



**TURİSTLERİN YEREL YEMEK YEME
DENEYİMLERİNİN SOR MODELİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Mehmet TURHAN

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
2026
(Her hakkı saklıdır.)**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

**TURİSTLERİN YEREL YEMEK YEME DENEYİMLERİNİN SOR MODELİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

(Investigation of Tourists' Local Food Eating Experiences Within the Framework of the
S-O-R Model)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet TURHAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR
İkinci Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serhan ORAL

Erzurum- 2026



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR danışmanlığında Mehmet TURHAN tarafından hazırlanan “**Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimlerinin SOR Modeli Çerçevesinde İncelenmesi**” başlıklı çalışma 20/01/2026 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik - Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KADIRHAN <i>ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza
Jüri Üyesi (Danışman):	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR <i>ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza
Jüri Üyesi:	Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR <i>ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylanm.

21/01/2026
Prof.Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü
e-imza



ETİK BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimlerinin Sor Modeli Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

20/01/2026

Mehmet TURHAN

Aslı ıslak imzalıdır

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanmasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte, bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren, kıymetli zamanını ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Dr. Yusuf BAYRAKTAR'a ve çalışmamın her aşamasında değerli fikirleriyle katkı sunan eş danışmanım Dr. Serhan ORAL'a teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma süreci boyunca beni motive eden, özellikle veri toplama aşamasında anketin geniş kitlelere ulaşması için benimle birlikte canla başla mücadele veren ve bu zorlu süreçte desteklerini esirgemeyen herkese şükranlarımı sunarım.

Bu yoğun çalışma temposunda bana gösterdikleri sabır, anlayış ve fedakârlıktan dolayı kıymetli eşime, hayatımın neşesi olan biricik kızım ve oğluma; her zaman yanımda hissettiğim, manevi destekleriyle bana güç veren can arkadaşlarıma ve bugünlere gelmemde emeği, sevgisi ve dualarıyla en büyük paya sahip olan sevgili anne ve babama sonsuz teşekkür ediyorum.

Mehmet TURHAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ TURİSTLERİN YEREL YEMEK YEME DENEYİMLERİNİN SOR MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Mehmet TURHAN

Erzurum 2026, 68 sayfa

Günümüzde turizm, yalnızca fiziksel hareketliliği değil, kültürel etkileşim ve deneyimsel öğrenmeyi de kapsayan çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliğini ve özgün değerlerini yansıtan yerel mutfakların deneyimlenmesi açısından önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yeni tatlara açıklık düzeyini yansıtan gıda neofilisinin ve gıdayla kurdukları kişisel ilgiyi temsil eden gıda katılımının, yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkilerini Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemektir. Modelde gıda neofilisi “uyarıcı”, gıda katılımı “organizma” ve yerel yemek yeme eğilimi ise “tepki” bileşeni olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yerel lezzetleri deneyimleyen turistler oluşturmakta; veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle 311 katılımcıdan anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemiyle SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, gıda neofilisinin hem gıda katılımı hem de yerel yemek yeme eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, gıda katılımı da yerel yemek yeme eğilimini anlamlı biçimde etkilemektedir. En dikkat çekici sonuçlardan biri, gıda neofilisinin yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkisinde gıda katılımının anlamlı bir aracılık rolü üstlenmesidir.

Sonuç olarak, çalışma turistlerin yeni tatlara yönelik meraklarının, gıdayla kurdukları kişisel bağ ve katılım düzeyiyle birleştiğinde yerel mutfak deneyimlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizmi kapsamında deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen destinasyon yöneticileri ve işletmeler için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gıda katılımı, Gıda neofilisi, Yerel yemek yeme eğilimi, SOR teorisi, Gastronomi turizmi

ABSTRACT

MASTER THESIS

INVESTIGATION OF TOURISTS' LOCAL FOOD EATING EXPERIENCES WITHIN THE FRAMEWORK OF THE S-O-R MODEL

Mehmet TURHAN

Erzurum 2026, 68 Pages

Today, tourism has evolved into a multidimensional concept encompassing not only physical mobility but also cultural interaction and experiential learning. In this context, gastronomy tourism plays a crucial role in experiencing local cuisines that reflect the cultural identity and authenticity of destinations.

The main purpose of this study is to examine the effects of food neophilia (tourists' openness to new tastes) and food involvement (their personal interest and engagement with food) on the tendency to eat local food, within the framework of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model. In the model, food neophilia represents the “stimulus,” food involvement the “organism,” and local food consumption tendency the “response.”

The research population consists of consumers who have experienced local flavors in Turkey. Data were collected from 311 participants using a survey method and convenience sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software.

The findings indicate that food neophilia has a significant and positive effect on both food involvement and local food consumption tendency. Moreover, food involvement positively influences the tendency to eat local food. One of the key findings of the study is that food involvement plays a significant mediating role in the relationship between food neophilia and local food consumption tendency.

Consequently, this study demonstrates that tourists' curiosity for new tastes, combined with their level of involvement and emotional engagement with food, enhances their tendency to experience local cuisines. These findings provide valuable insights for destination managers and gastronomy businesses aiming to develop experiential marketing strategies in gastronomy tourism.

Keywords: Food involvement, Food neophilia, Local food consumption tendency, SOR theory, Gastronomy tourism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK BİLDİRİM SAYFASI	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
TEORİK ALTYAPI	3
1.1. Uyarıcı – Organizma – Tepki Modeli (Sor Modeli)	3
1.1.1. SOR Modelinin Sağladığı Avantajlar.....	4
1.1.2. SOR Modelinin Eleştirel Değerlendirmesi: Kısıtlamalar ve Boşluklar	5
1.1.3. SOR Modelinin Tercih Edilme Nedenleri.....	7
1.1.4. Gastronomi Turizminde SOR Modelinin Uygulanması.....	10
1.1.5. Turizm Alanında ve Diğer Disiplinlerde SOR Modeli Üzerine Örnek	
Çalışmalar.....	10
İKİNCİ BÖLÜM	15
LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME	15
2.1. Gıda Neofilisi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri	15
2.2. Yerel Yemek Yeme Eğilimi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri	17
2.3. Gıda Katılımı ve Gastronomi Turizmindeki Yeri	20
2.4. Hipotez Geliştirme	22
2.4.1. Gıda Neofilisi ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasındaki İlişki.....	22
2.4.2. Gıda Neofilisi ve Gıda Katılımı Arasındaki İlişki	23
2.4.3. Gıda Katılımı ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasındaki İlişki	24
2.5. Gıda Neofilisi ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasında Gıda Katılımının Aracılık	
Rolü.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	28
YÖNTEM VE BULGULAR.....	28
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	28
3.2. Araştırmanın Modeli Önerisi ve Hipotezleri	29

3.3. Evren ve Örneklem	30
3.4. Ölçme Araçları	31
3.5. Bulgular.....	31
3.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	33
3.5.2. Dış Model.....	33
3.5.3. İç Model	36
3.5.4. Yapısal Model Analizi.....	38
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	40
Teorik Çıkarımlar.....	42
Pratik Çıkarımlar.....	42
Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar	44
KAYNAKÇA	45
EKLER	56
EK 1. Ölçek.....	56
ÖZGEÇMİŞ.....	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	<i>Araştırmanın Modeli</i>	3
Şekil 2.	<i>Araştırmanın Modeli</i>	30
Şekil 3.	<i>Yapısal Model Analiz Sonuçları</i>	38



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Katılımcılara ait Demografik Değişkenler.</i>	32
Tablo 2. <i>Dış Model Analiz Sonuçları</i>	34
Tablo 3. <i>Geçerlilik ve Güvenilirlik</i>	35
Tablo 4. <i>Ayrım Geçerliği -HTMT</i>	35
Tablo 5. <i>Model Uyum İndexleri</i>	36
Tablo 6. <i>Yapısal Modelin Açıklayıcı Gücü</i>	37
Tablo 7. <i>Dolaylı Etki Sonuçları</i>	39



GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, yalnızca seyahat etme eylemini değil, aynı zamanda bireylerin deneyim, kültür ve kimlik arayışlarını da kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümün en dikkat çekici alanlarından biri ise gastronomi turizmidir. Turistler, gittikleri destinasyonlarda yalnızca doğal ve tarihi güzellikleri değil, aynı zamanda o bölgeye özgü yerel yemek kültürünü deneyimlemeyi de önemli bir motivasyon unsuru olarak görmektedir (Hall ve Sharples, 2004). Yemek deneyimleri, turistlerin bir destinasyona yönelik algılarını, memnuniyet düzeylerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi turizminin giderek önem kazanmasıyla birlikte, turistlerin gıda tercihleri, yeni lezzetlere açıklıkları (gıda neofili), gıda deneyimlerine katılım düzeyleri ve yerel yemek yeme eğilimleri, alandaki araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Gıda neofili, bireylerin yeni ve farklı yiyecekleri denemeye yönelik istek ve merak düzeyini ifade etmekte olup (Pliner ve Hobden, 1992), gastronomi turistlerinin otantik lezzetleri keşfetme davranışlarını yönlendiren önemli bir psikolojik özelliktir. Öte yandan, yerel yemek yeme eğilimi, bireylerin gittikleri destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan yöresel lezzetleri deneyimleme ve bu yemekleri tercih etme eğilimlerini yansıtmaktadır (Kim ve Eves, 2012).

Bu çalışmada, turistlerin gıda neofilisi, gıda katılımı ve yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkiler, SOR (Uyarıcı–Organizma–Tepki) modeli çerçevesinde ele alınmaktadır. SOR modeli Mehrabian (1974) tarafından geliştirilen ve bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkilerin, bilişsel ve duygusal süreçler aracılığıyla davranışa dönüştüğünü açıklayan temel bir kuramsal çerçevedir. Bu bağlamda çalışmada;

“Uyarıcı (Stimulus)” bileşeni, turistlerin maruz kaldıkları dışsal bir özellik olarak gıda neofilisini temsil etmekte,

“Organizma (Organism)” bileşeni, bireyin içsel tepki ve ilgisini yansıtan gıda katılımı ile açıklanmakta,

“Tepki (Response)” bileşeni ise, bu bilişsel ve duygusal sürecin davranışsal çıktısı olan yerel yemek yeme eğilimi olarak modellenmektedir.

Bu model, bireylerin yeni tatlara açıklıklarının (gıda neofili) gastronomik deneyimlere olan ilgisini (gıda katılımı) nasıl şekillendirdiğini ve bu süreç sonunda yerel yemekleri tercih etme davranışlarını (yerel yemek yeme eğilimi) nasıl etkilediğini ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Dolayısıyla, çalışma hem bireylerin kişilik özelliklerine dayalı olarak gastronomik davranışlarını anlamaya hem de bu davranışların kültürel bağlamla nasıl etkileştiğini açıklamaya yöneliktir.

Literatürde, bu değişkenlerin her biri üzerine ayrı ayrı araştırmalar bulunsa da (Blichfeldt ve Halkier, 2014; Ignatov ve Smith, 2006; Kim ve Eves, 2012; Pliner ve Hobden, 1992), söz konusu değişkenlerin SOR modeli çerçevesinde bir arada ele alındığı çalışmalara sınırlı sayıda rastlanmaktadır. Bu yönüyle araştırma, gıda neofilisi, gıda katılımı ve yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkileri bütüncül biçimde açıklayarak literatüre kuramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulguların, gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelere ve destinasyon yöneticilerine, turistlerin yerel yemeklere yönelik ilgisini ve deneyim arayışlarını anlamada yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca, turistlerin yerel mutfaklara yönelik davranışlarını şekillendiren psikolojik ve kültürel etkenlerin belirlenmesi, destinasyonların marka kimliğini güçlendirmek ve sürdürülebilir gastronomi politikaları geliştirmek açısından da stratejik önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, tez çalışmasının birinci bölümünde SOR modelinin kuramsal temelleri açıklanmış; ikinci bölümde gıda neofili, gıda katılımı ve yerel yemek yeme eğilimi kavramları literatür çerçevesinde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma modeli, hipotezler ve veri toplama süreci sunulmuş; son bölümde ise elde edilen bulgular tartışılarak teorik ve pratik çıkarımlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

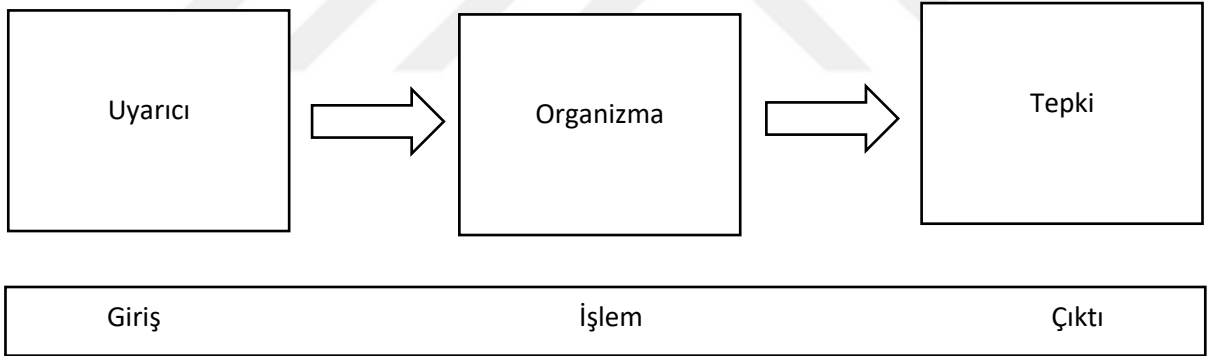
TEORİK ALTYAPI

1.1. Uyarıcı – Organizma – Tepki Modeli (Sor Modeli)

Uyarıcı – Organizma - Tepki (Stimulus-Organism-Response) modeli, davranış bilimlerinde önemli bir yere sahip olup, bireylerin çevresel uyaranlara nasıl tepki verdiklerini anlamak için kullanılan temel bir çerçevedir. Kökenleri Woodworth (1932) orijinal Stimulus-Response (S-R) modeline dayanan bu yaklaşım, Mehrabian (1974) tarafından çevresel psikolojiye uyarlanarak sistematik bir hal almıştır (Zhai vd., 2023). Bu uyarılama, Şekil 1’de görüldüğü gibi bireylerin seçimlerinin içsel durumlarına göre şekillendiği ve davranışsal tepkilerin bu doğrultuda ortaya çıktığı fikrini vurgulamıştır (Mehrabian, 1974).

Şekil 1.

Araştırmanın Teorisi



Mehrabian (1974) SOR modelini çevresel psikolojiye uygulamasının ardından, Bitner (1992) hizmet ortamlarının (servicescapes) önemini vurgulayarak bilişsel ve fizyolojik unsurları modele dahil etmiştir. Bu genişleme, SOR modelinin sadece duygusal tepkileri değil, aynı zamanda çevrenin fiziksel özelliklerinin bireyler üzerindeki bilişsel etkilerini de dikkate almasını sağlamıştır (Bitner, 1992). Daha sonra Jacoby (2002) önceki deneyimleri içeren bilişsel ve duygusal sistemleri bir araya getiren bütüncü bir çerçeve sunarak SOR modelini daha da geliştirmiştir. Bu çerçeve, bireylerin geçmişteki deneyimlerinin mevcut davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir temel oluşturmuştur (Jacoby, 2002). Bu gelişmeler, SOR modelinin farklı disiplinlerdeki araştırmalar için giderek daha kapsamlı ve uygulanabilir bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

Dolayısıyla, dış uyaranlar, bireylerin bilişsel ve duygusal tepkileri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu tepkilere bağlı davranışları daha isabetli bir şekilde öngörmek için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Shah vd., 2020; Zhu vd., 2020). Tüketici davranışını açıklamada da temel bir kuram olarak kabul edilen SOR modeli, çevresel uyaranların bireylerin tepkilerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya odaklanmaktadır. Bu özelliğiyle SOR modeli, kullanıcı davranışı araştırmalarında geniş bir uygulama alanına sahiptir (Song vd., 2022). Bu sayede, pazarlama stratejilerinden, kullanıcı deneyimi tasarımına kadar geniş bir yelpazede, etkili ve verimli çözümler üretmek mümkün hale gelmektedir.

1.1.1. SOR Modelinin Sağladığı Avantajlar

Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, bireylerin çevresel uyaranlara karşı verdiği tepkileri açıklamakta son derece etkili bir çerçeve sunar. Bu model, yalnızca uyaranlara verilen doğrudan tepkileri değil, aynı zamanda bireyin içsel bilişsel ve duygusal durumlarının da bu sürece etkisini açıkça ortaya koymasını bakımından klasik davranışsal yaklaşımlardan ayrılır (Islam ve Rahman, 2017).

Bu kuramsal çerçeve, özellikle tüketici davranışları, çevrimiçi kullanıcı deneyimleri ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinde psikolojik araçları hesaba katması sayesinde daha kapsamlı analizler yapılmasına olanak sağlar (Sun vd., 2023). Bu bağlamda, modelin sunduğu yapı, dışsal çevresel faktörlerin birey üzerindeki etkilerini anlamlandırmada güçlü bir analitik araç haline gelmiştir (Duong, 2023). Uyarıcılar, organizmanın zihinsel ve bilişsel durumunu etkileyebilen dış çevre faktörleridir (Lin ve Lo, 2016). Organizma ise, dışsal uyaranlara içsel olarak tutum veya dışsal olarak davranış şeklinde tepkiler vermektedir (Lorenzo-Romero vd., 2016).

Model aynı zamanda çok boyutlu yapıların incelenmesine olanak verir. Örneğin, kullanıcı memnuniyeti ve tekrar kullanım niyetinin analizinde, duygusal tepkilerin nasıl aracı bir rol oynadığını anlamada oldukça kullanışlıdır (Sohaib vd., 2022). Bu avantaj, özellikle deneyimsel pazarlama, eğitim teknolojileri ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda SOR'un yaygın olarak kullanılmasının nedenlerinden biridir (Chudhery vd., 2021).

Söz konusu yaklaşım, bireyin çevresel değişkenlerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin hem davranışsal hem de duygusal çıktılarla nasıl sonuçlandığını açıklayarak, araştırmacılara hem teorik hem de ampirik olarak zengin bir temel sunar (Wang vd., 2024). Böylece, sadece dışsal uyarana odaklanan yaklaşımlar yerine, bilişsel ve psikolojik süreçleri merkeze alan daha dengeli bir analiz yapılabilir (Zhou vd., 2023).

SOR modeli disiplinler arası çalışmalarda da oldukça avantajlıdır. Pazarlama, eğitim, bilgi sistemleri ve çevre psikolojisi gibi farklı alanlarda uygulanabilir olması, modelin evrenselliğini ve teorik geçerliliğini güçlendirmektedir (Islam vd., 2020). SOR modeli, insan davranışlarını anlamak için güçlü ve esnek bir çerçeve sunmaktadır (Asyraff vd., 2023).

Kapsamlı bir bakış açısı sunmasıyla çevresel faktörlerin (uyarıcılar), bireylerin içsel durumlarının (organizma) ve davranışsal sonuçların (tepkiler) arasındaki karmaşık ilişkileri bütüncül bir şekilde ele almayı sağlar (Pahrudin vd., 2023). Bu sayede, davranışların nedenlerini ve sonuçlarını daha derinlemesine anlamak mümkün olur (Pahrudin vd., 2023).

Esnek ve uyarlanabilir yapısı sayesinde, farklı araştırma bağlamlarına ve sektörlere kolaylıkla uyarlanabilir (Asyraff vd., 2023). Turizm araştırmalarında, destinasyon özellikleri, hizmet kalitesi, dijital pazarlama stratejileri gibi çeşitli uyarıcıların turist davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılabilir (Asyraff vd., 2023).

İçsel süreçleri dikkate alması, bireylerin içsel durumlarını (duygusal ve bilişsel süreçler) organizma olarak değerlendirerek, uyarıcıların doğrudan davranış üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda içsel tepkilerin rolünü de vurgular (Jie, 2023; Pahrudin vd., 2023). Bu, davranışların daha karmaşık ve nüanslı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanır (Jie, 2023; Pahrudin vd., 2023).

Davranışsal niyetleri açıklamada etkili bir araç olması, turistlerin davranışsal niyetlerini (örneğin, tekrar ziyaret, tavsiye, satın alma) anlamak ve tahmin etmek için etkili bir araçtır (Huang ve Bu, 2022; Kim vd., 2020). Uyarıcıların organizma üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin davranışsal sonuçlara nasıl yansıdığını inceleyerek, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için değerli bilgiler sağlar (Huang ve Bu, 2022; Kim vd., 2020).

Multidisipliner bir yaklaşım sunması, psikoloji, pazarlama, turizm gibi farklı disiplinlerden elde edilen bilgileri entegre ederek, insan davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamayı mümkün kılar (Asyraff vd., 2023). Bu, farklı disiplinler arasındaki işbirliğini teşvik eder ve daha yenilikçi araştırma yaklaşımlarının geliştirilmesine katkıda bulunur (Asyraff vd., 2023).

1.1.2. SOR Modelinin Eleştirel Değerlendirmesi: Kısıtlamalar ve Boşluklar

SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli, davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılan bir çerçeve olmasına rağmen, çeşitli eleştirilere ve sınırlamalara sahiptir (Asyraff vd., 2023; Yang vd., 2022). Bu eleştiriler, modelin temel varsayımlarından, uygulama alanlarına ve gelecekteki araştırma yönelimlerine kadar uzanmaktadır. Farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerle bu eleştirileri daha da derinleştirebiliriz.

Söz konusu yaklaşım, insan davranışını uyarıcılar, içsel süreçler ve tepkiler arasındaki doğrusal bir ilişki olarak basitleştirdiği için eleştirilmektedir (Asyraff vd., 2023). Bu basitleştirme, davranışları etkileyen karmaşık sosyal, kültürel ve kişisel faktörleri yeterince dikkate almamasına neden olmaktadır (Asyraff vd., 2023). Bazı araştırmacılar, modelin insan davranışının karmaşıklığını tam olarak yansıtmadığını ve daha bütüncül yaklaşımların gerektiğini savunmaktadır (Asyraff vd., 2023; Yang vd., 2022). Özellikle, modelin çevresel uyarıcıları ve bireysel tepkileri ayrı ve bağımsız birimler olarak ele alması, gerçek dünyadaki etkileşimlerin dinamik ve döngüsel yapısını göz ardı etmektedir.

Yaklaşımın bir diğer eleştirilen yönü, "Organizma" (O) bileşenindeki içsel süreçleri yeterince açıklamamasıdır (Asyraff vd., 2023). Model, bilişsel ve duygusal süreçleri genel bir "içsel değerlendirme" olarak ele almakta, ancak bu süreçlerin nasıl işlediği, birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu ve davranışları nasıl etkilediği konusunda ayrıntılı bir açıklama sunmamaktadır (Asyraff vd., 2023). Bu durum, içsel süreçlerin daha derinlemesine incelenmesini ve diğer teorik çerçevelerle entegre edilmesini gerektirmektedir (Asyraff vd., 2023; Yang vd., 2022). "Organizma" bölümü, adeta bir "kara kutu" gibi işlev görmekte ve bu da modelin açıklayıcı gücünü sınırlamaktadır.

Bir diğer sınırlılık, davranışları etkileyen bağlamsal faktörleri yeterince dikkate almamaktadır (Asyraff vd., 2023). Özellikle turizm ve ağırlama sektöründe, turistlerin davranışları destinasyonun özellikleri, sosyal normlar, kültürel değerler ve ekonomik koşullar gibi çeşitli bağlamsal faktörlerden etkilenmektedir (Asyraff vd., 2023). Modelin bu faktörleri entegre etmede yetersiz kalması, davranışların eksik veya yanlış anlaşılmasına yol açabilmektedir (Asyraff vd., 2023). Turizm araştırmalarında, destinasyonun benzersiz özellikleri ve turistlerin sosyo-kültürel geçmişleri gibi faktörlerin SOR modeline entegre edilmesi önemlidir.

Ampirik doğrulama süreci açısından da, bu yaklaşımın test edilmesi zordur (Asyraff vd., 2023; Qiu vd., 2023). Özellikle "Organizma" bileşenindeki içsel süreçleri ölçmek ve analiz etmek zordur, bu da modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Asyraff vd., 2023).

Ayrıca, farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaların farklı değişkenleri ve bağlamları ele alması, SOR modelinin uygulamalarında parçalanmış bir anlayışa yol açabilmektedir (Asyraff vd., 2023). "Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions" Asyraff vd. (2023) makalesi, bu parçalanmış anlayışın sistematik bir incelemesini sunmaktadır. İlk ve en temel eleştiri, modelin lineer ve deterministik yapısının insan

davranışlarının karmaşık, çevresel ve sosyal bağlamlarla etkileşimli doğasını yeterince temsil edememesidir (Erul vd., 2024).

Modelin açıklayıcılığı çoğunlukla bireysel düzeyde psikolojik süreçlere odaklandığı için, sosyal, kültürel veya yapısal faktörleri dışarda bırakmaktadır. Bu durum özellikle turizm, kamu politikası, çevre psikolojisi gibi bağlamsal değişkenlerin önemli olduğu disiplinlerde modelin geçerliliğini sınırlamaktadır (Asyraff vd., 2023). Ayrıca, “organism” (organizma) bileşeni çoğu çalışmada yüzeysel biçimde ele alınmakta ve genellikle sadece duygusal ya da bilişsel değişkenlerle sınırlandırılmaktadır. Bu da modelin derinlemesine psikolojik açıklamalar sunma kapasitesini zayıflatmaktadır (Mishra vd., 2022).

Bazı araştırmacılar, SOR’un sürekli olarak davranışsal niyet gibi nihaî çıktılara odaklanmasının, farklı türde davranışsal sonuçları açıklamakta yetersiz kaldığını savunmaktadır. Özellikle pasif davranışlar, kararsızlık ya da duyarsızlık gibi tepkiler, modelin temel yapısıyla yeterince açıklanamamaktadır (Wang vd., 2024). SOR modeli, yeni medya, dijital etkileşimler ve kullanıcı deneyimi gibi karmaşık, çok kanallı ortamları analiz etmekte sınırlı kalabilir, çünkü tekil ve doğrusal ilişkiler üzerine kuruludur (Cuong, 2024). Ayrıca, modelin zamanla aşırı popüler hale gelmesiyle, teorik derinliğinden çok ampirik kullanımı öne çıkmış, bu da modelin bazen bağlamdan bağımsız ve otomatik biçimde uygulanmasına neden olmuştur (Vieira, 2013).

Eleştirilerin bir diğer yönü, modelin genellikle aşırı sadeleştirilmiş varsayımlara dayandığı ve bu nedenle çok değişkenli analizlerde bütünsel bir anlayış sağlamada yetersiz kaldığıdır (Hochreiter vd., 2022). Son olarak, bazı araştırmacılar, modelin uyaranlara verilen tepkilerin kültürel farklılıkları yeterince hesaba katmadığını, bu nedenle batı merkezli bir bakış açısına sıkıştığını belirtmektedir (Purwanto vd., 2022).

1.1.3. SOR Modelinin Tercih Edilme Nedenleri

Bu çalışmada tercih edilen teorik çerçeve, tüketici davranışlarının karmaşıklığını hem duygusal hem bilişsel boyutlarında açıklamada sunduğu bütüncül yapısının, araştırmamızın temel varsayımlarıyla uyum göstermesidir (Mehrabian, 1974; Zhai vd., 2023). Özellikle gıda neofilisi ve yerel yemek yeme eğiliminin gıda katılımı üzerindeki etkilerini incelerken, SOR modelinin dışsal uyaranların (stimulus) bireylerin içsel süreçlerine (organism) ve nihai davranışsal tepkilerine (response) olan aracılık yapısı, araştırmanın teorik temelini güçlü kılmaktadır (Shah vd., 2020).

Kapsamlı bakış açısı, bireylerin davranışsal tepkilerini sadece doğrudan dışsal uyaranlarla açıklamak yerine, aynı zamanda bu uyaranların içselleştirilerek bilişsel ve duygusal

durumlara dönüşümünü de kapsamlı olarak göz önüne almaktadır (Bitner, 1992; Jacoby, 2002). Bu yaklaşım, özellikle gıda sektöründe tüketicilerin yenilikçi ve yerel yemeklere yönelik eğilimlerinin, duygusal durumlar ve bilişsel değerlendirmeler aracılığıyla şekillenmesinin altını çizirken, modelin seçilmesinde belirleyici olmuştur (Duong, 2023). Araştırmamızda, gıda neofilisi ve yerel yemek yeme eğiliminin, tüketicilerin gıda katılımı üzerindeki etkisinin ancak bireylerin içsel süreçlerinin dikkate alınmasıyla doğru bir biçimde yorumlanabileceğini savunmaktayız (Sun vd., 2023).

Esnek ve uyarlanabilir yapısı, farklı araştırma bağlamlarında kolaylıkla adapte edilebilmesini sağlamaktadır. Turizm, sağlık hizmetleri, dijital pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde uygulanmış olması, modelin evrenselliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir (Asyraff vd., 2023). Aynı şekilde, gıda alanındaki tüketici davranışlarının incelenmesinde de SOR modeli, yerel yemek eyleminin spesifik uyarıcılarını (örneğin, gıda sunumunun görselliği, çevresel atmosfer ve yerel özgünlük) dikkate alarak, bireylerin deneyimlerini daha doğru ve bütüncül bir biçimde analiz edebilmemizi sağlamaktadır (Kim vd., 2020; Sohaib vd., 2022).

İçsel süreçlerin derinlemesine incelenmesi, tüketicilerin davranışlarını belirleyen faktörlerin sadece dışsal uyaranlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireylerin içsel bilişsel ve duygusal durumlarının da belirleyici rol oynadığını göstermektedir (Islam ve Rahman, 2017; Jie, 2023). SOR modelinin "Organizma" (O) bileşeni, bu içsel süreçlerin önemli bir temsilcisidir. Bu çalışmada, tüketicilerin gıda katılımı davranışının, yalnızca çevresel uyarıcılara değil, aynı zamanda gıda neofilisi ve yerel yemek temelli duygusal ve bilişsel tepkilere de bağlı olduğunu ortaya koymak istiyoruz (Pahrudin vd., 2023). Bu doğrultuda, SOR'un içsel süreçler üzerindeki vurgusu, modelin tercih edilme nedenleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Hochreiter vd., 2022).

Davranışsal niyetlerin açıklanmasında sağladığı avantaj, kullanıcı davranışlarının son aşaması olan tepki (response) aşamasını, bireylerin geçmiş deneyimleri ve duygusal durumlarıyla ilişkilendirerek açıklamada önemli bir araçtır (Wang vd., 2024). Gıda katılımının yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkisini incelerken, tüketicilerin yerel mutfak tercihleri ve tüketim kararlarında sadece duygusal değil, aynı zamanda bilişsel değerlendirmelerin de rol oynadığı dikkate alınmaktadır (Wang vd., 2024). Bu kapsamda, SOR modelinin sağladığı yapı, yerel yemek yeme eğilimi gibi karmaşık davranışsal çıktıları, dışsal ve içsel süreçlerin etkileşimi çerçevesinde yorumlama imkânı tanımaktadır (Vieira, 2013).

Teorik geçerlilik ve ampirik dayanıklılığı, zaman içinde geniş bir akademik literatürde ampirik olarak test edilmiş ve geçerliliği robust bir biçimde desteklenmiştir (Purwanto vd., 2022; Qiu vd., 2023). Bu geçerlilik, araştırmamız için seçilen teorik çerçevenin güvenilir bir

temel oluşturmasını sağlamaktadır. Literatürde farklı disiplinlerden elde edilen bulgular, SOR'un çevresel, bilişsel ve duygusal süreçleri bir araya getiren yapısının, gıda katılımı ve yerel yemek yeme eğilimi gibi değişkenleri açıklamada yeterli ve esnek olduğunu ortaya koymaktadır (Chudhery vd., 2021).

Uygulamalı araştırmalarda yenilikçi yaklaşımlara verdiği önem, SOR modelinin sečilmesinde belirleyici olmuştur. Gıda sektörü, tüketici davranışlarının sürekli evrim geçirdiği, yeni trendlerin ve yerel dinamiklerin hızla ortaya çıktığı bir alan olarak, temel teorik yaklaşımların esnek ve adaptif yapısına ihtiyaç duymaktadır (Zhou vd., 2023). Bu nedenle, SOR modeli sayesinde, hem çalışan değişkenler arasındaki ilişkiler hem de bu ilişkilerin içsel dinamikleri daha iyi ele alınabilmekte, böylece uygulamada da stratejik ve yenilikçi pazarlama yaklaşımları geliştirilmesine olanak tanınmaktadır (Asyraff vd., 2023).

Yukarıda tartışılan nedenler çerçevesinde, SOR modeli, araştırmamızın hipotezlerinin (örneğin, gıda neofilisinin gıda katılımını ve yerel yemek yeme eğilimini pozitif yönde etkilemesi) açıklanmasında stratejik bir temel sunmaktadır. Teorinin kapsadığı geniş perspektif, esnekliği, içsel süreçlere verdiği önem ve davranışsal niyetlerin ampirik doğruluğunu destekleyen yapısı, araştırmamızın metodolojik ve teorik bütünlüğünü sağlamada kilit rol oynayacaktır (Asyraff vd., 2023; Kim vd., 2020). Bu nedenle, SOR modelini seçerek, hem tüketici davranışlarının derinlemesine analizine hem de uygulamaya yönelik stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktayız.

Bu temelden hareketle, çalışmamızda SOR modelinin yalnızca tüketici davranışlarının basit bir yansımasını sunmadığı, aynı zamanda çevresel uyaranların bireylerin içsel dünyalarına olan etkisini bütünleştirerek daha kapsamlı ve açıklanabilir sonuçlar üretme potansiyeline sahip olduğu görölmektedir (Cuong, 2024; Islam ve Rahman, 2017). Böylece, sečilten teorik yapı, literatürdeki mevcut boşlukları doldurup, gıda sektörü özelinde müşteri davranışlarına dair yeni anlayışların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu nedenlerden ötürü, çalışmamızda SOR modelini temel teorik çerçeve olarak benimsemiş olmamız, hem kavramsal hem de metodolojik açıdan araştırmamızın hedefleriyle tamamen örtüşmektedir. Akademik geçerliliği, ampirik dayanakları ve esnek yapısı sayesinde SOR modeli, tüketici davranışlarının ve özellikle gıda katılımının, yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmamız için en uygun açıklayıcı araç olarak değerlendirilmektedir (Vieira, 2013; Wang vd., 2024).

1.1.4. Gastronomi Turizminde SOR Modelinin Uygulanması

Gastronomi turizmi araştırmalarında Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response, SOR) modeli, turistlerin çevresel uyaranlara verdikleri duygusal ve davranışsal tepkileri anlamada sıklıkla kullanılan bir çerçevedir (Mehrabian, 1974). Bu modele göre, gastronomik deneyimi oluşturan fiziksel, sosyal ve kültürel uyaranlar (örneğin restoran atmosferi, yerel yiyeceklerin sunumu, hizmet kalitesi) bireyin içsel durumunu, yani organizmasını etkileyerek davranışsal tepkilere (memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme) yol açar (Robert ve John, 1982).

Gastronomi turizminde uyarıcı unsurlar; lezzet, sunum, ortamın otantikliği, müzik, koku ve servis gibi duygusal öğeleri içerir (Han ve Hyun, 2017). Bu unsurlar, turistin duygusal tepkilerini tetikleyerek organizma aşamasında algılanan değer, memnuniyet, haz ve aidiyet duygularının gelişmesini sağlar (Jang ve Namkung, 2009). Organizma aşaması, bireyin duygusal ve bilişsel tepkilerini ifade eder; bu aşamada turistin gastronomi deneyiminden aldığı haz, merak, heyecan ve tatmin duyguları belirleyici rol oynar (Kim ve Fesenmaier, 2015).

Tepki (Response) aşaması ise bu içsel süreçlerin dışa vurumudur ve genellikle davranışsal niyetler (örneğin yerel yemek yeme eğilimi, tavsiye etme, sosyal medyada paylaşma veya tekrar ziyaret etme niyeti) biçiminde gözlemlenir (Lin ve Mattila, 2010). Araştırmalar, gastronomik uyarıcıların duygusal deneyim ve destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyetleri anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur (Ha ve Jang, 2012).

SOR modelinin gastronomi turizmine uygulanması, turist deneyimini çok boyutlu olarak değerlendirme olanağı sağlar (Lin, 2010). Örneğin, restoran atmosferi (uyarıcı) → duygusal tatmin (organizma) → yeniden ziyaret niyeti (tepki) şeklinde bir ilişki zinciri, gastronomik memnuniyetin nasıl şekillendiğini anlamada güçlü bir açıklama sunar (Kim vd., 2015). Aynı zamanda model, pazarlama stratejilerinde deneyimsel tasarım, duygusal etkileşim ve marka imajı yönetimi açısından da pratik katkılar sunmaktadır (Tsai ve Wang, 2017).

Sonuç olarak, gastronomi turizminde SOR modeli, turist davranışlarını anlamak için güçlü bir teorik araç olup, duygusal deneyimlerin karar verme süreçlerindeki merkezi rolünü ortaya koyar (Choe ve Kim, 2018). Bu çerçevede, gastronomi işletmelerinin duyu temelli deneyimleri artırarak olumlu davranışsal tepkiler oluşturması, sürdürülebilir destinasyon sadakati ve marka değeri açısından kritik öneme sahiptir (Hwang ve Lyu, 2018).

1.1.5. Turizm Alanında ve Diğer Disiplinlerde SOR Modeli Üzerine Örnek Çalışmalar

Kim vd. (2020) tarafından yapılan araştırma, sanal gerçeklik turizminde tüketici davranışını genişletilmiş Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modeliyle incelemiştir.

Çalışmada özgün deneyim (uyarıcı), bireylerin bilişsel ve duygusal tepkilerini (organizma) etkileyerek VR'ye bağlılık ve ziyaret niyetini (tepki) artırmaktadır. Sonuçlar, özgün deneyimin bu tepkiler üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ve bilişsel tepkinin duygusal tepkiden daha güçlü rol oynadığını göstermiştir. Benzer biçimde S-O-R modelini temel alan bu çalışma, armchair (koltuk) seyahat deneyiminde otantik deneyimlerin kullanıcı kalıcılığı ("stickiness") üzerindeki etkilerini incelemiştir. Akış (flow) ve fonksiyonel deneyimler (uyarıcılar), kullanıcıların otantik deneyim algısını (organizma) güçlendirerek etkileşim düzeyini artırmaktadır. Bulgular, otantik deneyimin hem genel değer algısını hem de kullanıcı etkileşimini yükselttiğini; özellikle kullanıcı etkileşiminin armchair travel'a devam etme niyeti ve kullanım sıklığı (tepki) üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Buna karşın, genel değer algısının kalıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Chua vd., 2023). Her iki çalışma da otantik deneyimlerin hem sanal hem de dolaylı turizm deneyimlerinde bilişsel süreçler üzerinden davranışsal niyetleri şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Jeong vd. (2020) tarafından yapılan araştırma küçük ölçekli spor etkinliklerinde aktif spor turistlerinin davranışlarını Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modeliyle incelemiştir. Duygusal deneyimler (uyarıcı), turistlerin işlevsel ve duygusal değerlerini (organizma) güçlendirerek memnuniyet ve varış yeri bağlılığını (tepki) artırmaktadır. Sonuçlar, duygusal deneyimlerin bu değerler üzerindeki olumlu etkisiyle, memnuniyet ve bağlılığın önemli ölçüde yükseldiğini göstermiştir. Bu bulgulara paralel olarak, S-O-R paradigmasını temel alan bir diğer çalışma da, açık hava müzik festivallerine yönelik turist sadakatini etkileyen faktörleri incelemiştir. Algılanan değer (uyarıcı), turistlerin tatmin düzeyini (organizma) artırarak sadakatlerini (tepki) güçlendirmektedir. Araştırma bulguları, algılanan değer ve tatminin sadakat oluşumunda kritik rol oynadığını, özellikle tatminin daha güçlü bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Ayrıca, duyguların doğrudan sadakat üzerinde etkili olmadığı; ancak algılanan değer ve tatmin aracılığıyla dolaylı bir etki yarattığı ortaya konmuştur (Zhu vd., 2025). Her iki araştırma, turistik etkinlik bağlamında duygusal ve algısal unsurların tatmin ve bağlılık süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Başka bir çalışmada ise S-O-R modeli kullanılarak varış yeri pazarlamasında görüntü ve metin sunum biçimlerinin etkileri incelenmiştir. Metin sunum formu (uyarıcı), turistlerin algıladığı reklam etkinliği ve varış yeri duygusal imajını (organizma) güçlendirerek ziyaret niyetini (tepki) artırmaktadır. Bulgular, metin sunum biçimlerinin bu değişkenler aracılığıyla ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir (Yang vd., 2022). Benzer şekilde S-O-R modelini temel alan bir diğer araştırma da, orman sağlık turizmi destinasyonlarının fonksiyonel özelliklerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir.

Fonksiyonel özellikler (uyarıcı), turistlerin mekan bağlılığı ve memnuniyetini (organizma) artırarak davranışsal niyetleri (tepki) üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Bulgular, bu iki değişkenin aracı rol oynadığını ve fonksiyonel özelliklerin davranışsal niyetleri güçlendirdiğini göstermiştir (Jie, 2023). Bu iki çalışma, görsel veya çevresel nitelikteki uyarıcıların turist algılarını ve duygusal tepkilerini biçimlendirerek davranışsal niyetler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

S-O-R modelini temel alan bir başka araştırma da, varış yeri kaynak güvenilirliğinin turistlerin çevreye duyarlı davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Varış yeri kaynak güvenilirliği (uyarıcı), turistlerin varış yeri imajı ve mekan bağlılığını (organizma) güçlendirerek çevreye duyarlı sorumlu davranışlarını (tepki) artırmaktadır. Bulgular, özellikle mekan bağlılığının bu süreçte güçlü bir aracı rol üstlendiğini ve güvenilir destinasyon algısının çevresel duyarlılığı teşvik ettiğini ortaya koymuştur (Qiu vd., 2023). S-O-R modeline dayanan bu boylamsal çalışma, turistleri sürdürülebilir davranışlara yönlendiren faktörleri zaman içinde incelemiştir. Çeşitli dışsal faktörler ve sosyal medya etkileri (uyarıcılar), turistlerin psikolojik ve bilişsel değerlendirmelerini (organizma) şekillendirerek sürdürülebilir turist davranışlarını (tepki) etkilemektedir. Bulgular, 2021–2022 döneminde toplanan verilerle sürdürülebilir davranışların zaman içinde evrildiğini göstermiştir. Çalışma, sürdürülebilir turizmde psikolojik süreçlerin belirleyici rolünü vurgulayarak eko-turizm literatürüne önemli katkılar sunmuştur (Chakraborty vd., 2024). Her iki çalışma da çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik bağlamında psikolojik aracı değişkenlerin kritik önem taşıdığını göstermektedir.

Benzer biçimde S-O-R modelini temel alan bu araştırma da, turistlerin Tayland'ın gizli kültürel hazinelerini tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Güven, sosyal etki ve algılanan kalite (uyarıcılar), turistlerin memnuniyet ve tutumlarını (organizma) şekillendirerek ağızdan ağıza iletişim niyetini (tepki) artırmaktadır. Bulgular, güvenin WOM niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu, sosyal etkinin güveni güçlendirdiğini ve memnuniyetin algılanan değer ve deneyim kalitesiyle beslenerek bu süreci pekiştirdiğini göstermiştir (Soliman vd., 2025). Bu sonuçlar, sosyal etki ve güven boyutlarının turizm deneyiminde bilişsel ve duygusal süreçleri eşzamanlı olarak şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

S-O-R çerçevesine dayalı bir diğer araştırma da, turizm canlı yayınlarında turistlerin dürtüsel seyahat niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Canlı yayın özellikleri — bilgi kalitesi, etkileşim ve eğlence unsurları (uyarıcılar) — izleyicilerin duygusal tepkilerini (heyecan, merak, zevk) ve bilişsel değerlendirmelerini (güven, değer algısı) (organizma) şekillendirerek dürtüsel seyahat niyetini (tepki) artırmaktadır. Bulgular, duygusal ve bilişsel

süreçlerin zincirleme biçimde etkileşerek anlık rezervasyon yapma ve seyahat planlama eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Liang vd., 2024). Bu sonuçlar, COVID-19 sonrası dönemde ortaya çıkan “revenge travel” (intikam seyahati) olgusunu inceleyen çalışmayla da örtüşmektedir (Wang ve Xia, 2021). Söz konusu araştırmada, COVID-19 sonrası dönemde ortaya çıkan “revenge travel” (intikam seyahati) olgusunu incelemiştir. İlgili çalışmada, COVID-19’un algılanan ciddiyeti (uyarıcı), bireylerde nostalji ve seyahat motivasyonlarını (organizma) tetikleyerek boş zaman seyahatine yönelik arzuyu (tepki) artırmıştır. Bulgular, pandeminin yarattığı olumsuz duyguların nostalji aracılığıyla hafiflediğini, bunun da hem macera ve keşif arzusunu (yaklaşma motivasyonu) hem de rahatlama ve güven ihtiyacını (kaçınma motivasyonu) güçlendirdiğini göstermiştir. Ayrıca nostalji temalı pazarlama mesajlarının seyahat arzusunu anlamlı şekilde artırdığı ve bu etkinin kişilik tipine göre (allocentric vs. psychocentric) farklılaştığı belirlenmiştir (Wang ve Xia, 2021). Her iki çalışma, duygusal uyarıcıların bireylerin seyahat motivasyonlarını güçlendirerek davranışsal niyetleri yönlendirdiğini açıkça göstermektedir.

S-O-R modeline dayanan bu çalışma, sosyal ticaret platformlarında (ör. Facebook, Instagram) tüketici davranışlarını analiz etmiştir. Sosyal ticaret özellikleri — etkileşim, tavsiyeler ve geri bildirimler (uyarıcılar) — tüketicilerin algıladıkları faydacı ve hedonik değerleri (organizma) olumlu yönde etkileyerek tekrar satın alma niyetini (tepki) güçlendirmektedir. Bulgular, sosyal ticaretin sunduğu etkileşimsel ortamın tüketici algısını zenginleştirdiğini, algılanan değerın ise tekrar satın alma davranışında aracılık rolü oynadığını göstermiştir. Bu sonuç, S-O-R modelinin dijital pazarlama ve sosyal ticaret bağlamında geçerliliğini desteklemekte ve markalar için stratejik çıkarımlar sunmaktadır (Guo ve Li, 2022).

S-O-R modelini temel alan bu çalışma, perakende mağaza ortamında dürtüsel satın alma davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Mağaza müziği, aydınlatma ve düzen gibi çevresel unsurlar (uyarıcılar), tüketicilerin uyarılmışlık ve haz düzeyleri gibi duygusal tepkilerini (organizma) güçlendirerek plansız satın alma davranışlarını (tepki) tetiklemektedir. Meta-analitik bulgular, bu çevresel uyaranların hedonik motivasyonu anlamlı biçimde artırdığını ve bu motivasyonun dürtüsel satın alma eğilimini belirgin şekilde etkilediğini göstermiştir. Araştırma, duyguların S-O-R modelindeki merkezi rolünü vurgulamakta ve perakende stratejilerinde duygusal tasarımın tüketici davranışı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Chang vd., 2011).

Bu çalışma, oyunlaştırmanın çevrimiçi tüketici davranışı üzerindeki etkisini SOR (Uyarıcı–Organizma–Tepki) modeli çerçevesinde incelemektedir. Oyun mekanikleri, dinamikleri ve bileşenleri gibi oyunlaştırma unsurları (uyarıcı), tüketicilerin duygusal

tepkilerini (örneğin eğlence, heyecan) ve algılanan ürün değerini (organizma) şekillendirmekte; bu içsel süreçler sonucunda bağlılık ve satın alma niyeti (tepki) artmaktadır. Sonuç olarak, oyunlaştırma stratejileri çevrimiçi ortamlarda tüketici etkileşimini güçlendiren etkili araçlar olarak görülmektedir. Oyun temelli uyarılar, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek hem duygusal tatmini hem de algılanan değeri yükseltmekte, bu da platforma bağlılık ve satın alma niyetinde belirgin bir artışa yol açmaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlama ve e-ticaret stratejilerinde oyunlaştırmanın davranışsal motivasyon aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. (Gatautis vd., 2016).



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Gıda Neofilisi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri

Gıda neofilisi, bireylerin yeni ve farklı gıdaları denemeye yönelik doğal bir eğilimi ifade eder. Neofilik bireyler, bu tür gıdaları denemeye daha istekli olmakla kalmaz, aynı zamanda bu deneyimlerden hoşnut kalma ve gelecekte tekrar deneme konusunda da yüksek bir motivasyona sahiptirler (Raudenbush ve Frank, 1999). Bu durum, keşfetme arzusu, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Fischler, 1988). Başka bir deyişle, gıda neofilisi, maceracı bir yeme tarzına sahip olmayı ve yeni tatları keşfetme arzusunu içermektedir (Latimer vd., 2015). Günümüzde giderek popülerleşen yemek turizmi de bu eğilimin bir yansıması olarak görülebilir. Turistler, farklı kültürleri keşfederken yerel mutfakları deneyimleme isteğiyle hareket etmekte ve gastronomik keşifler, seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010).

Bu noktada gıda neofilisi, bireylerin kültürel kimliklerini ve sosyal etkileşim biçimlerini de etkileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Tuorila vd., 2001). Neofilik eğilim, yalnızca bireysel merakla sınırlı olmayıp, aynı zamanda sosyal öğrenme süreçleri, medyanın etkisi ve küreselleşmenin getirdiği gastronomik çeşitlilikle de güçlenmektedir (Siegrist ve Hartmann, 2020). Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek deneyimleri, bireylerin yeni tatlara yönelimini artırmakta ve gıda neofilisi davranışını sosyal bir statü göstergesine dönüştürebilmektedir (Lin vd., 2022).

Gıda neofilisi kavramının karşıt kutbunda ise gıda neofobisi yer almaktadır. İki kavram birbirine sıklıkla karıştırıldığı için gıda neofobisi kavramına da değinmek gerekir. Gıda neofobisi, bireylerin yeni ve bilinmedik yiyeceklerden kaçınma eğilimini ifade ederken, gıda neofilisi ise tam tersi bir şekilde yeni ve sıra dışı yiyecekleri deneme istekliliğini temsil eder (Ademoğlu ve Yılmaz, 2022). Bu farklılık, neofilik bireylerin yenilikçi yiyeceklerle karşı açık ve istekli bir yaklaşım sergilerken, neofobik bireylerin bu tür yiyeceklerle karşı daha ön yargılı ve şüpheli bir tavır benimsemelerine neden olmaktadır.

Gıda neofilisi ile ilgili araştırmalar, bireysel yenilikçilik ve kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Olabi vd., 2009). Özellikle deneyime açıklık, merak, ve düşük risk algısı gibi kişilik özellikleri, yeni gıdaları deneme isteğini güçlendirmektedir

(Pliner ve Salvy, 2006). Ayrıca, kültürel geçmiş, eğitim düzeyi ve seyahat sıklığı da bireyin neofilik eğilimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Loewen ve Pliner, 2000).

Yeni bir gıdanın kabulü ile teknolojik bir yöntemle üretilmiş bir gıdanın kabulü arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Tüketiciler, gıdanın kendisinden bağımsız olarak üretiminde kullanılan teknolojilere karşı olumsuz bir tutum sergileyebilirler (Schnettler vd., 2013). Genetik modifikasyon gibi teknolojiler, hangi gıda türünde uygulanırsa uygulansın tüketiciler tarafından genellikle reddedilen örneklerle işaret etmektedir (Grunert vd., 2003). Dolayısıyla, gıda neofilisi bağlamında yeni tatlara duyulan olumlu yaklaşım, teknolojik yeniliklere aynı şekilde yansımayaabilir. Ayrıca bireylerin gıda tüketim davranışları üzerinde etkili olan başka faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler arasında fizyolojik etkiler, duyuşsal algı faktörleri, biyolojik etmenler, psikolojik unsurlar, kişilik özellikleri, sosyokültürel etkenler, ekonomik koşullar ve dini inançlar sayılabilir (Ademoğlu ve Yılmaz, 2022).

Literatürde gıda neofilisi, sürdürülebilir tüketim davranışları ve yerel ürünlere yönelik ilgiyi de şekillendiren bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Mak, Lumbers, ve Eves, 2012). Özellikle yerel gastronomi ürünlerinin deneyimlenmesi, turistlerin seyahat motivasyonlarını güçlendirmekte ve gıda neofilisi bu bağlamda destinasyon çekiciliğini artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kim vd., 2009). Bu açıdan, gıda neofilisi yalnızca bireysel bir eğilim değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma bağlamında da incelenmektedir (Kim ve Eves, 2012).

Son olarak neofilik bireyler, sıra dışı ve yeni yiyeceklerle karşı olumlu bir tüketim isteği taşıırken Capiola ve Raudenbush (2012), yerel ve küresel yiyecek pazarlarına duyulan ilginin ve sadakatin artmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Turner ve Hope, 2014). Nitekim, yiyecek yeniliklerine ilgi duyan bireylerin, yeni tatları denemeye daha yatkın oldukları gözlemlenmektedir (Pliner ve Hobden, 1992). Ayrıca gıda neofilisi, bireylerin yerel yemek yeme eğilimini artıran psikolojik bir değişken olarak da değerlendirilmektedir; çünkü yenilikçi gıdalar, deneyimsel tatmin ve sembolik değer kazandırarak tüketici algısında yüksek değer yaratmaktadır (Schickenberg vd., 2008).

Gıda neofilisi, bireylerin yeni yiyecekleri denemeye duydukları olumlu eğilim olarak tanımlanmakta ve gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin deneyimsel memnuniyetini şekillendiren önemli bir kişisel özellik olarak kabul edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a). Gıda neofilisi yüksek olan turistler, destinasyonun özgün mutfak kültürünü keşfetmeye daha istekli olup, bu durum destinasyon sadakatini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır (Khan vd., 2025). Bu bireylerin otantik mutfak deneyimlerine duydukları ilgi,

gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir avantaj yaratmaktadır (Zhang vd., 2025).

Yapılan araştırmalar, gıda neofilisi eğilimi gösteren turistlerin gastronomik deneyimlerinde duygusal bağlılık, keyif ve öğrenme motivasyonunun daha yüksek olduğunu göstermektedir (Kim ve Eves, 2012). Özellikle yerel ve otantik tatların keşfi, bu gruptaki turistlerde “unutulmaz deneyim” algısını güçlendirmekte ve turistik tatmin düzeyini artırmaktadır (Mak vd., 2017). Gıda neofilisi, aynı zamanda turistlerin yeni lezzetleri denemede duydukları heyecanla birlikte risk algılarını da düşürmektedir (Pliner ve Hobden, 1992).

Gıda neofilisi, gastronomi turizminde kültürel etkileşimi artıran bir köprü işlevi görmektedir ve turistlerin destinasyon kültürünü anlamalarına katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2009). Bu bağlamda, turistlerin yiyecek tercihlerinde yeniliğe açıklık, kültürel öğrenme süreçleriyle doğrudan ilişkilidir (Tikkanen, 2007). Ayrıca, gıda neofilisi düzeyi yüksek bireyler, sürdürülebilir gıda tüketimi davranışlarını destekleyerek yerel üreticilerle güçlü bağlar kurmaktadır (Sims, 2009).

Gastronomi turizmi bağlamında gıda neofilisi, yalnızca bireysel tat tercihlerine değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu eğilim, destinasyonların gastronomik kimliklerini küresel ölçekte farklılaştırmalarına yardımcı olmakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerde yenilik arayışı, destinasyon pazarlamasında hikâye anlatımı ve duysal tasarım stratejilerinin önemini artırmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Sonuç olarak, gıda neofilisi gastronomi turizminin geleceğinde hem akademik hem de pratik açıdan incelenmesi gereken bir dinamik olarak öne çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Turistlerin yeni tatlara yönelik merakları, gastronomi deneyimlerinin çeşitliliğini artırarak hem destinasyon imajını güçlendirmekte hem de turistik deneyimlerin hatırlanabilirliğini sağlamaktadır (Fields, 2003).

2.2. Yerel Yemek Yeme Eğilimi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri

Yerel yemekler, bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtan ve o bölgeye özgü malzemelerle hazırlanan, aynı zamanda bölgenin tarihi, gelenekleri veya toplumsal önemiyle anlam kazanan yiyeceklerdir (Sonnino, 2007). Küreselleşmenin getirdiği homojenleşmeye karşı bir duruş sergileyen yerel tüketim, yerel ürünleri ve değerleri ön plana çıkararak bu unsurlara yönelik bir tercih oluşturmaktadır (Hines, 2013). Turistlerin yöresel yiyeceklere olan artan ilgisi, gıda turizminin bölgesel kimliklerin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde oynadığı

önemli rolü vurgulamaktadır. Zira yerel yiyeceklerin tüketilmesi, sadece bir yeme eylemi olmanın ötesine geçerek çevresel farkındalığın artmasına ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008).

Günümüzde turizm anlayışı, yerel kültürleri keşfetme odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu bağlamda, turistler gittikleri bölgelerin yöresel yemeklerini tatma arayışına girmekte, bu durum da yerel üretimin desteklenmesine ve gastronomik zenginliklerin muhafaza edilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Coelho vd., 2018). Değişen turizm trendlerine ayak uydurma çabası içerisinde, yerel yemekler giderek daha fazla ön plana çıkarılmakta ve bu sayede hem ilgili bölgenin kültürel değerleri tanıtılmakta hem de turistlerin ilgisi çekilmektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017). Artan rekabet koşulları altında, turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırma ihtiyacı farklı turizm türlerine olan talebi artırmakta ve bu nedenle her destinasyona özgü sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Sevinç ve Pekiyan, 2022). Yerel ve yerel olmayan gıdaların besin değerleri karşılaştırıldığında, yaygın bir inanışa göre yerel gıdalar daha taze oldukları için daha besleyicidir (Edwards-Jones vd., 2008). Bu algı, yerel yemek yeme eğiliminin artmasında etkili olan faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Yerel yemek yeme eğilimi, sadece bir beslenme tercihi değil, aynı zamanda bireylerin kimlik, aidiyet ve sürdürülebilirlik bilincinin bir göstergesidir. Özellikle gastronomik turizm bağlamında, yerel mutfaklara duyulan ilgi, destinasyonların markalaşmasında güçlü bir araç haline gelmiştir (Ondieki vd., 2017). Gilan Eyaleti üzerine yapılan bir çalışmada, yerel gıda turizminin kırsal kalkınmaya katkı sunduğu ve yöresel yemeklerin kültürel kimliğin korunmasında merkezi bir rol oynadığı ortaya konulmuştur (Javan ve Amirentekhabi, 2025). Benzer şekilde, Bogor'daki geleneksel “toge goreng” yemeği üzerine yapılan araştırma, genç nesillerin yerel gıdalara yönelik ilgisinin gastronomik sürdürülebilirlik için kritik olduğunu vurgulamaktadır (Saptadinata ve Purnamasari, 2025).

Yerel yemekler aynı zamanda turistik deneyimlerin duygusal boyutunu da şekillendirir. Yiyeceklerin hazırlanış biçimleri, sunumları ve hikayeleri, turistlerde “otantik deneyim” algısını güçlendirir (Skell vd., 2025). Bu bağlamda, yerel mutfağın sadece damak tadı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kültürel aktarım ve kimlik inşası açısından da işlevsel olduğu ileri sürülmektedir (Chourasia, 2025). Özellikle Asya ve Akdeniz bölgelerinde yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, gastronomik kimliğin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sürdürülebilirliğe katkı sağladığını göstermektedir (Taşkın ve Altaş, 2024).

Son yıllarda, yerel gıdaların “lüks deneyim” kavramına entegre edilmesiyle birlikte, yerel yemek tüketimi lüks otel ve restoran menülerine de taşınmıştır (Skell vd., 2025). Bu

eğilim, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve otantiklik arayışlarının yüksek segment pazarlarda da belirginleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda, yerel yemekler çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle de ilişkilendirilmekte; karbon ayak izinin azaltılması, tedarik zincirlerinin kısaltılması ve topluluk ekonomilerinin desteklenmesi gibi unsurlar yerel yemek yeme eğilimini güçlendirmektedir (Dai Quang ve Vo-Thanh, 2025; Martínez-Martínez vd., 2024).

Sonuç olarak, yerel yemek yeme eğilimi bireysel tercihlerin ötesinde kültürel, ekonomik ve çevresel dinamiklerle şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Bu eğilim, destinasyonların gastronomik miraslarını koruyarak rekabet avantajı elde etmelerine, aynı zamanda ziyaretçilerin daha derin ve anlamlı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır.

Yerel yemek eğilimi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü yiyecekleri tatma, deneyimleme ve bunlar üzerinden kültürel anlamlar üretme isteğini ifade eder (Kim vd., 2009). Bu eğilim, gastronomi turizminin en önemli itici güçlerinden biri olarak görülmekte ve destinasyonların kültürel kimliklerini gastronomi üzerinden yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır (Sims, 2009). Yerel yiyeceklerin tercih edilmesi, sadece damak tadı açısından değil, aynı zamanda otantiklik, sürdürülebilirlik ve yerel ekonomiye katkı sağlama yönleriyle de değerlendirilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008).

Turistlerin yerel yemeklere yönelmesinde kültürel merak, deneyimsel öğrenme arzusu ve sosyal etkileşim isteği belirleyici faktörlerdendir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a). Yapılan çalışmalar, yerel yemek deneyiminin turistlerin destinasyon memnuniyetini, hatırlanabilir deneyim algısını ve tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Mak, Lumbers, ve Eves, 2012). Ayrıca, yerel mutfak deneyimleyen turistlerin, destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılıkları da artmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Yerel yemek tercihleri, gastronomi turizmi pazarlamasında da stratejik bir rol oynamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Destinasyonların mutfak kimliği, marka imajı ve turistik çekiciliği büyük ölçüde yerel yiyeceklerin tanıtımı ve sunumu ile ilişkilidir (Lin vd., 2011). Özellikle otantik ve hikâyesi olan yiyeceklerin, turistlerin duygusal bağlılığını artırdığı ve kültürel öğrenmeyi desteklediği belirtilmektedir (Okumus, 2021). Bununla birlikte, küreselleşme ve fast food kültürünün artışı, yerel mutfak kimliğinin korunması ve sürdürülebilir gastronomi anlayışının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Hall ve Sharples, 2004).

Sonuç olarak, gastronomi turizminde yerel yemek eğilimi, yalnızca bir tüketim davranışı değil, aynı zamanda kültürel kimlik, sürdürülebilirlik ve deneyimsel tatminin kesişiminde yer alan bir olgudur (Kivela ve Crotts, 2006). Bu nedenle, destinasyon yönetimi

politikalarında yerel gastronomi mirasının korunması, tanıtılması ve deneyimsel biçimde sunulması büyük önem taşımaktadır (Bessière, 2013).

2.3. Gıda Katılımı ve Gastronomi Turizmindeki Yeri

Gıda katılımı, bireylerin besin seçimi ve tüketimi aracılığıyla dengeli beslenmeyi sağlama amacını güden bir kavram olmanın ötesinde Mattos ve de Azevedo (2019), yeme eyleminin sosyal, kültürel ve politik boyutlarını da içeren, toplumsal koşullar ve gıda politikalarıyla şekillenen çok katmanlı bir olgudur (Mattos ve de Azevedo, 2019). Bu çok boyutluluk, bireylerin yalnızca gıda tüketimine değil, aynı zamanda gıda üretimi, paylaşımı ve sürdürülebilirliği konularındaki farkındalık düzeylerine de yansımaktadır (Bisogni vd., 2012).

Turizm bağlamında gıda katılımı, yerel mutfakların tanıtılması yoluyla turistlerin deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyon tercihleri ile kültürel temsilde önemli bir rol oynayan bir faktördür (Kunwar, 2017). Bu bağlamda, gıdayla kurulan duygusal ve kültürel bağın, turistlerin destinasyon kimliğini algılamasında merkezi bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Sims, 2009). Gastronominin turizmle bütünleşmesi, yalnızca gastronomik deneyimleri derinleştirmekle kalmaz, aynı zamanda gıda endüstrisine ve bireylerin beslenme alışkanlıklarına da olumlu katkılar sunar (Baker ve Crompton, 2000). Ayrıca, gıda katılımının yüksek olduğu bireylerin, gastronomik turizm faaliyetlerine katılım oranlarının ve gıda temelli deneyimlere yönelik yerel yemek yeme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2009).

Gıda katılımı, bireylerin gıda seçimlerini, tutumlarını ve gıdaya attettikleri önemi yansıtan bir kişilik özelliği olarak da tanımlanabilir (Lee vd., 2020). Bu katılım, gıdanın elde edilmesi, hazırlanması, pişirilmesi, yenilmesi ve imha edilmesi gibi aşamaları kapsayarak, bireylerin gıdayla ilgili deneyimlerini ve bilgilerini bütünsel bir şekilde ortaya koyar (Medoro vd., 2022). Bu süreçte, bireylerin duyuşsal algıları (tat, koku, görünüm) ve sosyal etkileşimleri, gıda katılımının psikolojik boyutlarını belirleyici unsurlardır (Steptoe vd., 1995).

Gıda katılımı kavramı, aynı zamanda bireyin gıda üzerinden kimlik oluşturma biçimlerinin anlaşılmasında da kullanılmaktadır. Özellikle “food involvement” ölçekleri, bireylerin gıdaya yönelik tutum ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla geliştirilmiş olup (Bell ve Marshall, 2003), bu ölçekler aracılığıyla bireyin gıdayla olan ilişkisi; bilgi, ilgi, hazırlık ve tüketim boyutlarında incelenmektedir (Bell ve Marshall, 2003). Günümüzde gıdaya ilişkin artan farkındalık, sürdürülebilirlik, sağlık ve çevre temelli eğilimlerle birleştiğinde, gıda katılımının daha da kapsamlı bir kavram haline geldiği görülmektedir (Schmitt vd., 2018).

Günümüzde yerel gıdalar, turizm açısından büyük bir öneme sahip olup (Sthapit vd., 2020), belirli bir bölgenin geleneksel yöntemleriyle hazırlanmış yiyecekler olarak kabul edilmektedir (Sthapit vd., 2020). Farklı kültürlerle ait yiyecekler, yenilik arayışında olan turistlerin yerel gıdaları satın alma ve gıda katılımı eğilimlerini artırırken (Bianchi, 2017), yerel yemekler, bir bölgede üretilen ve o bölgenin kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (Inwood vd., 2009).

Yerel gıdalarla kurulan bu ilişki, bireylerin yerel kültürle etkileşiminde de bir araç görevi görmektedir; bu yönüyle gıda katılımı, yalnızca bireysel bir ilgi alanı değil, aynı zamanda kültürel aidiyetin ve toplumsal katılımın bir biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Ayrıca, yerel gıdaya yönelik katılım, destinasyon sadakati ve turistik tatmin üzerinde pozitif etkiler yaratmakta, bu da sürdürülebilir turizm stratejilerinde gıda katılımını önemli bir unsur haline getirmektedir (Okumus vd., 2018).

Yerel gıda aynı zamanda, bir bölgede yetiştirilen ve genellikle çiftçi pazarlarından veya doğrudan üreticiden temin edilip gıda katılımı sağlanan ürünler olarak da tanımlanır (Sharma vd., 2009). Turizm deneyiminin temel bir unsuru ve turizm sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilen yerel gıda Zhang vd. (2019), bazı turistler için günlük yeme alışkanlıklarından uzaklaşma ve yerel lezzetlere katılma fırsatı sunmaktadır. Özetle, gıda katılımı, bir bireyin yaşamında gıdanın sahip olduğu önem derecesini ifade eden kapsamlı bir kavramdır (Bell ve Marshall, 2003).

Gıda katılımı, bireylerin yiyeceklerle olan bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşim düzeyini ifade eder ve gastronomi turizminde turistlerin yerel yiyeceklerle yönelik ilgilerini anlamada temel bir kavramdır (Bell vd., 1994). Bu kavram, bireylerin yemek hazırlama, tatma, paylaşma ve gastronomik deneyimlere katılma düzeylerini belirler (Mittal, 1988). Yüksek gıda katılımına sahip bireylerin yerel mutfakları deneyimleme, yeni tatlara açık olma ve gastronomik aktiviteleri turistik deneyimlerinin merkezine yerleştirme eğilimleri daha fazladır (Bell ve Marshall, 2003).

Gastronomi turizmi bağlamında gıda katılımı, destinasyonun gastronomik çekiciliğini artıran ve turistlerin deneyimsel doyumunu etkileyen önemli bir değişkendir (Kim ve Eves, 2012). Nitekim, yapılan araştırmalar, yüksek düzeyde gıda katılımının turistlerin seyahat motivasyonlarını, hatırlanabilir gastronomi deneyimlerini ve destinasyon sadakatini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Gıda katılımı aynı zamanda turistlerin sosyal medya paylaşımlarında yerel yemekleri öne çıkarmalarına, bu sayede destinasyonun gastronomi imajını güçlendirmelerine de katkı sağlar (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b).

Gıda katılımı düzeyleri bireysel, kültürel ve demografik faktörlere göre farklılık gösterebilir (Mak, Lumbers, Eves, vd., 2012). Özellikle yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve kültürel geçmiş gibi unsurlar bireylerin gastronomik farkındalık ve katılım düzeylerini etkiler (Sims, 2009). Ayrıca, gastronomi etkinliklerine katılan turistler, sadece yiyeceği tüketen değil, aynı zamanda onu öğrenen, anlamlandıran ve paylaşan aktif katılımcılar hâline gelirler (Quan ve Wang, 2004).

Sonuç olarak, gastronomi turizminde gıda katılımı, sadece bir tüketim davranışını değil, aynı zamanda kültürel kimlik, öğrenme ve toplumsal etkileşim sürecini de temsil eder (Hall ve Sharples, 2004). Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve turizm planlamacıları, turistlerin gıda katılım düzeylerini artıracak deneyimsel programlar (örneğin yemek atölyeleri, pazar turları, yerel şeflerle etkileşimli etkinlikler) geliştirmelidir (Okumus vd., 2021). Böylece hem destinasyonun gastronomi markası güçlenir hem de sürdürülebilir gastronomik deneyimler desteklenir (Hjalager, 2010).

2.4. Hipotez Geliştirme

2.4.1. Gıda Neofilisi ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasındaki İlişki

Gıda neofilisi, bireylerin yeni, alışılmadık veya yabancı yiyecekleri denemeye yönelik isteklilik düzeyini tanımlayan bir kişilik özelliğidir. Bu özellik, bireyin gıda seçimlerinde yenilik arayışını ve keşfetme isteğini yansıtır (Pliner ve Hobden, 1992). Gıda neofilisi düzeyi yüksek bireyler, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme konusunda daha meraklıdır ve bu eğilimleri onları yerel yemekleri keşfetmeye yöneltmektedir (Kim vd., 2013). Bu durum, gastronomi turizmi ve kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır (Mak vd., 2017).

Yerel yemek yeme eğilimi, turistlerin veya bireylerin bir destinasyonda otantik, geleneksel ve bölgeye özgü yiyecekleri tatma isteğini ifade eder (Sims, 2009). Bu eğilim, yalnızca bireyin damak zevkiyle ilgili değil; aynı zamanda kültürel deneyim, toplumsal aidiyet ve çevresel farkındalıkla da ilişkilidir (Bessière, 1998). Dolayısıyla, gıda neofilisi düzeyi yüksek bireyler, yerel yiyecekleri denemeyi kültürel bir keşif fırsatı olarak görme eğilimindedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Araştırmalar, gıda neofilik bireylerin seyahat ettikleri bölgelerde yerel yemekleri tatmaya daha açık olduklarını ve bu deneyimlerden daha yüksek tatmin elde ettiklerini göstermektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Kim ve Eves, 2012). Kim vd. (2010) çalışmasında, gıda neofilisi yüksek bireylerin, yerel mutfakları denemeye yönelik pozitif tutum geliştirdiklerini ve bu davranışın gastronomi turizmine katılımı artırdığını belirtmiştir. Benzer

şekilde, Hashemi vd. (2025), neofilik bireylerin gastronomik deneyimlere daha fazla ilgi duyduklarını ve yerel lezzetleri keşfetmeye yönelik motivasyonlarının anlamlı derecede yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Gıda neofilisi aynı zamanda bireylerin kültürel açıdan daha açık ve deneyimsel tüketim davranışlarına daha yatkın olmalarına katkı sağlar (La Barbera vd., 2018). Bu bireyler, yerel yemekleri sadece tat olarak değil, o kültürün yaşam biçimini yansıtan bir öğe olarak da değerlendirir (Ellis vd., 2018). Bu nedenle, gıda neofilisi, yerel yemek yeme eğilimini doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Lee vd. (2020) çalışmasında, gıda neofilik eğilimlerin bireylerin yeni yiyecekleri denerken yaşadıkları duygusal tatmini artırdığı, bunun da yerel yemeklere yönelme davranışını güçlendirdiği belirtilmiştir. Aynı şekilde, Dünder ve Günaslan (2025), gastronomi turizmi kapsamında neofilik bireylerin yerel yemek deneyimlerinden daha fazla keyif aldıklarını ve bu deneyimlerin destinasyon imajını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, gıda neofilisi yüksek bireylerin, yerel yiyecekleri denemeye yönelik daha güçlü bir içsel motivasyona sahip olduklarını göstermektedir.

Gıda neofilisi, bireylerin yerel yemek yeme eğilimlerini pozitif yönde etkileyen önemli bir kişilik özelliğidir. Yeni tatlar keşfetme isteği, bireyleri farklı mutfak kültürlerine yönlendirerek, gastronomik deneyimlerin çeşitlenmesine ve kültürel etkileşimin artmasına katkı sağlar. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez önerilebilir:

H₁: Gıda Neofilisi Yerel Yemek Yeme Eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.2. Gıda Neofilisi ve Gıda Katılımı Arasındaki İlişki

Gıda neofilisi, bireylerin yeni tatlar ve yiyecekleri deneme istekliliğini ifade eden bir kişilik özelliği olup, son yıllarda gıda davranışlarını anlamada önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bu özellik, özellikle deneyimsel tüketim davranışları ve gastronomi turizmi alanlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Mak vd., 2017). Bireylerin yeni yiyecekleri deneme eğilimleri, onların yemekle olan duygusal bağlarını güçlendirmekte ve bu süreçte gıda katılımı olarak tanımlanan, bireyin gıda deneyimine olan ilgi ve bağlılık düzeyini artırmaktadır (Kim vd., 2010; Tuorila vd., 2001).

Gıda neofilisi, yeni tatlar ve yiyecekler denemeye yönelik doğal bir merak ve istek olarak tanımlanırken, bu kişilik özelliği bireylerin yemek deneyimleriyle kurduğu bağı ifade eden gıda katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni ve farklı yiyecekleri denemeye istekli olan neofilik bireyler, bu deneyimlerden haz duyarak Apuhan ve Kement (2022) yemekle olan ilişkilerini daha da güçlendirebilirler (Güdek, 2024; Wortmann, Gisch, Jannasch, vd., 2023).

Bu bağlamda gıda neofilisi, bireylerin yemek deneyimlerini çeşitlendirmelerine olanak tanıyarak gıdaya yönelik ilgilerini ve katılımlarını artırabilir. Nitekim Kim vd. (2013) çalışmasında, gıda neofilisinin bireylerin yemeğe olan ilgisini artırarak gıda katılım düzeyini yükselttiğini bulmuştur. Turizmde ise neofili, turistlerin yerel gıda pazarları gibi aktivitelere olan ilgisini artırarak bu deneyimlere daha aktif bir şekilde katılmalarına zemin hazırlayabilir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Ayrıca, gıda neofilik eğilimleri yüksek bireylerin, gıda festivalleri, yerel yemek deneyimleri ve gastronomik etkinliklere katılım oranlarının anlamlı derecede yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Castillo-Canalejo vd., 2020; Kim ve Eves, 2012).

Dolayısıyla, gıda neofilisi ve katılımının bir araya gelmesi, bireylerin yemek deneyimlerinden daha yüksek düzeyde memnuniyet elde etmelerini sağlayabilir (Pourfakhimi vd., 2021). Zamanla, bu yeni deneyimler aracılığıyla gıda neofilisi, bireylerin yemek deneyimlerini derinleştirerek yemeğe olan katılımlarını sürekli olarak güçlendiren bir faktör haline gelebilir (Wortmann, Gisch, Bergmann, vd., 2023). Bu ilişkiyi destekleyen çalışmalarda, neofilik bireylerin daha fazla yemekle ilgili bilgi arayışı içinde oldukları, gıdayla ilgili sosyal etkileşimlerde daha aktif rol aldıkları ve bu durumun gıda katılımı üzerinde pozitif bir etki yarattığı vurgulanmıştır (Ellis vd., 2018; La Barbera vd., 2018).

Sonuç olarak, gıda neofilisi, bireylerin gıdaya yönelik ilgilerini, öğrenme motivasyonlarını ve deneyimsel tatmin düzeylerini artırarak gıda katılımını güçlendiren temel bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Gıda Neofilisi Gıda Katılımını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.3. Gıda Katılımı ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasındaki İlişki

Gıda katılımı, bireylerin gıdaya yönelik ilgilerini, bilgi arayışlarını ve yemekle kurdukları duygusal bağı ifade eden çok boyutlu bir kavramdır (Bell ve Marshall, 2003). Bu kavram, bireylerin yemek deneyimlerini yalnızca bir beslenme aracı olarak değil, aynı zamanda bir kültürel ifade biçimi ve yaşam tarzı unsuru olarak görmelerini sağlar. Yüksek düzeyde gıda katılımına sahip bireyler, yeni tatları denemeye ve yerel mutfakları keşfetmeye daha açıktır (Kim vd., 2013). Bu nedenle, gıda katılımı, bireylerin yerel yemek yeme eğilimlerini artıran önemli bir psikolojik ve davranışsal belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

Gıda katılımı yüksek bireyler, yiyeceklerle ilgili konularda daha fazla bilgi sahibi olmayı, gıdanın hazırlanma sürecini öğrenmeyi ve farklı mutfak kültürlerini deneyimlemeyi tercih ederler (Kim vd., 2010). Bu bireyler için yemek, yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil; kimlik, kültür ve sosyal etkileşimin bir aracıdır (Everett ve Aitchison, 2008). Dolayısıyla, yüksek gıda

katılımı düzeyi, bireylerin yerel yemeklere olan ilgilerini artırarak, onları bu yiyecekleri deneyimlemeye motive eder (Gurbaskan Akyuz, 2019).

Kim vd. (2013), yüksek gıda katılımı düzeyine sahip turistlerin yerel yemekleri denemeye daha istekli olduklarını ve bu deneyimlerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016b), gıda katılımının, turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyeti ve aidiyet duygusunu artırdığını belirtmiştir. Bu bulgular, bireylerin gıdayla olan duygusal bağının, onların yerel gastronomi deneyimlerine yöneliminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Ayrıca, Chen ve Huang (2021), turistlerin yerel mutfak deneyimlerinin, gıda katılım düzeyleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu katılımın destinasyon sürdürülebilirliği açısından olumlu etkiler yarattığını vurgulamıştır. Okumus ve Cetin (2018) de benzer biçimde, gıda katılımının gastronomi turizmi çerçevesinde yerel mutfaklara olan ilgiyi artırdığını ve bu sayede turistlerin daha otantik deneyimler yaşadıklarını belirtmiştir.

Sims (2009), yerel yemek yeme eğiliminin “otantiklik arayışı” ile doğrudan ilişkili olduğunu, ancak bu eğilimin yalnızca yüksek gıda ilgisi ve farkındalığına sahip bireylerde güçlü biçimde gözlemlendiğini ifade etmiştir. Diğer yandan, Dedeoğlu vd. (2023), gıda katılımının iletişim kaynakları ve destinasyon imajı ile etkileşim halinde yerel yemek tüketimini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Burusnukul vd. (2015) ise medya aracılığıyla artan gastronomik farkındalığın, bireylerin gıdaya olan katılım düzeyini yükselterek yerel yiyecekleri deneme motivasyonlarını güçlendirdiğini öne sürmektedir.

Literatür genelinde gıda katılımının, bireylerin yerel yemek yeme eğilimleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Gıdaya olan ilgi ve katılım düzeyi arttıkça, bireylerin yerel mutfakları keşfetme, otantik tatları deneyimleme ve bu deneyimlerden memnuniyet duyma olasılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla, gıda katılımı yerel gastronomi turizmi açısından hem bireysel motivasyonu hem de kültürel sürdürülebilirliği destekleyen temel bir faktör olarak değerlendirilebilir.

H₃: Gıda Katılımı Yerel Yemek Yeme Eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.5. Gıda Neofilisi ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi Arasında Gıda Katılımının Aracılık Rolü

Gıda neofilisi, bireylerin yeni tatları deneme, farklı mutfak kültürlerini keşfetme ve alışılmadık gıdaları tatma isteğini ifade eden kişisel bir eğilimdir (Tuorila vd., 2001). Bu eğilim, bireylerin yeme davranışlarında yeniliğe açıklığı yansıtırken, aynı zamanda onların gıdayla kurdukları bilişsel ve duygusal ilişkiyi de şekillendirir (Mak vd., 2017). Son yıllarda yapılan

araştırmalar, gıda neofilisinin bireylerin gıda katılım düzeyini artırarak, yerel yiyecek tüketimi ve gastronomi turizmi davranışlarını dolaylı yoldan etkilediğini göstermektedir (Castillo-Canalejo vd., 2020; Kim vd., 2013).

Gıda katılımı, bireylerin yemekle ilgili bilgi arayışını, deneyimsel ilgisini ve yeme eyleminden aldığı haz düzeyini ifade eder (Bell ve Marshall, 2003). Gıda neofilik bireyler, yeni tatları keşfetmeye yönelik yüksek ilgileri nedeniyle genellikle gıda konusuna daha fazla dahil olurlar (Kim vd., 2010). Bu durum, onların yemekle olan bağlarını güçlendirirken, gıda katılımını da üst düzeye taşır. Choe ve Kim (2018), yüksek gıda katılımı düzeyine sahip bireylerin, yerel mutfaklardan daha fazla haz aldıklarını ve bu deneyimlerin turistlerin duygusal tatminini artırdığını belirtmiştir. Bu bulgu, gıda katılımının, neofilik eğilimlerin davranışsal çıktılarına dönüşmesinde kritik bir aracı değişken olabileceğini desteklemektedir.

Nitekim Kim vd. (2013), gıda neofilisinin bireylerin yerel yemek tüketimine doğrudan etkisinin yanı sıra, bu ilişkinin gıda katılımı aracılığıyla güçlendiğini ortaya koymuştur. Yüksek düzeyde gıda katılımı, bireylerin yalnızca yeni tatları denemeye istekli olmalarını değil, aynı zamanda bu deneyimleri derinlemesine yaşamalarını sağlar (Wortmann, Gisch, Jannasch, vd., 2023). Bu durum, gıda katılımının bir tür “motivasyon dönüştürücü” rol oynadığını ve bireyin içsel merakını somut davranışlara dönüştürdüğünü göstermektedir (Dündar ve Günaslan, 2025).

Ayrıca, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016a) tarafından yapılan çalışma, yerel gastronomik deneyimlerde gıdaya olan ilginin ve katılımın, bireylerin genel seyahat memnuniyeti ve aidiyet duygusu üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde (Chen ve Huang, 2021), yerel yemek deneyimlerinin sürdürülebilir turizmdeki rolünü incelerken, gıda katılımının bu deneyimlerin kalitesini artıran bir aracı faktör olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, bireylerin yerel yiyecekleri tercih etmesinde gıda katılımının motivasyonel bir köprü görevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Okumus ve Cetin (2018), gastronomi turizmi bağlamında yerel mutfaklara olan ilgiyi şekillendiren temel unsurlardan birinin gıda katılımı olduğunu, çünkü bireylerin yüksek gıda ilgisi sayesinde destinasyonun özgün mutfak kültürüne daha kolay bağlandıklarını ifade etmiştir. Aynı şekilde (Dedeoğlu vd., 2023), destinasyon iletişimi ve gıda katılımının birlikte, yerel yemek tüketimini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu durum, gıda katılımının, neofilik eğilimlerden kaynaklanan deneyimsel merakı eyleme dönüştüren bir psikolojik mekanizma olarak işlediğini göstermektedir.

Castillo-Canalejo vd. (2020), gıda neofilisinin yerel gıda tüketimini teşvik ettiğini belirtmiş olsa da, bu etkinin gıda katılımı düzeyine bağlı olarak değiştiğini vurgulamıştır. Yani, yüksek gıda katılımına sahip bireyler, neofilik eğilimlerini davranışa dönüştürme konusunda

daha istekli ve aktif rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, gıda katılımı yalnızca bir ilgi göstergesi değil, aynı zamanda gıda neofilisinin yerel gastronomi deneyimlerine yansımaları kolaylaştıran bir aracı değişkendir (Gurbaskan Akyuz, 2019).

Literatürde gıda katılımının gıda neofilisi ile yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı yönünde güçlü bulgular bulunmaktadır. Gıda neofilik bireylerin yenilik arayışı, gıda katılımı yoluyla davranışsal bir yönelim kazanmakta; bu da onların yerel mutfaklara yönelik ilgilerini ve deneyimsel tatminlerini artırmaktadır (Choe ve Kim, 2018; Dedeoğlu vd., 2023; Kim vd., 2013). Bu bağlamda, gıda katılımı, bireylerin yeni tatlar keşfetme arzularını yerel gastronomi deneyimlerine dönüştüren bir köprü işlevi görmektedir.

H₄: Gıda neofilisi ile yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkide gıda katılımının aracılık rolü vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, gıda neofilisi ve yerel yemek yeme eğilimlerinin bireylerin yemek deneyimlerine olan katılım düzeyini ne şekilde etkilediğini ve bu katılımın yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkileşim mekanizmalarını derinlemesine incelemektir. Gıda tüketimi yalnızca temel bir fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesine geçerek, bireyler için sosyal, kültürel ve psikolojik anlamlar taşıyan çok boyutlu bir deneyime dönüşmüştür. Bu nedenle, bireylerin yeni tatlara açık olma dereceleri ya da yerel mutfakları keşfetme motivasyonları, tüketim davranışlarının altında yatan karmaşık dinamikleri anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırma, tüketici davranışlarının çevresel uyaranlar (gıda neofilisi ve yerel yemek yeme eğilimi) ile bireysel tepkiler (yerel yemek yeme eğilimi) arasındaki ilişkiyi organizmanın (gıda katılımı) rolü üzerinden açıklayan "Uyarıcı-Organizma-Tepki" modeli çerçevesinde nasıl şekillendiğini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu araştırma, gastronomi turizmi ve tüketim davranışları alanında mevcut literatürde bazı önemli noktaları ele almayı hedeflemektedir. Gıda neofilisi, bireylerin alışılmadık ve yeni tatlara karşı sergilediği olumlu ve keşfetmeye yönelik yaklaşımı temsil ederken; yerel yemek yeme eğilimi, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonların özgün kültürel kimlikleriyle otantik bir bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu iki önemli tüketici özelliği, yalnızca bireylerin kişisel tüketim alışkanlıklarını derinlemesine etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda gastronomi turizminin önemli bir büyüme motoru olan ekonomik potansiyelini de doğrudan şekillendirmektedir. Özellikle yerel mutfakların bir çekim merkezi olarak öne çıkarıldığı turizm destinasyonlarında, tüketicilerin benzersiz yemek deneyimlerine olan ilgisinin artırılması, yerel üreticiler, restoranlar ve diğer ilgili işletmeler için sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma ve refah yaratma fırsatı sunmaktadır. Gastronomi turizmi, Türkiye'de yerel ekonomilere gelir, istihdam ve bölgesel kalkınma sağlayarak tarım, sanayi ve hizmet sektörlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ahiler, 2023). Yerel mutfakların tanıtımı, gastronomi turizmiyle ekonomik gelişimi teşvik ederken, Avrupa Birliği'nde bu sektör işletme sayısını artırarak istihdam ve katma değer yaratmakta; gastronomi sektörü ekonomiye %70, konaklama sektörü ise %30 katkı sağlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

Araştırmanın bir diğer önemli boyutu, tüketici katılımının ekonomik sonuçlarını daha net bir şekilde ortaya koymaya yönelik yapacağı katkılardır. Gıda katılımı, tüketicilerin yemek deneyimi sürecinde sadece pasif birer alıcı olmaktan çıkarak aktif bir rol üstlenmelerini ve bu deneyimle derin bir duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu güçlü duygusal bağ, tüketicilerin algıladıkları değerin artmasına ve dolayısıyla benzer bir deneyim için yerel mutfakları tercih etme ve tüketme eğilimlerini önemli ölçüde tetikleyebilir. Bu bağ, algılanan değeri artırarak yerel yemeklere yönelik talep ve tüketim isteğini tetikler; dolayısıyla gastronomi sektörüne önemli ekonomik katkılar sağlar (Geçgin ve Özbek, 2024; Topçu ve Altundağ, 2023). Özellikle turizm alanında yerel mutfaklara ve otantik gastronomik deneyimlere yapılan stratejik yatırımların artırılması, yalnızca bölgesel ekonomik kalkınmayı desteklemekle kalmayacak, aynı zamanda yerel kültürel değerlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da önemli bir katkıda bulunacaktır.

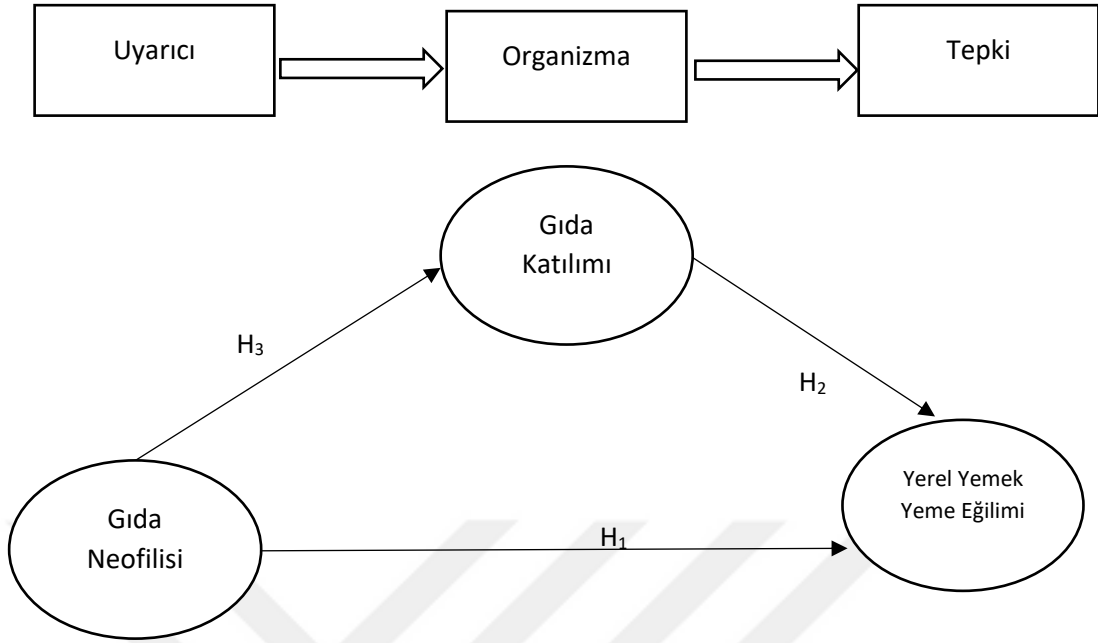
Son olarak, bu çalışmanın elde edeceği sonuçlar, gastronomi turizmi stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine ve turizm paydaşlarının tüketicilerin yemek deneyimlerini daha bilinçli ve başarılı bir şekilde yönetmelerine rehberlik edebilir. Yerel yemeklerin ve otantik gastronomik deneyimlerin ulusal ve bölgesel turizm politikalarında stratejik bir araç olarak kullanılması, destinasyonların rekabet gücünü artırmanın yanı sıra, sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun bir gelişim de sağlayabilir. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, hem akademik literatüre yeni ve değerli bilgiler sunma hem de pratik uygulamalara yol gösterici somut öneriler sunma potansiyeline sahiptir.

3.2. Araştırmanın Modeli Önerisi ve Hipotezleri

Bu araştırma modeli, SOR modeli temel alınarak geliştirilmiştir. Modelin analizi, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılarak gerçekleştirilecektir. Analiz süreci, SmartPLS4 yazılımı aracılığıyla yürütülecektir. Araştırma modeli ve hipotezler, Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.

Araştırmanın Modeli



H₁: Gıda neofilisi yerel yemek yeme eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Gıda neofilisi gıda katılımını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Gıda katılımı yerel yemek yeme eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Gıda neofilisi ile yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkide gıda katılımının aracılık rolü vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla toplanan veriler, etik incelemeden geçirilecektir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, beş demografik sorudan oluşan bir kısım yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelindeki değişkenlere yönelik toplam 18 ölçek maddesi bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de yerel yemekleri deneyimleyen tüm tüketicilerden oluşacaktır. Evreni temsil edebilmek amacıyla olasılıksal olmayan uygun örnekleme tekniği kullanılacaktır. Hair vd. (2019)’ye göre, PLS-SEM analizini gerçekleştirebilmek için araştırma modelinde yer alan her bir parametre için en az 10 katılımcı gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya en az 240 gönüllü tüketicinin katılması gerektiği ve bu sayının PLS-SEM için yeterli olduğu kabul edilmektedir.

3.4. Ölçme Araçları

Araştırma modelinde yer alan, gıda neofilisi, gıda katılımı ve yerel yemek yeme eğilimine ilişkin sorular, turistlerin yeni tatlara açıklık düzeylerini ve bu eğilimin gıda katılımı üzerinden yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkilerini anlamak için tasarlanmış olup literatürde geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış ölçeklerle ölçülecektir. Bu sonuçlar, literatürdeki mevcut çalışmaları destekleyecek ve tüketici davranışları alanına katkılar sunacaktır.

Gıda neofilisi değişkenini ölçmek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından literatüre kazandırılan 5 madde ve 1 boyuttan oluşan ölçek kullanılacaktır. Yerel yemek yeme eğilimi değişkenini ölçmek için Kılıçhan vd. (2022) tarafından literatüre kazandırılan 4 madde ve 1 boyuttan oluşan ölçek değerlendirilecektir. Gıda katılımı değişkeni Bell ve Marshall (2003) tarafından literatüre kazandırılan 6 madde ve 1 boyuttan oluşan ölçekle incelenecektir.

3.5. Bulgular

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla toplanan veriler IBM SPSS 20.0 programına girilmiş, 311 anketin tamamının geçerli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analiziyle incelenmiştir. Araştırma modelindeki yol analizleri, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemiyle SmartPLS 4.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kovaryans temelli modellerin alternatifi olan KEKK-YEM, neden-sonuç ilişkilerine dayalı bir yaklaşım sunmakta ve sosyal bilimlerde, özellikle turizm ve konaklama araştırmalarında yaygın olarak tercih edilmektedir (Becker vd., 2022; Hair vd., 2017; Hair vd., 2019).

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik profillerini ortaya koymak amacıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Katılımcılara ait frekans ve yüzde dağılımlarını içeren demografik bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.***Katılımcılara ait Demografik Değişkenler.***

Değişken	Değer	n	%
Cinsiyet	Erkek	179	57,6
	Kadın	132	42,4
Yaş	18 - 26	70	22,5
	27 - 35	80	25,7
	36 - 44	103	33,1
	45 yaş ve üzeri	58	18,6
Medeni Durum	Evli	195	62,7
	Bekar	116	37,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	2,3
	Ortaöğretim	33	10,6
	Ön Lisans	35	11,3
	Lisans	168	54
	Lisansüstü	68	21,9
Aylık Gelir	Asgari ücretin altı	54	17,4
	Asg. Ücr. – 35000 TL	46	14,8
	35001 TL – 50000 TL	44	14,1
	50001 TL ve üzeri	167	53,7
Toplam		311	100

Araştırmaya toplam 311 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların %57,6’sı (179 kişi) erkek, %42,4’ü (132 kişi) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre en fazla katılım %32,8 (102 kişi) oranıyla 36–44 yaş aralığındadır; en az katılım gösteren grup ise %18,6 (58 kişi) oranıyla 44 yaş ve üzeri katılımcılardır. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %62,4’ü (194 kişi) evli, %37,6’sı (117 kişi) bekâr bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna göre dağılımda en yüksek oran %53,7 (167 kişi) ile lisans mezunlarına, en düşük oran ise %2,3 (7 kişi) ile ilköğretim mezunlarına aittir. Aylık gelir düzeyine bakıldığında, en fazla katılımcı %53,7 (167 kişi) oranla “50.001 TL ve üzeri” gelir grubunda yer alırken, en düşük oran %14,1 (44 kişi) ile “35.001–50.000 TL” aralığındadır.

Bu bulgulara göre, katılımcıların demografik özellikleri genel olarak orta yaş grubunda, lisans eğitimi almış ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmanın odaklandığı yerel yemek deneyimleri ve tüketici davranışlarını anlamak açısından önemli bir örneklem profili sunmaktadır. Özellikle eğitim ve gelir düzeyinde yoğunlaşma,

katılımcıların yerel gastronomi farkındalığı ve deneyimsel eğilimleri üzerine yapılacak analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır.

3.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ilişkilerin doğru biçimde değerlendirilebilmesi için, çalışmada öne sürülen hipotezlerin belirli bir sistematik çerçeve içinde test edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, analiz süreci iki temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ölçüm modeli analiz edilerek araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri değerlendirilmektedir. Bu analiz, modelin yapısal ilişkilerinin test edilmesine temel oluşturur. İkinci aşamada ise yol analizi gerçekleştirilerek, modelde öngörülen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri ve bu ilişkilerin anlamlılık düzeyleri incelenmektedir. Ayrıca, modelin uyum iyiliği endeksleri değerlendirilerek modelin veriyle ne ölçüde örtüştüğü belirlenir. Bu bölümde, söz konusu analiz adımları ayrıntılı biçimde ele alınacak ve araştırma modelinin geçerliliği istatistiksel olarak test edilecektir.

3.5.2. Dış Model

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yerel yemek yeme eğilimlerini SOR (Uyarıcı–Organizma–Tepki) modeli çerçevesinde inceleyerek, gıda neofilisi ve gıda katılımı gibi değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Araştırma modeli, bireylerin yeni tatlara açıklık düzeyini temsil eden gıda neofilisinin (uyarıcı), gastronomik deneyimlere yönelik ilgiyi yansıtan gıda katılımı (organizma) aracılığıyla, yerel yemek yeme eğilimini (tepki) olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli, PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemiyle SmartPLS 4.0 programı kullanılarak test edilmiştir. Model, literatürdeki önerilere uygun biçimde reflektif ölçüm yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri ise Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2.***Dış Model Analiz Sonuçları***

Yapılar ve Ölçüm Maddeleri	Madde	Faktör Yüğü	VIF
Gıda Neofilisi	GN		
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deniyorum.	GN1	0,784	1,673
Farklı ülkelerin yemeklerini severim.	GN2	0,816	1,806
Akşam yemeğı davetlerinde yeni bir yiyeceğı denerim.	GN3	0,786	1,763
Neredeyse her şeyi yerim.	GN4	0,556	1,233
Yeni etnik restoranları denemeyi severim.	GN5	0,798	1,732
Yerel Yemek Yeme Eğilimi	YY		
Yerel halkın yemek yediğı yerlerde yemek yemeyi tercih ederim.	YY1	0,679	1,275
Yerel mutfak kurslarına katılmak isterim.	YY2	0,718	1,473
Ziyaret ettiğim yerlerde denediğim yiyecek ve içecekleri hazırlamak isterim.	YY3	0,734	1,520
Yerel geleneklere göre sunulan yiyecek ve içecekleri bu tür mekanlarda deneyimlemek isterim.	YY4	0,730	1,328
Gıda katılımı	GK		
Seyahat ederken en çok sabırsızlıkla beklediğim şeylerden biri oradaki yemekleri yemektir.	GK1	0,743	1,569
Diğer günlük kararlarla karşılaştırdığımda, yiyecek seçimlerim benim için çok önemlidir.	GK2	0,747	1,702
Her gün ne yiyeceğim hakkında çok fazla düşünürüm.	GK3	0,712	1,694
Dışarıda yemek yerken, yemeğın tadı hakkında çok fazla düşünür ve konuşurum.	GK4	0,742	1,862
Ne yediğim veya ne yiyeceğim hakkında konuşmayı severim.	GK5	0,756	1,767
Kendi yiyecek alışverişimin çoğunu veya tamamını ben yaparım.	GK6	0,653	1,304

Araştırma modelinde yer alan yapılar ve bu yapılarla ilişkin ölçek maddeleri, faktör yükleri ve VIF değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ölçeklerin ölçüm geçerliliğinin sağlandığını ve her bir maddenin ilgili faktörü yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir (Hair vd., 2019). Ayrıca, göstergeler arasındaki olası çoklu doğrusal bağlantı problemini (multicollinearity) tespit etmek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir. Tüm maddelere ait VIF değerlerinin 5.0 sınırının oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, modelde multicollinearity probleminin bulunmadığını ve değişkenler arasında yüksek korelasyon riski olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019).

Sonuç olarak, faktör yükleri ve VIF değerleri birlikte değerlendirildiğinde, araştırma modelinde yer alan Gıda Neofilisi, Gıda Katılımı ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi yapılarının

güvenilir ve geçerli ölçümlerle temsil edildiği söylenebilir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin ayrıntılı bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçümler	Madde	Cronbach Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Gıda Neofilisi	5	0,806	0,828	0,866	0,569
Gıda Katılımı	6	0,822	0,826	0,870	0,527
Yerel Yemek Yeme Eğilimi	4	0,682	0,683	0,807	0,512

Tablo 3 incelendiğinde, tüm değişkenlere ilişkin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve bu nedenle yakınsak geçerlilik kriterini karşıladığı görülmektedir. Gıda Neofilisi (AVE=0,569), Gıda Katılımı (AVE=0,527) ve Yerel Yemek Yeme Eğilimi (AVE=0,512) değişkenlerinin her biri için bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Tüm yapılar için Bileşik Güvenilirlik (CR/rho_a-rho_c) değerlerinin genel olarak 0.70'in üzerinde olması, yapıların iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, Yerel Yemek Yeme Eğilimi değişkenine ait CR (rho_a) değeri 0,683 olup, kabul sınırına yakın bir düzeydedir. Bu durum, yapının güvenilirliğinin sınırlı ancak kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, Gıda Neofilisi ($\alpha=0,806$) ve Gıda Katılımı ($\alpha=0,822$) değişkenlerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Yerel Yemek Yeme Eğilimi ($\alpha=0,682$) değişkeninin ise kabul edilebilir sınırlar içinde güvenilir bir ölçüm aracı olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığı, ölçümlerin yapısal bütünlük açısından yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin ayırım geçerliliği (discriminant validity) kriteri ise Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) yöntemiyle test edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4.

Ayırım Geçerliliği -HTMT

	GK	GN	YY
GK			
GN	0,587		
YY	0,680	0,711	

Tablo 4 incelendiğinde, değişkenler arasındaki Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) değerlerinin ayırım geçerliliği kriterini karşıladığı görülmektedir. HTMT, en kapsayıcı ve daha az kısıtlayıcı ayırım geçerliliği analizi olarak en küçük kareler yol modellemesi (PLS-SEM) çalışmalarında önerilmektedir (Franke ve Sarstedt, 2019; Henseler vd., 2015). Hair vd. (2019)'a göre, değişkenler arasındaki HTMT katsayısının 0.90'ın altında olması, yapılar arasında yeterli ayırım geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Tabloya göre, Gıda Katılımı ile Gıda Neofilisi arasındaki HTMT değeri 0.587, Gıda Katılımı ile Yerel Yemek Yeme Eğilimi arasındaki değer 0.680, ve Gıda Neofilisi ile Yerel Yemek Yeme Eğilimi arasındaki değer ise 0.711 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlerin 0.90 sınırının oldukça altında olması, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirinden kavramsal olarak ayırt edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, modelin ayırım geçerliliği kriterini karşıladığını ve yapılar arasında anlamlı bir ayırımın mevcut olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

3.5.3. İç Model

Tablo 5 incelendiğinde, yapısal modelin uyum indekslerine ilişkin değerlerin genel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Modelin geçerliliğini test etmek amacıyla bootstrap tekniği kullanılmış ve 5000 yeniden örnekleme ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.

Model Uyum İndexleri

	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
Saturated Model	0,078	0,737	0,197	352,890	0,785
Estimated Model	0,078	0,737	0,197	352,890	0,785

Analiz sonucunda Standardized Root Mean Residual (SRMR) değeri 0.078 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2019)'a göre SRMR değerinin 0.08'in altında olması, modelin gözlenen ve tahmin edilen korelasyon matrisi arasındaki farkın düşük olduğunu ve iyi bir model uyumunu gösterdiğini ifade etmektedir.

Buna ek olarak, d_ULS (Squared Euclidean Distance) ve d_G (Geodesic Distance) değerlerinin sırasıyla 0.737 ve 0.197 olarak elde edilmesi, modelin tahmin edilen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın düşük olduğunu göstermekte ve modelin uygunluğunu desteklemektedir. Modelin genel uyumunun bir diğer göstergesi olan NFI (Normed Fit Index) değeri ise 0.785 olarak bulunmuştur. NFI değerinin 0 ile 1 arasında

olması beklenir; değerin 1'e yaklaşması, modelin veriyle olan uyumunun arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda, elde edilen NFI değeri modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

SRMR, d_ ULS, d_ G ve NFI değerleri birlikte değerlendirildiğinde, araştırma modelinin iyi düzeyde uyum sağladığı ve ölçüm ile yapısal modelin istatistiksel açıdan geçerli olduğu söylenebilir.

Yapısal modelin açıklama gücünü oraya koymak amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri hesaplanmış ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6.

Yapısal Modelin Açıklayıcı Gücü

Exogenous Endogenous	-> f^2	Endogenous variables	R^2	Q^2
GN -> GK	0.312	GK	0.238	0,224
GN -> YY	0.171	YY	0.378	0,278
GK -> YY	0.142			

Tablo 6 incelendiğinde, yapısal modelde yer alan değişkenlerin açıklayıcı güçlerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. R^2 değerleri, bağımlı değişkenin varyansının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre, Gıda Katılımı (GK) değişkeninin varyansının %23.8'inin gıda neofilisi (GN) tarafından açıklandığı, Yerel Yemek Yeme Eğilimi (YY) değişkeninin varyansının ise %37.8'inin gıda neofilisi ve gıda katılımı tarafından açıklandığı belirlenmiştir. (Hair vd., 2019)'a göre R^2 değerlerinin 0.10'un üzerinde olması, modeldeki bağımlı değişkenlerin açıklanabilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Modelin tahmin gücünü değerlendirmek amacıyla incelenen Q^2 değerleri, GK için 0.224 ve YY için 0.278 olarak hesaplanmıştır. Tüm Q^2 değerlerinin pozitif olması, modelin endojen değişkenler üzerinde iyi bir tahmin performansına sahip olduğunu göstermektedir (Chin, 1998).

Egzojen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki etki büyüklüklerini belirlemek amacıyla kullanılan f^2 değerleri incelendiğinde, GN → GK yolunda 0.312, GN → YY yolunda 0.171 ve GK → YY yolunda 0.142 olarak bulunmuştur. Cohen (2016)'ye göre f^2 değerlerinin 0.02 = küçük, 0.15 = orta, 0.35 = büyük etkiyi temsil ettiği dikkate alındığında, GN → GK yolunun orta düzeyde, GN → YY ve GK → YY yollarının ise küçüğe yakın orta düzeyde bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, elde edilen R^2 , Q^2 ve f^2 değerleri birlikte değerlendirildiğinde, araştırma modelinin tatmin edici bir açıklama gücüne ve iyi bir tahmin performansına sahip olduğu

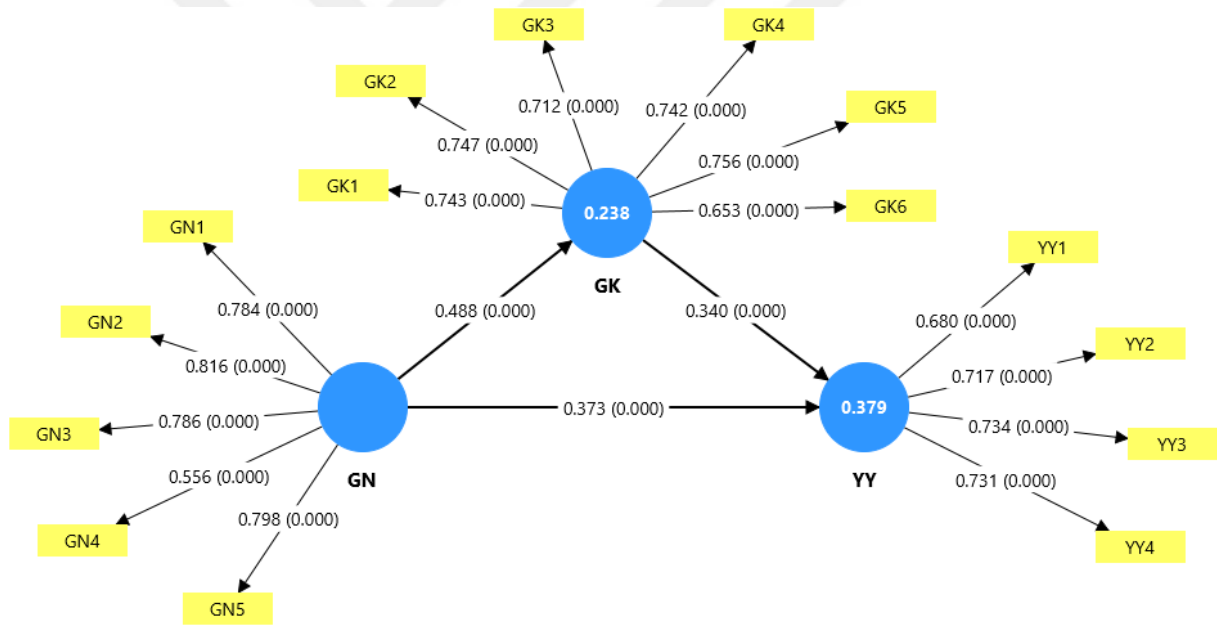
görülmektedir. Bu bulgular, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak anlamlı ve istatistiksel olarak desteklendiğini ortaya koymaktadır.

3.5.4. Yapısal Model Analizi

Bu araştırma, turistlerin yeni tatlarla açıklık düzeylerini ifade eden gıda neofilisi, yemek deneyimlerine yönelik ilgilerini yansıtan gıda katılımı ve yerel mutfakları tercih etme davranışlarını açıklayan yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri bilişsel ve duygusal tepkilerin davranışa nasıl dönüştüğünü açıklayan SOR (Uyarıcı–Organizma–Tepki) modeli temel alınmıştır. Bu çerçevede, gıda neofili “uyarıcı”, gıda katılımı “organizma” ve yerel yemek yeme eğilimi “tepki” unsuru olarak ele alınmıştır. Buna göre dizayn edilen araştırma modeli PLS-SEM tekniğiyle incelenmiştir. Yapısal model analizi sonuçları Şekil 3’de sunulmuştur.

Şekil 3.

Yapısal Model Analiz Sonuçları



Araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 3’te sunulmuştur. Analiz bulgularına göre, gıda neofilisi ile yerel yemek yeme eğilimi (H1) arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür ($\beta = 0.373$; $p < 0.001$). Bu sonuç, yeni ve farklı yiyeceklere karşı yüksek düzeyde açıklık gösteren bireylerin yerel mutfak deneyimlerine yönelik ilgilerinin arttığını göstermektedir.

Ayrıca, gıda neofilisi ile gıda katılımı (H2) arasındaki ilişki de pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0.488$; $p < 0.001$). Bu bulgu, yeni tatlar denemeye açık bireylerin, yeme-içme faaliyetlerine yönelik genel ilgilerinin ve katılımlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak, gıda katılımı ile yerel yemek yeme eğilimi (H3) arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.340$; $p < 0.001$). Bu sonuç, gıdayla yakından ilgilenen bireylerin yerel yemekleri deneyimleme ve keşfetme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, elde edilen sonuçlar modeldeki tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve gıda neofilisinin hem doğrudan hem de gıda katılımı aracılığıyla yerel yemek yeme eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turistlerin yerel gastronomi deneyimlerine yönelik davranışsal eğilimlerinin anlaşılmasında önemli katkılar sunmaktadır.

Tablo 7.

Dolaylı Etki Sonuçları

	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GK-> YY	0,341	0,068	5,032	0,000
GN-> GK	0,492	0,052	9,298	0,000
GN-> YY	0,374	0,064	5,808	0,000

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki dolaylı etki sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Analiz bulgularına göre, gıda neofilisinin gıda katılımı üzerinden yerel yemek yeme eğilimine dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre, gıda neofilisi → gıda katılımı → yerel yemek yeme eğilimi yolu anlamlı ve pozitif yönlüdür ($\beta = 0.341$; $t = 5.032$; $p < 0.001$). Bu bulgu, yeni tatlara açık bireylerin gıda ile ilgili ilgi ve katılımlarının artmasının, onların yerel mutfakları deneyimleme eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir.

Ayrıca, modeldeki doğrudan etkiler incelendiğinde gıda neofilisi → gıda katılımı ($\beta = 0.492$; $t = 9.298$; $p < 0.001$) ve gıda neofilisi → yerel yemek yeme eğilimi ($\beta = 0.374$; $t = 5.808$; $p < 0.001$) yollarının da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, gıda neofilisinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak yerel yemek yeme eğilimini etkilediğini, dolaylı etkinin ise gıda katılımı değişkeni aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, modelde yer alan değişkenler arasındaki dolaylı etkiler SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modelinin teorik yapısını desteklemekte; bireylerin yeni tatlara açıklık düzeylerinin (uyarıcı) gıda katılımı (organizma) aracılığıyla yerel yemekleri deneyimleme eğilimlerini (tepki) artırdığını göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yerel yemek yeme eğilimlerini SOR (Uyarıcı–Organizma–Tepki) modeli çerçevesinde inceleyerek, gıda neofilisinin (yeni tatlara açıklık) ve gıda katılımının bu eğilim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda geliştirilen model, bireylerin yeni tatlara karşı tutumlarının (uyarıcı), gastronomiye yönelik ilgilerinin (organizma) ve yerel mutfak deneyimlerine yönelik davranışlarının (tepki) bütüncül bir etkileşim içinde değerlendirilebileceğini öne sürmektedir.

Araştırma bulguları, gıda neofilisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla yerel yemek yeme eğilimini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, gıda neofilisi gıda katılımını güçlü ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0.492$; $p < 0.001$). Bu bulgu, yeni tatlara açık bireylerin yemek kültürüne, tat deneyimlerine ve gastronomik etkinliklere daha fazla ilgi duyduklarını göstermektedir. Ayrıca, gıda neofilisi yerel yemek yeme eğilimini de doğrudan etkilemektedir ($\beta = 0.374$; $p < 0.001$). Bu durum, bireylerin yeni yiyeceklere yönelik meraklarının ve keşif istekliliklerinin, yerel mutfakları deneyimleme davranışını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, gıda katılımının aracılık rolünün anlamlı olmasıdır. Analiz sonuçlarına göre, gıda neofilisinin yerel yemek yeme eğilimine olan dolaylı etkisi gıda katılımı aracılığıyla pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.341$; $t = 5.032$; $p < 0.001$). Bu sonuç, yeni tatlara açıklığın tek başına davranışı açıklamakta yeterli olmadığını, bireylerin gıdaya olan ilgilerinin ve yeme eylemine katılımlarının bu süreci güçlendirdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, yeni tatlar denemeye istekli bireylerin, gastronomik farkındalıkları ve yemeğe ilişkin ilgileri arttıkça, yerel mutfakları deneyimleme eğilimleri de artmaktadır.

Bu çalışmada veri analiz yöntemi olarak SmartPLS 4.0 yazılımı ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin (PLS-SEM) tercih edilmesinin temel nedeni, yöntemin sosyal bilimler ve turizm araştırmalarında karmaşık modelleri test etmedeki başarısıdır. Özellikle gıda katılımının aracılık rolü gibi çok katmanlı yapısal ilişkilerin incelendiği bu çalışmada, PLS-SEM yöntemi, kovaryans temelli yöntemlere kıyasla daha yüksek bir açıklayıcı güç sunmakta ve normallik varsayımları konusunda daha esnek bir yapı sağlamaktadır. Ayrıca bu yöntem, araştırmanın odak noktası olan teorik modelin yordama kapasitesini ve değişkenler

arasındaki neden-sonuç ilişkilerini (Hair vd., 2019) en doğru şekilde ortaya koymak adına stratejik bir araç olarak kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen R^2 ve Q^2 değerleri, modelin açıklama gücünün ve tahmin performansının tatmin edici düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır ($R^2_{GK} = 0.238$; $R^2_{YY} = 0.378$). Ayrıca, f^2 etki büyüklükleri değerlendirildiğinde, gıda neofilisinin gıda katılımı üzerindeki etkisinin orta düzeyde, gıda katılımının yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkisinin ise düşük-orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, gıda neofilisinin modelin temel belirleyicisi olduğunu ve bireylerin yeni tatlara açıklık düzeylerinin gastronomik davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma modelinde yerel yemek yeme eğilimine ait açıklanan varyans oranının (R^2) %37,8 olması, turist davranışlarının anlaşılmasında gıda neofilisi ve katılımının önemini kanıtlamaktadır. Ancak geriye kalan yaklaşık %62'lik açıklanmayan varyans, gastronomik tüketim kararlarının çok daha karmaşık ve çok boyutlu yapısına işaret etmektedir.

Bu durum, SOR modelinin mevcut kurgusunda ele alınan psikolojik uyarıcıların ötesinde, başka kritik faktörlerin de varlığını düşündürmektedir. Açıklanmayan bu varyansın; destinasyondaki hijyen standartları, fiyat algısı veya gıda neofobisi gibi modelde yer almayan engelleyici faktörlerden kaynaklanabileceği muhtemeldir.

Araştırma sonuçları, literatürdeki benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. Örneğin, Mak vd. (2017) çalışmasında, bireylerin yeni tatlara açıklıklarının gastronomi temelli seyahat deneyimlerini ve yerel mutfak tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Cohen (1992) turistlerin yerel mutfak deneyimlerini kültürel keşif ve otantiklik arayışıyla ilişkilendirerek, gıdaya yönelik ilginin bu süreci destekleyen temel unsur olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, mevcut araştırma da gıda neofilisinin bilişsel ve duygusal bir uyarıcı olarak, bireylerin gastronomik ilgileri (gıda katılımı) üzerinden davranışsal bir tepkiye (yerel yemek yeme eğilimi) dönüştüğünü ampirik olarak doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma SOR modeli çerçevesinde geliştirilen teorik yapının geçerliliğini desteklemekte; bireylerin yeni tatlara açıklık düzeylerinin, onların gıdaya yönelik ilgi ve katılımlarını artırarak yerel mutfakları deneyimleme eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, gastronomi turizmi literatürüne teorik katkı sağladığı gibi, destinasyon yöneticileri ve restoran işletmeleri için de önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle turistlerin gastronomik ilgilerini teşvik eden deneyimsel pazarlama stratejileri, yerel mutfakların tanıtımı ve sürdürülebilir gastronomi destinasyonlarının geliştirilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Teorik Çıkarımlar

Bu araştırmanın teorik katkısı, turistlerin yerel yemek yeme eğilimlerinin gıda neofilisi (yeni tatlara açıklık) ve gıda katılımı arasındaki etkileşimle açıklanabileceğini ortaya koymasındır. Bulgular, Uyarıcı–Organizma–Tepki (SOR) modeli çerçevesinde, bireylerin yeni tatlara açıklık düzeylerinin (uyarıcı) gıdaya yönelik ilgileri (organizma) aracılığıyla yerel mutfakları tercih etme davranışını (tepki) anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$). Bu sonuç, turizmde yiyecek temelli deneyimlerin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda psikolojik bir yönünün bulunduğunu vurgulamaktadır.

Çalışma, özellikle gıda neofilisi değişkeninin yerel gastronomi deneyimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koyarak, önceki araştırmaların (Kim vd., 2009; Quan ve Wang, 2004) bulgularını desteklemektedir. Gıda neofilisinin gıda katılımı üzerindeki etkisi ($\beta = 0.488$; $p < 0.001$) ile yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.373$; $p < 0.001$) anlamlı bulunmuştur. Gıda neofilisinin, bireylerin seyahat sırasında yeni tatları denemeye yönelik tutumlarını artırdığı ve bu etkinin gıda katılımı üzerinden güçlendiği gıda katılımı üzerinden güçlendiği ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yiyecek deneyimlerinin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir (Fields, 2003; Mak, Lumbers, ve Eves, 2012).

Ayrıca elde edilen bulgular, gıda katılımının yerel yemek yeme eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ($\beta = 0.340$; $p < 0.001$) ve bu değişkenin turistik deneyimlerde “duygusal aracı değişken” rolü üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çıkarım, bireylerin gıda ile kurdukları kişisel bağın seyahat kararları üzerindeki etkisine dikkat çeken çalışmalarla (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Sthapit, 2017) örtüşmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, turizm alanında SOR modeli temelinde geliştirilen davranışsal çerçevelere gıda temelli bir perspektif kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma gastronomi turizmi literatürüne iki yönlü teorik katkı sağlamaktadır: (i) Gıda neofilisinin yerel mutfak tercihlerine olan etkisinin gıda katılımı aracılığıyla güçlendiğini göstererek ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$) SOR modelini desteklemekte;

(ii) Yerel yemek yeme eğilimini açıklamada psikolojik faktörlerin (merak, katılım, deneyim arayışı) rolünü vurgulayarak, destinasyon temelli pazarlama stratejileri için yeni bir teorik bakış sunmaktadır

Pratik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, turistlerin yerel yemek yeme eğilimlerinin hem yeni tatlara açıklık düzeylerinden (gıda neofilisi) hem de gıdayla kurdukları kişisel ve duygusal bağdan (gıda

katılımı) güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Modelde gıda neofilisinin gıda katılımı üzerindeki etkisi anlamlı ve yüksek düzeydedir ($\beta = 0.488$; $p < 0.001$). Bu sonuç, yeni tatları denemeye açık bireylerin gıdayla ilgili faaliyetlere daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerinde, bu eğilimi destekleyecek biçimde “keşif, yenilik ve otantiklik” temalarının vurgulanması gerekmektedir.

Yerel gastronomiyi öne çıkarmak isteyen destinasyon yöneticileri ve restoran işletmecileri, menülerinde hem otantik hem de yenilik unsurlarını bir araya getirmelidir. Yeni deneyim arayışındaki turistleri çekebilmek için, yöresel yemeklerin hazırlanış hikâyeleri, geleneksel pişirme yöntemleri ve yerel malzeme kullanımı gibi unsurlar tanıtımda ön plana çıkarılabilir. Bu tür uygulamalar, bireylerin yemekle ilgili farkındalıklarını artırarak gıda katılımını güçlendirir ve dolayısıyla yerel yemeklere yönelik ilgiyi artırır.

Araştırmada ayrıca gıda neofilisinin yerel yemek yeme eğilimini doğrudan ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür ($\beta = 0.373$; $p < 0.001$). Bu bulgu, yeniliğe açık turistlerin farklı tatları keşfetme motivasyonlarının, onları yerel mutfak deneyimlerine yönlendirdiğini göstermektedir. Tur operatörleri ve destinasyon pazarlama kuruluşları, bu tür bireyleri hedefleyen kampanyalarda “yerel tat rotaları”, “gastronomi festivalleri” veya “otantik mutfak atölyeleri” gibi deneyim odaklı etkinlikleri vurgulamalıdır. Bu yaklaşım, turistlerin hem kültürel öğrenme hem de keşif güdülerini besleyecektir.

Gıda katılımı ile yerel yemek yeme eğilimi arasındaki ilişkinin de pozitif ve anlamlı olması ($\beta = 0.340$; $p < 0.001$), gıdayla ilgilenen bireylerin yerel mutfakları keşfetmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Bu durum, yerel restoranlar için menü sunumlarında etkileşimli unsurlar (örneğin, hikâyeleştirilmiş menüler, şef anlatımları veya pişirme gösterileri) kullanmanın etkili olabileceğini göstermektedir. Bu tür uygulamalar, turistlerin yemek deneyimini sadece tüketim değil, öğrenme ve katılım sürecine dönüştürür.

Ayrıca, gıda neofilisinin gıda katılımı aracılığıyla yerel yemek yeme eğilimini dolaylı olarak etkilediği ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$) tespit edilmiştir. Bu dolaylı etki, yemekle kurulan duygusal ilişkinin, yeni tatlara açıklığın davranışsal çıktıya dönüşmesinde bir köprü görevi gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, gastronomi turizmi planlamasında, turistlere yalnızca yeni lezzetler sunmak değil, onların yemekle duygusal ve deneyimsel bağ kurabilecekleri ortamlar yaratmak önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırmanın pratik bulguları, yerel gastronominin tanıtımı ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Yerel yöneticiler, gastronomi turizmini sadece bir “tat deneyimi” olarak değil, kültürel bir etkileşim alanı olarak değerlendirmelidir. Gıda neofilisi ve gıda katılımı gibi bireysel faktörler

dikkate alınarak geliştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları, destinasyonların rekabet gücünü artıracak ve turistlerin yerel yemeklere yönelik uzun vadeli ilgisini sürdürecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma, elde ettiği bulgularla literatüre ve sektöre önemli katkılar sunmakla birlikte, bazı akademik sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır; bu durum, örneklemin evreni tam olarak temsil etme gücünü sınırlamakta ve bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. İkinci olarak, katılımcı profilinin büyük bir kısmının yüksek gelir ve eğitim düzeyinde yoğunlaşmış olması (%53,7'si 50.001 TL ve üzeri gelir grubundadır), sonuçların gastronomi bilinci yüksek belirli bir segment özelinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu demografik yığılma, bulguların tüm sosyo-ekonomik düzeydeki turist evrenine genellenmesi açısından bir sınırlılık teşkil etmektedir.

Üçüncü olarak, çalışma kesitsel (cross-sectional) bir tasarıma dayanmakta olup, turistlerin tutum ve davranışlarının zaman içindeki değişimini yansıtmamaktadır. Bu nedenle, elde edilen bulgular kesin bir nedensellikten ziyade, değişkenler arasındaki ilişkisel düzeyde yorumlanmalıdır. Ayrıca, araştırmanın yalnızca yerli turist profili üzerinden yürütülmüş olması, sonuçların uluslararası düzeyde farklı kültürlerden gelen turistler için geçerliliğini sınırlayabilir. Son olarak, modelde gıda neofobisi, fiyat duyarlılığı, otantiklik algısı ve hijyen endişesi gibi yerel yemek tercihini etkileyebilecek diğer olası faktörlerin kapsam dışı tutulmuş olması bir diğer sınırlılıktır.

Gelecek araştırmalar açısından, örneklemin genişletilmesi ve farklı sosyo-ekonomik düzeylerden katılımcıların dâhil edilmesiyle yapılacak karşılaştırmalı analizler, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, farklı kültürel arka planlara sahip uluslararası turistlerin modele dâhil edilmesi, kültürel değişkenlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkilerini daha net ortaya koyabilir. Boylamsal (longitudinal) araştırma tasarımları kullanılarak, turistlerin zaman içindeki tutum değişimleri ve deneyim sürekliliği incelenebilir. Bunun yanı sıra, gelecekteki çalışmalarda gıda neofobisi, duyuusal deneyim ve sürdürülebilirlik bilinci gibi ek değişkenlerin modele entegre edilmesi, gastronomi turizmine ilişkin davranışsal dinamiklerin daha kapsamlı bir perspektifle anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Ademoğlu, A., & Yılmaz, M. (2022). Gıda neofobisi ve gıda neofilisi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Mesleki bilimlerde teorik ve ampirik güncel araştırmalar* (ss. 173–188). Çizgi Kitabevi.
- Ahiler Kalkınma Ajansı. (2023). *Dünyada ve Türkiye’de İyi Uygulama Örnekleri ile Gastronomi Turizmi ve Nevşehir İli Uygulanabilirlik Analizi* (ISBN: 978-605-72032-5-0). Ahiler Kalkınma Ajansı. <https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/gastronomi-turizmi-isbn-web-versiyon.pdf>
- Abi Saptadinata, Purnamasari, M., & Maryetti. (2025). The preservation ecosystem of Toge Goreng: An analysis of tourist, youth generation, and culinary business perspectives in achieving the sustainability of Bogor’s traditional cuisine. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 4(2), 163–173. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i2.533>
- Koç Apuhan, A., & Kement, Ü. (2022). Gastro-turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: Gaziantep ili örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 211–236. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1099676>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the stimulus–organism–response (S-O-R) model in hospitality and tourism research: Systematic literature review and future research directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1).
- Ayaz, N., & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413–427.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM’s most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235–244. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00009-6)
- Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J., & Reeve, W. G. (1994). Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. *Appetite*, 22(1), 11–24. <https://doi.org/10.1006/appe.1994.1002>
- Bessière, J. (2002). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessière, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>

- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553–569. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048021>
- Bisogni, C. A., Jastran, M., Seligson, M., & Thompson, A. (2012). How people interpret healthy eating: Contributions of qualitative research. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 282–301. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2011.11.009>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587–1603. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594>
- Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: An initial exploration. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(2), 32–38.
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397–1403. <https://doi.org/10.4236/fns.2012.310183>
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2024). What drives tourists towards sustainable behaviour? A longitudinal study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), 352–374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2324178>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus–organism–response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544–560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

- Chourasia, B. (2025). Culinary traditions of Northeast India: A comparative analysis with neighboring Southeast Asian cuisines. In V. Rana, A. Raina, & G. Bathla (Eds.), *Global sustainable practices in gastronomic tourism* (pp. 179–190). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7096-4.ch009>
- Chua, B. L., Kim, S. (Sam), Hailu, T. B., Yu, J., Moon, H., & Han, H. (2023). Emerging armchair travel: Investigation of authentic armchair travel experiences and their effect on armchair travel stickiness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(3), 203–220. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2236652>
- Chudhery, M. A. Z., Safdar, S., Huo, J., Rehman, H.-U., & Rafique, R. (2023). Proposing and empirically investigating a mobile-based outpatient healthcare service delivery framework using stimulus–organism–response theory. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(8), 2668–2681. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3081571>
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75, 84–94. <https://doi.org/10.1590/1678-992X-2015-0439>
- Cohen, E. H. (1992). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. In A. Morinis (Ed.), *Sacred journeys* (pp. 47–61). Greenwood Press.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cohen, J. (2016). A power primer. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (4th ed., pp. 279–284). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14805-018>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors influence consumers’ buying intention of secondhand clothes via the theory of planned behavior and the stimulus–organism–response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Dai Quang, T., & Vo-Thanh, T. (Eds.). (2025). *Routledge handbook of tourism and hospitality development in Vietnam*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003464082>
- Dedeoğlu, B. B., Shi, F., & Okumus, B. (2023). Communication sources, local food consumption, and destination visit intention of travellers. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1763–1778. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2069552>
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists’ motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Duong, C. D. (2023). Applying the stimulus–organism–response theory to investigate determinants of students’ social entrepreneurship: Moderation role of perceived university support. *Social Enterprise Journal*, 19(2), 167–192. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091>
- Dündar, Y., & Paşabekiroğlu Günaslan, Ş. (2025). Unutulmaz gastronomi deneyimi, kişisel gastronomik özellikler ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(3), 3213–3239. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1709>
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J., & Jones, D. L. (2008). Testing the assertion

- that 'local food is best': The challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*, 19(5), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erul, E., Karacabey, F. A., Woosnam, K. M., & Koç, E. (2024). Rethinking stimulus–organism–response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2417709>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (pp. 15). Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: SOR model perspective. *Economics and Management*, 27(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.13198>
- Geçgin, E., & Özbek, H. Ş. (2024). Measuring the level of food neophobia of gastronomy and culinary arts students. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.53825>
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Scholderer, J. (2003). Four questions on European consumers' attitudes toward the use of genetic modification in food production. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 4(4), 435–445. [https://doi.org/10.1016/S1466-8564\(03\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S1466-8564(03)00035-3)
- Gautam, V., Mishra, M., Kesharwani, A., & Sinha, P. (2022). Stimulus-organism-response (S-O-R) model application in examining the effectiveness of public service advertisements. *International Journal of Business*, 27, 1–17. [https://doi.org/10.55802/IJB.027\(2\).005](https://doi.org/10.55802/IJB.027(2).005)
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: The mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology, Organizational Psychology*, 12, Article 775056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Gurbaskan Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358–367. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1595072>
- Güdek, M. (2024). Ethnic food consumption: Mediating role of food involvement and food neophilia. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 265–279. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i2001
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial*

Management & Data Systems, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304317>
- Hashemi, S., Miao, M., Ahmed, M. R. M., Zahari, M. S. B. M., & Ahmadpour, S. (2025). Selective eating and its impact on culinary destination image: The Malaysian experience. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2209–2218. <https://doi.org/10.30892/gtg.62418-1584>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hines, C. (2000). *Localization: A global manifesto* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315071381>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination attributes of memorable Chinese rural tourism experiences: Impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 3639–3661. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S387241>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.001>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Inwood, S., Sharp, J., Moore, R., & Stinner, D. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177–191. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-

- organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Javan, F., & Amirentekhabi, S. (2025). Analyzing the development process of local food tourism in Gilan Province: Pathways to rural sustainability and overcoming obstacles. *Village and Space Sustainable Development*, 6(2), 147–168.
- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S.-K. (2020). Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach. *Sustainability*, 12(19), 8192. <https://doi.org/10.3390/su12198192>
- Ding, J. (2023). The influence of functional attributes of forest wellness tourism destination on tourists' behavioral intention based on SOR theory. *Tourism Management and Technology Economy*, 6, 53–62. <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060608>
- Khan, J., Al Jaed, S. A., Zhang, Q., & Li, M. (2025). Gastronomic tourism and tourist hedonic well-being: A moderated mediation model based on perceived authenticity, emotional connection, and tourist food neophilia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101294>
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists' food preferences: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201–230. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0308>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2014). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>

- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133–158. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kunwar, R. R. (2017). Food tourism revisited. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 7, 83–124. <https://doi.org/10.3126/jthe.v7i0.17691>
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomisi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78–85.
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners’ disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>
- Latimer, L. A., Pope, L., & Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity*, 23, 1577–1581. <https://doi.org/10.1002/oby.21154>
- Lee, Y. M., Lee, E. K., Chung, S. J., & et al. (2020). Development and validation of the food involvement inventory (FII) featuring the attitudinal constructs. *Food Science and Biotechnology*, 29, 359–369. <https://doi.org/10.1007/s10068-019-00671-z>
- Liang, X., Huo, Y., & Luo, P. (2024). What drives impulsive travel intention in tourism live streaming? A chain mediation model based on SOR framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 169–185. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2310175>
- Lin, B., Fu, X., & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: Perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4686–4707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0042>
- Lin, I. Y. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: Matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294–304. <https://doi.org/10.1108/08876041011053006>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers’ emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819–841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Loewen, R., & Pliner, P. (2000). The Food Situations Questionnaire: A measure of children's willingness to try novel foods in stimulating and non-stimulating situations. *Appetite*, 35(3), 239–250. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0353>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Gómez-Borja, M.-Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, Article 224. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>

- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Martínez-Martínez, D. A., Matías-Pérez, D., Varapizuela-Sánchez, C. F., Hernández-Bautista, E., Sánchez-Medina, M. A., & García-Montalvo, I. A. (2024). Quesillo: A cultural and economic legacy in Oaxaca through the social and solidarity economy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1496193>
- A Cultura Alimentar e os Reflexos de um Aprisionamento da Condição Social. (2019). *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5(5). <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i5.1483>
- Medoro, C., Cianciabella, M., Magli, M., Daniele, G. M., Lippi, N., Gatti, E., Volpe, R., Longo, V., Nazzaro, F., Mattoni, S., Tenaglia, F., & Predieri, S. (2022). Food involvement, food choices, and bioactive compounds consumption correlation during COVID-19 pandemic: How food engagement influences consumers' food habits. *Nutrients*, 14(7), 1490. <https://doi.org/10.3390/nu14071490>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mittal, B. (1988). Achieving higher seat belt usage: The role of habit in bridging the attitude-behavior gap. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 993–1016. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb01189.x>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340–346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Olabi, A., El Ouyoun Najm, N., Kebbe Baghdadi, O., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.01.005>
- Ondieki, E. (2025). Gastronomic Identity: A Review of the Environment, Culture and Economy Effect on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.37284/ajthm.4.1.2675>
- Pahrudin, P., Hsieh, T.-H., Liu, L.-W., & Wang, C.-C. (2023). The role of information sources on tourist behavior post-earthquake disaster in Indonesia: A stimulus–organism–response (SOR) approach. *Sustainability*, 15(11), 8446. <https://doi.org/10.3390/su15118446>
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)

- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 75–92). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851990323.0075>
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing: Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178–191. <https://doi.org/10.1002/jtr.2391>
- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of consumer behaviour in making decisions after the Covid-19 pandemic: Perspectives on the theory of stimulus organism response (SOR). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387. <https://doi.org/10.1177/0013916578103005>
- Qiu, H., Wang, X., Wu, M. Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: An application of stimulus–organism–response theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1797–1817. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2067167>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Raudenbush, B., & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0229>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.
- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. (2008). Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public Health Nutrition*, 11(5), 493–500. <https://doi.org/10.1017/S1368980007000778>
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat. *Ecological Economics*, 143, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H., & Grunert, K. G. (2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.014>
- Sevinç, H., & Pekyaman, A. (2022). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 357–378.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sharma, A., Gregoire, M. B., & Strohbehn, C. (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1), 55–71. <https://doi.org/10.1080/15378020802672089>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1, 343–350. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Skell, G., Bisson, A., & Garces, F. N. (2025). *The changing landscape of food and beverage operations in luxury hotels*. In *CAUTHE 2025 Conference Proceedings: Transforming tomorrow: Leveraging opportunities to create change in tourism, hospitality and events* (Conference paper). CAUTHE 2025, Brisbane, Australia. <https://doi.org/10.3316/informit.T2025053000013002097973217>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus–organism–response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 941058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Soliman, M., Noipom, T., Assalihee, M., Buaniew, A., & Albattat, A. (2025). From trust to triumph: What drives tourists to recommend Thailand's hidden cultural gems? *Tourism and Hospitality*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020089>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sonnino, R. (2007). The power of place: Embeddedness and local food systems in Italy and the UK. *Anthropology of Food*, S2. <https://doi.org/10.4000/aof.454>
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>
- Sun, Z., Hu, D., Lou, X., & Li, Y. (2023). The impact of user benefits on continuous contribution behavior based on the perspective of stimulus–organism–response theory. *Sustainability*, 15(20), 14712. <https://doi.org/10.3390/su152014712>
- Taşkın, G. A., & Altaş, A. (Eds.). (2025). *Global perspectives on cheese tourism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3490-4>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Topçu, M., & Özer Altundağ, Ö. (2023). Yöresel yemeklerde neofobi etkisi / The effect of neophobia in local dishes. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1229022>
- Tsai, C.-T. (Simon), & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2)
- Turner, B., & Hope, C. (2014). Ecological connections: Reimagining the role of farmers' markets. *Rural Society*, 23(2), 175–187. <https://doi.org/10.5172/rsj.2014.23.2.175>

- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wang, J. (Feng), & Xia, L. (2021). Revenge travel: Nostalgia and desire for leisure travel post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(9), 935–955. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.2006858>
- Wang, Y., Zhang, W., & Chu, J. (2024). What drives citizens' participation intention in smart city? An empirical study based on stimulus–organism–response (SOR) theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 10088–10110. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01472-w>
- Woodworth, R. S. (1932). Robert S. Woodworth. In C. Murchison (Ed.), *A history of psychology in autobiography* (Vol. 2, pp. 359–380). Clark University Press. <https://doi.org/10.1037/11082-014>
- Wortmann, H. R., Gisch, U. A., Bergmann, M. M., & Warschburger, P. (2023). Exploring the longitudinal stability of food neophilia and dietary quality and their prospective relationship in older adults: A cross-lagged panel analysis. *Nutrients*, 15(5), 1248. <https://doi.org/10.3390/nu15051248>
- Wortmann, H. R., Gisch, U. A., Jannasch, F., Knüppel, S., Bergmann, M. M., & Warschburger, P. (2023). Dyadic analysis of the relationship between food neophilia and dietary quality among older heterosexual couples: Findings from the NutriAct Family Study. *Food Quality and Preference*, 110, 104952. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104952>
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, J., Xie, M., & Shi, J. (2022). Image and text presentation forms in destination marketing: An eye-tracking analysis and a laboratory experiment. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1024991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024991>
- Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (stimulus–organism–response) paradigm in online learning: An empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5), 586–601. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1696841>
- Zhang, Q., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2025). Balancing familiarity and novelty: The interplay of cultural familiarity and food neophilia in shaping tourists' local food experiences. *Current Issues in Tourism*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2537229>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhou, P., Zhao, S., Ma, Y., Liang, C., & Zhu, J. (2023). What influences user participation in an online health community? The stimulus–organism–response model perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 75(2), 364–389. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2021-0383>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus–organism–response (S–O–R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: An application of stimulus–organism–response paradigm. *Frontiers in Psychology*, 16, 1553211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211>

EKLER

EK 1. Ölçek

Sayın Katılımcı,

Turistlerin yerel yemek deneyimlerinin ‘SOR’ modeli çerçevesinde incelenmesi” konulu bu araştırma; gıda neofilisinin ve gıda katılımının, turistlerin yerel yemek yeme eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma kapsamında vereceğiniz cevapların bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacağını ve gizli tutulacağını taahhüt ederiz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

YAZAR:

Mehmet TURHAN, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, mturkey@atauni.edu.tr

Dr. Yusuf BAYRAKTAR, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

Dr. Serhan ORAL, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serhan.oral@atauni.edu.tr

Demografik Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaşınız: ☐ 18-26 yaş ☐ 27- 35 yaş ☐ 36 - 44 yaş ☐ 44 yaş ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr
4. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Aylık Geliriniz: ☐ Asgari Ücretten az ☐ Asgari Ücret – 35000 TL ☐ 35001 TL – 50000 TL ☐ 50001 TL ve üzeri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deniyorum.	Gıda Neofilisi					
2. Farklı ülkelerin yemeklerini severim.						
3. Akşam yemeği davetlerinde yeni bir yiyeceği denerim.						
4. Neredeyse her şeyi yerim.						
5. Yeni etnik restoranları denemeyi severim.						
6. Yerel halkın yemek yediği yerlerde yemek yemeyi tercih ederim.	Yerel Yemek Yeme Eğilimi					
7. Yerel mutfak kurslarına katılmak isterim.						
8. Ziyaret ettiğim yerlerde denediğim yiyecek ve içecekleri hazırlamak isterim.						
9. Yerel geleneklere göre sunulan yiyecek ve içecekleri bu tür mekanlarda deneyimlemek isterim.	Gıda katılımı					
10. Seyahat ederken en çok sabırsızlıkla beklediğim şeylerden biri oradaki yemekleri yemektir.						
11. Diğer günlük kararlarla karşılaştığımda, yiyecek seçimlerim benim için çok önemlidir.						
12. Her gün ne yiyeceğim hakkında çok fazla düşünürüm.						
13. Dışarıda yemek yerken, yemeğin tadı hakkında çok fazla düşünür ve konuşurum.						
14. Ne yediğim veya ne yiyeceğim hakkında konuşmayı severim.						
15. Kendi yiyecek alışverişimin çoğunu veya tamamını ben yaparım.						

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mehmet TURHAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	20.01.2026