin seti (*fixed mindset*) ve gelişimci zihin seti (*growth mindset*) kavramlarına benzerlik göstermektedir. Sabit zihin seti, yetenek ve zekânın doğuştan gelen sabit özellikler olduğunu savunur. Dolayısıyla engellerden kaçınmaya, zorluk karşısında çabucak geri çekilmeye, eleştiriden ve tenkitlerden sakınmaya, çaba göstermeyi verimsiz olarak algılamaya ve diğerlerinin başarısı karşısında tehdit edilmiş hissetmeye yatkındır. Bütün bunlar belirlenimci (*deterministic*) bir dünya görüşü ile örtüşmektedir. Gelişimci zihin seti ise yetenek ve zekânın sonradan geliştirilebilen özellikler olduğunu savunur. Engelleri kucaklamayı, zorluklar karşısında pes etmeden devam etmeyi, eleştiri ve tenkitlerden öğrenmeyi, çaba göstermeyi kendini geliştirmek için bir araç olarak görmeyi, diğerlerinin başarısından kendine ders çıkarmayı ve ilham almayı destekler. Gelişimci zihin setinin öğrenme alanındaki birçok olumlu etkisi literatürde gösterilmiştir (Dweck ve Master, 2008; Mangels vd., 2006). Türkçe ve İngilizce siteler arasındaki farklılıklar Türkiye’de daha ziyade sabit zihin setinin yaygın olduğuna işaret etmektedir.

Metodolojik olarak, bu çalışma netnografi metodunu teorik araştırma sorularını cevaplamak üzere pazarlama alanında Türkçe veri ile uygulayan ilk örneklerdendir. Tüketicilerin yarattığı çevrimiçi içerikten ve etkileşimlerden faydalanılarak yiyecek hazırlama davranışı ile ilgili olarak tüketicilerin motivasyon kaynakları ortaya çıkarılmış ve netnografi metodunun uygulanması bazında önemli bir yol gösterici rol üstlenmiştir.

Çalışma bulguları sadece teorik ve metodolojik açıdan değil pratik alanda da sağlık ve pazarlama uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. Bulgular yemek hazırlama olgusunun etrafında oluşan tüketici kültürünü inceleyerek toplumsal alanda tutum ve davranışları nasıl değiştirilebileceğimize yol gösterebilecek niteliktedir. Ev dışı tüketimin arttığı bu dönemde, toplumsal programlar ve uygulamalar ile evde yemek yapılmasını yaygınlaştırmaya çalışan sağlık uzmanlarına ve toplumsal politikaları belirleyen mercilere destek olabilir.

Sonuçlar gıda sektöründe kullanılabilecek pazarlama stratejilerine de işaret etmektedir. Özellikle gıda hazırlamak için kullanılan malzemelerin (örn., kek karışımı, un) ve mutfak aletlerinin, pazarlama stratejileri oluşturulurken motivasyonel etmenler açısından tüketicileri kümelerle ayırma, markayı konumlandırma ve iletişim aktivitelerinde faydalanılabilir. Tüketicilerin kaçınmacı ve yönelimci yaklaşımları bazındaki bulgulara yönelik mesaj içerikleri oluşturulabilir.

Türkiye’de gıda sektörüne baktığımızda, reklamların çoğunlukla anne rolünü vurgulaması, evde yemek pişirme görevini kadınla bağdaştırması, başkalarını memnun etme temalarını kapsaması dikkat çekicidir. Tüm bu mesajlar daha ziyade tüketicinin kendisi dışındaki kişilerin ihtiyaçlarını karşılamasına odaklanmaktadır. Fakat bulgular bazı tüketicilerin “diğerleri” odaklı yiyecek hazırlamayı mecburiyet ve zaman kaybı olarak görebildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla sadece diğerleri odaklı mesajlar değil, daha ben-merkezci ve kişisel gereksinimlere yönelik ihtiyaçlara (örn., yemek yapmanın sağladığı duyumsal ve bilişsel doyum, dinlenme ve rahatlama, özerklik ve kontrol ihtiyacı, kendini ifade etme) dayalı mesajlar da (örn., “ben buna değerim” kampanyası) etkili olabilir.

Netnografi yöntemi tüm diğer nitel yöntemler gibi araştırmacıların öznel yaklaşımını sergilemekte ve belirlenen saha kapsamındaki veri ve kültürü yansıtmaktadır. Bulguların genel geçerliliğinin arttırılması adına nicel yöntemlerle desteklenmesi gelecekteki çalışmalar ile sağlanabilir. Örneğin, bir anket çalışması bu çalışmada belirtilen her bir motivasyon kaynağının toplum genelinde ne kadar sık rastlandığını ve hangi faktörlerin bu kaynakları etkileyebileceğini (örn., sosyo-ekonomik statü, üretimde bulunma sıklığı) inceleyebilir. Bu tür bir çalışma hangi motivasyonel faktörlere yoğunlaşmanın daha etkin olabileceği konusunda yol gösterebilir.

Kaynakça

- Bleich, S., Cutler, D., Murray, C. ve Adams, A. (2007). Why is the developed world obese? *National Bureau of Economic Research, Working Paper #12954*.
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1): 15-28.
- Cengiz, H., Başaran, S. ve Uğur, İ. (2015). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Costa, A. I. De A., Schoolmeester, D., Dekker, M. ve Jongen, W. M. F. (2007). To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18: 77-88.
- Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications: Los Angeles.
- Cutler, D. M., Glaeser, E. L. ve Shapiro, J. M. (2003). Why have Americans become more obese? *Journal of Economic Perspectives*, 17(3): 93-118.
- Daniels, S., Glorieux, I., Minnen, J. ve van Tienoven, T. P. (2012). More than preparing a meal? Concerning the meanings of home cooking. *Appetite*, 58(3): 1050-1056.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2): 109-134.
- Dimbleby, H. ve Vincent, J. (2013). *The School Food Plan*. Department for Education: London.
- Dweck, C. S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology Press: Philadelphia.
- Dweck, C. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House: New York.
- Dweck, C. S. ve Master, A. (2008). Self-theories motivate self-regulated learning. Schunck, D. H. ve Zimmerman, B. J. (Der.) *Motivation and Self-regulated Learning: Theory, Research, and Applications* (s. 31-51). Routledge: New York.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2015). *ETÜDER*, Ev Dışı Tüketim Pazarı'nda belirsizliğe son verdi (web duyurusu). İndirilme Tarihi: 15 Şubat 2016, <http://www.etuder.org.tr/organizasyonlar5.html>.
- Göregenli, M. (1995). Kültürümüz açısından bireycilik – toplulukçuluk eğilimleri: Bir başlangıç çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10 (35): 1-14.
- Gürçayır-Teke, S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. *Milli Folklor*, 26 (103): 32.

- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications: London.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications: London.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L. ve Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6): 1122.
- Lindeman, M. ve Stark, K. (1999). Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, 33(1): 141-161.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1): 1-11.
- MacLeod, D. (2008). Cooking lessons to be made compulsory in schools. *The Guardian*. İndirilme tarihi: 4 Mart 2015, <http://www.guardian.co.uk/education/2008/jan/22/schools.uk1>.
- Mangels, J. A., Butterfield, B., Lamb, J., Good, C. ve Dweck, C. S. (2006). Why do beliefs about intelligence influence learning success? A social cognitive neuroscience model. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1(2): 75-86.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- McClelland, D. C. (1967). *Achieving Society*. Free Press: New York.
- McClelland, D. C. (1982). The need for power, sympathetic activation, and illness. *Motivation and Emotion*, 6(1): 31-41.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications: Los Angeles.
- Mintel (2011). A new generation of cooking enthusiasts, stirring it up in the kitchen. İndirilme Tarihi: 1 Aralık 2015, <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/a-new-generation-of-cooking-enthusiasts-stirring-it-up-in-the-kitchen>.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007). An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46: 227-247.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Peterson, C., Maier, S. F. ve Seligman, M. E. (1995). *Learned Helplessness: A Theory for the Age of Personal Control*. Oxford University Press: New York.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1): 68.
- Sanje-Dahan, G. ve Levi, A. G. E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3): 33-54.
- Seligman, M. E. (1972). Learned helplessness. *Annual Review of Medicine*, 23(1): 407-412.
- Turner, R. A., Irwin, C. E., Tschann, J. M., ve Millstein, S. G. (1993). Autonomy, relatedness, and the initiation of health risk behaviors in early adolescence. *Health Psychology*, 12(3): 200.
- Uluoınar, E. C. (2010). Ermeni Sanal Gruplar Üzerine Netnografik bir Araştırma: Facebook'ta Örgütlenen Ermeni Gruplar. *Ermeni Araştırmaları*, 37: 219-246.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Media Cat Yayınları: İstanbul.