



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN  
PİŞMANLIK VE İYİ OLUŞ HALLERİNDEKİ BELİRLEYİCİLERİN  
İNCELENMESİ: TÜKETİCİ TRENDLERİNİN ROLÜ**

**DOKTORA TEZİ**  
**Eylem ÜSTÜNŞOY**  
**21030110002**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

**2025**





**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN  
PİŞMANLIK VE İYİ OLUŞ HALLERİNDEKİ BELİRLEYİCİLERİN  
İNCELENMESİ: TÜKETİCİ TRENDLERİNİN ROLÜ**

**DOKTORA TEZİ**  
**Eylem ÜSTÜNŞOY**  
**21030110002**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

**2025**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Eylem ÜSTÜNSOY



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Pişmanlık ve İyi Oluş Hallerindeki Belirleyicilerin İncelenmesi: Tüketici Trendlerinin Rolü” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**  
Eylem ÜSTÜNŞOY

**Danışman**  
Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı**

Doç. Dr. Günay EROL

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Eylem ÜSTÜNŞOY tarafından hazırlanan “Turistlerin Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Pişmanlık ve İyi Oluş Hallerindeki Belirleyicilerin İncelenmesi: Tüketici Trendlerinin Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatlar Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

28/05/2025

### JÜRİ

### İMZA

Danışman	: Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	.....
Üye	: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	.....
Üye	: Doç. Dr. Emrah KESKİN	.....
Üye	: Doç. Dr. Adem ADEMOĞLU	.....
Üye	: Dr. Öğr. Ü. Memet ŞAHAN	.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

**Enstitü Müdürü**

## ÖNSÖZ

Tez danışmanım Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na doktora sürecim boyunca bana akademik bakış açısıyla, ilgisiyle ve tecrübesiyle destek olduğu için sonsuz teşekkür ediyorum. Kendisinin doktora öğrenci olmaktan her zaman gurur duydum. Akademik bakış açım kazandırdığı değerler için minnettarım.

Doktora tez jürim, Yüksek Lisans tez danışmanım ve ama aynı zamanda akademik annem olarak hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e yıllardan beri verdiği desteği ve yol göstericiliği için çok teşekkür ediyorum. Bana olan güveninden her zaman güç aldım. Hayatımdaki varlığından ve tezime katkılarından ötürü kendisine minnet borçluyum

Doktora tez jürim aynı zamanda lisans eğitimimden değerli hocam Doç. Dr. Emrah KESKİN' E destekleri ve önerileri için çok teşekkür ederim. Doç. Dr. Adem ADEMOĞLU'na ve Dr. Öğr. Ü. Memet ŞAHAN'a önerileri için teşekkür ederim.

Hayatımdaki en büyük şansım, en iyi hocam, en yakın dostum ve çok sevgili eşim Ahmet ÜSTÜNŞOY'a bu uzun ve meşakkatli süreçte bana eşlik ettiği için çok teşekkür ederim. Desteği sayesinde süreç boyunca en az stresle çalışmama yardımcı olduğu için kendisine minnettarım.

Bir mesajıyla beni motive edebilen canım kardeşim, Deniz CAN 'a gücümü hatırlattığı için çok teşekkür ediyorum. Desteklerini, dileklerini ve dualarını hiç esirgemeyen, bana benden daha çok güvenen canım annem ve babama çok teşekkür ediyorum.

Mayıs, 2025

Eylem ÜSTÜNŞOY

# TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN PİŞMANLIK VE İYİ OLUŞ HALLERİNDEKİ BELİRLEYİCİLERİN İNCELENMESİ: TÜKETİCİ TRENDLERİNİN ROLÜ

ÖZ

Eylem ÜSTÜNŞOY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Doktora, Mayıs 2025

Danışman: Bekir Bora DEDEOĞLU

Bu çalışma, turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin pişmanlık ve iyi oluş hallerindeki belirleyicilerin ve tüketici trendlerinin rolünü incelenmeyi amaçlanmıştır. İlk olarak bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumların gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmine etkisi ve tatmin ile pişmanlık ve ödamonik, hedonik iyi oluş halleri ile arasındaki ilişki ve bu ilişkide FOMO, JOMO, YOLO ve solo (dining)'nun düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma amaçlarının testi için nicel araştırma yöntemleri benimsenmiş ve SmartPLS programı kullanılarak hipotezlerin testi, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden ve gastronomi deneyimlerinde bulunmuş olan 414 yabancı turistten toplanan anketler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular sayesinde öncelikle, turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeylerinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumların her birinden pozitif yönde anlamlı etkilendiği, tatminin ise hem pişmanlık hem de ödamonik ve hedonik iyi oluş hallerine pozitif yönde anlamlı etki ettiğine ulaşılmıştır. Ardından, FOMO'nun tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, JOMO'nun tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, YOLO'nun ise tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkiyi hafiflettiği ve tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi ise güçlendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizm Deneyimi, Ödamonik İyi Oluş, Hedonik İyi oluş, Pişmanlık, FOMO, JOMO, YOLO, Solo (dining)

**EXAMINING THE DETERMINANTS OF TOURISTS' REGRET AND  
WELL-BEING RELATED TO THEIR GASTRONOMY EXPERIENCES:  
THE ROLE OF CONSUMER TRENDS**

**ABSTRACT**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Studies**

**Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ph.D, May 2025**

**Advisor: Bekir Bora DEDEOĞLU**

This study aims to examine the role of determinants and consumer trends in tourists' regret and well-being related to gastronomy experiences. Firstly, the effect of cognitive, affective and behavioural attitudes on satisfaction with gastronomy experiences and the relationship between satisfaction and Regret and oedemonic and hedonic well-being and the regulatory role of FOMO, JOMO, YOLO and solo (dining) in this relationship were examined. Quantitative research methods were adopted for the test of the study objectives and the test of hypotheses was carried out by partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) method using SmartPLS software. Questionnaires collected from 414 foreign tourists who visited Istanbul and had gastronomy experiences were analysed. Thanks to the findings obtained, firstly, it was found that tourists' satisfaction levels in gastronomy experiences were significantly positively affected by each of the cognitive, affective and behavioural attitudes, and satisfaction had a significant positive effect on both regret and oedemonic and hedonic well-being. Then, it was concluded that FOMO strengthened the relationship between satisfaction and oedemonic well-being, JOMO strengthened the relationship between satisfaction and regret, and YOLO mitigated the relationship between satisfaction and oedemonic well-being and strengthened the relationship between satisfaction and regret.

**Keywords:** Gastronomy Tourism Experience, Eudemonic Well-Being, Hedonic Well-Being, Regret, FOMO, JOMO, YOLO, Solo (dining)

## KISALTMALAR VE SİMGELER

**FOMO:** Fear of Missing out- Kaçırma Korkusu

**JOMO:** Joy of Missing out- Kaçırmaktan Zevk Duyma

**YOLO:** You Only Live Once- Anı Yaşamaya Değer Verme

**Solo (Dining):** Yalnız Yemek Yeme

**KEKK-YEM:** Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

**OAV:** Ortalama Açıklanan Varyans

**BYG:** Bütünleşik Yapı Güvenirliği

**HTMT:** Heterotrait-Monotrait

**DGA:** Düşük Güven Aralığı

**YGA:** Yüksek Güven Aralığı

**BiT:** Bilişsel Tutum

**DuT:** Duyuşsal Tutum

**DaT:** Davranışsal Tutum

**TaT:** Tatmin

**Ödİ:** Ödemonik İyi Oluş

**Heİ:** Hedonik İyi Oluş

**PiŞ:** Pişmanlık

**FoM:** FOMO

**JoM:** JOMO

**YoL:** YOLO

**SoL:** Solo (dining)

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	iii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
ÖZ .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii

<b>GİRİŞ</b> .....	1
--------------------	---

## BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Zaman Tutumu.....	6
1.1.1.Boş zaman Tutumunun Boyutları.....	7
1.1.2. Turizm Alanında Boş Zaman Tutumu.....	11
1.1.3. Gastronomi Turizm Deneyimine İlişkin Boş Zaman Tutumu.....	14
1.2. Tatmin .....	17
1.3. İyi Oluş.....	20
1.3.1. Ödemonik İyi Oluş .....	23
1.3.2. Hedonik İyi Oluş .....	25
1.4. Pişmanlık.....	28
1.5. Tüketici Trendleri.....	31
1.5.1. Kaçırma Korkusu (Fear of Missing out-FOMO) .....	32
1.5.2. Kaçırmaktan Zevk Duyma (Joy of Missing out-JOMO).....	34
1.5.3. Anı Yaşamaya Değer Verme (You Only Live Once-YOLO).....	37
1.5.4. Yalnız Yemek Yeme (Solo Dining) .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	42
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	45
2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	45

2.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	59
2.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	60
2.2.4. Veri toplama Yöntemi ve Aracı .....	61
2.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	62
2.3. Araştırma Bulguları .....	63
2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
2.3.2. Dışsal Model.....	64
2.3.3. İçsel Model .....	70
2.3.4. Tüketici Trendlerinin Düzenleyici Rolü.....	72
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>94</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>140</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
<b>Tablo 2.2.</b> Dışsal Model Sonuçları .....	64
<b>Tablo 2.2. (devam)</b> Dışsal Model Sonuçları .....	65
<b>Tablo 2.2. (devam)</b> Dışsal Model Sonuçları .....	66
<b>Tablo 2.2. (devam)</b> Dışsal Model Sonuçları .....	67
<b>Tablo 2.2. (devam)</b> Dışsal Model Sonuçları .....	68
<b>Tablo 2.3.</b> Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları .....	69
<b>Tablo 2.4.</b> İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları.....	70
<b>Tablo 2.5.</b> Tüketici Trendlerinin Düzenleyici Rolü.....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....	59
----------------------------------	----



## GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki gelişmeler, özellikle son dönemlerdeki multidisipliner bir perspektifle şekillenen karmaşık bir yapı meydana getirmektedir. Seyahat ve konaklama hizmetlerin yanı sıra kültürel, çevresel ve ekonomik boyutları da kapsayan deneyimler sunma çabası giderek daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Leal vd., 2022; Sabir, 2019). Modern turizm bireylerin sadece bir destinasyonu ziyaret etmelerinden ziyade destinasyonun kültürel dokusu, yaşam tarzları ve gelenekleri gibi yerel toplulukların dinamiklerini anlamaya yönelik süreçlerden biri haline gelmeye başlamıştır (Richards, 2019; Ma vd., 2020). Modern turist davranışları küreselleşme, teknolojik gelişmeler, toplumsal dinamikler ve çevresel hassasiyetler gibi farklı birçok faktörün etkisiyle değişmektedir (Song, Li ve Cao, 2018; Liu, An ve Jang, 2020). Diğer yandan psikolojik ve sosyolojik özellikler, deneyimsel tüketim eğilimleri ya da yaşama ve seyahate ilişkin değer yargıları da modern turistlerin seyahat deneyimlerini büyük ölçüde etkileyen faktörler arasındadır (Cohen ve Cohen, 2019; Zhao ve Agyeiwaah, 2023). Bu bağlamda günümüzde turizm endüstrisi geleneksel turistik faaliyetlerin ötesine geçerek, kültürel alışkanlıkları ve ritüelleri deneyimleme, yerel ve özgün faaliyetlere katılma veya özgün gastronomi değerlerini keşfetme gibi modern turistlerin bilinçli seyahat tercihlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla modern turist motivasyonları ve davranışlarındaki değişimler, turizm endüstrisinin dinamiklerini yeniden şekillendirmekte ve gelecekte daha sürdürülebilir, deneyim odaklı turist yaklaşımlarını beraberinde getirmektedir (Jassim, 2023; Kulak, 2019; Dolynska, Shorobura ve Binytska, 2023).

Bu bağlamda turizm endüstrisinde son yıllarda oldukça dikkat çeken gastronomi turizmi tarih, doğa veya kültürel turizm gibi farklı turizm alanlarıyla entegrasyon sağlayarak lezzet deneyimlerinin yanı sıra Prayag vd., 2020; Westering, 1999; Jerez, 2023) yerel kültürlerin ve geleneklerin, derinlemesine keşfedilmesine fırsat tanıyan zenginleştirilmiş deneyimlerle rekreatif turizm faaliyetleri arasında gittikçe değer kazanmaktadır (Dixit ve Prayag, 2022; Castillo-Ca nalejo vd., 2020; Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014). Nitekim Vukoičić vd. (2024), gastronominin turistlerin destinasyon tercihlerinde doğal ve kültürel değerlerden sonra üçüncü sırada

yer aldığını ifade etmektedir. Ancak bir destinasyonun gastronomi turizminin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için en temel faktörlerden biri, şüphesiz tüm ürün ve hizmet deneyimlerinin doğal bir ardılı olarak olumlu ya da olumsuz yönde ortaya çıkan tüketici tatminidir.

Deneyimlere ilişkin öznel algılardan biri olan tüketici tatmini, istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesine göre farklılık göstererek tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Fernández-Ballesteros, Zamarrón ve Ruíz, 2001). Bireyin geçmiş deneyimleri, hedefleriyle uyumlu deneyimler, sosyal normlar doğrultusundaki karşılaştırmalar ya da ilgili deneyim hakkında sosyal çevredeki olumlu etkileşimler, tatmini artırabilir (Goodman-Deane vd., 2016; Chen, Yang ve Feng, 2019; Olivos, Olivos-Jara ve Browne, 2020). Diğer yandan bireyin boş zaman değerlendirmelerini şekillendiren, farklı motivasyonlar, değerler ve farkındalıklarla ortaya çıkan tutumlar, tüketici tatmininin en önemli öncüllerinden biridir (Rousta ve Jamshidi, 2020; Hernández-Rojas, Folgado-Fernández ve Palos-Sánchez, 2021). Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üçe ayrılan bu tutumlar, gastronomi faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerine ilişkin tatmin düzeyini şekillendirebilir (Wattanacharoensil ve La-Ornuat, 2019). Turistlerin seyahatlerinde özellikle bir boş zaman faaliyeti olarak deneyimlemeyi tercih ettikleri gastronomi faaliyetlerine ilişkin bilgi ve inançları bilişsel tutumlarını, duygu ve hisleri duyuşsal tutumlarını, harekete geçme ve eylemde bulunma arzuları ise davranışsal tutumlarını yansıtarak, deneyimleri ardındaki tatminlerini etkileyebilir (Teixeira ve Freire, 2013).

Gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin yüksek tatmin düzeyi, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi olumlu davranışsal niyetlere neden olarak destinasyon turizminin gelişimine katkı sağlarken aynı zamanda turistlerin deneyim sonrasında olumlu duygu durumlarını tetikleyerek kişisel iyi oluş hallerine de etki edebilir. Nitekim bireyin kendi değerleri ve inançları doğrultusunda, yaşamı anlamlı veya doyurucu olarak deneyimlediğine ilişkin olumlu duygu ve değerlendirmeleriyle şekillenen iyi oluş hali, tüketim sürecinden sonra gelişebilir (Suh vd., 1998; Iyer ve Muncy, 2016). Genellikle psikolojik iyi oluş olarak değerlendirilen, kalıcı ve anlamlı iyi bir yaşama ulaşma hedefine dayanan ödemonik iyi oluş ya da öznel iyi oluş olarak değerlendirilen, geçici ve hazlarla doyurucu bir yaşama ulaşma hedefine dayanan hedonik iyi oluş, turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeyleriyle iki farklı boyuttan ilişki ağı oluşturabilir. Diğer yandan gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin düşük tatmin

düzeıı, olumsuz davranışsal niyetlere neden olarak destinasyon turizminin gelişimine zarar verebilirken aynı zamanda turistlerin deneyim sonrasındaki hata, talihsizlik gibi olumsuz duygu durumlarını tetikleyerek kısa veya uzun vadeli pişmanlık duygusunun gelişmesine neden olabilir (Tzeng ve Shiu, 2019; Zeelenberg ve Pieters, 2007). Nitekim bireyin kararını düzeltmek veya değiştirmek için geç kaldığına ilişkin düşünceleri, tercih edilmeyen diğer olasılıklardan herhangi birinin daha iyi olabileceğine ilişkin olumsuz duygu ve değerlendirmeleriyle şekillenen pişmanlık, tüketim sürecindeki tatmin düzeyiyle ters yönlü güçlü bir ilişki sonrasında gelişebilir (Michenaud ve Solnik, 2005; Connolly ve Zeelenberg, 2002).

Modern tüketici algıları, tutumları ve niyetleri, çevresel veya kişisel faktörlerin etkisiyle değişmekte ve çeşitlenmektedir (Hwang ve Griffiths, 2017; Turanci, 2019). Küreselleşme, teknoloji, popüler kültür ya da psikolojik ve sosyolojik olay ve olguların etkisiyle kendine özgü amaç ve değerlere sahip olan tüketici trendleri, bireylerin tüketim kararları ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketici deneyimlerinden sonra gelişen pişmanlık ve iyi oluş halleri (Bettiga ve Lamberti, 2018) ile tatmin düzeyi (Kim vd., 2015) arasındaki ilişki düzeyi, tüketici trendlerinden etkilenebilir (Lin ve Jian, 2022). Herhangi bir ürün veya hizmet deneyimlerine ilişkin tüketici tatmini ile pişmanlık ya da iyi oluş halleri arasındaki ilişkinin şiddeti, tüketici trendlerinin rolü ile yükselebilir veya düşebilir. Özellikle son dönemlerin trend terimleri listesinde yer alan ve tüketim davranışları üzerinde dikkat çekici rol oynayan; [FOMO] "Fear of Missing Out" kaçırma korkusu, [JOMO] "Joy of Missing Out" kaçırmaktan zevk duyma, [YOLO] "You Only Live Once" hayatı bir kez yaşarsın ve [Solo dining] yalnız yemek yeme gibi farklı amaçlar, değerler veya motivasyonlar doğrultusunda ortaya çıkan tüketici trendlerinden bahsedilmektedir (Herald Business, 2017; Felepchuk, 2020; Dan Herman, 2012).

Sosyal medya etkileşimleriyle yoğun hissedilen FOMO (Przybylski vd. 2013), kaçırmamak ve kaybetmemek uğruna alınan kararlar doğrultusunda ya da dijital bağımlılıkların olumsuz etkilerinden özgürleşme isteğiyle gelişen JOMO (Barry vd., 2023), trend olanı takip etmek yerine yaşama değer katabilecek, farkındalık odaklı eğilimler doğrultusunda, turistlerin gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ile pişmanlık ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir. Diğer yandan anın değerini bilmenin önemine vurgu yapan YOLO (Kim vd., 2022), iyi anılar biriktirip hayatı daha keyifli hale getirecek deneyimleri

hedefleyerek ya da yiyecek içecek deneyimlerinin yalnız deneyimlenmesine karşılık gelen Solo (dining) (Brown vd., 2020), sosyal etkileşimlerden ve stresten uzak, rahatlamış ve özle baş başa kalmaya fırsat oluşturarak turistlerin gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ile pişmanlık ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir.

Ancak bu gibi çağdaş terimlerin gastronomi deneyimleri üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle YOLO ve JOMO hakkında hem ulusal hem de uluslararası gastronomi literatüründe son derece az çalışmaya rastlanmıştır. Son birkaç yıldır FOMO ve Solo (dining), YOLO ve JOMO'ya nispeten daha fazla ele alınmaya başlamış olsa da gastronomi deneyimlerini açıklayan farklı boyutlardan henüz yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmada, ilgili literatürler hakkındaki en erken çalışmalardan en güncel olan çalışmalara kadar, literatür incelemesinin derinlemesine yürütülmesine özen gösterilmiş, her birinin, tüketim süreçlerine farklı boyutlardan etki ettiğine ulaşıldığı için tüketici trendleri olarak ele alınmıştır. Ve gastronomi turizm deneyimlerindeki rolü incelenmiştir. Böylece çalışma kapsamında, ilgili literatürlerin genişlemesine katkı sağlayacak, kavramsal ve ampirik kanıtlar sunulmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan turizm endüstrisinde gastronomi deneyimlerine yönelik sektörel ve akademik ilgi her geçen gün artmaktadır. Multidisipliner bir çalışma alanı olan gastronominin turizm endüstrisindeki öneminin ortaya çıkarılabilmesi için özellikle küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle gelişen, farklı boyutlar açısından incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma modeli aracılığıyla, gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlar ile tatmin, pişmanlık ve ödamonik, hedonik iyi oluş halleri ile tatmin arasındaki ilişki incelenirken gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ile pişmanlık ve ödamonik, hedonik iyi oluş halleri arasındaki ilişki üzerinde FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining)'nun düzenleyici rolü incelenmiştir. Böylece gastronomi turizm deneyimlerinin ardındaki psikolojik ve öznel duygu durumlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden faktörler açığa çıkarılarak literatürdeki bazı boşluklar doldurulmaya çalışılmıştır. Herhangi bir deneyim ardından ortaya çıkan pişmanlık ve iyi oluş halleri, psikoloji literatüründe uzun yıllardır inceleniyor olmasına rağmen gastronomi literatüründe henüz oldukça yeni bir inceleme alanı olduğu

görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma hem turizm hem de gastronomi literatürüne değer katabilir, sektörel stratejiler için yeni öngörüler sağlayabilir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında bulunan ilgili literatür yer almaktadır.

#### 1.1. Boş Zaman Tutumu

Latince kökeni “özgür olmak”, “izin verilmiş olmak” gibi anlamlara gelen “licere” kelimesinden gelen ve ingilizcede “leisure” olarak tanımlanan boş zaman kavramı, iş ve sorumluluk gibi mecburiyet gerektiren ya da baskı ve kısıtlama gibi özgürlüğü daraltan faaliyetlerin olmadığı zamanlarda, bireyin zamanını kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda planlayabildiği zaman dilimi olarak açıklanmaktadır (Neulinger ve Breit 1971). Serbest zaman dilimi olarak da adlandırılan bu zaman dilimi; rahatlama, yenilenme, rutinden uzaklaşma veya sosyal etkileşimlere ilişkin faaliyetleri içerir (Kim vd., 2015). Bu faaliyetler rekreatif faaliyetler olarak da adlandırılmaktadır. Bireyin özellikle boş zamanlarında kendi irade ve istekleri doğrultusunda aktif veya pasif olarak katılım gösterdiği, yenilenme ve rahatlama sağlayan faaliyetlerin tümü rekreasyonel faaliyetleridir. Nitekim yenilenme, yeniden yaratılma anlamına gelen “recretio” kelimesinden türetilmiş olan rekreasyon kavramı, boş zaman deneyimindeki rutinden uzaklaşma, eğlenme, ya da dinlenme temelli ve sosyal aktivite olarak düşünülebilir (Brey ve Lehto, 2007). Nitekim rekreasyonun temelinde, günlük yaşam rutininden ayrılma, deneyimlerin özgürce seçimi, deneyimleyebilecek zamanın varlığı, keşfetme, zevk alma ve kendini gerçekleştirme vardır (Gunter, 1987). Boş zamanın temel üç fonksiyonu olan; dinlenme, eğlenme ve gelişme, rekreasyon faaliyetleri ile anlamlı hale gelmektedir. Bu faaliyetlerin temeli bireyin mutlu olması üzerine kuruludur (Karaküçük, 1997)

Özellikle artan bireysellik ve anlam arayışı, hızlı ve yoğun zaman algısı, gelişen teknoloji ve değişen tüketim alışkanlıkları ile günümüz postmodern dünyasında boş zaman kavramı, bireyin psikolojik ve fizyolojik durumu üzerinde kritik role sahip olan önemli bir kavramdır. Nitekim boş zaman ve boş zaman değerlendirmelerindeki rekreasyonel faaliyetler farklı birçok açıdan bireyin yaşam kalitesini ve doyumunu artırabilir. Ancak bireyin motivasyonları doğrultusunda bireysel ya da kalabalıkla birlikte bir rekreasyon faaliyetine katılımı, özgürlük alanı, yaşamdan beklentileri,

kimliği ya da bireysel ve toplumsal değerleri ile ilişkilidir (Havitz ve Dimanche, 1990; Sherif ve Cantril, 1947). Bu sebeple boş zamanlarındaki rekreatif deneyimleri, tatminleri, tutum veya niyetleri farklılık göstermektedir.

Boş zaman tutumu, bireyin sahip olduğu boş zaman diliminde deneyimlemeyi tercih ettiği faaliyetlere yönelik olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini ya da eylemlerini ifade etmektedir (Rona ve Erol, 2020; Teaff vd., 1975). Bireyin kişisel olarak sahip olduğu ya da yaşadığı toplum tarafından kabul edilen değerler ve inançlar, boş zaman tutumu üzerinde önemli bir role sahiptir (Stockdale, 1985; Teixeira ve Freire, 2013). Örneğin, aynı rekreasyonel faaliyet, kişisel olarak öğrenmeye ve gelişime değer veren bir birey ile eğlence ve sosyalleşmeyi motive kaynağı olarak kabul eden bir birey için farklı tutum ve değerlendirmeleri ortaya çıkarabilir. Diğer yandan boş zaman tutumu, kişisel gelişim dönemleri eğitim düzeyleri ya da sosyoekonomik statüler gibi bireyin çeşitli demografik özellikleriyle de doğrudan ilişkilidir (Ferrari vd., 2016; Kim vd., 2015; Muzindutsi ve Masango-Muzindutsi, 2024; Rona ve Erol, 2020). Örneğin farklı yaş gruplarındaki bireylerin sahip oldukları boş zaman tutumları, motivasyonları veya sorumluluklarındaki farklılıktan ötürü değişebileceği gibi farklı maddi koşullara sahip olan bireyler arasında da boş zaman tutumları boş zaman motivasyonlarından ve imkanlarından kaynaklı değişebilir. Dolayısıyla boş zaman tutumları çok boyutlu inceleme alanına sahip olduğundan bahsedilmektedir (Ragheb, 1980). Olumlu ya da olumsuz boş zaman tutumları; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç farklı boyutta ele alınmaktadır (Ragheb ve Beard, 1982).

### **1.1.1. Boş zaman Tutumunun Boyutları**

Ragheb ve Beard, (1982) boş zaman tutumunu üç temel faktöre ayırmıştır. Bunlardan ilki bilişsel tutum, ikincisi duyuşsal tutum ve üçüncüsü ise davranışsal tutumdur.

#### **1.1.1.1. Bilişsel Tutum**

Bilişsel tutum, boş zamanın bireye sağladığı kazanımlara ilişkin değerlendirmeleri, inançları veya tecrübeleri ifade eden tutumlardır. Diğer bir deyişle bireyi bir boş zaman faaliyeti olarak uyaran uyarıcıların, birey tarafından deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkan inançlar veya bilgiler, bilişsel boş zaman tutumları olarak nitelendirilmektedir (Havitz ve Dimanche, 1990). Bilişsel boş zaman tutumu, bireyin

boş zaman tutumundaki düşünme, anlama, değerlendirme ve anlamlandırma becerilerini ortaya koymaktadır (Morgan, 1995). Boş zamanda tercih edilen bir deneyimin bireye sağladığı katkıya ilişkin olumlu ya da olumsuz düşünceler, boş zaman tutumunun bilişsel boyutuyla ilişkilidir. (Teixeira ve Freire, 2013). Nitekim bu deneyimler birey için birer uyarıcı konumundadır ve bireyin boş zaman tutumundaki öğrenme, fayda sağlama arzusuna hitap ederek bilişsel tutumları şekillendirebilir (Baysal, 1981). Nitekim elde edilen bir boş zaman deneyimi sonucunda gelişen bilişsel tutumlar olumlu ya da olumsuz yönde ortaya çıkabilir.

Bilişsel boş zaman tutumu, boş zaman faaliyetlerine katılmanın zamanın akıllıca kullanılması, bireyler ve toplumlar için faydalı olması, kişinin sağlığına katkıda bulunması, iyi oluşu artırması, enerjisini yenilemesine ve rahatlmasına yardımcı olması gibi değerlendirmelerine ilişkin inançlarıdır. Bilişsel tutum, boş zaman katılımında (öncesi, an veya sonrası) bireyi öğrenme, anlamlandırma, problem çözme veya akıllıca düşünme gibi zihinsel süreçleri etkin şekilde kullanmaya teşvik ettiği için zihinsel gelişimi üzerinde olumlu etki yaratabilir. Nitekim boş zaman tutum ölçeğini ilk geliştiren Ragheb ve Beard, (1982) boş zamana ilişkin bilişsel tutumu, iş verimliliğini artıracak, kişisel gelişimde bir araç olarak kullanılacak ihtiyaçlar olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda boş zamanın değerlendirilmesinde tercih edilen deneyimlerin kişisel ya da toplumsal gelişime imkan sağlaması, bilişsel tutumu ortaya çıkaran inançları şekillendirmektedir (Li vd., 2021). Nitekim birey, boş zaman deneyimlerinde şimdiki ya da önceki boş zamanlarındaki olay ve olgular hakkında içsel değerlendirmeler geliştirmektedir (Onal vd., 2024). Böylece bilişsel tutumların, boş zaman deneyimine katılma eğilimini etkilediğini söylemek mümkündür. Diğer yandan bilişsel tutum, bireyin boş zaman değerlendirmelerinin düşünsel boyutu açısından boş zaman tatminini de etkilemektedir (Walker, Deng ve Chapman, 2007). Dolayısıyla boş zaman katılımıyla ortaya çıkan, olumlu ya da olumsuz yönde gelişen boş zaman tatmini, boş zaman tutumuna ilişkin bilgi, inanç ya da düşüncelere ilişkin kanıtlarla ilişkilidir (Rodríguez-Cifuentes vd., 2024; Myung ve Yang, 2016).

### **1.1.1.2. Duyuşsal Tutum**

Boş zaman tutumunun diğer bir boyutu duyuşsal tutumdur. Boş zaman değerlendirmesinde bireyin deneyime ilişkin duygu durumlarıdır. Bir rekreatif deneyimden elde edilen olumlu ve olumsuz hisler, boş zaman tutumunun duyuşsal

yönü ile ilişkilidir. Boş zaman diliminde bireyi uyaran çeşitli uyarıcıların hoş ve keyifli olarak değerlendirilme düzeyidir (Ragheb ve Beard, 1982). Duyuşsal tutum, bilişsel tutumun aksine tutum objesinin doğruluğuna ya da gerçekliğine göre şekil almak yerine bireyin hoşlanıp hoşlanmama durumlarına göre değişmektedir (Taylor Peplau ve Sears, 2007). Bu sebeple herhangi bir potansiyel boş zaman deneyim unsuru gerçeği yansıtmak zorunda değildir. Onu deneyimleyen tüketicinin hisleri, ilgili boş zaman deneyiminin gerçekteki olumlu ya da olumsuzluk durumundan farklı olabilir. Bu sebeple duyuşsal tutum gerçek olan ile açıklanamayan sadece kişisel olarak hissedilen farklı duygu durumları ile açıklanabilen tutumlardan biridir (Morgan, 1995; Akgül, 2011). Bu bağlamda boş zamandaki bir rekreatif deneyime ilişkin bilişsel tutum, deneyimin kendi gerçekliğinden kaynaklanan olumlu ve olumsuz tutumları ortaya çıkarabilirken duyuşsal tutum, deneyimin kendisine ait gerçeklikten ziyade bireyin kendisine ait olumlu ve olumsuz yöndeki hislerinden kaynaklanan tutumları ortaya çıkarmaktadır (Ajzen ve Driver, 1991; Li vd., 2021; Rona ve Erol, 2020; Conner vd., 2020).

Boş zaman tutumları, genel anlamda bireyin ruh hali üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Rodríguez-Cifuentes vd., 2024). Boş zamanın verimli değerlendirilmesi keyif, tatmin gibi duyuşsal tutumun olumlu yönlerini ortaya çıkarırken verimsiz geçmesi ise, hayal kırıklığı, endişe veya üzüntü gibi olumsuz duyguları ortaya çıkarmaktadır (Yurcu, 2021). Dolayısıyla duyuşsal boş zaman tutumu, bireyin genel yaşam memnuniyetini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir (Walker, Deng ve Chapman, 2007; De Oliveira vd., 2021). Diğer yandan duyuşsal tutum, bireyin boş zamanlarında kendi farkındalığını geliştirmesine de yardımcı olmaktadır (Conner vd., 2011). Nitekim olumlu yönde gelişen duyuşsal tutumlar, bireyin kendi ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirdiği boş zaman sürecinin kendisi için değerli olduğu, zamanın nasıl geçtiğini anlamadığı ve gerçek benliğini hissettiği zamanlar olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Nitekim boş zaman kavramı bireyin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda rahatlama, stresten uzaklaşma, özüne dönme, sosyal etkileşimde olma hali gibi bireyi ruhsal ve fiziksel olarak iyi hissettirmeye yönelik bir zaman dilimidir (Choi ve Yoo, 2016; Yates vd., 2016). Bu bağlamda duyuşsal tutum, boş zamanın nasıl ve hangi faaliyetlerle değerlendirileceği ya da boş zaman sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan bireysel deneyimler ve değerlendirmeler üzerinde etkilidir (Li vd., 2021).

### 1.1.1.3. Davranışsal Tutum

Boş zaman tutumlarının davranışsal boyutu, boş zamanın organize edilmesinde büyük rol oynamaktadır (Andrade, vd., 2023; Ragheb, 1980). Davranışsal tutum, bireyin boş zamanını değerlendirmeyi tercih ettiği rekreatif faaliyete ilişkin harekete geçmesini tetikleyen tutumlardır (Stebbins, 2007; Ayhan ve Özel, 2020). Birey boş zaman tutumlarının bu evresinde planlı ya da plansız ama istek ve heyecanla boş zaman faaliyetlerine katılmaya eğilimli olabilir (Ajzen ve Driver, 1992; Kim vd., 2015). Nitekim harekete geçme veya eylemde bulunma, davranışsal tutumun en temel göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bu harekete geçme eğilimi olumlu ya da olumsuz yönde olabilir (Beaton, Funk ve Alexandris, 2009; Alexandris, vd., 2008). Diğer yandan birey, olumlu davranışsal tutumda olduğu boş zaman faaliyetini daha iyi, daha anlamlı ve kaliteli hale getirebilmek için ilgili kurs veya seminerlere katılım göstermek isteyebilir (Teixeira ve Freire, 2013). Nitekim Ragheb ve Beard (1982), bir boş zaman faaliyetine yönelik olumlu davranışsal tutuma sahip olan bireyin daha etkili ürün ve hizmeti alabilmek ve daha yetkin olabilmek için fazla para ve zaman harcamaya eğilimli olabileceğini ifade etmektedir. Birey iş ve sorumluluklarından arda kalan özel zamanlarını verimli geçirebilecek eylemler içinde olmaktadır (Özdemir vd., 2006). Rekreatif boş zaman faaliyetlerine ilişkin davranışsal tutumu yüksek olan bireylerin, ilgili faaliyetlere katılabilmek için boş zamanlarını artırma fikrine yatkın oldukları ve meşgulken bile bu faaliyetlere katılmak istedikleri görülmektedir.

Boş zaman tutumunun gelişiminde etkili olan kişisel, sosyal ya da toplumsal birçok faktör, bireyin boş zaman değerlendirmesindeki davranışsal tutumunu şüphesiz etkilemektedir (Ajzen, 2005; Taylor vd., 2007). Örneğin bireyin boş zamanlarında deneyimlemeyi tercih ettiği eylemler, özel ilgi alanlarına, değerlerine veya boş zaman motivasyonlarına göre gelişebilir (Neulinger ve Breit 1971; Myung ve Yang, 2016). Dolayısıyla bireyin boş zaman diliminde sıklıkla deneyimledikleri ya da deneyimlemek istedikleri faaliyetler, davranışsal tutumları hakkında fikir verebilir. Diğer yandan bireyin boş zaman tutumundaki duyuşsal ve bilişsel tutumu davranışsal tutumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Kim, Scott ve Crompton, 1997). Birey herhangi bir rekreatif faaliyete yönelik olumlu inanç veya duygulara sahipken ilgili faaliyete katılım hususunda harekete geçebilirler. Dolayısıyla duyuşsal,

bilişsel ve davranışsal tutum birbiriyle ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür (Akgül, 2011). Bireyin boş zamanlarındaki inançları, duyguları ve eylemleri, boş zaman katılımını etkilediği gibi boş zaman katılımından elde edilecek boş zaman tatminini de dolaylı olarak olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirmektedir (Kim, Scott ve Crompton, 1997; Alexandris, vd., 2008; Kim vd., 2015).

### **1.1.2. Turizm Alanında Boş Zaman Tutumu**

Belli bir süreliğine evden uzaklaşarak farklı destinasyonların ziyaret edilmesi ve bu ziyaretlerin artmasına yönelik kültürel ya da ekonomik çalışmaların tümü olarak tanımlanan turizm, bireyin dinlenme, eğlenme ya da keşfetme gibi farklı motive kaynakları ile seyahat etmesine fırsat tanıyan çok çeşitli turistik faaliyetler sunmaktadır (Smith, 1994; Gnoth, 1997; Chen, Petrick ve Shahvali, 2016). Turizm, günlük yaşamın stresinden uzaklaşma ya da zihinsel ve bedensel olarak yenilenme, canlanma imkanı sağlarken yeni kültürleri, tarihi ve ritüelleri öğrenmek, doğal güzellikleri keşfetmek veya sosyal etkileşimlerde bulunmak için oldukça değerlidir (Kim vd., 2015; Heitmann, 2011; Richards, 2018; Hudson vd., 2017). Örneğin, iş seyahatleri dışında kişisel motivasyonlar doğrultusunda düzenli olarak seyahat etmenin, fiziksel ve ruhsal sağlık üzerinde iyileştirici etkisi kanıtlanmıştır (Chen ve Petrick, 2013; Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Chen, Petrick ve Shahvali, 2016). Günübürlük ya da konaklamalı fark etmeksizin seyahat deneyimlerinin gerçekleşmesinin ardında ihtiyaçlar, değerler, tutum ve niyetler gibi içsel etmenlerin yanı sıra kentleşme, satın alma, boş zaman, alışkanlıklar ya da çevresel ortam gibi durumsal etmenler bulunmaktadır (Karl, Chien ve Ong, 2021; Pesonen vd., 2011; Kim, Borges ve Chon, 2006).

Dolayısıyla kişisel, sosyal, ekonomik, zamansal ya da kültürel koşulları içeren etmenlerin tümünün turizm davranışını şekillendirebildiğini söylemek mümkündür. Bu etmenler turistik faaliyetlerin gelişimine ve katılımın artmasına zemin hazırlayabilir, itici veya çekici güç oluşturabilir. (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2009; Smith, Costello ve Muenchen, 2010; Nikjoo ve Ketabi, 2015). Ancak bireyin zevk, eğlence ya da öğrenme temelli seyahat edebilmesi için gerekli ilk koşullardan biri, iş ve sorumluluklarının dışında seyahat etmeye ayırabileceği zaman dilimine sahip olmasıdır (Johnson, 1966; Bodger, 1998). Kısa veya uzun seyahat deneyimleri, bireyin sahip olduğu boş zaman ile ilişkilidir (İskender, 2019; Mosonyi vd., 2013). Nitekim

süresine göre boş zaman, uzun ve kısa vadeli olarak sınıflandırılmakta ve süresine göre farklılaşan boş zaman faaliyetleri yaratıcı, sosyal, turistik veya sportif boş zaman olarak değerlendirilebilir (Beck vd., 2017; Ettema ve Schwanen, 2012; Schlich vd., 2004; Stauffache vd., 2005).

Boş zaman değerlendirme faaliyetleri ya da rekreatif faaliyetler olarak adlandırılan faaliyetlerden biri de turizm faaliyetleridir. Turizm faaliyetleri, bireyin boş zamanlarını bir destinasyonu ziyaret ederek eğlenebileceği, keşfedebileceği aynı zamanda dinlenip, rahatlayabileceği destinasyona ya da işletmeye özgü rekreasyon faaliyetlerin sadece önemli bir yönünü içermektedir (Meriç ve Bozkurt, 2017). Dinlenme, iyileşme, tedavi gibi amaçlarla organize edilen seyahatler, rekreasyonel turizm faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Sirojiddinov ve Shodiyev, 2021; Bachvarov ve Dziegieć, 2005). Ancak bu faaliyetlere katılımın ortaya çıkabilmesi için bireyin sahip olduğu boş zaman diliminde bulunduğu destinasyondan ayrılarak bu faaliyetlere katılmak istemesi ya da katılabilecek koşullara sahip olması gerekmektedir. Turizm faaliyetleri, bireyin sürekli yaşadığı destinasyondan ayrılmasını gerektirirken rekreasyon faaliyetlerinde böyle bir zorunluluk yoktur (Karaküçük, 2014; Meriç ve Bozkurt, 2017). Diğer yandan iş ve sorumluluklar temelinde yapılan seyahatler ve faaliyetlerin de varlığı düşünüldüğünde her rekreatif faaliyet bir turizm faaliyeti, her turizm faaliyeti için de rekreatif faaliyet denilemeyebilir.

Havighurst ve Donald (1959) ve Havighurst (1961), bireylerin boş zaman değerlendirme faaliyetlerini; boş zamandan keyifli almak, iş dışında bir şey yapmak, aile ve arkadaşlar ile iletişimde olmak, yeni deneyimler elde etmek, hayatta farklı şeyler başarmış olmayı hissetmek, yaratıcı duygular tatmak, kişisel veya toplumsal fayda sağlamak istemeleri ile ilişkilendirmiştir. Turizm faaliyetlerine bir boş zaman değerlendirme şekli olarak katılmak için; öncelikle kişiye özel ve özgürce seçim yapılabilen boş zaman diliminin olması, ardından günlük işlerden ve rutinden kaçma, macera ve keşif isteği gibi zevk odaklı veya kendini gerçekleştirme, öğrenme, fayda sağlama gibi fayda odaklı tüketim motivasyonlarının olması gerekmektedir (Jansen-Verbeke ve Dietvorst, 1987; Huang ve Chen, 2020). Böylece birçok çeşidi olan turizm faaliyetleri, boş zaman tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları ile değerlendirilebilir (Skavronskaya vd., 2017; Huang, Cheng ve Chang, 2020).

Günümüz turizm talebi geleneksel deniz kum, güneş turizminin ötesine geçmiş daha geniş deneyimler ve öğrenme fırsatları sunan modern turizm anlayışı sergilemektedir (Higgins-Desbiolles, 2017; Kozak, 2002; Dzagoev ve Drovorubov, 2024). Kültürel, sağlık ve spa, keşif, macera, gastronomi veya sürdürülebilir turizm gibi çok boyutlu deneyimler sunan turizm faaliyetleri son dönemlerde oldukça popülerleşmiştir (Bošković ve Mihajlović, 2016). Bu bağlamda modern turizm anlayışı, rekreatif turizm faaliyetleri ve boş zaman tutumu arasındaki ilişkinin çok boyutlu olarak genişlediğini söylemek mümkündür. Farklı motivasyonlar ile değişen turizm anlayışında ortaya çıkan faaliyetlerin, boş zaman tutumunun bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal boyutlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Matsumoto vd., 2018; Joseph,1995; Green ve Jones, 2005).

Yeni yerler, keşfetmek, farklı kültürleri öğrenmek gibi tecrübelerin gelişmesine fayda sağlaması için seyahat eden turistlerin boş zamanını değerlendirme şekli bilgilenme ya da farkındalık alanını genişletmeye yöneliktir (Cohen, 1972; Kim vd., 2016; Zhang, Zhou ve Stodolska, 2018). Turizm faaliyetlerinde boş zaman tutumunun bilişsel boyutu bu motivasyondaki turist deneyimleri ile yoğun ilişkide olabilir. Ya da bireyin seyahat etmenin verimlilik, sağlık ya da iyi oluş üzerinde önemli etkisi olduğuna ilişkin inançları ve değer yargıları, diğer bir ifadeyle turizm faaliyetine ilişkin bilişsel boş zaman tutumu, bireyin boş zamanını değerlendirirken turizm faaliyetlerine katılma davranışını ve tatminini etkileyebilir (Kim vd., 2015; Popovych vd., 2019). Bu bağlamda boş zaman değerlendirmesi olarak tercih edilen bir turizm faaliyeti bireyin beklentileri, inançları, değerleri veya kişisel gelişim algılarına katkıda bulunabiliyor ve olumlu deneyimler ortaya çıkarabiliyorsa aynı oranda olumlu bilişsel tutumlar da ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bireyin boş zaman dilimindeki bilişsel tutumu, turizm faaliyetlerine katılımlarını, katılım tatminlerini ve kararlarını şekillendirmektedir (Wattanacharoensil ve La-Ornuat, 2019; Bimonte ve Faralla, 2015).

Turizm faaliyetlerinde boş zaman tutumunun duyuşsal boyutu ise, bireylerin seyahat deneyimlerindeki duygusal tepkileri ve hisleri ile ilişkilidir. Zevkli zaman geçirmek, heyecan verici anlar deneyimlemek için seyahat eden turistlerin boş zamanını değerlendirme şekli eğlenme veya rahatlama alanını genişletmeye yöneliktir (Bigné ve Andreu, 2004; Rivera, Fa ve Villar, 2019). Boş zaman tutumunun duyuşsal boyutu, buna benzer motivasyonlardaki turist deneyimleri ile yoğun ilişkilide olabilir. Duyuşsal tutum, bireyin turizm deneyimlerindeki hislerini, duygusal motivasyonlarını

ve genel tutumlarını etkileyen faktörlerle açıklanabilir (Yoo, 2022; Carr, 2002). Örneğin bireyin, belirli bir turizm faaliyetlerine karşı duyduğu tutku veya ilgi düzeyi, bu faaliyetlere katılmayı tercih etmesine, benzer faaliyetleri gelecek seyahatlerinde de değerlendirmek istemesine, iyi ve rahat olduğu bir deneyimde zamanının boşa gitmediğini hissetmesine etki ederek genel ruh haline olumlu izler bırakabilir (Frash ve Blose, 2019; Huamin ve Xuejing, 2019). Bu sebeple duyuşsal tutum, turizm faaliyetlerine katılımı yönlendiren önemli faktörlerden biridir diyebiliriz.

Diğer yandan bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine ilişkin eylemleri ve bu eylemlerin motivasyonlarını açıklamada kritik rol oynayan boş zaman tutumunun davranışsal boyutu, bireylerin hangi tür faaliyetlere katılmayı tercih ettikleri ve bu doğrultuda gösterdikleri davranışlarla ilişkilidir (Moore, Cushman ve Simmons, 1995; Ragheb ve Tate, 1993; Neulinger ve Breit, 1969). Daha iyi ve kaliteli bir boş zaman faaliyeti olmasını sağlamak için ilgili turizm faaliyetine ilişkin ekipman satın almak ya da kursa katılmak ya da sosyal ve ekonomik koşullar el verdiği sürece öncelik verilen turizm faaliyeti türüne sık sık katılım gösterebilmek için seyahat eden turistlerin boş zamanını değerlendirme şekli tutumun davranışsal boyutu ile yoğun ilişkili de olabilir. Bu davranışlar, bireylerin boş zaman faaliyetlerine yaklaşımını ve motivasyonlarını etkileyerek bireylerin seyahat kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Teixeira ve Freire, 2013; Sirgy, 2010; Venkatesh, 2006).

### **1.1.3. Gastronomi Turizm Deneyimine İlişkin Boş Zaman Tutumu**

Son dönemlerde popülerleşen sağlıklı yaşam trendleri, sürdürülebilir dünya hedefleri ya da yaygınlaşan sosyal medya platformları gibi yeni gelişmeler, tüketici davranışlarında büyük farklılıklar yaratmaya başlamıştır (Hashmi vd., 2024; García-Salirrosas vd., 2025; Pilgrimiené, vd., 2020). Modern turizm anlayışının hakim olduğu günümüzde, turistler daha fazla duyuya hitap eden, daha aktif katılımcı oldukları, deneyimsel faaliyetlere ilgi duymaktadır (Rather, 2019; Le, Scott ve Lohmann, 2018). Küreselleşme ile birlikte artan kültürel etkileşimler ve bilgi paylaşımının şekillendirdiği alanlardan biri de gastronomidir. Küreselleşme, dünya genelinde farklı mutfak kültürlerin tanınmasını ve gastronomi deneyimlerinin erişilebilirliğini kolaylaştırmıştır (Qiu ve Zhang, 2024; Mutiara ve Hasan, 2024). Bu, gün geçtikçe tüm dünyada rekreasyon faaliyetleri kapsamında düzenlenen gastronomi temalı faaliyetlerin sayısının artmasına katkı sağlamıştır (Farrer, 2010; Liutikas, 2024;

Dixit ve Prayag, 2022). Taklit edilemeyen eşsiz deneyimler sunabilme özelliğine sahip, nadir turizm türlerinden biri olan gastronomi, destinasyonlar için son derece değerli bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomi turizmi, özgün turistik deneyimler sunarken destinasyonların ekonomik, kültürel veya sosyal gelişimleri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Pivarski vd., 2024; Manola ve Koufadakakis, 2020). Ayrıca gastronomi turizmi, tarih, doğa veya kültür turizmi gibi farklı turizm türleriyle entegre edilebilme özelliğine de sahiptir ki bu özelliği sayesinde çok boyutlu deneyim fırsatı sunan son dönemlerin gözde turizm türlerinden biridir (Westering, 1999; Jerez, 2023; Dixit ve Prayag, 2022).

Gastronomi, sunduğu çok boyutlu deneyimsel faaliyetler sayesinde, sadece turizm sektöründe değil aynı zamanda diğer rekreatif boş zaman faaliyetleri arasında da giderek daha popüler hale gelmektedir (Prayag vd., 2020; Castillo-Canalejo vd., 2020; Cleave, 2020; Wei ve Nakatsu, 2012; Dunlap, 2012). Gastronomi, boş zaman motivasyonunu seyahat etme niyetine yönlendirebilir (Garibaldi, Stone ve Pozzi, 2021; Mora vd., 2021; Hjalager ve Richards, 2002). Nitekim gastronomi faaliyetleri; yemek pişirme atölyeleri, yerel pazarlar, yemek turları, yarışmaları, şarap tadım mahzenleri, gastronomi festivalleri ya da müzeleri gibi farklı seçeneklerde hem eğlenceli hem de öğretici boş zaman faaliyetleri sunmaktadır (Da Silva, 2021; Murithi vd., 2024; Yoo, Park ve Cho, 2022). Birey gastronomi faaliyetleri ile yeni bilgi ve beceriler elde edebilir, sosyal bağlar geliştirebilir ya da lezzet ve kültür keşifleri yapabilir (Asiati vd., 2024; Garibaldi, Stone ve Pozzi, 2021). Dolayısıyla bir seyahat deneyimi sürecinde bireyin boş zaman faaliyetini değerlendirmek amacıyla tercih ettiği birincil faaliyetler, gastronomi turizm deneyimleri olabilmektedir (Mora vd., 2021; Kivela ve Crofts, 2009). Gastro turist olarak adlandırılan bu bireyler seyahatlerinde gastronomi temelindeki eğitim, sosyalleşme, etkileşim içeren rekreasyon faaliyetlerine yer vermekte (Prayag vd., 2020) ve boş zaman tutumlarının temelini gastronomi deneyimleri oluşturmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021).

Gastro turistler, yiyecek içecekler etrafında şekillenen deneyimlere büyük bir ilgi duyarak, farklı kültürlerin gastronomi mirasını deneyimlemeyi hedefleyen, yerel halkla etkileşim kurmaya değer veren, yemeklerin arkasındaki kültürel ve tarihsel bağlamı derinlemesine anlamak isteyen veya gastronomi deneyimlerini zenginleştirmeyi hedefleyen bireylerdir (Williams, Yuan ve Williams, 2018; Pérez

Gálvez vd., 2020). Bu sebeple gastronomi deneyimlerine fırsat yaratan rotalar ve faaliyetler, seyahat planlarının temelini oluşturmaktadır (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai ve Chuntamara). Bunlar bazen yerel pazarlardan alışveriş yapmak, sokak lezzetlerini tatmak, otantik veya fine dining restoranları ziyaret etmek, şarap tadım rotalarına, yemek yapım atölyeleri veya yerel yemek kurslarına katılmak gibi davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021; Kokkrankal ve Carabelli, 2021). Dolayısıyla gastronomi hedefli seyahatlerde, yeni yerler gezerek özgün lezzetleri, yiyecek içecek kültürlerini öğrenerek ve tadım yaparak eşsiz deneyimler elde edilebilir. Diğer yandan gastronomi deneyimleri bir turizm faaliyetine katılmaya karar verme aşamasında her zaman birincil hedef olmayabilir ancak temelde diğer hedeflerle gerçekleştirilen seyahatlerde dahi gastronomi deneyimleri işlevsel olabilir ve zenginleştirici bir deneyim sunabilir (Mora vd., 2021; Anton vd., 2019; Garibaldi, Stone ve Pozzi, 2021).

Gastronomi deneyim sürecindeki tutum ve davranışlar; yenilik/çeşitlilik arayışı, aşinalık, kişilerarası iletişim, duyuşal/fiziksel zevk, statü, öğrenme/gelişme veya sağlık kaygısı gibi yiyeceklerle ilgili motivasyonlar doğrultusunda şekillenebilir (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020; Mak vd., 2016; Batat, 2020). Motivasyonlar, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve genel tatmin düzeylerini büyük ölçüde etkilemektedir (Pearce ve Lee, 2005; Schunk ve DiBenedetto, 2020; Bandhu vd., 2024). Gastronomi deneyimlerine ilişkin motivasyonlar, bu deneyimlerin daha anlamlı ve keyifli hale gelmesine, bireyin yiyecek içeceklerle ilişkisini derinleştirmesine, yemek ve restoran seçimlerinin kolaylaşmasına, deneyimlerden elde edilen yüksek tatmin düzeyine etki edebilir (Berbel-Pineda vd., 2019; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Ancak gastronomi deneyimlerinin ortaya çıkardığı tutum ve davranışları anlayabilmek için sadece yiyecek içecek motivasyonları hakkında bilgi sahibi olmak yeterli değildir. Gastronomi deneyimleri “kim”, “ne”, “nerede”, “ne zaman”, “nasıl” gibi sorular, deneyim sürecinin anlamlandırılması adına disiplinlerarası incelenmektedir (Köster, 2009; Mak vd., 2013). Gastronomi deneyimleri; kültürel ve toplumsal inançlar, kişilik özellikleri, beslenme alışkanlıkları, genel yaşam refahı, psikolojik ve fizyolojik sağlık, dijitalleşme ya da küreselleşmeden etkilenen multidisipliner bir çalışma alanıdır (Mein vd., 2022; Sogari vd., 2018).

Dolayısıyla gastronomi faaliyetlerine katılan turistlerin, boş zaman faaliyeti olarak tercih ettiği gastronomi deneyimlerine ilişkin algıları, inançları ya da davranışlarının

farklı birçok faktör doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür (Rousta ve Jamshidi, 2020; Hernández-Rojas vd., 2021; Castillo-Palacio vd., 2025). Boş zaman tutumlarının her boyutunda gastronomi faaliyetlerine ilişkin yaklaşımlar yukarıda belirtilmiş olan faktörlerden etkilenecek şekilde değişebilir (Cleave, 2020; Genç, 2014). Örneğin gastronomi turizm deneyimlerini yeni kültürleri öğrenmek, sosyal temaslar sağlayabilmek için bir araç olarak görebilen turistlerin, gastronomi deneyimlerine ilişkin boş zaman tutumlarından biri olan bilişsel tutumlarının (Teixeira ve Freire, 2013) olumlu olduğu düşünülebilir. Aksine gastronomi turizm deneyimlerine katılma fikrinin akıllıca olmadığını, birey veya toplum için herhangi bir fayda sağlamadığını düşünen turistlerin, gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin bilişsel tutumlarının düşük ya da olumsuz olduğu söylenebilir. Böylece bilişsel tutumlar sayesinde turistlerin gastronomi turizm deneyimine ilişkin inançları, algıları ya da bilgi ve tecrübeleri hakkında fikir sahibi olmak mümkün hale gelebilir.

Diğer yandan seyahatlerinde gastronomi deneyimlerinin güzel anılar sağladığına, aile ve arkadaşlarla birlikte deneyimlenen gastronomi turizm faaliyetlerinin enerji verici olduğuna yönelik inançlara sahip turistlerin duyuşsal boş zaman tutumlarının (Teixeira ve Freire, 2013) olumlu olduğu ifade edilebilir. Ya da seyahatlerinde gastronomi turizm deneyimlerine diğer eğlence arayışlarına nispeten öncelik veren, planlanmamış olsalar dahi parasını karşılayabildiği ölçüde sık sık katılım sağlayan turistlerin, gastronomi deneyimlerine ilişkin boş zaman tutumlarından bir diğeri olan, davranışsal tutumlarının (Teixeira ve Freire, 2013) olumlu olduğundan bahsedilebilir. Ancak gastronomi faaliyetlerinin zevkli olmadığını düşünen, gastronomi deneyimlerine yeterince ilgi duymadığı için gastronomi faaliyetlerini zaman kaybı olarak değerlendiren turistlerin ve herhangi bir gastronomi deneyimine katılım sağlamayan ya da deneyime ilişkin hazırlıklar için herhangi bir davranışta bulunmayan turistlerin duyuşsal ve davranışsal tutumlarının olumsuz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin seyahatlerinde gastronomi turizm faaliyetlerini hangi tutumlarla bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirip değerlendirmedikleri hususunda fikir sahibi olunabilir.

## **1.2. Tatmin**

Motivasyonların, ihtiyaçların veya arzuların karşılanma derecesine göre ortaya çıkan tatmin kavramı ilk kez 1961 yılında, bireylerin beklentileri ile deneyimledikleri

koşullar arasındaki ilişkinin önemli bir parçası olarak ifade edilmiştir (Pavot ve Diener, 1993; Ross vd., 1987). Bireyin deneyimlediği herhangi bir durum ya da olaya ilişkin değerlendirmelerinin olumlu yönde gelişmesi, diğer bir deyişle bireyin öz değerlendirmelerinin olumlu duygular ortaya çıkarması, tatminin en önemli göstergelerinden biridir (Thompson ve Sunol, 1995; Williams, 1989). Bilişsel ve duyusal bir süreç olan tatminin gelişimi ya da şiddeti, bireysel olarak farklı göstermektedir. Tatmin, bir dizi dinamik faktörün etkileşimi sonucu ortaya çıkan algılardan biridir (Fernández-Ballesteros vd., 2001; Sypniewska, 2014 Homburg, Koschate ve Hoyer, 2006; Veenhoven, 1996; Tikkanen, Alajoutsijärvi ve Tähtinen, 2000). Aynı durum ve koşullarda deneyimlenen herhangi bir faaliyetten tatmine ilişkin farklı düzeyde algılarının ortaya çıkması muhtemeldir (De Vos, 2019; Peterson, Park ve Seligman, 2005). Bu bağlamda geçmiş deneyimler tutumlar ya da sosyal normlar doğrultusundaki karşılaştırmalar, tatmini şekillendirebilir (Olivos vd, 2020; Austin, McGinn ve Susmilch, 1980). Bireyin değerleri, geçmiş deneyimleri, motivasyonları ya da hedefleriyle uyumlu deneyimler, tatmini artırabilirken tam aksi deneyimler, tatmin düzeyini azaltabilir hatta tatminsizliğe neden olabilir (Kim vd., 2015; Oz vd., 2016). Ya da ilgili deneyim hakkında sosyal çevredeki olumlu etkileşimler, tatmini pekiştirebileceği gibi etkin iletişim eksikliği tatmini zedeleyebilir (Goodman-Deane vd., 2016; Chen, Yang ve Feng, 2019).

Diğer yandan tatmine etki eden en önemli faktörlerden biri olan olumlu ve olumsuz duygular, aynı zamanda tatmin sonrasında da ortaya çıkabilir (Phillips ve Baumgartner, 2002; Williams vd., 2024). Tatmin genellikle rahatlık, neşe, güven gibi olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir (Bastian vd., 2014; Kuppens, Realo ve Diener, 2008). Olumlu deneyimler; bireyi mutlu ve rahatlamış hissettirebilir, özsaygı ve özgüveni artırabilir ya da kutlama, neşelenme ile kendini gösterebilir (Veling vd., 2023; Dönmez vd., 202). Ayrıca genel yaşam memnuniyetinin, deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyiyle doğrudan ilişkili olabilir (Chen, Huang ve Petrick, 2016; Biedenweg, Scott ve Scott, 2017). Nitekim deneyimlerden elde edilen tatmin, genel yaşam memnuniyetinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Vittersø, Oelmann ve Wang, 2009; Sirgy vd., 2011; Kuppens, Realo ve Diener, 2008). Deneyimlerinden elde edilen tatmin aynı zamanda tekrar deneyimleme isteği, deneyime ilişkin aidiyet ya da bağlılık gibi, bireyin sonraki deneyim sürecine etki edebilecek duyguları yaratabilir (Tanford ve Jung, 2017; Üstünsoy vd., 2024). Olumlu deneyimler, bireyin gelecekte

de benzer tatmin edici deneyimlere ilişkin beklentilerini artırabilir (Villiger, 2022; Barraza, 2011). Dolayısıyla tatmin, bireyin gelecekteki deneyimlere ilişkin motivasyonlarını, niyetlerini veya davranışlarını şekillendirebilir (Kim, vd., 1997; Perçin, Üstünsoy ve Arpacı, 2025). Böylece yüksek tatmin düzeyi, bireyin şimdiki veya sonraki muhtemel deneyimlere ilişkin duygu durumlarını olumlu yönde etkileyerek anlık ya da kalıcı iyi oluş sağlayabilir (Michalos, 1980; Cohn vd., 2009; Badri vd., 2022; Huang, Wang ve Wu, 2024).

Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimi ardından olumlu ya da olumsuz yönde ortaya çıkan tüketici tatmini, bireyin tüketim davranışlarının önemli öncüllerinden biridir (Oliver, 2010; Namkung ve Jang, 2007; Han ve Back, 2007). Özellikle pazarlama literatüründe uzun yıllardır tatminin gelişim süreci; kontrast teorisi (Howard ve Sheth, 1969), bilişsel uyumsuzluk teorisi (Shultz ve Lepper, 1996), beklentilerin onaylanmaması teorisi (Oliver, 1981), değer-algı eşitsizliği teorisi, (Westbrook ve Reilly, 1983) eşitlik teorisi (Oliver ve Swan, 1989) gibi farklı teorilere dayandırılarak açıklanmaktadır. Tüketici tatmini, tüketicinin bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin beklentileri (ör, kalite, fiyat), deneyim sürecindeki olumlu ya da olumsuz algıları (ör, eğlence, hayal kırıklığı), tüketicinin markayla ve diğer tüketicilerle kurduğu ilişkileri (ör, güven, tavsiye), ürün ve hizmetin fiziksel ve bağlamsal özellikleri (ör, sunum, atmosfer) gibi birçok faktörden etkilenebilir (Johnston, 1995; Mak vd., 2017; Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007; Abd Razaka, Shamsudinb ve Abdul, 2020; Babin ve Attaway, 2000; Üstünsoy ve Perçin, 2024; Ennew ve Binks, 1999). Bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin yüksek tüketici tatmini, tüketicinin bir sonraki tüketim sürecini (ör, tekrar ziyaret, sadakat) de belirleyebilir (He, Liu ve Jung, 2024; So, Yang ve Li, 2024). Tüketicinin bir deneyime ilişkin tatmini yüksek olduğunda, ilgili deneyimin fiyat artışına karşı daha az duyarlı hale gelebilir, ilgili ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı artabilir, ilgili deneyimi sunan işletme, destinasyon ya da markaya bağlılığı artabilir, ilgili deneyimi sosyal medyada paylaşmayı isteyebilir ya da yeni ürün ve hizmet deneyimlerine açık, farklı kategorilerdeki ürünleri keşfetmeye ve daha fazla harcama yapmaya eğilimli olabilir (Afinia ve Tjahjaningsih, 2024; Mehmood ve Shafiq, 2015; Taylor ve Baker, 1994; Nam, Ekinici ve Whyatt, 2011).

Tüketici tatmini, işletmelerin rakipleri ile başa çıkabilmeleri için faydalanabilecekleri en temel geri dönüşlerden biridir (Hallencreutz ve Parmler, 2019; Müller, 1991). Tüketici tatminine verilen önem, rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda sektördeki

rekabeti artırabilir. İşletmeler, müşteri tatmin düzeylerinin diğer işletmelerden daha yüksek olmasını sağlamak için yenilikçi ürün veya hizmetler geliştirmeye, standartlarını yükseltmeye, sürdürülebilir üretim anlayışına ya da iş birliğine eğilimli olabilir (Ebrahimi, 2014; Hallencreutz ve Parmler, 2019). Bu bağlamda tüketici tatmini, özellikle pazarlama stratejilerinin güdüldüğü sektörlerdeki dinamikleri ve rekabeti önemli ölçüde etkileyebilir (Suchánek ve Králová, 2019; Kumar ve Reinartz, 2016). Bu sektörlerden biri de şüphesiz, ürün ve hizmet deneyimlerinin iç içe olduğu turizm sektörüdür (Della Corte vd., 2015; Sun ve Kim, 2013; Foster, 1999). Turizm sektöründe tüketici tatmini hem tüketici davranışları hem de işletme ve destinasyonların gelişimi için kritik bir role sahiptir (Žabkar, Brencic ve Dmitrović, 2010; Sun ve Kim, 2013). Çeşitli seyahat faaliyetlerinden elde edilen tatmin düzeyi, tüketicilerin tercihlerini ve niyetlerini, duygusal bağlarını veya gelecekteki seyahat kararlarını şekillendirebilir (Kim, 2018; Valle vd., 2006; De Nisco vd., 2015). Bu sebeple seyahat deneyimindeki tüketici tatmini, seyahat deneyimlerini doğrudan etkileyebilir.

### **1.3. İyi Oluş**

İyi oluş, insanlığın varoluşundan beri anlamlandırmaya çalışılan duygu durumlarından biridir (Kammann, Farry ve Herbison, 1984; Doğan 2016). İyi oluş hali hakkındaki görüşler, ilk çağ filozoflarına kadar dayanmaktadır (Smith vd., 2020; Vakarina, 2023). Aristoteles'e göre iyi oluş, insan yaşamının en yüksek amacı ve erdemli bir yaşamın sonucudur. Aristoteles, iyi oluşu sadece haz veya geçici sevinçlerden ziyade, yaşamın bütününe kapsayan bir tatmin durumu olarak tanımlamaktadır (Kraut, 2021; Vitrano, 2010; Dalingwater, Costantini ve Champroux, 2019). Pozitif psikoloji literatürünün en temel araştırma alanlarından biri olan iyi oluş, bilişsel ve duyuşsal açıdan farklılık gösteren, olumlu duygu durumlarının olumsuzlardan fazla hissedildiği, ideal psikolojik işleyiş ve deneyimler olarak ifade edilmektedir (Ryff, 1995; Ryff ve Singer, 1996; Diener, 2000). Ödemonik (psikolojik) iyi oluş ve hedonik (öznel) iyi oluş olmak üzere iki ayrı şekilde ele alınmaktadır (Ryan ve Deci, 2001; Disabato vd., 2016; Huta ve Ryan, 2010). Yaşamdan duyulan memnuniyetin, neşe, sevgi, refah gibi olumlu ya da utanç, suçluluk, öfke gibi olumsuz duygularla ifadesi, iyi oluşun duyuşsal boyutu ile ilgili ipucu verirken yaşam doyumu ve iyi oluşa ilişkin değerlendirmeler, algılar veya inançlar ise, iyi oluşun bilişsel boyutunu yansıtmaktadır (Mc Kennell, 1978;

Diener, 1994; Tov, 2018). İyi oluş, bireyin kendi değerleri ve inançları doğrultusunda, olumlu duygularla yaşamını anlamlı ve doyurucu olarak deneyimlediğine ilişkin değerlendirmeleriyle gelişmektedir (Suh vd., 1998; Şeker 2021; Compton, 2000). Diğer yandan bireyin sosyal etkileşimleri, kişisel gelişim ve farkındalık düzeyleri, zaman yönetimleri, boş zaman katılımları, geçmiş deneyimleri, motivasyonları ve tatmin düzeyleri gibi farklı boyuttan birçok faktör, iyi oluş durumları üzerinde rol oynayabilmektedir (Kim, Sung ve Dittmore, 2015; Walker, Deng ve Chapman, 2007; Onal vd., 2024).

Yüksek iyi oluş, yaşamın farklı alanlarında, bireysel ya da toplumsal olarak iyileştirici etki edebilir (Kansky, 2017; Kryszewski vd., 2019). Hissedilen olumlu duyguları artırırken aynı zamanda olumsuz duyguları yönetme becerilerini de geliştirerek ruhsal sorunların azalmasına fayda sağlayabilir (Fusar-Poli vd., 2019; Fava, 2012). Yüksek iyi oluş düzeyi, sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik ederek fiziksel sağlığın iyileşmesine ya da korunmasına etki edebilir (Howell vd., 2007; Raldiris ve Dzierzewski, 2019; Hernandez vd., 2018). İyi oluş hali yüksek olan bireylerin, sosyal bağları ve toplumla etkileşimlerinin daha sağlıklı, destekleyici veya kalıcı olması beklenebilir ve bu ilişki iki yönlü birbirini etkileyebilir. Ve bu ilişki bireylerin sosyal faaliyetlere katılımlarını kolaylaştırabilir ya da deneyimlerinden ve genel yaşamından memnun oldukları için huzurlu ve rahat hissetmelerini sağlayabilir (Sun, Harris ve Vazire, 2019; Elmer, Boda ve Stadtfeld, 2017; Warr, Butcher ve Robertson, 2004). Ya da deneyimlere ilişkin maddi (para) veya manevi (zaman) harcamalar da iyi oluşu artırarak bireylerin sosyal etkileşimlerini güçlendirebilir, kalıcı anılar ve bağlar oluşturmalarına yardımcı olabilir (Kent vd., 2020; Fukui, Starnino ve Nelson-Becker, 2012; Sun, Teulings ve Sauter, 2025). Nitekim özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar (ör, Kumar, Killingsworth ve Gilovich, 2020; Perovic vd., 2018; Walker, Kumar ve Gilovich, 2016; Guevarra ve Howell, 2015; Desmet ve Hekkert, 2007; Gilovich, Kumar ve Jampol, 2015) deneyimlerin somut ürünlerden daha fazla iyi oluş, olumlu tutum veya niyetlere zemin hazırladığını göstermektedir.

Bireyin arzuları, değerleri veya ihtiyaçları doğrultusundaki tüketim deneyimlerine ilişkin algıları iyi oluş halleri ile doğrudan ilişkilidir (Iyer ve Muncy, 2016; Heathwood, 2019). Tüketim deneyimine ilişkin olumlu ve olumsuz algılar, değerlendirmeler ya da inançlar, bireyi duyuşsal ya da bilişsel açıdan iyi hissettirip hissettirmedini belirleyebilir (Linszen, Van Kempen ve Kraaykamp, 2010;

Zarantonello, Grappi ve Formisano, 2023). Bireyin arzuları, değerleri ya da motivasyonlarıyla uyumlu bir tüketim deneyimi, deneyime ilişkin yüksek tatminini ortaya çıkarabilir ve tatmin düzeyi bireyin genel iyi oluşuna katkı sağlayabilir. Ya da tam aksine bireyin iyi oluş dengesini bozabilir (Xiao vd., 2022; Chang vd., 2021). Ayrıca tüketilen ürün ya da hizmet deneyimleri, bireylerin tüketici kimliklerini belirleyebilir (Reed ve Forehand, 2016; Hogg ve Banister, 2001). Bu bağlamda, tüketici kimliğiyle uyumlu deneyimler için tüketim davranışında bulunmak, özsaygıyı artırarak iyi oluşa başka bir açıdan da katkı sağlayabilir (Moldes vd., 2019; Guo vd., 2023). Sağlıklı, faydalı ürün ve hizmet tüketimi, bireyi fizyolojik ya da psikolojik açıdan olumlu yönde etkileyerek iyi oluş halini yükseltebilir (Mujcic ve Oswald, 2016; Holder, 2019). Ya da bireyin sosyal sorumluluk duygusuyla yöneldiği sürdürülebilir, yerel ürün ve hizmet tüketimi, bireye farklı psikolojik tatminler sağlayarak genel iyi oluş üzerinde olumlu etki yaratabilir (Guillen-Royo, 2019; Bharucha vd., 2020). Ya da kutlama, ödül gibi olumlu duygularla yapılan ürün veya hizmet tüketimleri bireyin iyi oluş halini artırabilir (Kuijter, Boyce ve Marshall, 2015; Moldes, 2023; Rutledge vd., 2014). Dolayısıyla tüketim sürecinde iyi oluş halinin, bireyin tüketim davranışlarıyla çok boyutlu bir ilişki içinde olduğu söylenebilir.

İyi oluş kavramı, pazarlama sektöründe giderek daha fazla önem kazanarak geliştirilecek stratejilerde kritik bir rol oynamaya başlamıştır (ör, Bhardwaj ve Kalro, 2024; İşlek ve Aşık, 2023; Sirgy ve Lee, 2008). Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimi ardından ortaya çıkan iyi oluş, ilgili deneyim hakkında tatmin edici, sürdürülebilir, kaliteli ya da zevkli gibi, çeşitli olumlu değerlendirmeler yapıldığının bir göstergesidir (Falter ve Hadwich, 2020; Xie, Jin ve Guo, 2022). İşletmeler ya da markalar için en önemli gelişim stratejilerinden biri şüphesiz tüketicilerinin kendilerine sunulan ürün veya hizmete ilişkin olumlu değerlendirmelerde bulunması ve olumlu duygular ile işletmeden ayrılmasını sağlayabilmektir (Hartman ve Lindgren, 1993; Crane ve Clarke, 1988). Tüketicilerin motivasyonları veya arzuları doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmenin en temel nedenlerinden biri de tüketim deneyimi sürecinde tüketici iyi oluşuna en hızlı şekilde zemin hazırlayabilmektir (Srivastava, Alpert ve Shocker, 1984; Hamilton ve Price, 2019). Tüketicilerin genel iyi oluş hallerini artırmaya yönelik özelleştirilmiş stratejiler sayesinde, tüketicilerin işletme ilişkin sadakatlerini geliştirilebileceği gibi duyuşsal, bilişsel veya mental iyi oluşlarına hizmet eden yenilikçi ve yaratıcı ürün veya hizmet üretimi

yaygınlaştırılabilir (Zhang, Zhang ve Zhang, 2024; Kumo, 2023). Bu bağlamda günümüzde özellikle deneyim temelinde hizmet sunan sektörlerin, tüketicilerin genel iyi oluşlarına çok boyutlu olarak etki edebildiği bilinmektedir (Yi, Haq ve Ahmed, 2023; Sheng, Siguaw ve Simpson, 2016). Örneğin, turizm sektörü, seyahat deneyimindeki tüketicilerin hedonik ve ödamonik iyi oluşlarına aynı deneyim süreci içinde hitap edebilen sektörlerin başında gelmektedir (Rahmani, Gnoth ve Mather, 2018; Huang vd., 2024; Voigt, Howat ve Brown, 2010).

### **1.3.1. Ödamonik İyi Oluş**

İyi oluşun, iyi bir yaşama ulaşma, yaşama derin anlamlar ve değerler katma çabasıyla elde edebileceğini savunan Aristoteles, ödamonik iyi oluşun yapı taşlarını atmıştır. Ödamonik iyi oluşun temeli, kalıcı olarak iyi bir yaşama ulaşma hedefine dayanmaktadır. Ve iyi oluşun ancak bu sayede elde edilebileceği fikri hakimdir (Kim, 2020; Ryff ve Singer, 2008; Ryan, Huta ve Deci, 2008). Psikolojik iyi oluş olarak da ifade edilen ödamonik iyi oluşta, bireyin yaşamdaki mantıklı eylemleri sayesinde gerçek iyi oluşa erişebileceği savunulmaktadır (Deci ve Ryan, 2008; McMahan ve Estes, 2011). Keyes (2007)'e göre ödamonik iyi oluş, bireyin mutlu olabilmek için neler yapabileceklerinin farkında olması ve bilinçli olarak deneyimlerini geliştirebilmesi, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesiyle ilişkilidir. Bireyin yaşamına değer yaratan, kişisel gelişimine katkı sağlayan davranışlar sergilemesiyle kazanabileceği bir iyi oluş hali söz konusudur (Pritchard vd., 2020; Hayward ve Taylor, 2011). Psikolojik perspektiften ele alınan bu iyi oluş haline göre uzun vadeli iyi oluş için bireyin yaşamındaki anlam arayışından, ilişkilerine, farkındalıklarına ya da eylemlerine kadar geniş bir yelpazede iyi oluşa ulaşması gereklidir (Van Herwaarden, Peters-Scheffer ve Didden, 2022; Kimiecik, 2011; Ryff, 2023). Yüksek bir ödamonik iyi oluş hali; refah bir yaşam şekli, deneyim zenginliği, olumlu sosyal ilişkiler ya da kişisel gelişim ve dönüşümlerle ilişkilendirilebilir (Bauer, McAdams ve Pals, 2008; Ryff ve Singer, 2008; Martela ve Sheldon, 2019). Ödamonik iyi oluş ile ilgilenen filozoflar, bireyin gerçek anlamda mutlu olması için akıl ve erdemlerle inşa edilmiş bir yaşam için çabalanması gerektiğini önermektedir (Ryff ve Singer, 2008; Ryff, Boylan ve Kirsch, 2021).

Bireyin ödamonik iyi oluş bakış açısıyla, iyi yaşama ulaşma çabasındaki yöntemleri, erdemli davranışlar olarak açıklanabilir. Ödamonik iyi oluşu ortaya çıkaran erdemli

davranışlar, iyi oluşa ulaşmaktan ziyade iyi oluşa nasıl ve hangi yöntemlerle ulaştıkları önemlidir. Bu bağlamda öznel değerlendirmeler veya eylemlerin yerini objektif değerlendirmeler veya eylemler almaktadır (Arvanitis ve Stichter, 2023; Aubouin-Bonnaventure vd., 2022; Ryff, 2019; Bauer vd., 2008). Böylece ödemonik iyi oluş sürecinde önemli olan, bireyin hazları doğrultusundaki öznel iyi oluşlarının (hedonik iyi oluş) ötesinde iyi oluşa giden yoldaki anlamlı tutum ve davranışlarıdır (McMahan ve Estes, 2011; Ryan ve Deci, 2001; Huta ve Ryan, 2010). Ödemonik iyi oluş, bireyin hazzı maksimize ederek olumlu duygular yaşama ve acıyı minimize ederek acıdan kaçınma eğilimiyle, anlık duyguların iyi oluşuna odaklanan hedonik iyi oluşun aksine bir iyi oluş felsefesidir (Thorsteinsen ve Vittersø, 2019; Huta, 2016; Pearce, Huta ve Voloaca, 2020). Ödemonik iyi oluşun temeli iyi oluşa psikolojik işlevsellik perspektifiyle yaklaşan Öz Belirleme (Self-Determination), Eudaimonia Felsefesi, Psikolojik İyi Oluş gibi teorilere dayanmaktadır (Ryan vd., 2008; Steger, Kashdan ve Oishi, 2008; Haybron, 2016). Yaşamın tüm alanlarına odaklanan ödemonik iyi oluş, hedonik iyi oluşun aksine, iyi oluş halinin sadece duygulara göre şekillenmediğini savunmaktadır (Heintzelman, 2017; Ryan ve Deci, 2001; Nikolaev vd., 2022). Bu bağlamda herhangi bir deneyim ardından ortaya çıkan anlık olumlu ya da olumsuz duygu durumlarının iyi oluşun ortaya çıkmasında önemli geçerli kıstaslardan biri olmadığı söylenebilir.

Deneyimler ardından ortaya çıkan duyguların bireyde ödemonik iyi oluş yaratabilmesi için deneyimlerin bireyin hayattaki amaçları, değerleri, farkındalıkları, kişisel gelişimleri ve becerileri ya da ilişkilerine hizmet edebilmelidir (Bauer vd., 2008; Liu, Chen ve Cao, 2021; Javaid vd., 2014; Pritchard vd., 2020). Yaşama anlam ve derinlik katan, öğrenme ve keşfetme sağlayan, kişisel hedefleri destekleyen ya da sosyal bağları güçlendiren deneyimlerle ortaya çıkan kalıcı ve olumlu duygular sayesinde genel yaşam memnuniyetini sağlayan ödemonik iyi oluş halinden bahsedilebilir (Bartels, Peterson ve Reina, 2019; Steger, Kashdan ve Oishi, 2008; Joshanloo, Sirgy ve Park, 2018). Örneğin, bireyin daha önce hiç gitmediği destinasyonlara seyahat etmesi, farklı faaliyetlere katılması, yeni hobiler edinmesi gibi daha önce keşfedilmemiş deneyimler, ödemonik iyi oluşa zemin hazırlayan duygu durumlarını ortaya çıkarabilir. Ya da kişisel gelişimine ve becerilerine fayda sağlayacak kurslara veya atölyelere katılarak kendini faydalı hissettirecek sosyal projelerde yer alarak, derin ilişkiler ve etkileşimler geliştirerek, ödemonik iyi oluşa katkı sağlanabilir. Bu

doğrultuda önemli olan husus, bu deneyimlerin kişisel olarak bireyin iyi yaşam sürdürme hedefleri, değerleri gibi genel yaşam tarzlarının temel bileşenleriyle uyumlu olmasıdır. Ödemonik iyi oluş bu bağlamda ele alındığında, bireyin deneyimlerini yönlendiren tüketim davranışlarına etki edebilir (Ganglmair-Wooliscroft ve Wooliscroft, 2019; Lin vd., 2022; Guo vd., 2023).

Ödemonik iyi oluşu benimseyen tüketiciler, ürün veya hizmetlerin yalnız kendisinden değil, aynı zamanda ilgili ürün ve hizmetlerin sağladığı deneyimlerden elde edilebilecek anlam arayışında olabilirler (Guo vd., 2023; Chua vd., 2014). Ödemonik iyi oluşa katkı sağlayan ürün veya hizmetler, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Chen vd., 2021; Firmansyah ve Burhanudin, 2023; Scarpi, 2012). Örneğin, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin kalitesi ya da görünüşünden ziyade kendine veya topluma değer katacağına ilişkin olumlu algıları, satın alma niyetlerini artırabilir. Dolayısıyla tüketiciler, ödemonik iyi oluşlarına katkı sağlayacağını düşündükleri ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma davranışları geliştirebilir. Ya da birey herhangi bir ürün veya hizmet tüketiminde ödemonik iyi oluşu hedeflediği takdirde deneyim odaklı diğer bir değişle deneyimsel tüketim türlerine eğilimli bir tutum sergileyebilir. Deneyimsel faaliyetlere katılımın, maddi ürünleri satın almaktan daha cazip olduğu fikri baskın olabilir (Yang, Zhang ve So, 2021; Pritchard vd., 2020; Zhang, Cheng ve Ma, 2024). Örneğin bir seyahat deneyimi sayesinde kültürel, kişisel veya sosyal açıdan farklı birçok yeniliği keşfetmek, zihinsel, psikolojik veya mental sağlığa fayda sağlamak, yeni ilişkiler ve bağlar geliştirmek gibi uzun vadeli iyi oluşa hizmet edebilir (Zhang vd., 2024; Al-Okaily vd., 2022; Moldes vd., 2019). Bu sayede tüketim sürecinin daha anlamlı, eşsiz veya faydalı hale gelmesi, bir üründen elde edilecek iyi oluştan daha fazla değer görebilir (Issock, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, 2023; Al-Okaily vd., 2022). Bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarının ödemonik iyi oluş düzeyine göre farklılaşabileceğini söylemek mümkündür.

### **1.3.2. Hedonik İyi Oluş**

Hayattan zevk alarak ve acıdan kaçarak iyi oluşa ulaşmanın, insan yaşamının temel amacı olduğunu savunan Sokrates'in öğrencisi Aristippos iyi oluşu olumlu duyguların toplamı olarak değerlendirerek, antik çağlardan bugüne kadar sıklıkla üzerinde durulan bir felsefi bakış açısını ortaya atmıştır (Zelinová, 2022; Urstad, 2009; Dwitanto ve Laili, 2022). Hedonik iyi oluş, yaşamdan elde edilen olumlu deneyimlerle

hazza, anlık ya da geçici mutluluğa ulaşma çabası olarak kabul edilmektedir. İyi oluşun fiziksel, duygusal ya da sosyal açıdan yüksek haz yaşanması durumunda elde edilebileceği fikri hakimdir (Ryan ve Deci, 2001; Huta ve Ryan, 2010; Henderson, Knight ve Richardson, 2013). Bireyin kişisel zevklerini ön planda tutan hedonik iyi oluş, öznel iyi oluş olarak da ifade edilmektedir (Puce vd., 2023; Li vd., 2021; Giugni vd., 2020). Diener (1984)'a göre hedonik iyi oluş, olumlu duyguların artırılması ve olumsuz duyguların azaltılmasıyla ortaya çıkarak bireyin yaşam kalitesine ve genel iyi oluşuna etki etmektedir. Hedonik iyi oluş, bireyin günlük yaşamında karşılaştığı olumsuz deneyimleri yönetebilmesiyle ya da olumlu deneyimlerin olumsuzlardan daha fazla hissedilmesiyle ortaya çıkabilecek bir iyi oluş hali olarak değerlendirilebilir (Bramble, 2016). Öznel bir iyi oluş hali gerektiren hedonik iyi oluşa göre; bireyin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, yüksek doyuma ulaşması, anın tadını çıkarması gibi keyif ve haz veren, stresten uzak olumlu duygular ortaya çıkaran eylemlerle iyi oluşa ulaşması beklenebilir (Diener, Lucas ve Scollon, 2006; DuPont vd., 2020; Joshanloo, 2016). Hedonik iyi oluşa odaklanan düşünürler, bireyin en önemli yaşamsal hedeflerinin hazzı deneyimleyebilmek üzerine inşa edildiğini ve bu yüzden iyi oluşa ulaşabilmek için hazzı ortaya çıkarabilecek ve bu hazları deneyimleyerek andaki iyi oluşa katkı sağlayabilecek deneyimlere yönelmenin gerektiğini savunmaktadır (Strack, Schwarz ve Gschneidinger, 1985; Diener vd., 2006; Vittersø ve Sørholt, 2011; Tumanggor, 2021).

Hedonik iyi oluşu ortaya çıkaran davranışlar, bireyin yaşamında edindiği olumlu duygularla olumsuz duyguların dengesine dayanan bireysel zevklerle ilişkilidir (Liu vd., 2021; Sui, Sui ve Prapavessis, 2021; Bramble, 2016; Becker vd., 2019; Taquet vd., 2016). Bu bağlamda bireyin nitelikleri, deneyimleri veya farkındalıkları doğrultusunda öznel değerlendirmeleri ve eylemleri, hedonik iyi oluşuna hizmet eden temel faktörler olarak değerlendirilebilir. Nitekim iyi oluş için yaşanan olumlu duygu ve davranışların önemine vurgu yapan hedonik iyi oluş felsefesine göre, bireylerin kendi iyi oluşlarına ilişkin değerlendirmeleri ve bakış açıları, çeşitli faktörlerin etkisiyle öznel olarak değiştiği için iyi oluş halleri de farklılık göstermektedir (Son ve Wilson, 2012; Gentzler vd., 2021; Ryff, Singer ve Dienberg Love, 2004; Yoon vd., 2015; Diener vd., 2006). Bu iyi oluş hali bazen anlık ve kısa süreli olabilirken bazen daha uzun süre devam edebilir. Önemli olan, bireyin yaşamdan elde ettiği keyifli deneyimler ve olumlu duygularla mutluluğu yakaladığı herhangi bir zaman dilimidir. Bu sayede bir

olayın, durumun veya faaliyetin deneyimlenmesiyle ortaya çıkabilen, kolayca erişebilen, belirgin olarak kendini gösterebilen (ör, heyecan, neşe) olumlu hislerin, bireyin iyi oluşuna doğrudan hizmet ettiği düşüncesi savunulmaktadır (Luhmann, Krasko ve Terwiel, 2021; Yu, Smale ve Xiao, 2021; Liu vd., 2021; Richind, 2013).

Deneyimler ardından ortaya çıkan duyguların bireyde hedonik iyi oluş yaratabilmesi için bireyin olumlu duygularının farkında olması, olumsuz duygularla başa çıkma becerisinin gelişmiş olması, olumlu duygulara odaklanması veya kendisi için haz ve keyif veren deneyimlerin neler olduğu hususunda bilinçli olması önemlidir (Becker vd., 2019; Extremera vd., 2011; Burrus vd., 2012; Fabio ve Kenny, 2019). Hayattan alınacak zevki artıran faaliyetlere (ör, spor, sanat, seyahat) düzenli ya da sıklıkla katılarak, olumlu yönde duygusal zenginlik yaşayan, diğer katılımcılarla sosyal destek ve etkileşimde bulunarak, olumlu duygular geliştiren ya da olumsuz düşüncelerden kaçınarak, anın tadını çıkaran bireylerin hedonik iyi oluş halinde olabileceğinden bahsedilebilir (Cobo-Rendón vd., 2020; Bhullar, Schutte ve Malouff, 2013; Vaitsiakhovich, Landes ve Monnat, 2024; Gregori vd., 2024; Disabato vd., 2016). Örneğin bireyin yeni bir yiyeceği ilk kez deneyimlemenin verdiği bir heyecanla yemesi ya da her zaman yemekten zevk aldığı bir yiyeceği deneyimlemesi gibi kişisel olarak değişen arzular eşliğinde bireyi hazzla ulaştırabilir. Yemeğin kokusu, lezzeti, dokusu ya da sunulduğu ortam, olumlu duygular geliştirebildiği sürece bireyin hedonik iyi oluşuna kolayca zemin hazırlayabilir.

Diğer yandan hedonik iyi oluşu benimseyen bireylerin tüketim sürecindeki tutum ve davranışları, hedonik bakış açısı etrafında şekillenebilir (Nurazijah, Fitriani ve Rustini, 2023; Zhong ve Mitchell, 2010; Alba ve Williams, 2013). Hedonik iyi oluş, tüketicilerin tercihleri, motivasyonları, niyetleri veya deneyimlenen ürün ve hizmetlerin türü gibi tüketim sürecine etki eden farklı boyutlarla ilişkili olabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Hu ve Min, 2022; Iyer ve Muncy, 2016; Fiore, Alaimo ve Chkhartishvil, 2019). Hedonik iyi oluşa katkı sağlayan ürün veya hizmetler, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek hedonik tüketimi artırabilir (Vieira, Santini ve Araújo, 2018; Motoki, Sugiura ve Kawashima, 2019; Anggraeni, Tambunan ve Christian, 2024; Scarpi, 2012). Örneğin, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin işlevselliğinden ziyade, öncelikle kendilerine sağladığı duygusal tatmine ilişkin olumlu algıları, satın alma niyetlerini artırabilir. Dolayısıyla tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin hedonik satın alma davranışları geliştirebilir. Birey, tüketim

sürecinde hedonik iyi oluşa ulaşabilmek için hazcı ürün ve hizmetleri tüketmeye eğilimli olabilir ya da tüketim sürecinde deneyimsel tüketim türlerine eğilimli bir tutum sergileyebilir (Moldes vd., 2019; Richins, 2013; Zheng vd., 2019; Haristiyanti, Jatmiko ve Fiandari, 2023). Nitekim deneyimsel faaliyetlere katılım, hedonik iyi oluşu artıran faktörlerden biridir (Fiore, Alaimo ve Chkhartishvil, 2019; Kim, Kim ve Kim, 2017; Rieger vd., 2014; Moldes vd., 2019). Ayrıca hedonik iyi oluşa hizmet eden tüketim anlayışı, bireyi yeni ve heyecan verici deneyimlere istekli hale getirebilir. Örneğin, seyahatlerdeki yeni deneyimsel faaliyetlere katılım, hedonik iyi oluşu artırarak genel iyi oluş düzeyine etki edebilir. Bir seyahat deneyimi sayesinde kültürel, kişisel veya sosyal açıdan farklı birçok yeniliği deneyimlemek, macera, heyecan, keşfetme gibi olumlu duygu durumları veya hazları kolayca tetikleyebilir (Hu ve Min, 2022; Rahmani, Gnoth ve Mather, 2018; Huang vd., 2024; Wang, Hou ve Chen, 2021). Nihayetinde tüketici motivasyonlarının, tutum veya davranışlarının hedonik iyi oluş düzeyiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

#### **1.4. Pişmanlık**

Loomes ve Sugden (1982) tarafından geliştirilen pişmanlık teorisine göre, bireyin karar mekanizmasında önemli bir role sahip olan pişmanlık, olasılıklar arasındaki tercihlerden sonra oluşması muhtemel olumsuz duygu durumu olarak açıklanmaktadır. Pişmanlık, mevcut şartlar ile sahip olun(a)mayan şartlara yönelik öznel yargılar ve değerlendirmeler doğrultusunda ortaya çıkan duygulardan biri olarak ifade edilmektedir (Inman ve Dyer, 1997; Zeelenberg vd., 1998; Itzhakov ve Harrevel, 2018). Olasılıklardan birinin tercih edilmesinden sonra, tercih edilmeyen diğer olasılıklardan herhangi birinin daha iyi olabileceğine ilişkin bilişsel değerlendirmeler; öfke, üzüntü gibi olumsuz hislere neden olarak pişmanlık duygusunu ortaya çıkarabilir (Michenaud ve Solnik, 2005; Connolly ve Zeelenberg, 2002; Buchanan vd., 2014). Bireyin kendi iradesi doğrultusunda verdiği kararları; hata, talihsizlik ya da kayıp gibi değerlendirmesi, pişmanlık duygusunda olduğunun göstergelerinden biridir (Zeelenberg ve Breugelmans, 2008). Bireyin karar verme sürecindeki iyi-kötü, doğruyanlış değerlendirmelerinin yönü ve şiddeti, verdikleri kararlara yönelik pişmanlığı ortaya çıkarabilir ya da tetikleyebilir (Saffrey, Summerville ve Roese, 2008; Sokolov, 2022). Birey geçmişe dönüp farklı bir karar verebilme ya da tercih yapabilme arzusuyla keşke diyebilir, kararını düzeltmek veya değiştirmek için geç kaldığını

düşünebilir. Ve kaybetme, kaçırma, başarısızlık ya da yetersizlik hissedebilir (Connolly ve Reb, 2005; Zeelenberg, 1999). Dolayısıyla pişmanlık, farklı boyutlardan kaynaklanarak birçok koşulda hissedilebilir (Breugelmans vd., 2014; McElroy ve Dowd, 2007).

Pişmanlık, yapı(a)mayan veya gerçekleştiril(e)meyen eylemlerden ötürü ortaya çıkması muhtemel duygu durumlarından biridir (Feldman ve Albarracín, 2017; Sandberg vd., 2016; Schwartz vd., 2002). Kaçırılan fırsatlar olduğuna yönelik inançlar, bireyin deneyimle(ye)mediği şeyler için pişmanlık duymasına yol açabilir (Feldman ve Chen, 2019; Gilovich vd., 2003). Eylemler kısa vadeli pişmanlığa neden olabilir ancak eylemsizlikler uzun vadede daha fazla pişmanlığa neden olmaktadır (Gilovich ve Medvec, 1994; Savitsky, Medvec ve Gilovich, 1997; Yeung ve Feldman, 2022). Bu bağlamda birey hata yapmaktan, risk almaktan kaçınmak için beklentileri ve geçmiş deneyimleri ya da sosyal ortamın gereklilikleri gibi farklı birçok etken doğrultusunda harekete geçmeyebilir (Zeelenberg vd., 2002; Landman, 1987). Özellikle önemli anlarda veya kritik kararlar alırken harekete geçmemek ve pasif kalmak; kişinin özgüvenini, kendi kaderini tayin etme yetisini ya da kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerini zedeleyebilir, bireyin kendi potansiyelini ortaya koyamamasına, değerlerine sahip çıkamamasına neden olabilir (Power ve Alison, 2019; Pan vd., 2019). Bu gibi durumlar bireyde pişmanlıkla ortaya çıkan olumsuz hisleri kolaylıkla yaratabilir. Böylece pişmanlık, hem bireyin olasılıklar içinden birini tercih etmesi hem de hiçbir şey yapmamayı tercih etmesinin ardından yaşanması muhtemel duygu durumudur (Feldman ve Albarracín, 2017; Yeung ve Feldman, 2022; Sandberg vd., 2016). Diğer bir deyişle pişmanlık, bireyin doğru olduğunu düşünerek seçmiş olduğu tercihinin, karar verme sürecinden sonra yanlış olduğuna yönelik inançları ve farkındalıklarının bütünüdür.

Öznel olarak farklılık gösteren inançlar, algılar, farkındalıklar ya da motivasyonlar gibi pek çok faktör, herhangi bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin karar sürecinde olumsuz duygu ve tutumlara neden olabilir (Bettiga ve Lamberti, 2018; Shahid vd., 2024; Hultman, Kazemina ve Ghasemi, 2015). Bu bağlamda tüketim sonrasında iyi oluş halinin tam aksine pişmanlık ortaya çıkabileceği gibi tüketim öncesinde ya da herhangi bir tüketim olmadan bile pişmanlık ortaya çıkabilir (Ássimos, França ve De Rezende Pinto, 2024; Abendroth ve Diehl, 2006; Rosenzweig ve Gilovich, 2012). Herhangi bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin niyetler, kararlar, tutum ve

davranışlar, tüketim süresi boyunca pişmanlığa neden olabilir (Tzeng ve Shiu, 2019; Roberts, Hope ve Skelton, 2017; Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bu bağlamda tüketim sürecinde ya da sonrasında yaşanan pişmanlık, bireyin satın alınmış olan ile diğer satın alınabilecek olasılıklar arasındaki sonuçları değerlendirmesi veya karşılaştırması sonucu ortaya çıkan duygusal tepkiler olarak değerlendirilebilir (Chun, Park ve Thomas, 2019; Sevdalis, Harvey ve Yip, 2006). Dolayısıyla tüketim için tercih edilen ile reddedilen diğer olasılık arasında yapılan karşılaştırma ve değerlendirmelerin olumlu hislerle sonuçlanması, iyi oluşu açığa çıkarırken olumsuz hislerle bir sonuca ulaşması ise pişmanlık ile sonuçlanmaktadır. (M'Barek ve Gharbi, 2012; Zeelenberg ve Pieters, 2007; Tzeng ve Shiu, 2019). Tüketimin gerçekleştiği satın alma davranışından sonra, bireyin farklı kaynaklar aracılığıyla (ör, ağızdan ağıza iletişim) elde ettiği bilgiler ve yargılar, deneyimlenen ürün veya hizmete ilişkin olumsuz hisleri tetikleyerek pişmanlık oluşturabilir (Cooke, Meyvis ve Schwartz, 2001; Hossain, Oppewal ve Tojib, 2016). Ya da bireyin ilgili ürün veya hizmetin sağladığı fayda ve değer hakkında sahip olduğu olumsuz algılar, deneyim sonrası pişmanlığa neden olabilir (Sameeni, Ahmad ve Filieri, 2022; Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Das ve Kerr, 2010).

Diğer yandan satın alma davranışından önce ürün veya hizmete ilişkin belirsizlikler ya da bilgilerin beklenen pişmanlığın gelişmesindeki rolü önemlidir (Zou, Zhou ve Jiang, 2019; Zeelenberg ve Pieters, 2007). Nitekim satın alma niyetindeki tüketici, ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek ve mevcut seçenekleri değerlendirmek isteyebilir. Ve bu ön değerlendirmeleri ya da bilgileri tüketim sonrasındaki duygularını şekillendirebilir (Tian, Chen ve He, 2019; Qiu ve Zhang, 2024). Ancak bunun yanı sıra bireyin tüketim sürecinde çeşitli faktörler doğrultusunda plansız satın alma davranışında bulunduğu durumlara da sıklıkla rastlanılmaktadır (Rook, 1987; Bao ve Yang, 2022). Ani satın alma olarak ifade edilen bu satın alma tarzı ardından da pişmanlık duygusunun ortaya çıkması yüksek ihtimaldir (Parsad vd., 2019; Çelik, Eru ve Cop, 2019; Secapramana, Magdalena ve Yuwanto, 2021). Diğer yandan olası seçenek sayısı, kararın geçerliliği ya da ürün ve hizmet kalitesi gibi durumsal faktörlerin yanı sıra kişilik özellikleri, sosyal karşılaştırmalar, demografik nitelikler ya da motivasyonlar gibi bireysel faktörler, tüketim sürecindeki pişmanlığa etki edebilir (Novliadi, Zahreni ve Iskandar, 2018; Sagi ve Friedland, 2007; Park ve Jang, 2013; M'Barek ve Gharbi, 2012; Hu vd., 2003; Keaveney, Huber ve Herrmann, 2007;

Howard ve Smith, 2021). Ayrıca Connolly ve Zeelenberg (2002) ve Zeelenberg ve Pieters, (2007) pişmanlığın aynı zamanda bireyin gelecekte daha iyi kararlar almasına katkı sağlayan, öğrenme odaklı ve işlevsel bir duygu biçimi olabileceğini savunmaktadır. Pişmanlık duygusal bir rahatsızlık ya da tercih hatasına ilişkin yargıya varmadan karar sonrası başka alternatiflerin bilişsel olarak değerlendirilmesiyle de ortaya çıkabilir. Dolayısıyla pişmanlık bireyin kendi seçimini reddetmeden, kaçırılan alternatiflerin potansiyelini değerlendirdiği öğrenmeye ve farkındalığa dayalı bir süreç de olabilir. Tüketim sürecinde ortaya çıkan pişmanlık algısının farklı birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin pişmanlık algılarını yönetebilmek (ör, azaltabilmek ya da ortadan kaldırabilmek) için çok boyutlu bir etki alanına ihtiyaç duyulabilir.

### **1.5. Tüketici Trendleri**

Günümüzde tüketici davranışları, rasyonel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik, sosyokültürel ve duygusal beklentilere dayalı şekillenirken aynı zamanda dijitalleşme, sürdürülebilirlik, popüler kültür etkisiyle değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketici trendleri; değer sistemlerini, yaşam tarzlarını, motivasyonları veya tüketim tercihlerini yansıtan yapısal eğilimlerdir (Yan vd., 2024; Jochemczyk vd., 2017). Bu eğilimler, tüketim deneyimleri sonrasındaki duygusal ve zihinsel tepkileri belirlemede kritik rol oynamaktadır (Franchina vd., 2018; Fabris vd., 2020). Tüketici davranışlarını yönlendiren trendler, bir ürün ya da hizmet tüketiminde kimlik, değer veya anlam ifade eden deneyimlerin elde edilmesine zemin hazırlayabilir (Elhai vd., 2020; Sun vd., 2020). Dolayısıyla, çağdaş tüketiciyi anlamak için içinde bulunduğu sosyopsikolojik bağlamı ve bu bağlamda şekillenen trendleri analiz etmek önemlidir. Özellikle deneyim odaklı sektörlerde tüketici trendlerinin önemi giderek artmaktadır (Jassim, 2023; Dolynska vd., 2023).

Gastronomi deneyimleri gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal faktörlerle gelişen deneyimlerde tüketici trendleri, hangi yiyecek ve içeceklerin neden ve nasıl tercih edildiğini anlamak için önemli olabilir (Przybylski vd., 2013; Lahad ve May, 2017). Bu doğrultuda günümüz tüketim kültürü içinde yaygınlaşan “kaçırma korkusu” (FOMO), “kaçırmaktan zevk duyma” (JOMO), “anı yaşamaya değer verme” (YOLO) ve “yalnız yemek yeme” Solo (dining), tüketim davranışlarını yönlendiren çağdaş eğilimleri yansıttıkları için bu çalışma kapsamında tüketici trendleri olarak

değerlendirilmiştir. Nitekim FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining), hızla bireysel eğilimlerin ötesine geçerek, günümüz tüketim kültürünü şekillendiren yapısal eğilimlere dönüşebilir niteliktedir (Yan vd., 2024). Söz konusu terimler, bireysel tüketici davranışlarının yanı sıra kolektif tüketim dinamiklerine dair anlamlı ve işlevsel ipuçları sunmaktadır (Hodkinson, 2019). Dolayısıyla bu terimleri çağdaş tüketici trendleri olarak ele almak hem teorik hem de pratik açılarından tutarlıdır.

### **1.5.1. Kaçırma Korkusu (Fear of Missing out-FOMO)**

Günümüz postmodern dünyanın popüler bir çıktısı olarak değerlendirilen FOMO, Cambridge sözlüğüne göre, “diğer insanların dahil olduğu heyecan verici faaliyetleri kaçırmabileceğinize dair endişeli bir duygu durumu” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2024). FOMO, kendi kaderini tayin ve sosyal karşılaştırma teorilerine dayandırılarak fırsatı kaçırma, sosyal etkileşimden ya da deneyimlerden geri kalma, ait olamama endişesi ve bağlantıda kalma arzusuyla açıklanmaktadır (Hodkinson, 2019; Alabri, 2022; Rifkin, Chan ve Kahn, 2025). FOMO fikri ilk kez 1996 yılında Dan Herman tarafından öne sürülmüştür (Luca vd., 2020; Modzelewski, 2020). Ardından McGinnis (2004), Walter Thompsons (2012), Przybylski vd. (2013) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar, kavram hakkındaki literatürü genişletmeye başlamıştır (Franchina vd., 2018; Baker, Krieger ve LeRoy, 2016). Günceli kaçırma korkusu olarak da ifade edilen FOMO, başkalarının ödüllendirici deneyimlere sahip olup daha çok eğlenecekleri, mutlu olacakları ile ilgili endişeleri ve ısrarla bağlantıda kalma çabaları, FOMO’yu oluşturan iki temel bileşen olarak kabul edilmiştir (Przybylski vd., 2013; Milyavskaya, vd., 2018).

Başkalarının deneyimlemekten keyif aldığı olay ya da olguları kaçırma korkusu; kaygı, depresyon ve hatta öfke gibi olumsuz duyguları ortaya çıkarmaktadır (Fabris vd., 2020; Barry ve Wong, 2020). Birey katılımında bulunamadığı için hissettiği bu olumsuz duyguları azaltmak için sosyal ağlardaki insanlarla bağlantıda kalmaya eğilim göstermektedir (Elhai vd., 2020; Tandon vd., 2021). Fomsumer olarak nitelendirilen (Argan ve Tokay-Argan, 2018) bu bireylerin daha iyi bir ürün, etkinlik veya deneyim alternatifinin varlığına ilişkin kaygılarıyla bazı ortak alışkanlıklara sahip olduğu görülmektedir. Günlük yaşamlarında zamanının çoğunu sosyal medya uygulamalarında geçiren Fomsumer bireyler, yemek esnasında, uyumadan hemen önce veya uykudan kalktıktan hemen sonra, sosyal ortamda arkadaşlarıyla ya da

aileleriyle birlikte vakit geçirirken dahi sürekli sosyal medya kullanan, telefon ya da tabletin şarj aleti yanında taşıyan, sosyal medya sitesine giriş yapamayınca ya da sosyal medya kullanmadığı sürede karın ağrısı, terleme gibi somatik semptomlar ve rahatsızlıklar duyan, günlük deneyimlerinin en küçük ayrıntılarını bile paylaşma dürtüsünde olan bireylerdir (Elhai vd., 2020; Argan ve Tokay-Argan, 2018; Oberst vd., 2017).

Dijitalleşme, bilgi akışını hızlandırarak herhangi bir gelişmeden anlık haberdar olma imkanı sunarken bireylerin 7/24 bağlantıda kalmalarına sağlayarak kişilerarası etkileşimleri geliştirmektedir (Kwak vd., 2014; Kahraman, Gokasan ve Özad, 2020; Zhang vd., 2023). Yaşam tarzı ve normlar üzerinde önemli işlevi olan dijital platformlar, etkinlikler, fırsatlar veya sosyal trendler ile bireyin kaçırma kokusunu tetikleyen en önemli faktörlerden biridir (Al-Busaidi, Dauletova ve Al-Wahaibi, 2022; Hafızh, Hidayat ve Suansyah, 2024; Alutaybi vd., 2019). ABD’de sosyal medya kullanan yetişkinlerin %56’sı ve Y kuşağının %69’unun FOMO yaşamakta olduğu ortaya çıkarılmıştır (Şeker, 2021). [JWT] James Walter Thompson Intelligence (2012) raporu ise, 18-34 yaş aralığındaki bireylerin %70’inin FOMO yaşadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının FOMO ile doğrudan ilişkisi söz konusudur. Elhai vd. (2020), akıllı telefon bağımlılığı ile FOMO arasında pozitif bir ilişki olduğuna ulaşmıştır (Scheinfeld ve Voorhees, 2022; Fioravanti vd., 2021). Akıllı telefonlardaki sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan anlık paylaşımlar, bireylerin sosyal karşılaştırmaları ile başkalarının deneyimlerine ilişkin kaçırma korkusunu artırmaktadır (Rozgonjuk vd., 2020; Tandon vd., 2021). FOMO’nun özellikle psikoloji literatüründe kişilik özellikleri, duygular, demografik özellikler çerçevesinde incelendiği görülürken, tüketici davranışları çerçevesinde pazarlama stratejisi olarak ilk defa 2012 yılında Dan Herman tarafından ele alınmıştır (Aydın, 2018).

Her geçen gün dijital platformlar aracılığıyla gelişen sosyal etkileşimlerle daha belirgin hale gelen FOMO, tüketim davranışları yeniden şekillendiren en önemli tüketici trendlerinden biridir (Ortiz vd., 2023; Reisenwitz ve Fowler, 2023). FOMO, tüketim sürecine doğrudan etki eden yeni ve güçlü bir motivasyondur (İlyas vd., 2022; Alfina, Hartini ve Mardhiyah, 2023). Rifkin, Cindy ve Kahn, (2015) tüketicilerin %22’sinin tüketim öncesi, %54’ünün tüketim anı ve %30’unun tüketim sonrası FOMO yaşadığını ortaya koymuştur. (Argan, Argan ve İpek, 2018). Kanada’da Y kuşağının

%60'ı, FOMO'yu hissettikten sonra çoğunlukla 24 saat içinde reaktif tüketim davranışında bulduklarını ortaya çıkarılmıştır (Şeker, 2021). FOMO, tüketicilerin kararları üzerinde baskı oluşturarak tüketim davranışını hızlandırmaktadır (Kang, Cui ve Son, 2019). Good ve Hyman (2020), FOMO ile satın alma niyeti arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğuna ulaşırken, Kurniawan, (2021) ise FOMO'nun anlık satın alma niyetini de teşvik ettiğine ulaşmıştır. FOMO'nun sosyal medya içerikleriyle gelişen ilgilenim güdülerini de şekillendirebileceği görülmektedir (Good ve Hyman, 2021; Kang vd., 2019).

FOMO, bireyleri tüketim sürecinde yeni, eğlenceli veya popüler olarak algılanan deneyimlere karşı oldukça istekli ve heyecanlı olmaya eğilimli hale getirerek aktif tüketimi tetiklemektedir (Smith ve Johnson, 2025; Shan ve Gandhi, 2023). Bu bağlamda FOMO, tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerinde kritik etkisi olan bir fenomen olarak ele alınmaktadır (Good ve Hyman, 2020; Hodkinson, 2019). FOMO, psikoloji literatüründe olumsuz bir davranış olarak değerlendirilse de pazarlama literatüründe bireyi tüketime yönlendirecek stratejilerde kullanılan değerli bir uyarıcıdır (Ortiz vd., 2023; Karimkhan ve Chapa, 2021). FOMO'nun en çok etki ettiği tüketim alanlarından birinin, turizm faaliyetleri olduğu ileri sürülmektedir (Hodkinson, 2019). Ancak FOMO, turizm bağlamında son yıllarda incelenmeye başlanmış, öncüllerinin ve ardıllarının henüz yeterince ortaya çıkarılmadığı son derece yeni bir araştırma alanıdır. Fusté-Forné ve Hussain (2021) özellikle seyahat öncesinde, esnasında ya da sonrasında FOMO'nun aktif rol oynadığına vurgu yapmaktadır.,

### **1.5.2. Kaçırmaktan Zevk Duyma (Joy of Missing out-JOMO)**

Gelişen teknolojinin günlük yaşama aşırı dahil olması sonucunda gelişen kavramlardan bir diğeri olan JOMO, dijital ortamın etkisinden kurtularak, günceli takip etmeden yaşama arzusu olarak literatüre girmiştir (Dash 2012; Wortham 2012; Barry vd., 2023). 2012 yılında Jenna Wortham tarafından ele alınan, 2013 yılında da J. Walter Thompsons tarafından yıllık izlenmesi gereken terimler listesine eklenen JOMO, 2014 yılında Christina Crook tarafından yazılan The Joy of Missing Out adlı kitap ile son dönemlerin en trend psikososyal olgusu olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Jacobsen, 2021; Crook, 2014; Wortham, 2012). Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının artmasıyla ortaya çıkan FOMO'nun yarattığı olumsuz duygu ve davranışlara karşı gelişen mantıksal ve sosyolojik bir olgu olarak

değerlendirilmektedir (Hafızh vd., 2024; Tan, Tjiptono ve Tan, 2025; Li ve Han, 2025). Dijital bağımlılıkların olumsuz etkilerinden özgürleşerek geçirilen zamanı keyif olarak değerlendirmek, JOMO'nun temelini oluşturmaktadır (Caesarina vd., 2023; Fusté-Forné ve Hussain, 2021; Rautela ve Sharma, 2022). JOMO ancak başkalarının deneyimlediği faaliyetleri deneyimleme hususunda, bireyin kendini özgür hissedebildiği ve anda keyifle kalabildiği takdirde ortaya çıkmaktadır (Eitan ve Gazit, 2022; Conti, 2022).

Aranda ve Baig (2018), bireylerin sosyal ağlarla bağlantıda olmadıkları zamanlarda kendilerini daha sakin, rahat ve odaklanmış hissettiklerine ulaşmıştır. Bu durum JOMO'nun deneyimlenmesi için fırsat yaratırken süreçte önemli olan, bireyin sosyal ağlarla bağlantısını kendi arzusuyla kesmeyi tercih etmiş olmasıdır (Hafızh vd., 2024; Eitan ve Gazit, 2022). JOMO kavramı, hayatta anlamlı tercihler yaparak gerçek mutluluğa ulaşmayı savunmaktadır (Barry vd., 2023; Tan vd., 2024; Fuller 2018). Bu bağlamda bireyin başkalarının yaşamına odaklanmak yerine kendi yaşamına odaklanarak öze dönüşünü, popüler olanın peşine kasıtlı olarak gitmeyerek sanal dünyanın hızına kapılmadan kendi hayat kalitesini korumasını sağlamaktadır (Rautela ve Sharma, 2022; Chan vd., 2022). Nitekim bir şeyleri kaçırmamanın verdiği keyif olarak ifade edilen JOMO, bireyin içinde bulunduğu zamanda veya sahip olduğu koşullarda daha verimli, yeterli ve mutlu hissettiği duygularla gelişmektedir (Bhalla, Kaur ve Zafar, 2024; Khassanova, Yersultanova ve Nurtayeva, 2025).

Günümüzde bireyin kaçırmaktan keyif almasını, diğer bir deyişle JOMO hissetmesini tetikleyen faktörler çok çeşitlidir ancak sürekli sosyal medya takibi, hızla değişen dijital içerik akışı veya katılım baskısı, bireylerde dijital yorgunluk olarak ifade edilen duygu ve düşünce karışıklıklarına yol açabilmektedir (Rautela ve Sharma, 2022; Li ve Han, 2025). Bu durumdan uzaklaşmak, dijital dünyadan uzaklaşmayı gerekli kılmaktadır ki bu süreçte birey sanal dünyadaki deneyimlerden ziyade, daha derin ve anlamlı bulmaya başladığı gerçek deneyimlere yönelme eğilimindedir (Chan vd., 2022; Eitan ve Gazit, 2022; Mishra vd., 2023). Veya kendi zihinsel ve fiziksel sağlığı ya da ihtiyaçlarına odaklanma bilinci, özelleştirilmiş deneyimlerle ilgilenim, zaman yönetiminin farkındalığı da JOMO'nun benimsenmesinde oldukça etkilidir (Barry vd., 2023).

Diğer yandan bireyin iradesi dışında gelişen sosyal, kültürel, demografik ya da ekonomik olay veya olgular, JOMO'nun hissedilmesinde rol oynayabilir (Pabon vd., 2025; Al-Aufar, 2024). Nitekim Covid-19 salgını bu bağlamdaki en etkili örneklerden biridir (Jacobsen, 2021; Dedhia, Deshpande ve Chitnis, 2022; Aurel ve Paramita, 2021; Fernandez ve Matt, 2020). Salgın döneminde getirilen yasaklar, kısıtlanmalar, insanları evde kalmaya ve daha az sosyal faaliyete katılmaya zorlarken aynı zamanda gerçek hayatta daha anlamlı deneyimler yaşanabileceğinin fark edilmesine fırsat tanımıştır (Smallen, 2021; Üstünsoy ve Balıkcıoğlu Dedeoğlu, 2024; Cruyt vd., 2021). Ya da sağlık, aile bağları veya kişisel alana verilen değerin artmasıyla başkalarının deneyimleriyle ilgilenmek yerine kendi ve yakınlarının mutluluğuna odaklanma bilincini geliştirmiştir (Sun vd., 2020; Lebow, 2020; Jigani vd., 2024). Aynı zamanda herkesin mecburen evde kaldığı ve sosyal faaliyetlere ilişkin deneyimlerden uzak kaldığı bu süreç, bireylerin kendilerine yetebildiklerini keşfetmelerine fayda sağlamıştır (Cruyt vd., 2021; Zhou vd., 2021). Dolayısıyla Covid-19 salgını, JOMO'nun kolayca benimsenmesine teşvik edici bir faktör olmuştur diyebiliriz.

JOMO, sosyal medya içeriklerinde sunulan bol seçenekli ürün veya hizmet tüketiminden ziyade tüketiciyi kendi ihtiyaç ve değerleri doğrultusunda minimalist yaşam tarzına uygun tüketim davranışında bulunmaya itmektedir. Bireyin trend olanı takip etmektense, kendilerine değer katabilecek, farkındalık odaklı ürün veya hizmet deneyimleri tercih etmeye eğilimli hale gelmektedir (Aydın, 2022; Kavas, 2024; Q77 Creative, 2024). Sosyal medya içeriklerinde, popüler kültürün etkisiyle öne çıkan markalar, JOMO hisseden tüketicilerin algıları ya da ihtiyaçlarıyla örtüşmediği takdirde tüketim sürecinin olumlu yönde gerçekleşmesi beklenemez (Aitamurto vd., 2021; Q77 Creative, 2024). Nitekim bireyin çok sayıda seçeneğe sahip olduğu durumlarda dikkatini nereye yönlendireceğini seçme özgürlüğünde olabilmesi, JOMO'nun temel özelliklerinden biridir (Fuller 2018; Aitamurto vd., 2021). JOMO'lu tüketiciler, kendileri gibi kaçırmaktan keyif alan, popüler kültürün etkilerinden uzakta bir tüketim anlayışına sahip olan diğer tüketicilerle ve bu tüketici profiline hitap eden markalarla ilişki kurmaya eğilimlidir (Aydın, 2022). Bu tüketiciler kaygı, israf ya da gösterişten kaçınarak bilinçli satın alma kararları verme eğilimindeki tüketicilerdir (Jacopsen, 2021). Dolayısıyla JOMO'nun tüketim davranışlarını değiştirerek daha bilinçli tüketim alışkanlıkları ortaya çıkardığı söylenebilir.

JOMO, tüketim sürecini ürün tüketiminden deneyim tüketimine yönlendiren faktörlerden biridir (Shah ve Rajan, 2025). Bu bağlamda JOMO'yu benimsemiş tüketiciler çok çeşitli deneyim türlerinin bir arada deneyimlenebildiği turizm faaliyetlerine ilişkin olumlu tutumlar sergileyebilir (Putra, 2019; Nadeem, vd., 2021). Günümüzde JOMO, en son seyahat trendi olarak tanıtılmaktadır (Felepchuk, 2020). JOMO'yu benimseyen tüketicilerin seyahatlerinde; özgün, sessiz, doğa dostu, sürdürülebilir veya yerel deneyimlere eğilimli oldukları görülmektedir (Wojcieszak-Zbierska, 2023; Fusté-Forné ve Hussain, 2021). Seyahat sürecinde sosyal medya gibi tüm dijital bağlantılardan kopuk olan bu tüketiciler, gerçek interaktif etkileşim içeren faaliyetler tercih etmektedir (Li, Pearce ve Low, 2018). Bir turizm deneyimi olarak JOMO, uzun vadede teknolojiden uzak bir şekilde seyahat etmenin keyfini çıkarmayı içeren bir yaşam tarzı seçimi olarak değerlendirilmektedir (Aranda ve Baig, 2018; Putra, 2019). Bu bağlamda JOMO, tüketicilerin seyahat deneyimlerindeki motivasyonları, algıları veya tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

### **1.5.3. Anı Yaşamaya Değer Verme (You Only Live Once-YOLO)**

“Yalnız bir kez yaşarsın” (You Only Live Once) cümlesinin kısaltması olarak Oxford Sözlüğü'ne ilk kez 2016 yılında dahil edilen YOLO 2017 yılında, yılın trend anahtar kelimesi olarak seçilmiştir (Herald Business, 2017; Lee ve Oh, 2018). Hayatın sınırlı olduğu ve bu yüzden her anın değerini bilmenin gerektiği felsefesine dayanan bir kavram olan YOLO, hayattaki fırsatları veya riskleri değerlendirmeye ya da yeni deneyimlere açık olmaya teşvik etmektedir (Jochemczyk vd., 2017; Aydın, 2022). Günümüz toplumunun popüler değerlerinin bir getirisi olan YOLO, bireyin kendi mutluluğu ve hedefleri doğrultusunda yaşayabileceği şekilde harekete geçme yöntemidir. Bireyin YOLO bakış açısını benimsemesi; sahip olduğu boş zamanın, sağlığın ya da kişisel gelişimin değerini bilerek bir yaşam tarzı sürdürmesine yardımcı olabilir (Lee ve Oh, 2018). Lee ve Oh (2018), YOLO'yu üç boyuta vurgu yaparak açıklamıştır. Bunlardan ilki deneyim, ikincisi kendin/m ve üçüncüsü ise andaki mutluluktur. Bireyin karamsar tutum ve davranışlarını dönüştürerek kendi kendini iyileştirmesi, yaşam refahını artırması, YOLO'nun boyutlarından biri olan bugününün mutluluğuna verilen değer bir göstergesidir (Suh, 2007; Kim vd., 2022). Ben merkezciği önceyen YOLO bireyin duyguları, niyetleri, tutum ve davranışlarına etki

ederek toplumun değerler zincirinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2022; Kim ve Lee, 2020). YOLO'nun temel felsefesi, bireyi yalnız ya da sevdikleriyle birlikte daha fazla verimli zaman geçirerek değerli anılar biriktirmeye yönlendirebilir (Suh, 2007; Lashua, 2014). Böylece sosyal bağlar gelişirken aynı zamanda duygusal tatmin, cesaret, motivasyon gibi olumlu duygular ortaya çıkabilir (Lee ve Oh, 2018).

YOLO'yu benimsemiş bireylerin daha iyi anılar biriktirmek ve yaşamdan daha fazla zevk almak için hayatı daha keyifli yaşayabileceklerine inandıkları, dürtüsel satın alma gerçekleştirdikleri, sosyal faaliyetlere (ör, festivaller, konserler) katılımları yüksek olabilir (Yang ve Hyun, 2018). YOLO etkisi ile birey, kendini daha özgür hissettiği için yaratıcı faaliyetleri deneyimlemeye ya da daha maceracı deneyimlere yönelik cesurca karar vermeye eğilimi olabilir (Kim vd., 2022). Belirsizlik ve kaygı dönemlerinde dahi bireyin daha cesur ve anlık kararlar almasına, yaşamın geçiciliği ve belirsizliği hususunda daha fazla farkındalığa sahip olmasına yardımcı olabilir. YOLO felsefesiyle deneyimlenen riskli aktiviteler veya alınan anlık dürtüsel kararlar, bireyin sonuçlarını düşünmeden ve değerlendirmeden harekete geçmesine neden olabilir (Jochemczyk vd., 2017).

Hayatın farklı alanlarında YOLO'nun bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirebileceği görülmüştür (Lee ve Oh, 2018). Ancak henüz yeni sayılabilecek bir kavram olan YOLO'yu daha iyi anlayabilmek için süreçte rol oynayan faktörlerin etkisinden bahsetmek önemlidir (Yang ve Hyun, 2018; Heimer, Myrseth ve Schoenle, 2019). Bu bağlamda temelde kişilik özellikleri, sosyal çevre, sosyal medya ya da refah koşulları gibi farklı boyutlardan bireysel olarak değişen olumlu ve olumsuz etkiler mevcuttur (Heimer vd., 2019). Örneğin aile ya da arkadaşlar tarafından destekleyici tutumlar, bireyin YOLO felsefesini benimsemelerini kolaylaştırabilir. Ya da bireyin genel kişiliği maceraperest, cömert, yeniliklere ve değişime açık ise yine, YOLO'nun olumlu yönde gelişebileceği söylenebilir. Diğer yandan YOLO, bireyin geleceğe kıyasla bugünün mutluluğunu öncelemesi, deneyimlemek istediği şeyi o anda, şimdiki zamanda deneyimlemek için harekete geçebilmesi, sosyal medya uygulamalarındaki popüler deneyimlere ilgi duyması ve bu deneyimler için cömertçe para harcamaya eğilimli olmasını gerekli kılmaktadır (Lashua, 2014; Yang ve Hyun, 2018). Böylece YOLO, özellikle son zamanlarda bireyin tüketim davranışlarını şekillendirmekte önemli role sahip olduğu görülmektedir (Electronic Newspaper, 2017).

YOLO, bireyi tüketim sürecinde üründen ziyade deneyim satın alımına yönlendirebilir. Nitekim Lee ve oh (2018) tüketici grubun, YOLO eğilimlerinin şiddetine göre değer algılarının (fiziksel, diferansiyel ve sosyal) farklılaştığına ulaşmış ve YOLO'nun dünyevi arzularından ziyade ruhsal mutluluğu tetiklediğini öne sürmüştür. Bu bağlamda özellikle kendi keyfini artıracığına inandıkları deneyimlere (ör, seyahat, sanat gösterimi, ekstrem spor) daha fazla harcama yapabilir (Kim vd., 2022). Çünkü bu deneyimler anın kıymetini bilerek özel ilgilere yönelik deneyimleri zenginleştirmek için birer fırsattır. YOLO, bireyi dürtüsel kararlar alarak daha özgür tüketim davranışlarına motive edebilir (Suh, 2007; Yang ve Hyun, 2018). Ya da krizlerden sonra birey, deneyimlere ve anılara daha fazla değer verebilir veya risk almaya cesaretlendirebilir (Zwanka ve Buff, 2021; Jochemczyk vd., 2021; Akhrani vd., 2022). Bu bağlamda deneyim ekonomisinin gelişimi, potansiyel tüketicilerin YOLO anlayışından etkilenebilirken turizm sektörü gibi deneyim ve hizmet odaklı sektörlerde önemli bir role sahip olabilir (Aydın, 2022). Nitekim eğlenme, dinlenme, keşfetme gibi hayatın keyfini çıkarmaya yönelik faaliyetler bütünü (ör, gastronomi, traking, rafting) olan seyahat deneyimleri, bireyin anın keyfine odaklanması, keyifli deneyimler için para ve zaman harcamaktan hoşlanması gibi hayata olan bakış açısının bir yansıması olan YOLO ile yakından ilişkili olabilir.

#### **1.5.4. Yalnız Yemek Yeme (Solo Dining)**

Yeni milenyum çağının başlarında tek başına yemek yeme davranışı tüm kültürlerde yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Bireyin kişisel tercihler ya da yaşam koşulları doğrultusunda gelişen Solo (dining), yiyecek içecek tüketim sürecinin sosyal etkileşimden uzak şekilde yalnız deneyimlenmesidir (Choi, Yang ve Tabari, 2020; Moon, Bonn ve Cho, 2020). Solo; günlük yaşam şeklinin, bireysel ve toplumsal değerlerin, motivasyonların ve alışkanlıkların etkisiyle ortaya çıkan sosyolojik ve psikolojik bir olgudur (Lahad ve May, 2017; Koponen ve Mustonen, 2022). Sosyal yaşamın artan temposu ve baskılarının günümüz toplumundaki engellenemez etkileri, zaman kazanmak için hızlı ve pratik yemek seçeneklerinin cazipleşmesi, bireyin yiyecek tüketim sürecindeki alışkanlıklarını değiştirmektedir (Her, 2020; Brown, Buhalis ve Beer, 2020). Modernleşmeyle birlikte artan şehirleşme hareketliliği, bağımsızlık veya bireysellik gibi duyguların sosyal bağlar üzerindeki etkisi, sosyal ilişkilerde ve etkileşimlerde farklılıklara neden olmuştur (Yan vd., 2024; Hwang, Shin

ve Mattila, 2018). Örneğin bireyin yaşam faaliyetlerindeki tutum ve tercihlerinde daha fazla kontrol sahibi olmaya başladığı görülmektedir. Küresel pazar araştırma şirketi olan YouGov ise Birleşik Krallık'ta tek başına yemek yemenin temel nedeninin tek başına vakit geçirmekten keyif almak olduğunu ortaya çıkarmıştır (Grant, 2015). Dolayısıyla zamanın getirdiği çok yönlü değişimler, tek başına yemek yeme davranışının benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Solo (dining), genellikle bireyin günlük rutinlerden uzaklaşma özgürlüğü ile ilişkilendirilen keyif, özgüven gibi olumlu duygu durumlarına etken olan bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Choi, 2019; Im ve Seo, 2023). Ancak kişisel tercihlerle ortaya çıkmadığı ya da sosyal kaygı, sosyal kolaylaştırma/baskı gibi farklı sosyal normların baskın olduğu takdirde yalnızlık, dışlanmışlık gibi olumsuz duygu durumlarına da neden olabilir (Yiengprugsawan vd., 2015; Jang, Lee ve Choi, 2021). Hughes ve Gove (1981), Long ve Averill (2003) özgürlük, keyif ya da özgüven duygularının tek başına olmanın olumlu yönleri yansıttığını vurgularken, Goodwin ve Lockshin (1992), Cacioppo ve Cacioppo (2018) yalnızlık ya da dışlanmışlık duygularının, tek başına yemek yemenin olumsuz yönleri olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Takeda ve Melby (2017), Solo (dining) ile günlük rutinlerden uzaklaşma özgürlüğü arasındaki ilişkiyi, Yan vd. (2024) ise algılanan keyif, özbenlik kurgusu ve Solo (dining) arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Aksine Her ve Seo (2018) tek başına yemek yemenin, başkaları tarafından olumsuz değerlendirmelere maruz kalma kaygısıyla beklenen yalnızlığı tetikleyebileceğini vurgulamıştır. Diğer yandan birey yalnız yemek yerken zorunluluk hissetmediği takdirde yoğun bir günün ardından zihni dinlendirme zamanı yaratabilir ki bu, bireyin stres atması, rahatlamış hissetmesi veya kendiyile baş başa kalmasına zemin hazırlayabilir (Bocanegra vd., 2022; Uğurdağ, 2019; Goodman, 2023).

Tarih boyunca aile odaklı yeme içme ritüellerinin ve alışkanlıklarının hakim olduğu Asya yemek kültüründe dahi, tüm dünyada olduğu gibi Solo tüketim anlayışına sahip tüketicilerin gün geçtikçe artmaya başladığı görülmektedir (Geng, 2014; Moon vd., 2020; Brown vd., 2020). Dünyaca ünlü New York City merkezli şef ve restoran işletmecisi Amanda Cohen, Solo tüketim davranışının yiyecek içecek sektöründeki önemine dikkat çekmek için 'Solo Diners Eat Out Week' adlı yerel bir kutlama düzenlemiştir. Bu etkinlik, büyük bir ulusal ilgi görmüş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yıllık ulusal bir restoran etkinliği haline gelmiştir (Carlo, 2018). Küresel

bir pazar araştırma şirketi raporunda ise, tüm Avrupalı restoran tüketicilerinin %30'unun Solo (dining)'yu benimseyen tüketiciler olduğunu, Avrupa'daki restoran tüketicilerinin sayısının son beş yıllık zaman çizelgesinde %3 oranında düşmesine rağmen tek başına yemek yiyen tüketicilerin sayısının ise %9 oranında arttığını ve bu oranın, 138 milyon daha fazla Solo restoran tüketicisinin olduğu anlamına geldiğini belgelemiştir (AFP, 2017). Dünya çapında bir çevrimiçi rezervasyon şirketi olan OpenTable raporunda, yalnız tüketiciler tarafından yapılan restoran rezervasyonlarında %62'lik bir artış olduğu bildirilmektedir (Her ve Seo, 2018). Restoran endüstrisinde uzmanlaşmış, Avustralya merkezli bir pazar araştırma şirketi The Fork ise, online restoran rezervasyonlarının %40'ının tek başına yemek yiyen tüketicilerden oluştuğunu bildirmektedir (Cloros, 2018).

Tek başına yemek yeme motivasyonları kolaylık, gastronomi ya da sağlık gibi hedonik veya fayda odaklı motivasyonlar doğrultusunda ortaya çıkabilir (Lee, Choi ve Kim, 2020; Bocanegra vd., 2022; Yen vd., 2021). Yiyecek içecek tüketim sürecinde bireylerin dikkatini dağıtacak biri olmadan yemek istedikleri şeye tam olarak odaklanabilmek, tadını çıkarabilmek ya da başkalarını düşünmeden yeni yiyecekleri ve restoranları keşfedebilmek amacıyla tek başına yemek yemeğe motive olabildikleri görülmüştür (Bocanegra vd., 2022; Choi, Yang ve Tabari, 2020). Ayrıca tek başına yemek yeme davranışında bulunan tüketicilerin, iş ve çalışma programları, günlük yaşam düzenleri ya da beslenme tarzlarıyla uyum sağladığı için tek başına yemek yemeği tercih edebildiklerini ifade edilmiştir (Choi vd., 2020; Takeda ve Melby, 2017). Tek başına yemek yeme davranışı, kişisel faktörlerin yanı sıra fiziksel (ör, masa düzeni), bağlamsal (ör, atmosfer, müzik) faktörlerden de etkilenmektedir (Hwang vd., 2018; Moon vd., 2020). Dolayısıyla Solo'nun tüketici davranışları, motivasyonları ve potansiyel tutum ve niyetlerle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda son dönemlerin popüler yeme içme davranışlarından biri olan, tek başına yemek yeme davranışı, gastronomi deneyimlerine ilişkin faaliyetlerin ve stratejilerin güdüldüğü yiyecek içecek ve turizm sektörleri için oldukça değerli olabilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın önem ve amacı, model ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, varsayımları ve sınırlılıkları, veri toplama araçları, veri analizleri ve son olarak analiz bulguları yer almaktadır.

#### 2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde bir turizm çeşidi olarak gittikçe çeşitlenen ve cazip hale gelen gastronomi deneyimleri kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan hem destinasyonlar için hem de destinasyonları ziyaret eden ulusal ve uluslararası turistler için özgün ve eşsiz turistik faaliyetler sunan önemli turizm alternatiflerinden biridir (Pivarski vd., 2024; Dixit ve Prayag, 2022). Gastronomi turizminin sunduğu çok boyutlu deneyimsel faaliyetler ile yerel veya global turizm sektörü içindeki, somut ve somut olmayan birçok turizm mirası arasında güçlü görünmez bir bağ vardır. Bir seyahat planlama sürecinde bu bağ, psikolojik ve sosyolojik açıdan farklı değerlere ve geçmiş deneyimlere sahip olan insanların seyahat kararları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim kültürel ve toplumsal inançlar, kişilik özellikleri, beslenme alışkanlıkları, genel yaşam refahı, psikolojik ve fizyolojik sağlık, dijitalleşme ya da küreselleşme gibi farklı birçok faktörle ilişkisi olan gastronomi turizmi, turistlerin duyu ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak şekillendirmektedir (Mein vd., 2022; Wachyuni, Priyambodo ve Widiyastuti, 2022).

Turistlerin gastronomi deneyimleri ardından iyi oluş ve pişmanlık gibi olumlu, olumsuz duygular ve bu duyguların birer ardılı olarak çeşitli davranışlar ortaya çıkabilir. Gastronomi turizm deneyimleri, bireyin sahip olduğu yaşamı anlamlı veya doyurucu olarak deneyimlediğine ilişkin olumlu duyu ve değerlendirmelere sahip olmasına katkı sağlayarak ödamonik ya da hedonik iyi oluşuna hizmet edebilir. Nitekim öncelikle turizm sektörünün kendine has dinamikleri zaten bireyin iyi oluş haline zemin hazırlayan değerlerle çevriliyken bütün duyulara hitap eden gastronominin bir turizm faaliyeti olarak iyi oluş ile ilişkisi kaçınılmaz olabilir. Ancak akademik anlamda ilgili literatürde eksiklikler vardır. Gastronomi turizm deneyimleri ve iyi oluş ilişkisi, özellikle de ödamonik iyi oluş bağlamında neredeyse hiç

incelenmemiştir. Oysaki ödamonik iyi oluşun, somut veya soyut tüketim süreçleri ardından sıklıkla ortaya çıkabildiği uzun yıllar evvel kanıtlanmıştır (Srivastava vd., 1984; Rutledge vd., 2014).

Diğer yandan özellikle ilgili ulusal literatürde hedonizm kavramı, gastronomi deneyimlerinin öncüllerinden biri olan hedonik motivasyonlar bağlamında sıklıkla incelenmesine rağmen gastronomi deneyimlerinin bir ardılı olarak hedonik iyi oluş bağlamında oldukça az incelenmiştir. Gastronomi turizm deneyimlerinin ardılları genellikle tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerle sıklıkla ilişkilendirilmiş olsa bile gastronomi deneyimleri ardında ortaya çıkan, bireyin olumlu ya da olumsuz duygu durumu ve ruh halini yansıtan faktörlerle yeterince ilişkilendirilmediği görülmektedir. Ayrıca tüketim deneyimi sonrasında ortaya çıkması muhtemel olumsuz duygu durumlarından biri olan pişmanlık da yiyecek içecek tüketim süreci açısından, çoğunlukla beslenme alışkanlıkları bağlamında ele alınırken, gastronomi deneyimleri bağlamında neredeyse hiç incelenmemiştir. Oysaki bir olasılığa karşı diğerinin tercih edilmesiyle yaşanan pişmanlık, gastronomi deneyimleri sonrasında da farklı boyutlardan kolaylıkla ortaya çıkabilir (Tzeng ve Shiu, 2019).

Bir deneyim ardından ortaya çıkan pişmanlık ve iyi oluş hallerinin deneyim sürecindeki tatmin düzeyiyle ilişkisi söz konusudur (Ryan ve Deci, 2001). Tatmin düzeyi, şimdiki veya sonraki muhtemel deneyimlere ilişkin duygu durumlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyerek, bireyin ödamonik ve hedonik iyi oluş ya da pişmanlık hissetmesine zemin hazırlayabilir (Cohn vd., 2009; Hope ve Skelton, 2017; Huang vd., 2024). Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeyleriyle iki farklı boyuttan ilişki ağı oluşturabilir. Turistlerin gastronomi turizm deneyimleri ardından iyi oluş ya da pişmanlık hissetmelerinde rol oynayan en önemli faktörlerden biri, deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyi olabilir. Ancak turizm deneyimleri ardındaki tatmin, son derece karmaşık ve çok boyutlu bir faktördür. Bu çalışmada tatmin, iyi oluş ve pişmanlığın bir öncülü olarak ele alınırken aynı zamanda tüketici tutumlarının da ardılı olarak incelenmiştir. Nitekim ilgili literatürde çok kez turizm deneyimleri ardından ortaya çıkan tatmin düzeyinin kişilik özellikleri, motivasyonlar ya da değerler gibi öznel olarak değişen, tüketici kaynaklı faktörlerden etkilenecek, olumlu ya da olumsuz yönde geliştiği (Kim, Suh ve Eves, 2010; López-Guzmán vd., 2017; Moral-Cuadra vd., 2023) vurgulanmıştır. Bu bağlamda farklı dayanak noktaları ve temelleri olması sebebiyle bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılan

boş zaman tutumlarının da gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin tatmin ile doğrudan ilişkisi olabilir. Ancak gastronomi deneyimleri, rekreatif boş zaman faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilen turizm faaliyetlerinin (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014; Dixit ve Prayag, 2022) bir parçası olarak, boş zaman tutumları kapsamında incelendiğine rastlanılmamıştır. Oysaki turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel, duyuşsal veya davranışsal tutumları, deneyime ilişkin tatmin düzeyinin yönünü belirleyebilir. Ve tatmin düzeyi de bu doğrultuda, bireyin pişmanlık ve iyi oluş hallerine katkı sağlayabilir ya da tam aksine engel olabilir (Xiao vd., 2022; Chang vd., 2021).

Bir ürün ya da hizmet deneyimindeki tatmin düzeyinin, pişmanlık ve iyi oluş ile ilişkisi, tüketim sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendiren tüketici trendlerinden etkilenebilir. Özellikle küreselleşme, dijitalleşme ya da değişen sosyal normlar, tüketim davranışlarındaki köklü değişimlere zemin hazırlamıştır (Song vd.,2018; Barry vd., 2023; Hwang ve Griffiths, 2017). Bu bağlamda son dönemlerin trend terimleri arasında bahsedilen ve tüketim davranışları üzerinde dikkat çekici rol oynayan; [FOMO] "Fear of Missing Out" kaçırma korkusu, [JOMO] "Joy of Missing Out" kaçırmaktan zevk duyma, [YOLO] "You Only Live Once" hayatı bir kez yaşarsın ve [Solo dining] yalnız yemek yeme gibi farklı amaçlar, değerler veya motivasyonlar doğrultusunda ortaya çıkan tüketici davranışları söz konusudur (Herald Business, 2017; Felepchuk, 2020; Dan Herman, 2012). Ancak henüz bu popüler ve çağdaş terimlere yönelik literatür ve ampirik kanıtlar oldukça sığdır.

FOMO ve Solo (dining), YOLO ve JOMO'ya kıyasla daha fazla ele alınmaya başlamış olsa da gastronomi turizm deneyimleri kapsamında hem FOMO ve Solo (dining) hem de JOMO ve YOLO'nun uluslararası literatürde oldukça yeni bir inceleme alanı olduğuna rastlanmıştır. Bu çalışmaların ortak özelliği ise, bu terimlerin tüketim sürecini şekillendirdiği ve farklı boyutlardan incelenmesi gerektiğine ilişkin önerilerinin olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada, ilgili literatürler hakkındaki en erken çalışmalardan en güncel olan çalışmalara kadar, literatür incelemesi derinlemesine yürütülmüş, her birinin tüketim süreçlerine farklı boyutlardan önemli ölçüde etki ettiğine ulaşıldığı için çalışma kapsamında tüketici trendleri başlığı altında toplanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlarla tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin ve tatmin düzeyi ile pişmanlık ve ödamonik, hedonik iyi oluş halleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ardından tüketici trendlerinin; “kaçırma korkusu” (Fear of Missing Out-FOMO), “kaçırmaktan zevk duyma” (Joy of Missing Out-JOMO), “anı yaşamaya değer verme” (You Only Live Once-YOLO) ve “yalnız yemek yeme” Solo (dining)’nun bu ilişki üzerindeki düzenleyici rolünün incelenmesi hedeflenmiştir. Böylece gastronomi turizm deneyimleri kapsamında ele alınan FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining)’ya ilişkin literatürlerin genişlemesine katkı sağlayan kavramsal ve ampirik kanıtlar sunulabilir, gastronomi turizm deneyimlerinin ardındaki pişmanlık ve iyi oluş hallerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden bazı faktörler açığa çıkarılabilir. Dolayısıyla bu çalışma sayesinde ilgili faktörler hakkında yukarıda belirtilen bazı boşluklar doldurulmaya çalışılarak, turizm ve gastronomi literatürüne katkı sağlayabilir ve sektörel stratejiler için yeni öngörülere zemin hazırlayabilir.

## **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Gastronomi turizm deneyimlerindeki pişmanlık ve iyi oluş hallerindeki belirleyicilerin incelenmesinde tüketici trendlerinin rolü üzerine yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma, bilimsel verilere dayanarak gerçeğin sayısal veriler ile gösterildiği, ölçüldüğü ve değerlendirildiği bir süreçtir (Bloomfield ve Fisher, 2019; Park, 2016). Araştırma sorusu olarak test edilmek üzere çizilen model ve incelenecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

### **2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezleri sırasıyla gerekçelendirilmiş ve nihai araştırma modeli çizilmiştir.

#### ***Gastronomi Turizm Deneyimindeki Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişki***

Seyahatlerinde gastronomi faaliyetlerine katılan turistlerin boş zaman faaliyeti olarak tercih ettikleri gastronomi deneyimlerine ilişkin algıları, farklı tutumları meydana getirmektedir (Rousta ve Jamshidi, 2020; Hernández-Rojas vd., 2021). Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üçe ayrılan bu tutumlar; farklı motivasyonlar, değerler veya farkındalıklarla ortaya çıkarak, gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeyini

şekillendirebilir (Wattanacharoensil ve La-Ornual, 2019; Ragheb ve Beard, 1982; Valverde-Roda vd., 2022; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020; Palací, Salcedo ve Topa, 2019). Bu bağlamda boş zaman değerlendirmelerinin düşünsel boyutunu kapsayan bilişsel tutum (Teixeira ve Freire, 2013) gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin bilgi, inanç ya da düşünceleri içermektedir. Örneğin, turist gastronomi deneyimlerinde yerel yemeklerin tarihini, hazırlanma yöntemlerini veya kullanılan malzemelerin niteliklerini öğrenerek bilişsel tutumları doğrultusunda bir gastronomi deneyimi yaşayabilir. Böylece bilişsel tutumlar, daha faydalı gastronomi deneyimlerine zemin hazırlayarak tatmin edici bir deneyim ortaya çıkarabilir. Nitekim Rodríguez-Cifuentes vd. (2024), Myung ve Yang, (2016) bilişsel tutumlar ile tatmin arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır.

Deneyimlere ilişkin olumlu ve olumsuz duygu durumlarını ifade eden, tutumların duyuşsal boyutu (Choi ve Yoo, 2016; Yates vd., 2016) gastronomi turizm deneyimlerinde yiyecek içeceklerin tat, koku veya atmosfer gibi duyulara hitap eden özelliklerine ilişkin duyguları şekillendirebilir. Örneğin, turist gastronomi deneyimi sayesinde lezzetli bir yemek veya hoş bir ambiyans ile unutulmaz duygular hissederek duyuşsal tutumları doğrultusunda bir gastronomi deneyimi yaşayabilir. Böylece duyuşsal tutumlar, daha eşsiz gastronomi deneyimlerine zemin hazırlayarak, tatmin edici bir deneyim ortaya çıkarabilir. Nitekim Walker, Deng ve Chapman (2007), De Oliveira vd. (2021) duyuşsal tutumlar ile tatmin arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Diğer yandan bir faaliyeti deneyimlemek için harekete geçme, eylemde bulunma olarak kendini gösteren davranışsal tutum (Beaton, Funk ve Alexandris, 2009; Alexandris, vd., 2008) gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin faaliyetlere katılımları ifade edebilir. Örneğin, turist yeni restoranları deneyimleme veya yerel gastronomi faaliyetlerine katılmak için seyahat edebilir. Böylece davranışsal tutumlar, daha fazla boş zaman organizasyonuna zemin hazırlayarak tatmin edici bir deneyim ortaya çıkarabilir. Nitekim Alexandris vd. (2008), Kim vd. (2015) davranışsal tutumlar ile tatmin arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tutumları, seyahat sürecinde deneyimlenen gastronomi faaliyetlerine ilişkin tatminlerine doğrudan etki edebilir. Bu bağlamda, şu hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>1</sub>:** Gastronomi turizm deneyimine ilişkin bilişsel tutumun, tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Gastronomi turizm deneyimine ilişkin duyuşsal tutumun, tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Gastronomi turizm deneyimine ilişkin davranışsal tutumun, tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

### ***Tatmin ve İyi Oluş Arasındaki İlişki***

Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyiminin doğal bir ardılı olarak ortaya çıkan, pazarlama literatürünün temel çalışma alanlarından biri olan tüketici tatmini, tüketici davranışlarının ve niyetlerinin en önemli öncüllerinden biridir (Oliver, 2010; Namkung ve Jang, 2007; Han ve Back, 2007). Tüketici tatmini, işletmelerin rakipleri ile başa çıkabilmeleri için faydalanabilecekleri en temel çıktılardan biri iken tüketici tercihleri, niyetleri veya deneyim sonrasındaki duygu ve davranışlar üzerinde kritik bir role sahiptir (Kim, 2018; Valle vd., 2006; De Nisco vd., 2015; Hallencreutz ve Parmler, 2019). Bu bağlamda herhangi bir ürün veya hizmet deneyimi ardından hissedilen yüksek düzeyde tatmin, olumlu duygular ortaya çıkararak bireyin deneyimlerine veya yaşama ilişkin iyi oluş hallerini şekillendirmektedir. Bireysel olarak farklılaşarak olumlu duygu durumlarının olumsuzlardan daha fazla hissedilmesiyle ortaya çıkan, pozitif psikoloji literatürünün en temel çalışma alanlarından biri olan iyi oluş, çeşitli duygu ve deneyimlerin ardından gerçekleşen en önemli ideal psikolojik işleyişlerden biridir (Ryff, 1995; Ryff ve Singer, 1996). Bu psikolojik hal tüketim sürecinde deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyiyle güçlü bir ilişkiye sahip olabilir. Nitekim Bhardwaj ve Kalro (2024), Gao, Wang ve Wang (2020), Martela ve Sheldon (2019) ilişkiyi doğrulamaktadır.

Bu doğrultuda turistlerin gastronomi deneyimleri ardındaki tatminleri, deneyim sonrasındaki iyi oluş düzeylerinde pozitif yönde etki yaratabilir. Yeni ve lezzetli yiyecek içecek deneyimlerini, aile ve arkadaşlarla birlikte paylaşılan kaliteli zamanları veya yerel kültür ve gelenekleri keşfetmeyi sağlayan Gastronomi deneyimleri, bireyin kendini özel ve değerli hissetmesine, rahatlmasına, bilgi edinmesine veya keyif almasına vb., olumlu duyguların gelişmesine zemin hazırlayarak deneyim sonrasındaki iyi oluşlarına katkı sağlayabilir (Yoo vd., 2022; Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina (2022). Dolayısıyla turistlerin gastronomi faaliyetlerine ilişkin tatmin düzeyleri, ödamonik ve hedonik iyi oluşa doğrudan etki edebilir. Bu bağlamda, şu hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>4a</sub>:** Gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatminin ödamonik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>4b</sub>:** Gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatminin hedonik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

### ***Tatmin ve Pişmanlık Arasındaki İlişki***

Pişmanlık mevcut şartlar ile sahip olun(a)mayan şartlarda, tercih edilmeyen başka olasılıklardan herhangi birinin daha iyi olabileceğine ilişkin öznel yargılar ve değerlendirmelerle gelişmektedir (Inman ve Dyer, 1997; Michenaud ve Solnik, 2005). Bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin niyetler, kararlar, tutum veya davranışlar, tüketim süresi boyunca pişmanlığa neden olabilir (Tzeng ve Shiu, 2019; Zeelenberg ve Pieters, 2007). Herhangi bir ürün veya hizmet deneyimi ardından hissedilen düşük düzeyde tatmin, hata ve şansızlık gibi olumsuz duygulara neden olarak bireyin deneyimlerine ilişkin pişmanlık duygusunu ortaya çıkarabilir. Hem deneyim öncesinde deneyime ilişkin algılar hem de deneyimden sonra elde edilen algılar, deneyime ilişkin yüksek ya da düşük tatmine neden olabilir. Bu algılar gibi kişisel ya da çevresel farklı birçok faktörün etkisiyle gelişen düşük tüketici tatmini, pişmanlık duygusunun ortaya çıkmasına etki ederken (Cho ve Song, 2012) yüksek düzeyde tüketici tatmini, pişmanlık duygusunun ortaya çıkmamasına neden olabilir. Örneğin, tüketici deneyimlediği herhangi bir ürün ya da hizmet deneyiminde yüksek seviyede tatmin olduysa “keşke deneyimlemeseydim, seçenekler arasından bunu seçmemeliydim” gibi olumsuz yargılara girmez. Dolayısıyla tüketici tatmin düzeyiyle pişmanlık duygusu arasında güçlü bir ilişki olabilir. Nitekim Tian vd. (2019), Sameeni, Ahmad ve Filieri (2022), Davvetas ve Diamantopoulos (2017) ilişkiyi doğrulamaktadır.

Bu doğrultuda turizm literatüründe yüksek deneyimsel tatmin düzeylerinin, pişmanlık düzeyini doğrudan ve güçlü şekilde azalttığı bilinmektedir (Mattila ve Ro, 2008). Deneyimlerinden tatmin olan turistlerin yaşadığı olumlu duygu durumu, alternatif deneyimlere dair kıyaslamaların etkisini gölgelemektedir. Turistlerin gastronomi deneyimleri ardındaki tatminleri, deneyim sonrasındaki pişmanlık düzeylerinde negatif yönde etki yaratabilir. Beş duyuya hitap eden, bireye çok boyutlu bir deneyim sunan gastronomi deneyimleri, yiyecek ve içeceklere ilişkin tüm duyuşsal, fiziksel veya bağlamsal faktörlerin etkisiyle olumlu ya da olumsuz yönde gelişebilir (Ássimos

vd. 2024). Gastronomi deneyimlerinden elde edilen düşük seviyede tatmin, deneyimlenen ürün veya hizmete yönelik olumsuz duygulara zemin hazırlayarak deneyim sonrasındaki pişmanlığa neden olabilir. Ya da tam aksine gastronomi deneyimlerinden elde edilen yüksek seviyede tatmin, deneyimlenen ürün veya hizmete yönelik olumlu duygulara zemin hazırlayarak deneyim sonrasındaki pişmanlığa engelleyebilir (Ássimos vd., 2024; Deng, Seo ve Harrington, 2023; Kellar ve Abraham, 2005). Dolayısıyla turistlerin gastronomi faaliyetlerine ilişkin tatmin düzeyleri, pişmanlığa doğrudan etki edebilir. Bu bağlamda, şu hipotez geliştirilmiştir; Gastronomi deneyimlerinden elde edilen düşük seviyede tatmin, deneyimlenen ürün veya hizmete yönelik olumsuz duygulara zemin hazırlayarak deneyim sonrasındaki pişmanlığa neden olabilir. Nitekim bu ilişkileri doğrulamaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatminin pişmanlık üzerinde negatif ve anlamlı etkisi vardır.

#### ***Tüketici Trendlerinin Düzenleyici Rolü***

Modern çağın bir getirisi olarak gelişen tüketici algıları, tutumları veya niyetleri, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan yeni motivasyonlar doğrultusunda değişmekte, çeşitlenmekte ve tüketim sürecini ya da sonrasını şekillendirmektedir (Hwang ve Griffiths, 2017; Turanci, 2019). Kendine özgü farklı amaç ve değerlere sahip olan tüketici trendleri, bireyin tüketim sürecindeki tüm karar mekanizmaları ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Böylece tüketici deneyimlerinin ardılları arasında olan pişmanlık ve iyi oluş halleri (Chun vd., 2019; Bettiga ve Lamberti, 2018) ile deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyi (Kim vd., 2015) arasındaki ilişki, farklı tüketici trendlerinden etkilendiği söylenebilir (Lin ve Jian, 2022; Hafızh vd., 2024). Ürün ya da hizmet tüketimi ardından ortaya çıkan tatmin düzeyinin, tüketicilerin pişmanlık ya da iyi oluş halleri üzerindeki etkisi, bireysel olarak değişen ve tüketim sürecine etki eden farklı tüketim trendlerinin rolü ile şiddetlenebilir (Xiao vd., 2022; Shahid vd., 2024; Huang vd., 2024; Sesini, Castiglioni ve Lozza, 2020). Tüketilen ürün veya hizmet deneyimlerine ilişkin tüketici tatmini ile pişmanlık ya da iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin şiddeti, tüketici trendlerinin rolü doğrultusunda yükselebilir veya düşebilir. Bu bağlamda özellikle son dönemlerin trend terimleri olan ve tüketim davranışları üzerinde dikkat çekici rol oynayan; FOMO, JOMO, YOLO ve Solo gibi farklı amaçlar, değerler veya motivasyonlar doğrultusunda

ortaya çıkan tüketici trendlerinden bahsedilmektedir (Herald Business, 2017; Felepchuk, 2020; Dan Herman, 2012; Aydın, 2022). Bu bağlamda gastronomi deneyimlerinde bireylerin FOMO, JOMO, YOLO ya da Solo algıları, gastronomi tercihleri, tutumları ya da niyetleri üzerinde rol oynayarak tüketim sürecini ve sonrasını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla bu çalışma amaçları doğrultusunda, gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ile iyi oluş ve pişmanlık arasındaki ilişkide FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining)'nin rolü aşağıda sırasıyla ele alınmıştır.

### ***FOMO'nun Düzenleyici Rolü***

Günümüzde özellikle sosyal medya etkileşimleriyle yaygınlaşan, başkalarının deneyimlerine ilişkin hissedilen kaçırma korkusu, tüketim sürecini şekillendiren popüler tüketici trendlerinden biri olabilir (Ilyas vd., 2022). FOMO çoğunlukla olumsuz bir kavram olarak ele alınsa da literatürde son dönemlerde artan sayıda çalışma (Shah ve Gandhi, 2023; Pane vd., 2024; Sagotra ve Panwar, 2025) FOMO'nun ikili doğasına dikkat çekmektedir. Pasif, kıyaslayıcı ve endişe temelli FOMO daha çok zayıflatıcı bir rol oynarken; aktif, hedef odaklı ve deneyimi yönlendiren FOMO, güçlendirici bir düzenleyici işlev görebilir. Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimine ilişkin hissedilen FOMO'nun şiddeti, deneyim ardında hissedilen muhtemel olumlu ve olumsuz duyguları etkileyebilir. Bir deneyime yönelik yüksek düzeyde hissedilen FOMO, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin olumlu duygular ortaya çıkarmasına destekleyici etki edebilir. Nitekim FOMO başkalarının yaşadığı deneyimlerin fazlasıyla cazip, tatmin edici ya da değerli olarak nitelendirilmesine neden olduğu için (Hodkinson, 2019) kendisinin bu deneyimi yaşaması halinde normalden daha fazla olumlu duyguların hissedilmesini tetikleyebilir. Ya da yoğun kaybetme korkusuyla yaşanılan bir deneyim, sonrasında gelişen olumlu duygu ağının gücünü zayıflatabilir.

FOMO'ya sahip bireyler, deneyim sırasında sosyal medyada başkalarının aktivitelerini takip ederek, "daha iyisini kaçırdım" düşüncesine kapılabilir, bu da deneysel tatminin içselleştirilmesini ve anlamlı bir yaşantıya dönüşmesini engelleyebilir. Örneğin ödemonik iyi oluş bireyin deneyimlerini kendisi için daha anlamlı, değerli ve faydalı olarak nitelendirmesine neden olurken FOMO bireyi kendi istek ve ihtiyaçlarından ziyade popüler olanın peşinden gitmeye teşvik ettiği için tatmin edici faktörleri görememesine ve değersizleştirmesine neden olarak tatmin ve ödemonik iyi oluş halini zedelemiş olabilir. Bu bağlamda FOMO sebebiyle pasif bir kaçırma

korkusu yaşıyan turistler, başkalarının daha iyi gastronomi deneyimleri yaşadığını düşünerek kendi gastronomi deneyimlerinden daha az tatmin ve daha az iyi oluş hissetmiş olabilirler. Kısacası bireyin kaçırmamayı arzuladığı bir deneyimi yaşama fırsatı bulması, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin iyi oluş hali üzerindeki etkisini şiddetlendirebilir ya da hafifletebilir. Dolayısıyla kaybetme ya da kaçırma korkusu hissetmeden deneyimlenen herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimi sonrasında ortaya çıkan tatmin ve iyi oluş arasındaki ilişkinin şiddeti FOMO'nun hissedilmesiyle birlikte değişebilir.

Bu bağlamda seyahat planlama sürecinde oldukça etkili olan FOMO (Fusté-Forné ve Hussain, 2021) turistlerin kaçırmamak ya da kaybetmemek uğruna aldığı seyahat kararları doğrultusunda tatmin ile iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir. Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişki, popüler olanı kaçırmalarıyla hissedilen korkudan etkilenebilir. Nitekim gastronomi deneyimleri özellikle de seyahat sürecinde sosyal medya içeriklerinin etkisine oldukça açık popüler deneyimlerden biridir. Sosyal medya etkileşimleriyle tetiklenen FOMO (Ortiz vd., 2023), turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>6a</sub>:** FOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>6b</sub>:** FOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

Aynı zamanda başkalarının deneyimlediği herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimini elde etmeye yönelik yüksek motivasyon, sadece yaşamış olmak için yaşanan deneyimlere neden olarak sonrasında gelişen olumsuz duyguları etkileyebilir. Nitekim FOMO, kendi istek ve ihtiyaçlarından ziyade dışarıdaki popüleriteden geri kalmamak uğruna alınan kararlara neden olur (Fusté-Forné ve Hussain, 2021) Birey başka insanların deneyimlerinde elde ettiği duyguları kendi ihtiyaçlarından daha fazla dikkate aldığı ve sosyal medyada başkalarının deneyimlediği yeni şeyleri kaçırmamak için harekete geçtiğinde deneyime ilişkin tatmin artarken pişmanlık duygusu azalabilir. Bireyin bir deneyimi FOMO hissettiği için deneyimlemesi, yalnız o deneyime sahip olup deneyimleme fırsatını kaçırmadığı için bile tatmin olmasına ve

hedefine yönelik harekete geçtiği için veya tercih etmediği başka seçeneklerin varlığını düşünmediği için pişmanlık hissetmemesine neden olabilir. Ancak FOMO'nun etkisiyle yeni ve popüler olanı takip etmek ve kaçırmamak için gerçek istek ve ihtiyaçları sürekli göz ardı etmek, belli bir süre sonra bireyin özünde olan maddi ve manevi değerlerle çelişmeye başladığında deneyime ilişkin tatmini azaltarak pişmanlık duygusunu da artırabilir. Bu bağlamda FOMO tatminin pişmanlığa negatif etkisini tetikleyebilir.

Diğer yandan FOMO'nun etkisiyle birey tercih etmediği için kaçırmış olabileceği başka seçeneklerin varlığı üzerine yoğun düşündüğü için yaşadığı deneyimlerden tatmin olduğunda da pişmanlık hissedebilir. Ya da popüler kültürün etkisi olmadığı takdirde düşük düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaratma ihtimali olan bir deneyimde bireyin FOMO hissetmesi, deneyime ilişkin tatmin düzeyini artırarak pişmanlık düzeyini azaltabilir. Dolayısıyla FOMO tatminin pişmanlığa negatif etkisini hafifletebilir. Dolayısıyla bireyin kaçırma ve kaybetmekten korkması, başkalarının deneyimlediği faaliyetleri deneyimleme hususunda kendini eksik hissetmesi, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyi ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Seyahat sürecinde hissedilen FOMO, turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ile pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

**H<sub>6c</sub>:** FOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

### ***JOMO'nun Düzenleyici Rolü***

Dijital ortamın etkisinden kurtularak günceli takip etmeden yaşama arzusu, tüketim sürecini şekillendiren popüler tüketici trendlerinden biri olabilir (Barry vd., 2023). Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimine ilişkin hissedilen JOMO'nun şiddeti, deneyim ardında hissedilen muhtemel olumlu ve olumsuz duyguları etkileyebilir. Bir deneyime yönelik yüksek düzeyde hissedilen JOMO, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin olumlu duygular ortaya çıkarmasına destekleyici etki edebilir. Nitekim JOMO başkalarının deneyimlediği faaliyetleri deneyimleme hususunda, bireyin kendini özgür hissedebildiği ve anda keyifle kalabildiği takdirde ortaya çıktığı için (Eitan ve Gazit, 2022) bireyin kendi arzu ve iradesiyle tercih ettiği deneyimi yaşamaması halinde, olumlu duyguların hissedilmesini tetikleyebilir. Ya da günceli takip

etmemekten keyif duyarak yaşanan bir deneyim sonrasında gelişen olumlu duygu ağının gücünü zayıflatabilir. Kısacası dış etkenlerden uzak, kendi iradesine odaklanan bireyin, arzuladığı bir deneyimi yaşama fırsatı bulması, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin, iyi oluş hali üzerindeki etkisini şiddetlendirebilir ya da hafifletebilir. Dolayısıyla bir şeyleri kaçırmamanın verdiği keyfi hissetmeden deneyimlenen herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimi sonrasında ortaya çıkan tatmin ve iyi oluş arasındaki ilişkinin şiddeti, JOMO'nun hissedilmesiyle birlikte değişebilir.

Bu bağlamda günümüzde en son seyahat trendi olarak tanıtılan JOMO (Felepchuk, 2020), turistlerin teknolojiden uzak ve gerçek interaktif etkileşimleri hedeflediği seyahat kararları doğrultusunda tatmin ile iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir. Turistlerin seyahatlerindeki gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişki, popüler olanın tercih edilmemesiyle duyulan keyiften etkilenebilir. Nitekim gastronomi özellikle de seyahat sürecinde eşsiz, sürdürülebilir veya yerel deneyimlere sunan popüler deneyimlerden biridir. Bireyi seyahatlerinde özgün, sessiz, doğa dostu, sürdürülebilir deneyimlere eğilimli hale getiren JOMO (Wojcieszak-Zbierska, 2023) turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>7a</sub>:** JOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödemonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>7b</sub>:** JOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

Aynı zamanda dijital bağımlılıkların olumsuz etkilerinden özgürleşerek yaşamaya yönelik yüksek motivasyon, bireyin yeni ve popüler olandan uzak durmayı tercih etmesine neden olarak deneyim sonrasında gelişen olumsuz duyguları etkileyebilir. Nitekim JOMO, bireyi sosyal etkileşimlerin önemli bir kısmından koparan kararlar almaya teşvik eder (Hafız vd., 2024). Birey sosyal medyanın etkisinden uzak kalarak kendi ihtiyaçlarına odaklanmayı öğrendiğinde ve kendi değerleriyle tutarlı kararlar aldığı anda deneyime ilişkin tatmin artarken pişmanlık duygusu azalabilir. Gerçekten JOMO'yu benimsemiş olan bireyin aldığı bilinçli kararlar doğrultusunda yaşadığı deneyimden tatmin olması ve hedefine yönelik harekete geçtiği için ve tercih etmediği başka seçeneklerin varlığını düşünmediği için pişmanlık hissetmemesi beklenebilir.

Ancak JOMO'nun etkisiyle çoğunluğun sahip olduğu ya da onayladığı bakış açısının aksine bir tavır sergilemek tatmini azaltarak pişmanlık duygusunu da artırabilir. Bu bağlamda JOMO tatminin pişmanlığa negatif etkisini tetikleyebilir.

Diğer yandan JOMO etkisiyle birey takip etmeyi tercih etmediği ve kaçırmaktan keyif duyduğu başka seçeneklerin varlığı üzerine düşünmediği için yaşadığı deneyimlerden tatmin olmadığında da pişmanlık hissetmeyebilir. Ya da toplumsal trendlere uyum sağlandığı takdirde düşük düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaratma ihtimali olan bir deneyimde bireyin JOMO hissetmesi, deneyime ilişkin tatmin düzeyini artırarak pişmanlık düzeyini azaltabilir. Bu bağlamda JOMO tatminin pişmanlığa negatif etkisini hafifletebilir. Dolayısıyla bireyin kaçırmaktan keyif duyması ve başkalarının deneyimlediği faaliyetleri deneyimleme hususunda kendini özgür hissedebilmesi, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyi ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Seyahat sürecinde hissedilen JOMO, turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ile pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

**H<sub>7c</sub>:** JOMO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

### ***YOLO'nun Düzenleyici Rolü***

Davranış bilimcilerin son yılların anahtar kelimesi olarak ele aldığı, hayatta her anın değerinin bilinmesi gerektiği felsefesi bakış açısı olan YOLO, tüketim sürecini şekillendiren popüler tüketici trendlerinden biri olabilir. Hayatın farklı alanlarında YOLO'nun bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirebileceği ifade edilmiştir (Lee ve Oh, 2018). Deneyimlere, ben merkezci yaklaşımlara veya andaki mutluluğa vurgu yapan YOLO'nun şiddeti, deneyim ardında hissedilen muhtemel olumlu ve olumsuz duyguları etkileyebilir. Bir deneyime yönelik yüksek düzeyde hissedilen YOLO, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin olumlu duygular ortaya çıkarmasına destekleyici etki edebilir. Nitekim YOLO, bireyi hayattaki fırsatları değerlendirmeye ya da yeni deneyimlere açık olmaya teşvik ettiği için (Jochemczyk vd., 2017) bireyin kendi zevkleri ve hedefleri doğrultusundaki deneyimleri yaşaması halinde olumlu duyguların hissedilmesini tetikleyebilir. Ya da dürtüsel ve riskli faaliyetlerle anın tatminine odaklanarak yaşanan bir deneyim sonrasında gelişen olumlu duygu ağının gücünü zayıflatabilir. Kısacası hayatın kıymetini bilmeye odaklanan bireyin arzuladığı

bir deneyimi yaşama fırsatı bulması, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin iyi oluş hali üzerindeki etkisini şiddetlendirebilir ya da hafifletebilir. Dolayısıyla anın değerine odaklanmadan deneyimlenen herhangi bir ürün ya da hizmet deneyimi sonrasında ortaya çıkan tatmin ve iyi oluş arasındaki ilişkinin şiddeti, YOLO'nun hissedilmesiyle birlikte değişebilir.

Bu bağlamda ürün tüketimine kıyasla deneyimsel tüketimine yönlendiren ve bireyin yaşamına değer katacağına inandığı deneyimlere yönelik eğilimini artıran YOLO (Suh, 2007), seyahat planlama sürecinde de rol oynayabilir. Hayatın kısıtlı olduğunu hatırlatarak, yeni yerleri ziyaret etmek ve yeni şeyler deneyimlemek için bireyi cesaretlendirebilir. Turistlerin keyifli, maceracı ve anda kalmayı hedeflediği seyahat kararları doğrultusunda tatmin ile iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir. Turistlerin seyahatlerindeki gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişki, yaşamın tadını çıkarma eğiliminden etkilenebilir. Nitekim gastronomi deneyimleri yeni lezzetler ve kültürler keşfederek, unutulmaz deneyimler sunan, anın keyfini yaşamaya teşvik eden popüler deneyimlerden biridir. Bireyi seyahatlerinde keşifsel, unutulmaz, yaratıcı veya duyulara hitap eden deneyimlere eğilimli hale getiren YOLO (Yang ve Hyun, 2018), turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>8a</sub>:** YOLO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödemonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>8b</sub>:** YOLO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

Aynı zamanda eşsiz anılar biriktirmek ve yaşamdan daha fazla zevk almak için dürtüsel kararlar almaya yönelik yüksek motivasyon, bireyin esnek tüketim davranışlarında bulunmasına neden olarak deneyim sonrasında gelişen olumsuz duyguları etkileyebilir. Nitekim YOLO, hayatın bir kez yaşandığını hatırlatarak bireyin dengeli ve planlı kararlardan ziyade dürtüsel ve plansız kararlar almasına neden olur (Yang ve Hyun, 2018). Birey anda kalmanın değerini fark ettiğinde ve günlük kararlarında daha cesur ve özgür hareket etme gücü hissettiğinde deneyime ilişkin tatmin artarken pişmanlık duygusu azalabilir. YOLO'yu benimseyen bireyin, hayatı yaşama tarzı doğrultusunda tercih ettiği deneyimden tatmin olması ve hedefine

yönelik harekete geçtiği için ve tercih etmediği başka seçeneklerin varlığını düşünmediği için pişman olmaması beklenebilir. Ancak YOLO'nun etkisiyle kendini ve sevdiklerini tehlikeye atan, sorumsuzca ve düşüncesizce alınmış kararlarla riskli deneyimlerde bulunmak, deneyime ilişkin tatmini azaltarak pişmanlık duygusu da artırabilir. Bu bağlamda YOLO tatminin pişmanlığa negatif etkisini tetikleyebilir.

Diğer yandan YOLO etkisiyle birey iyi ya da kötü olarak nitelendirmeden anda kaldığı için ve başka seçeneklerin varlığı üzerine düşünmediği ve sadece o deneyimi yaşamaya cesaret ettiği için yaşadığı deneyimlerden tatmin olmadığında da pişmanlık hissetmeyebilir. Ya da hayatta yaşanan deneyimlerin ve anın normalleştirildiği takdirde düşük düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaratma ihtimali olan bir deneyimde, bireyin YOLO hissetmesi, deneyime ilişkin tatmin düzeyini artırarak pişmanlık düzeyini azaltabilir. Bu bağlamda YOLO tatminin pişmanlığa negatif etkisini hafifletebilir. Dolayısıyla bireyin anı yaşama arzusu, hayattan zevk alma hedefi deneyim sonrasındaki tatmin düzeyi ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Seyahat sürecinde YOLO, turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ile pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

**H<sub>8c</sub>:** YOLO'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

### ***Solo (dining)'nun Düzenleyici Rolü***

Son dönemlerde gittikçe yaygınlaşan, yiyecek içecek tüketim sürecinin sosyal etkileşimden uzak, yalnız deneyimlenmesi olan Solo (Dining) (Choi vd., 2020), tüketim sürecini şekillendiren popüler tüketici trendlerinden biri olabilir. Tek başına yemek yeme motivasyonları kolaylık, gastronomi ya da sağlık gibi hedonik veya fayda odaklı motivasyonlar doğrultusunda ortaya çıkarak bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirebilir (Takeda ve Melby, 2017). Herhangi bir yiyecek içecek deneyiminde hissedilen Solo (dining)'nun şiddeti, deneyim ardındaki muhtemel olumlu ve olumsuz duyguları etkileyebilir. Solo (dining), deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin olumlu duygular ortaya çıkarmasına destekleyici etki edebilir. Nitekim Solo (dining) günlük yaşam şeklinin, motivasyonların ya da alışkanlıkların etkisiyle geliştiği için (Lahad ve May, 2017), bireyin mecburiyet hissetmeden, kişisel tercihleri doğrultusunda yiyecek içecekleri deneyimlemesi halinde olumlu duyguların hissedilmesini tetikleyebilir. Ya

da iş ve çalışma programları, günlük yaşam düzenleri ya da beslenme rutinleri sebebiyle gelişen tek başına yiyecek içecek deneyimleri, sonrasında gelişen olumlu duygu ağının gücünü zayıflatabilir. Kısacası yiyecek içecek tüketim sürecinde bireyin, dikkatlerini dağıtan biri olmadan yemek istediği şeye tam olarak odaklanabilme, tadını çıkarabilme ya da yiyecekleri ve restoranları keşfedebilme fırsatı bulması, deneyim sonrasındaki tatmin düzeyinin, iyi oluş hali üzerindeki etkisini şiddetlendirebilir ya da hafifletebilir. Dolayısıyla daha önce tek başına deneyimlenmemiş olan yiyecek içecek deneyimi sonrasında ortaya çıkan tatmin ve iyi oluş arasındaki ilişkinin şiddeti, kişisel ve bağlamsal faktörlerin etkisiyle tek başına deneyimlendiğinde değişebilir.

Bu bağlamda bireyin kişisel tercihler ya da yaşam koşulları doğrultusunda yiyecek içecek tüketim sürecini tek başına deneyimlemesi anlamına gelen Solo (dining), seyahat planlama sürecinde rol oynayabilir. Yapılan araştırmalar tek başına yemek yemenin en temel nedeninin, tek başına vakit geçirmekten keyif almak olduğunu ortaya çıkarmıştır (Grant, 2015). Solo (dining) genellikle bireyin günlük rutinlerden uzaklaşma özgürlüğü ile ilişkilendirilen keyif, özgüven gibi olumlu duygu durumlarıyla ilişkili davranış biçimidir (Kim ve Choi, 2019). Özellikle yalnız seyahat etmeyi tercih eden Solo turistlerin ve seyahatlerinde yalnız deneyimler de yaşamaktan hoşlanan turistlerin seyahat kararları doğrultusunda tatmin ile iyi oluş halleri arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilir veya bu ilişkiyi zedeleyebilir. Turistlerin seyahatlerindeki gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişki, yalnız yemek yeme deneyimlerini tercih etmelerinden etkilenebilir. Nitekim gastronomi deneyimleri, deneyim sürecinde ikinci bir kişinin varlığına ihtiyaç duyulmadan, sadece lezzete, atmosfere, zevke odaklanarak deneyimlenebilen, bireysel, rutinden uzak, otantik ve eğlenceli deneyimler sunan popüler deneyimler biridir. Bireyi seyahatlerinde daha özgür, özgüvenli, dış dünyayla etkileşimli veya keşifsel gastronomi deneyimlerine eğilimli hale getiren Solo (dining) (Bocanegra vd., 2022), turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

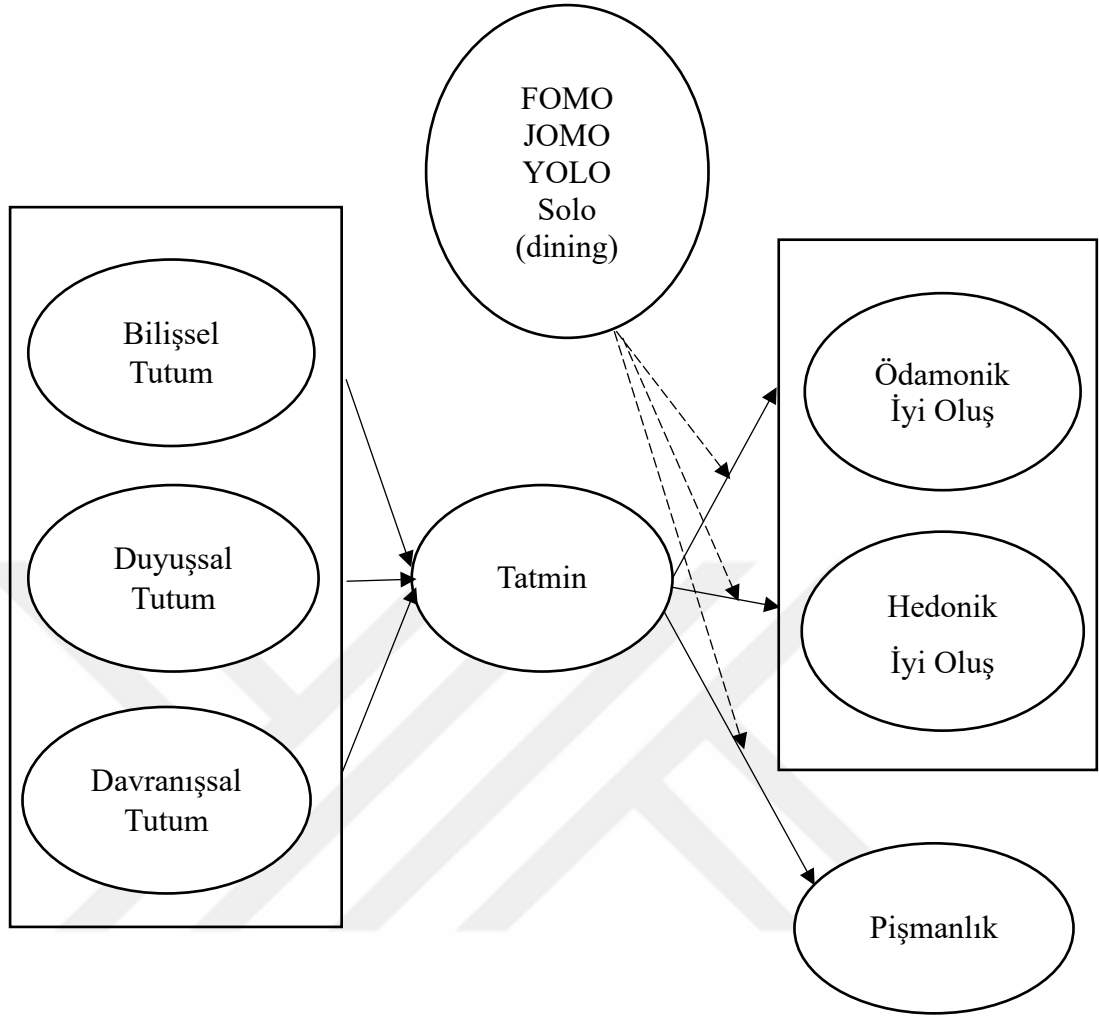
**H<sub>9a</sub>:** Solo (dining)'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>9b</sub>:** Solo (dining)'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

Aynı zamanda sosyal yaşamın artan temposu ve baskılarının yiyecek içecek tüketim sürecinin, bireyin kişisel tercihlerinin dışında, tek başına deneyimlenmesine neden olarak sonrasında gelişen olumsuz duyguları etkileyebilir. Nitekim Solo (dining), kişisel tercihler doğrultusunda alınan kararlarla gelişirken aynı zamanda çeşitli sosyal ve çevresel faktörlerin etkisiyle mecburen de ortaya çıkar (Yiengprugsawan vd., 2015). Birey yalnız yeme yemeğe alıştıkça, kendini psikolojik ve sosyolojik baskı altında hissetmedikçe deneyime ilişkin tatmin artarken pişmanlık duygusu azalabilir. Yalnız yemek yeme sürecinin, modern hayatın olağan bir getirisi olduğu kabul edildiğinde ve bu deneyim sürecinin kazandırdığı olumlu yönlere odaklanıldığında bireyin Solo (dining) deneyiminden tatmin olması ve mevcut koşullara uyum sağladığı veya başka seçeneklerin varlığını düşünmediği için pişman olmaması beklenebilir. Ancak Solo (dining) bireye özellikle kalabalık ortamlarda dışlanmışlık, yalnızlık veya utanma gibi olumsuz duygular hissettirerek, deneyime ilişkin tatmini azaltarak pişmanlık duygusu da artırabilir. Bu bağlamda Solo (dining) tatminin pişmanlığa negatif etkisini tetikleyebilir.

Diğer yandan Solo (dining) etkisiyle birey yalnız yemek yemenin kişiliğine kattığı olumlu etkileri savunduğu ve başka seçeneklerin varlığı üzerine düşünmediği için yalnız yemek yemeği tercih ettiği bir gastronomi deneyiminde ürün ya da hizmetten kaynaklanan çeşitli sebeplerle tatmin olmadığında da yalnız yemek yeme eğiliminden pişmanlık hissetmez. Ya da yalnız yemek yeme deneyiminin kişisel bir amaç olarak tercih edilmediği takdirde, düşük düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaratma ihtimali olan bir deneyimde, bireyin Solo (dining) hissetmesi, deneyime ilişkin tatmin düzeyini artırarak pişmanlık düzeyini azaltabilir. Bu bağlamda Solo (dining) tatminin pişmanlığa negatif etkisini hafifletebilir. Dolayısıyla bireyin yalnız yemek yeme eğilimi deneyim sonrasındaki tatmin düzeyi ile pişmanlık arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir. Seyahat sürecindeki Solo (dining), turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ile pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

**H<sub>9c</sub>:** Solo (dining)'nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.



**Şekil 2.1.** Araştırma Modeli

### 2.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin en metropol şehri olan İstanbul'daki yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul, geçmiş ve dinamik yapısıyla hem Türkiye'nin hem de dünyanın en önemli şehirlerinden biridir. Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan şehrin enerjisi, girişimcilik potansiyellerini, popüler kültürün gelişimini artırırken, etnik ve eşsiz destinasyon kimliği, şehrin kültürel, dini ve sosyal değerlerini korumaktadır. Tüm dünyadan tüm yıl boyunca yoğun turist çeken İstanbul, çok çeşitli turistik faaliyet için oldukça değerli bir cazibe merkezidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul'a gelen yabancı turist sayısında 2024 yılının ilk dokuz ayında rekor kırdığını açıklamıştır. Yılın ilk dokuz ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısının, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,6 artış göstererek 14 milyona ulaştığını açıklamıştır. Açıklanan verilere göre, İstanbul'a en çok turist gönderen ülkeler

sıralamasında Rusya'nın ilk sırada yer aldığı ardından Almanya ve İran'ın geldiği, ABD ve İngiltere'den gelen turist sayısının ise artış gösterdiği görülmüştür.

Aynı zamanda yabancı turistlerin İstanbul turizm gelirlerine olan katkısı incelendiğinde ilk sırayı otellerin ve restoranların aldığı, ağırlama ve yeme içme sektörünün üstlendiği dikkat çekmektedir. Nitekim İstanbul sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerleri, gelişmiş ve yenilikçi stratejileri, sosyal etkileşimleri ve kültürel çeşitliliği ya da jeopolitik konumu ve küresel etkisi sayesinde gerek geleneksel gerek modern yeme içme kültürünün bulunduğu dünyanın en önemli şehirlerinden biridir. Bu sebeple Türkiye'deki yabancı turistler üzerinde incelenecek araştırma modelinin analizi için İstanbul'un en uygun şehir olduğu varsayılmış ve şehrin turist yoğunluğunun en fazla olduğu destinasyonlar araştırma örnekleme olarak kullanılmıştır. Hem Anadolu hem Avrupa yakasında İstanbul'un yabancı turist açısından kalabalık olan ilçeleri; Kadıköy, Beyoğlu, Taksim, Karaköy, Üsküdar, Fatih'te, dünyanın farklı yerlerinden gelerek, İstanbul'da gastronomi deneyiminde bulunmuş yabancı turistler, araştırma örnekleme için tercih edilmiştir. Hedef kitlenin geniş olması ve araştırmanın mekan ve zaman sınırlılıklarının bulunması, katılımcıların tamamına ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple araştırma örnekleme, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma örneklem sayısı ise araştırma evrenin %95 güven aralığında en az 385 olarak (Neuman, 2014) belirlenen katılımcılara evreni temsil eden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma şirketi tarafından 4 anketör aracılığıyla yüz yüze toplamda 420 yabancı turist katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 6 adet anket, eksik bilgiler nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Nihayetinde 414 anket ölçümlenmiştir.

### **2.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Bir araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın varsayımları şu şekildedir; öncelikle araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmıştır, ardından araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin tarafsız, doğru ve ilgili şekilde gerçek tutumlarını yansıttığı ve katılımcıların her biri için hem form hem de anketör aracılığıyla yapılan gerekli detaylı bilgilendirmeleri okudukları ve anladıkları varsayılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen araştırma verilerinin sınırlılıkları ise şu

şekildedir; araştırmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, mevsimsel varyasyonların göz ardı edilmesi, erişim ve maliyet koşullarından ötürü seçilen örneklemin çalışma kapsamını kısıtlaması, katılımcıların sosyokültürel arka planlarının çeşitliliğinden kaynaklı verilerin genellenememesi olarak belirlenmiştir.

#### **2.2.4. Veri toplama Yöntemi ve Aracı**

Gastronomi turizm deneyimlerindeki pişmanlık ve iyi oluş hallerindeki belirleyicilerin incelenmesinde tüketici trendlerinin rolü üzerine yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, birincil verilere ulaşma imkanı tanınması, ölçüm sürecinin kolay olması, geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma fırsatı sağlaması ve ampirik kanıtlar sunması sebebiyle sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracıdır (Mittal ve Griskevicius 2014; Şimşek, 2018). Bu çalışmada veri toplama aracının geliştirilme süreci; araştırma amaçları doğrultusunda değişkenlerin tanımlanması, literatür ve uzman görüş desteğiyle çalışmaya uyarlanmış ifade havuzunun oluşturulması ardından veri toplama aracı son haline getirilerek tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılacak ifadeler için sırasıyla şu ölçeklerden yararlanılmıştır;

Öncelikle katılımcıların gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumları ölçmek için Teixeira ve Freire (2013) tarafından geliştirilen üç boyutlu boş zaman tutumu ölçeğinden, tatmin düzeylerini ölçmek için Tsiros ve Mittal (2000) ve Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen tek boyutlu tatmin ölçeklerinden, iyi oluş hallerini ölçmek için Ryan ve Deci (2001) tarafından geliştirilen tek boyutlu ödamonik iyi oluş ölçeğinden, Wang vd. (2021) tarafından geliştirilen tek boyutlu hedonik iyi oluş ölçeğinden, pişmanlık duygularını ölçmek için Schwartz vd. (2002) tarafından geliştirilen tek boyutlu pişmanlık ölçeğinden uyarlanırken, katılımcıların FOMO algılarını ölçmek için Przybylski vd. (2013), JOMO algılarını ölçmek için Rautela ve Sharma (2022), YOLO algılarını ölçmek için Lee ve Oh (2018) ve Solo (dining) algılarını ölçmek için ise Choi vd. (2020) çalışmalarından yararlanılarak tek boyutta ölçülmüştür. Nihayetinde toplamda 63 ifade kullanılarak oluşturulan çalışma ölçeği, iki bölümde anket formu haline getirilmiştir. Araştırma anketinin ilk bölümünde araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri hakkında sorulara yer verilirken ikinci bölümünde ölçek ifadeleri sunulmuştur. Anket dili, katılımcıların yabancı turistlerden oluşması sebebiyle çeviri-tekrar yönteminden

(Brislin, 1970) yararlanılarak İngilizce olarak belirlenmiştir. İfadeler, yabancı dillerde görev yapan 2 akademisyen görüşüne başvurularak çalışmaya uygun halde düzenlendikten sonra anket formu son halini almıştır. İfadeler, 5'li likert tipi "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

### **2.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi**

Bu çalışmada geliştirilmiş olan modelin değerlendirilmesinde, yapısal eşitlik modellemesinin Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (KEKK-YEM) tercih edilmiştir. KEKK-YEM, yapısal eşitlik modellemesinde tahminlerde bulunmak için veri dağılımıyla ilgili varsayımlara dayanmak zorunda olmayan, modelin doğruluğunu ve istikrarını test etmek amacıyla tekrarlı tahminler yapan bir yöntemdir (Fornell vd., 1996). Bu yöntem, veri dağılımları hakkında ön varsayımlarda bulunmadan, modelin parametrelerini tahmin etmeye imkan tanımaktadır. KEKK-YEM, tekrarlayan tahminler ve karar algoritmalarıyla model parametrelerini belirler, böylece modelin uyumunu ve doğruluğunu değerlendirir. KEKK-YEM gözlenen değişkenlerden yola çıkıp doğrudan gözlemlenemeyen (örtük) değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Diğer bir tabirle örtük değişkenlerin modellenmesi yoluyla ölçülemeyen kavramların nicel analizine imkan tanımaktadır. Model, gözetim altında olmayan yapıları gözlemlenen verilerle ilişkilendirerek teorik kavramsallaştırma sağlayabilir. Hem dışsal (ölçüm) modelleri hem de yapısal modeller için uygun olduğu için çeşitli model yapılarında kullanılabilir, büyük ve karmaşık modellerde hızlı sonuçlar verebilir. Yüksek korelasyon gösteren değişkenler arasında dahi güvenilirlik sağlayarak çoklu doğrusallık ve çeşitli varsayımların ihlaliyle ortaya çıkan (multikolineerlik) sorunlarda güvenilir sonuçlar sunabilir (Leguina, 2015; Sarstedt, Ringle ve Hair, 2021; Hair ve Alamer, 2022). Dolayısıyla KEKK-YEM, yapılandırılmamış (gözlenemeyen) kavramların ölçülmesi ve modellemesinde, çok boyutlu veri setlerinin analizinde yüksek esneklik ve doğruluk sağlayan, güçlü, pratik ve bütüncül bir analiz yöntemidir. Çalışmada kullanılan KEKK-YEM modeli iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşamada dışsal modeli (measurement model), ikinci aşamada ise yapısal modeli (structural model) test edilmiştir.

## 2.3. Araştırma Bulguları

### 2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler, frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar, tablo 2.1’inde sunulmuştur.

**Tablo 2.1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	160	38.6
	Erkek	254	61.4
Doğum Yılı	Baby Boomer (1946-1964)	12	2.9
	X Kuşağı (1965-1979)	93	22.5
	Y Kuşağı (1980-1999)	221	53.4
	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	88	21.3
Medeni Durum	Evli	248	59.9
	Bekar	163	39.4
Eğitim	İlkokul mezunu	3	.7
	Ortaokul mezunu	14	3.4
	Lise mezunu	128	30.9
	Lisans	251	60.6
	Lisansüstü	18	4.3
Meslek	Kamu	38	9.2
	Özel sektör	130	31.4
	Serbest meslek	134	32.4
	Çalışmıyor	14	3.4
	Emekli	38	9.2
	Öğrenci	45	10.9
	Diğer	15	3.6

Tablo 2.1’de ifade edildiği üzere katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde erkeklerin (f=254, %61.4) kadınlara (f=160, %38.6) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları, kuşaklar kapsamında incelendiğinde en yoğun yaş grubunun 1980-1999 doğum yılları arasında olan Y Kuşağı (f=221, %53.4) olduğuna ulaşılmıştır. Ardından sırasıyla X Kuşağın (1965-1979) (f= 93, %22.5) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) (f=88, %21.3) gelirken, en az yaş grubunun ise Baby Boomer (1946-1964) (f=12, %2.9) kuşaktan olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %59.9’nun (f=248) evli olduğu, %39.4 (f=163) bekar olduğuna rastlanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları incelendiğinde ise çoğunluğun lisans (f=251, %60.6) ve lise (f=128, %30.9) mezunlarından oluştuğu görülürken, %32.4’nün serbest meslek (f=134) ve %31.4’nün özel sektörde (f=130) çalıştığı geriye kalan katılımcıların ise öğrenci (f=45, %10.9) veya emekli (f=38, %9.2) olduğu ya da kamu (f=38, %9.2) veya diğer mesleklerde (f=15, %3.6) çalıştığına

ulaşmıştır. Nihayetinde seyahatlerinde gastronomi deneyimlerine ilişkin pişmanlık ve iyi oluş hallerindeki belirleyicilerin incelendiği bu araştırma için elde edilen verilerin çoğunluğunun genç yetişkin, erkek, evli, lisans mezunu, serbest meslek sahibi olduğunu söylenebilir.

### 2.3.2. Dışsal Model

KEKK-YEM, dışsal model (ölçüm modeli) ve içsel model (yapısal model) olarak iki ayrı yapıda ele alındığı için (Hair vd., 2014) bu çalışmada ilk olarak dışsal model ardından içsel model analiz sonuçları incelenmiştir. Dolayısıyla önce dışsal model için; ölçeklerin iç tutarlık güvenirliği, yapı geçerliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik sonuçları ele alınmıştır. Bu bağlamda iç tutarlılık güvenirliği için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha, ölçüm aracının ne kadar güvenilir olduğunu gösteren katsayıdır. Cronbach Alpha katsayısının  $\geq 0,70$  olması beklenmekte ve .60 ile .70 arasındaki değerler kabul edilebilir güvenirliğin alt sınırı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). Diğer yandan ölçeğin yapı geçerliği için birleşik yapı güvenirliği (BYG) değerleri incelenmiştir.

BYG değerlerinin  $\geq 0,70$  olması beklenmektedir. Birleşme geçerliği için ise faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (OAV) katsayıları incelenmiştir. OAV değerlerinin  $\geq 0,50$  olması beklenirken (Fornell ve Larcker, 1981) her değişkenin faktörle olan ilişkisini ifade eden gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  olması beklenmektedir. .60 ile .70 arasındaki değerler kabul edilebilir geçerliğin alt sınırı olarak kabul edilmekte  $< 0,40$  değerlerin ise çıkarılması vurgulanmaktadır (Hair vd., 2019). Bu sebeple yapılan ilk dışsal modeli analizi sonucunda, boş zaman tutumu ölçeğinin, duyuşsal tutum boyutundan 2 ifade, pişmanlık ölçeğinden 1 ifade, YOLO ölçeğinden 4 ifade, Solo ölçeğinden 7 ifade çıkarılmış ve tekrar analiz edilmiştir. Dışsal modele ilişkin nihai sonuçlar, Tablo 2.2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.2.** Dışsal Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör yükleri	t değerleri	BYG	OAV	Cronbach's Alpha
Bilişsel Tutum	Gastronomi turizm deneyimlerine katılmak zamanımın akıllıca kullanılmasıdır.	.480	7.919	.86	.51	.80

**Tablo2.2. (devam): Dışsal Model Sonuçları**

	Gastronomi turizm deneyimleri kişinin mutluluğunu artırır.	.715	18.626			
	Gastronomi turizm deneyimleri yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakmak için iyi fırsatlardır.	.747	28.633			
	Gastronomi turizm deneyimleri yeni kültürleri öğrenmek için bir araç olabilir.	.799	44.548			
	Gastronomi turizm deneyimleri birey ve toplum için faydalıdır.	.776	26.785			
	Gastronomi turizm deneyimleri sosyal temaslar için iyi fırsatlardır.	.704	19.122			
Duyuşsal Tutum	Gastronomi turizm deneyimleri bana zevk veriyor.	.811	36.298			
	Gastronomi turizm deneyimleri bana güzel anılar sağlıyor.	.746	22.559			
	Gastronomi turizm deneyimlerinde harcadığım zamanın boşa gitmediğini hissediyorum.	.842	48.582	.87	.64	.81
	Gastronomi turizm deneyimleri canlandırıcı, enerji vericidir.	.789	30.780			
	Seyahatlerimde sık sık gastronomi turizm deneyimlerine katılıyorum.	.757	31.011			
Davranışsal Tutum	Gastronomi turizm deneyimlerine diğer eğlence arayışları arasında yüksek öncelik veririm.	.788	37.107			
	Planlanmamış olsalar bile gastronomi turizm deneyimlerine katılıyorum.	.826	48.230	.89	.57	.85
	Parasını karşılayabilseydim daha fazla yeni gastronomi turizm deneyimleri ile ilgilenirdim.	.805	40.079			
	Zamanım olsaydı daha fazla yeni gastronomi turizm deneyimleri ile ilgilenirdim.	.780	30.825			

**Tablo2.2. (devam): Dışsal Model Sonuçları**

Davranışsal Tutum	Gastronomi turizm deneyimlerini daha iyi yapabilmek için kurslara katılabiliyim.	.545	11.280	.89	.57	.85
	Gastronomi turizm deneyimlerimin genelinden memnun kaldım.	.781	29.270			
Tatmin	Bir bütün olarak, gastronomi turizm deneyimlerimden mutlu oldum.	.848	49.602			
	Genel olarak, son gastronomi turizm deneyimlerimden memnun kaldım	.819	30.757	.88	.64	.81
	Son gastronomi turizm deneyimlerimin sonucundan memnun kaldım.	.750	20.985			
	Gastronomi turizm deneyimleri kendi kaderimi belirlememe ve bağımsız olmama yardımcı olur.	.632	13.880			
Ödemonik İyi Oluş	Gastronomi turizm deneyimleri başkalarıyla sıcak, tatmin edici ve güvene dayalı ilişkiler kurmama yardımcı olur.	.629	12.057			
	Gastronomi turizm deneyimleri kendime karşı olumlu bir tutum sergilememe yardımcı olur.	.788	31.021			
	Gastronomi turizm deneyimleri şimdiki ve geçmiş yaşamın bir anlamı olduğunu hissetmeme yardımcı olur.	.781	32.359	.87	.52	.82
	Gastronomi turizm deneyimleri bir insan olarak çok şey geliştirmeme yardımcı oldu.	.771	23.663			
	Gastronomi turizm deneyimleri bir ustalık ve yeterlilik duygusuna sahip olmamı sağladı.	.718	18,772			
	Gastronomi turizm deneyimleri genel yaşam memnuniyetimi artırır.	.915	75.205	.91	.84	.81

**Tablo2.2. (devam): Dışsal Model Sonuçları**

Hedonik İyi Oluş	Gastronomi turizm deneyimleri genel mutluluğuma katkıda bulunur.	.917	92.466	.91	.84	.81
	Ne zaman seyahatlerimde yemek yesem, farklı bir şey yemeği seçsem ne olurdu diye merak ederim.	.764	18.833			
	Ne zaman seyahatlerimde bir şey yesem, diğer alternatiflerin nasıl olduğu hakkında bilgi almaya çalışırım.	.745	22.442			
Pişmanlık	Tercih ettiğim yemek deneyimi iyi sonuçlanmış olsa da başka bir seçeneğin daha iyi sonuçlanacağını öğrendiğimde yanlış karar verdiğimi hissederim.	.617	9.982	.80	.50	.67
	Hayatta nasıl olduğumu düşündüğümde, genellikle kaçırdığım fırsatları değerlendiririm.	.676	13.038			
	Sosyal medyada takipleştiğim insanların hayatındaki yeniliklerden haberdar olmak için sık sık telefonumu kontrol ederim.	.764	9.865			
FOMO	İyi bir şey yediğimde veya iyi vakit geçirdiğimde, ayrıntıları çevrimiçi paylaşmalıyım yani durumumu sanal platformlarda güncellemeliyim.	.641	5.312	.81	.52	.73
	Dışarıda yemek yerken sosyal medyada takipleştiğim insanların ne yaptığını takip etmeye devam ediyorum.	.765	10.469			
	Bazen olup bitenleri takip etmek için çok mu zaman harcıyorum diye merak ediyorum.	.716	7.971			
JOMO	Sınırlı bağlantıdayken veya hiç bağlantıda değilken kendimi daha mutlu hissederim.	.806	10.505	.92	.74	.89
	<i>Yemek yerken akıllı telefonumu kullanmaktan kaçınıyorum.</i>	.851	14.344			

**Tablo2.2. (devam): Dışsal Model Sonuçları**

JOMO	Bağlantıyı kesmek, günlük rutinin dinlenme ve huzur anları sağlıyor.	.910	28.061	.92	.74	.89
	Bağlantıyı kesmek, hayattaki dengeyi yeniden sağlamama yardımcı oluyor.	.877	23.527			
YOLO	SNS'deki popüler restoran ve kafelere gitmekten keyif alıyorum.	.653	11.727	.87	.52	.82
	Yemek yeme deneyimlerine çok para harcıyorum.	.728	19.213			
	Özel yemek deneyimlerinin hayatımda önemli olduğunu düşünüyorum.	.804	32.843			
	Kendi yeme alışkanlıklarım için çok para harcasam bile pişman değilim.	.739	19.327			
	Kendi yeme alışkanlıklarım için tüketmenin israf olduğunu düşünmüyorum.	.758	21.099			
Solo (dining)	Kendi yeme alışkanlıklarım için cömertçe harcama eğilimindeyim.	.625	11.507	.75	.53	.55
	Gitmek istediğim restoranları özgürce seçebilirim.	.844	20.522			
	Menüyü veya yemek istediğim yemeği özgürce seçebilirim.	.890	26.869			
	Çoğunlukla açlığımı gidermek için yalnız yemek yerim.	.910	2.688			

Tablo 2.2’de gösterildiği üzere birleşik yapı güvenilirliğine (BYG) ilişkin değerlerin ve Cronbach’ Alpha değerinin Fornell ve Larcker (1981) önerisi dikkate alınarak  $\geq 0,70$  olması sebebiyle yapı geçerliği ve iç tutarlık güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir. Diğer yandan ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yüklerinin Hair vd. (2009) önerisi dikkate alınarak  $\geq 0,50$  olması sebebiyle yakınsak (birleşme) geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir.

Ayırıcı geçerlik, bir yapının (bir faktörün) diğer yapılardan (diğer faktörlerden) bağımsız şekilde, ayırıcı olduğu varyansın oranını ifade etmektedir. Ayırıcı

geçerliğin sağlanması, her bir yapının kendine özgü olması ve modelde başka yapılar tarafından temsil edilemeyecek bir olguyu yansıtması ile açıklanabilir. Fornell-Larcker kriterlerine göre bir ölçeğin ayırt edici geçerliğinin sağlanabilmesi için değişkenlerin AVE karekök katsayılarının, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayısından daha büyük olması gerekirken, HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayılarının ise 0,90'dan küçük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda Tablo 2.3'ünde ayırt edici geçerlik için Fornell ve Larcker (1981) kriteri ve HTMT katsayılarına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

**Tablo 2.3. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları**

<b>Fornell-Lacker</b>	<b>BiT</b>	<b>DaT</b>	<b>DuT</b>	<b>FoM</b>	<b>Heİ</b>	<b>JoM</b>	<b>PiŞ</b>	<b>SoL</b>	<b>TaT</b>	<b>YoL</b>	<b>Ödİ</b>
BiT	<b>.711</b>										
DaT	.513	<b>.756</b>									
DuT	.616	.596	<b>.798</b>								
FoM	.329	.322	.315	<b>.723</b>							
Heİ	.510	.431	.386	.294	<b>.916</b>						
JoM	.203	.283	.303	.080	.056	<b>.862</b>					
PiŞ	.450	.327	.294	.241	.492	.087	<b>.703</b>				
SoL	.343	.134	.248	.083	.214	.067	.145	.730			
TaT	.543	.621	.578	.275	.559	.172	.405	.301	.800		
YoL	.470	.231	.297	.248	.395	-.077	.386	.482	.340	<b>.720</b>	
Ödİ	.368	.585	.485	.312	.399	.056	.391	.072	.492	.201	.723
<b>HTMT</b>	<b>BiT</b>	<b>DaT</b>	<b>DuT</b>	<b>FoM</b>	<b>Heİ</b>	<b>JoM</b>	<b>PiŞ</b>	<b>SoL</b>	<b>TaT</b>	<b>YoL</b>	<b>Ödİ</b>
BiT											
DaT		<b>.575</b>									
DuT		.717	<b>.707</b>								
FoM		.371	.382	<b>.360</b>							
Heİ		.633	.506	.472	<b>.325</b>						
JoM		.212	.341	.348	.201	<b>.085</b>					
PiŞ		.633	.443	.393	.316	.633	<b>.338</b>				
SoL		.538	.320	.383	.126	.299	.263	<b>.417</b>			
TaT		.642	.735	.705	.300	.689	.191	.521	<b>.402</b>		
YoL		.589	.261	.379	.307	.482	.172	.479	.677	<b>.406</b>	
Ödİ		.434	.710	.593	.443	.464	.136	.543	.160	.588	<b>.252</b>

Açıklamalar: BiT: Bilişsel Tutum; DuT: Duyuşsal Tutum; DaT: Davranışsal Tutum; TaT: Tatmin; Ödİ: Ödamlonik İy Oluş; Heİ: Hedonik İy Oluş; PiŞ: Pişmanlık.

Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri doğrultusunda bu araştırma kapsamında kullanılan ölçekteki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğu için ayırt edici geçerliğe ulaşılmıştır. Dolayısıyla ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

### 2.3.3. İçsel Model

İçsel modele ilişkin sonuçlarda, Hair vd. (2014) önerisi doğrultusunda, içsel modelde çoklu-bağıntı kontrolü yapılarak, VIF değerlerin <5 olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 2.4’de ifade edildiği üzere, içsel modelde çoklu-bağıntı sorunu tespit edilmemiştir.

**Tablo 2.4.** İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları

Hipotezler	İfadeler	Yol katsayıları	t değerleri	P değerleri	VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
H1	BiT → TaT	.212	3.570	.000	1.703		.050
H2	DuT → TaT	.220	2.999	.003	1.944	.479	.048
H3	DaT → TaT	.381	7.370	.000	1.637		.170
H4a	TaT → Ödİ	.492	12.343	.000	1.000	.242	.320
H4b	TaT → Heİ	.559	13.823	.000	1.000	.313	.455
H5	TaT → PiŞ	.405	9.954	.000	1.000	.164	.196

Açıklamalar: BiT: Bilişsel Tutum; DuT: Duyuşsal Tutum; DaT: Davranışsal Tutum; TaT: Tatmin; Ödİ: Ödameronik İyi Oluş; Heİ: Hedonik İyi Oluş; PiŞ: Pişmanlık.

Tablo 2.4’de içsel modele ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Her hipotez için yol katsayıları (beta katsayıları) incelendiğinde, t değerlerinin 1.96’dan (%95 güven aralığından) büyük olduğu görülmüştür. İçsel modeldeki yol katsayılarının t değerlerini belirlemek amacıyla bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi ile alt örneklem değeri, Hair vd. (2014)’nin önerdiği şekilde 5000 olarak belirlenmiştir. Her bir hipotezin yol katsayılarının p değerlerinin 0.05’ten küçük olması dikkate alınmıştır.

Kullanılan analizle turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tutumlarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi ve tatmin düzeylerinin iyi oluş halleri ve pişmanlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel tutumlarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.212$ ,  $t=3.570$   $p<.05$ ). Böylece **H1** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel tutumlarının tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla

turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel tutumları arttıkça tatmin düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin duyuşsal tutumlarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.220$ ,  $t=2.999$   $p<.05$ ). Böylece **H2** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin duyuşsal tutumlarının tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin duyuşsal tutumları arttıkça tatmin düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin davranışsal tutumlarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.381$ ,  $7.370$   $p<.05$ ). Böylece **H3** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin davranışsal tutumlarının tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin davranışsal tutumları arttıkça tatmin düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin ödamonik iyi oluş üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.492$ ,  $12.343$   $p<.05$ ). Böylece **H4a** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin ödamonik iyi oluş üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri arttıkça ödamonik iyi oluş düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin hedonik iyi oluş üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.559$ ,  $13.823$   $p<.05$ ). Böylece **H4b** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin hedonik iyi oluş üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri arttıkça hedonik iyi oluş düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin pişmanlık üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğuna ulaşılmıştır ( $\beta=.559$ ,  $13.823$   $p<.05$ ). Böylece **H5** “Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin pişmanlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri arttıkça pişmanlık düzeylerinin de artabileceği ifade edilebilir.

### 2.3.4. Tüketici Trendlerinin Düzenleyici Rolü

Bu araştırmada tüketici trendlerinin belirtilen değişkenler arasındaki düzenleyici rolü incelenmiştir. Hair vd. (2017) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınarak araştırmada tüketici trendlerinin devamlı bir değişken olarak ölçülmesi sebebiyle FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining) değişkenlerinin belirtilen ilişkilerdeki etkileşimli etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda turist tüketici trendlerinin düzenleyici etkisine ilişkin anlamlılığın olup olmadığına dair bulguların elde edilmesi hedeflendiği için Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki aşamalı (two-stage) yaklaşım tercih edilmiştir. Tüketici trendlerinin düzenleyici rolüne ilişkin sonuçlar tablo 2.5’de sunulmuştur.

**Tablo 2.5.** Tüketici Trendlerinin Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İfadeler	Yol katsayıları	t değerleri	p değerleri	Güven Aralığı		VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
					Düşük	Yüksek			
H6a	TaT*FoM → Ödİ	.100	1.665	.096	.004	.223	1.02 2	.313	.023
H6b	TaT*FoM → Heİ	-.027	.634	.526	-.105	.067		.331	.002
H6c	TaT*FoM → PiŞ	.061	1.486	.137	-.031	.133	1.07 4	.187	.007
H7a	TaT*JoM → Ödİ	-.009	.188	.851	-.110	.078		.244	.000
H7b	TaT*JoM → Heİ	.016	.327	.744	-.078	.112		.314	.000
H7c	TaT*JoM → PiŞ	.135	2.094	.036	.011	.239	1.01 7	.184	.024
H8a	TaT*YoL → Ödİ	-.087	2.390	.017	-.156	-.014		.256	.015
H8b	TaT*YoL → Heİ	.060	1.631	.103	-.009	.134		.368	.008
H8c	TaT*YoL → PiŞ	.075	1.968	.049	-.001	.150	1.06 1	.258	.011
H9a	TaT*SoL → Ödİ	-.014	.272	.786	.398	.578		.243	.000
H9b	TaT*SoL → Heİ	.054	1.279	.201	.456	.622		.320	.006
H9c	TaT*SoL → PiŞ	.087	1.770	.077	.270	.457	.186	.012	

Açıklamalar: FoM: FOMO; JoM: JOMO; YoL: YOLO; SoL: Solo (dining); TaT: Tatmin; Ödİ: Ödameronik İyi Oluş; Heİ: Hedonik İyi Oluş; PiŞ: Pışmanlık.

Tablo 2.5’de görüldüğü üzere ilk olarak FOMO, tatmin ve ödameronik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ( $\beta = .100$ ,  $t = 1.665$ , DGA: .004-YGA: .223) Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin FOMO algılarının, tatmin ve ödameronik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Böylece **H6a** “FOMO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödameronik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile ödameronik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin FOMO tarafından şekillendiği ifade edilebilir.

FOMO, tatmin ve hedonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=-.027$ ,  $t=.634$ , DGA:  $-.105$ -YGA:  $.067$ ). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin FOMO algılarının, tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır. Böylece **H6b** “FOMO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile hedonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin FOMO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

FOMO, tatmin ve pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=.061$ ,  $t=1.486$ , DGA:  $-.031$ -YGA:  $.133$ ). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin FOMO algılarının, tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır. Böylece **H6c** “FOMO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile pişmanlık düzeyleri arasındaki ilişkinin FOMO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

JOMO, tatmin ve ödamonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=-.009$ ,  $t=.188$ , DGA:  $-.110$ -YGA:  $.078$ ). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin JOMO algılarının, tatmin ve ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır. Böylece **H7a** “JOMO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile ödamonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin JOMO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

JOMO, tatmin ve hedonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=.016$ ,  $t=.327$ , DGA:  $-.078$ -YGA:  $.112$ ). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin JOMO algılarının, tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır. Böylece **H7b** “JOMO’nun

gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile hedonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin JOMO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

JOMO, tatmin ve pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ( $\beta=.135$ ,  $t=2.094$ , DGA: .011-YGA: .239). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin JOMO algılarının, tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Böylece **H7c** “JOMO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile pişmanlık düzeyleri arasındaki ilişkinin JOMO tarafından şekillendiği ifade edilebilir.

YOLO, tatmin ve ödamonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ( $\beta=-.087$ ,  $t=2.390$  DGA: -.156-YGA: -.014). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin YOLO algılarının, tatmin ve ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Böylece **H8a** “YOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile ödamonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin YOLO tarafından şekillendiği ifade edilebilir.

YOLO, tatmin ve hedonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=.060$ ,  $t=1.63$ , DGA: -.009-YGA: .134). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin YOLO algılarının, tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmamıştır. Böylece **H8b** “YOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile hedonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin YOLO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

YOLO, tatmin ve pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ( $\beta=.075$ ,  $t=1.968$ , DGA: -.001-

YGA: .150). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin YOLO algılarının, tatmin ve hedonik arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Böylece **H8c** “YOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile pişmanlık düzeyleri arasındaki ilişkinin YOLO tarafından şekillendiği ifade edilebilir.

SOLO, tatmin ve ödamonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=-.014$ ,  $t=.272$ , DGA: .398-YGA: .578). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin SOLO algılarının, tatmin ve ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmamıştır. Böylece **H9a** “SOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile ödamonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin SOLO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

SOLO, tatmin ve hedonik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=.054$ ,  $t=1.279$ , DGA: .456-YGA: .622). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin SOLO algılarının, tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmamıştır. Böylece **H8b** “SOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri ile hedonik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin SOLO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.

SOLO, tatmin ve pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır ( $\beta=.087$ ,  $t=1.770$ , DGA: .270-YGA: .457). Bu sonuca göre gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin SOLO algılarının, tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğuna ulaşılmamıştır. Böylece **H8c** “SOLO’nun gastronomi turizm deneyiminden elde edilen tatmin ile pişmanlık arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.” desteklenmemiştir. Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatminleri

ile pişmanlık düzeyleri arasındaki ilişkinin SOLO tarafından şekillendiği ifade edilemeyebilir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ilk olarak turistlerin gastronomi turizm deneyimleri, boş zaman tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları kapsamında ele alınarak tutumların gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerine etkisi incelenmiştir. Ardından turistlerin tatmin düzeylerinin gastronomi deneyimleri sonrasındaki pişmanlık ve iyi oluş halleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu ilişkinin daha derinlemesine ele alınması için tüketici trendlerinin, turistlerin tatmin düzeyleri ile pişmanlık ve ödamonik, hedonik iyi oluş halleri üzerindeki etkisinde, düzenleyici rolü incelenmiştir. Tüketici trendleri bu çalışma kapsamında, tüketim sürecine etki eden son dönemlerin trend terimleri olan FOMO, JOMO, YOLO ve Solo (dining) çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Çalışma verileri ise Türkiye'nin en metropol şehri olması, dünyanın en değerli turistik destinasyonlarından biri olması veya geleneksel ve modern yeme içme kültürünün bulunduğu bir şehir olması sebebiyle İstanbul'da yürütülmüştür. İstanbul'u ziyaret etmek için gelen yabancı turist katılımcılardan elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda, bulgular çalışma amaçlarına ilişkin dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu tarz psikolojik ve davranışsal ilişki ağını açıklamak için bu ilişkileri ortaya çıkarabilecek muhtemel senaryoları dikkate alarak çeşitli çıkarımlarda bulunmak gereklidir.

Öncelikle turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tutumlarının her üç boyutunda da deneyimlerinden elde ettikleri tatmin üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen turizm faaliyetlerinden biri olan, gastronomi turizm deneyimlerinde; farklı motivasyonlar, hedefler ve değerler doğrultusunda değişen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boş zaman tutumu boyutlarının, tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini söylenebilir. Bu bulgular, Rodríguez-Cifuentes vd. (2024), Myung ve Yang (2016), Walker vd. (2007), De Oliveira vd. (2021), Alexandris vd. (2008), Kim vd. (2015) çalışmalarını destekler niteliktedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin bilgi, inanç ya da düşüncelerle ilişkili olan bilişsel tutum boyutundan ele alındığında; turistlerin gastronomi deneyimlerinde yerel yemeklerin tarihini, hazırlanma yöntemlerini veya kullanılan malzemelerin niteliklerini öğrenerek (Hashmi vd., 2024), bilişsel tutumları doğrultusunda bir gastronomi deneyimi yaşayabildikleri için tatmin oldukları ifade edilebilir. Elde edilen bulgular, gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin

olumlu ve olumsuz duygularla ilişkili olan duyuşsal tutum boyutundan ele alındığında; turistlerin gastronomi deneyimlerinde lezzetli bir yemek veya hoş bir ambiyans ile unutulmaz duygular hissederek (Pivarski vd., 2024), duyuşsal tutumları doğrultusunda bir gastronomi deneyimi yaşıyabildikleri için tatmin oldukları ifade edilebilir. Ya da elde edilen bulgular gastronomi turizm deneyimlerine ilişkin eylemde bulunma, harekete geçmeyle ilişkili olan davranışsal tutum boyutundan ele alındığında ise; turistlerin gastronomi deneyimlerinde yeni restoranları deneyimleyerek veya yerel gastronomi faaliyetlerine katılarak (Prayag vd., 2020), davranışsal tutumları doğrultusunda bir gastronomi deneyimi yaşıyabildikleri için tatmin oldukları ifade edilebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin ödamonik ve hedonik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimleri ardındaki psikolojik ve öznel ruh hallerini yansıtan, iyi oluş halinin farklı iki boyutu olan ödamanik ve hedonik iyi oluş halinin, gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeyiyle doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu bulgular Bhardwaj ve Kalro (2024), Gao vd. (2020), Martela ve Sheldon (2019), Yoo vd (2022), çalışmalarını destekler niteliktedir. Yeni ve lezzetli yiyecek içecek tüketimini, aile ve arkadaşlarla birlikte paylaşılan kaliteli zamanları veya yerel kültür ve gelenekleri keşfetmeyi sağlayan gastronomi deneyimleri, bireyin kendini özel ve değerli hissetmesine, rahatlamasına, bilgi edinmesine veya keyif almasına zemin hazırlayarak (Yoo vd., 2022) hem hedonik hem de ödamonik iyi oluşlarına hizmet edebilir. Örneğin, turistlerin yeni ve farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatı bulduğu gastronomi faaliyetlerine katılımı tatminle sonuçlandığında macera ve heyecan gibi olumlu duygu durumları veya hazları tetikleyerek, hedonik iyi oluşu ortaya çıkarabilir. Ya da turistlerin psikolojik veya mental sağlığına fayda sağlayan yiyecek içecekleri deneyimleme fırsatı bulduğu gastronomi faaliyetlerine katılımı tatminle sonuçlandığında, kendine faydalı ve anlamlı şeyler kattığını hissettirerek ödamonik iyi oluşu geliştirdiğini söylenebilir.

Diğer yandan çalışmanın modelinde literatürün de desteği doğrultusunda (Zeelenberg vd., 1998; Ássimos vd., 2024; Bettiga ve Lamberti, 2018; Hossain vd., 2016), turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin pişmanlık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi olması beklenmiştir. Ancak elde edilen bulgularda turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin düzeylerinin pişmanlık üzerinde

pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Bu bulgu Connolly ve Reb (2005), Zeelenberg (1999), Saffrey vd. (2008), Sokolov (2022) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yaygın literatürün aksine paradoksal gibi görünen bir bulgu olsa da ilgili literatürde az sayıda çalışma (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000; Connolly ve Reb, 2005, Zeelenberg ve Pieters, 2007) pişmanlığın, olumsuz yargılamalar olmadan ortaya çıkan ve olumsuz bir duygu durumu olmayan yönüne de değinmiştir. Birey kendi seçimlerini reddetmeden, seçmediği alternatiflerin potansiyel fırsatlarını fark ettiği için (Connolly ve Reb, 2005), tatmin olduğunda da pişmanlık hissedebilir. Ya da bireyin beklentileri, koşulları değerlendirme biçimi veya deneyimi anlamlandırma tarzında farklılıklar olduğu için tatmin olmadığında da pişmanlık hissetmeyebilir. Özellikle yüksek bilişsel katılım gerektiren deneyimlerde (ör, kültürel veya gastronomi deneyimleri) pişmanlık, bireyin karar sonrası düşünsel gelişiminde oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulgular, gastronomi turizm deneyimleri ardından hissedilen tatmin ve pişmanlık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olabileceğini de göstermiştir. Bu bulgu doğrultusunda literatürde yeterince açıklanmamış olan bir boşluğa farkındalık kazandırabilecek çıkarımlar sunulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda seyahat ederken yerel bir restorana gidip meşhur lezzetlerden birini deneyimleyerek bir öğündeki yeme içme sürecini yüksek tatminle sonlandıran bir turist, menüdeki diğer meşhur olan ve lezzetli görünen yemekleri deneyimleme fırsatı elde edemediği için pişmanlık hissetmiş olabilir. Ya da gastronomi deneyimleri, seyahat sürecindeki turistin temel motivasyonlarından biri ise, o bölgeye ve ülkeye ait en önemli gastronomi lezzetlerinin, faaliyetlerinin ve rotalarının deneyimlenmesi hedeflenebilir. Ancak turist genel gastronomi deneyimlerinden yüksek düzeyde tatmin hissetse de deneyimleyemediği bir gastronomi temalı ürün, hizmet veya faaliyet olduğu için pişmanlık hissetmiş olabilir. Nitekim gastronomi deneyimleri sadece bir lezzet deneyimi değil aynı zamanda yerel yeme içme kültürünün deneyimlenmesidir. Diğer yandan gruba seyahat etme ya da zaman ve finansal kısıtlamalar sebebiyle turist, gruba uyum sağlamak zorunda kaldığı için ya da zamansal ve finansal sınırları aşmadığı için gastronomi deneyimlerinden tatmin olduğunda da kişisel istek ve ihtiyaçlarına daha çok hitap eden tercihler yapamadığı için pişmanlık hissetmiş olabilir. Ayrıca bazı seyahat etme motivasyonları doğrultusunda ortaya çıkan, keyifli ve konforlu hissetme arzusu, esnek ve kontrolsüz tüketim davranışlarına neden olabilir

(Chen, 2016). Bu durum turistlerin rutin yeme içme alışkanlıklarının ve düzeninin dışına çıkan gastronomi deneyimlerini ortaya çıkardığı için (Kivela ve Crotts, 2006), turist gastronomi turizm deneyimlerinden yüksek düzeyde tatmin olsa da sonrasında hata ettiğini düşünerek pişmanlık hissetmiş olabilir.

Tam aksine turistlerin gastronomi deneyimlerinde düşük düzeyde tatmin olduklarında da pişmanlık hissetmediğini ya da pişmanlık duygusunun azaldığını söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin bulunduğu destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin beklentileri ne kadar düşükse o kadar az pişmanlık hissetmeleri mümkün olabilir. Turist çok beklenti içinde olmadığı için düşük tatmin düzeyinde de pişmanlık hissetmemiş olabilir. Ya da gastronomi deneyimleri turistlerin temel seyahat motivasyonlarından biri değilse gastronomi deneyimlerine çok anlam yüklediği için (Kim vd., 2010), düşük düzeyde tatmin düzeyinde de pişmanlık duyacak kadar değer atfetmemiş olabilir. Diğer yandan turist, seyahat sürecinde gastronomi deneyimlerinde çeşitli mevcut koşullardan ötürü özgürce seçim yapma fırsatına sahip olmadığına bile başka bir seçeneğin olmadığı bilincine sahip olduğu için deneyime ilişkin düşük düzeyde tatmin yaşasa da pişmanlık hissetmemiş olabilir. Dolayısıyla tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişki her zaman negatif yönde gelişmemektedir. Özellikle deneyimsel ve çok seçenekli olay ve olgular üzerinde tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişki incelendiğinde, çok farklı psikolojik ve davranışsal faktörlerin etkisiyle ilişkinin pozitif yönde de geliştiği bu çalışma bulguları ile desteklenmiştir.

FOMO'nun tatmin ile iyi oluş halleri ve pişmanlık arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular incelendiğinde, tatmin ile ödemonik iyi oluş arasındaki ilişkide FOMO'nun ilişkiyi artıran bir role sahip olduğuna ulaşılmıştır. FOMO'nun deneyime ilişkin tatmin düzeyinin ödemonik iyi oluşu ortaya çıkarmasında güçlendirici etkisi olduğunu söylenebilir. FOMO, ilgili literatürde genellikle olumsuz bir tüketici davranışı olarak ele alınmış olmasına rağmen bu çalışmada, FOMO'nun özellikle iki boyuttan tüketim sürecine etki ettiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Nitekim bu doğrultudaki çalışmaların da (Shah ve Gandhi, 2023; Pane vd., 2024; Sagotra ve Panwar, 2025) son dönemlerde gelişmeye başladığını söylenebilir. Elde edilen bulgular da gastronomi deneyimlerinde ilişkin hissedilen FOMO'nun turist tatmini ile ödemonik iyi oluşu arasındaki ilişkiyi artırdığını göstererek bu amacı destekler nitelikte değerli bir sonuç sunmaktadır. FOMO, bir uyarıcı rolü üstlenerek bireyin keşfetme, planlı hareket etme ve deneyimden maksimum faydayı sağlama motivasyonlarını artırdığı için (Ortiz vd.,

2023), turistin gastronomi deneyiminde daha yüksek düzeyde katılım, tatmin ve ödamonik iyi oluşuna zemin hazırlamış olabilir.

Elde edilen bulgular sayesinde başkalarının yaşadığı deneyimlerin fazlasıyla anlamlı, tatmin edici ya da değerli olarak nitelendirilmesine neden olan FOMO (Hodkinson, 2019)'nun hissedilmesiyle deneyimlenen gastronomi deneyimlerinin, turistlerin deneyime ilişkin tatmin düzeyleri ile ödamonik iyi oluşları arasındaki ilişkinin şiddetini artırdığı ortaya konulmuştur. FOMO'nun etkisiyle sosyal medyadaki gastronomi trendlerini kaçırmamayı hedeflemek, bu doğrultuda seyahat ve gastronomi deneyim sürecini planlamayı gerektirir. Bu bağlamda FOMO, bireyi deneyimden en iyi faydayı ve değeri elde etmek için aktif, hevesli ve ilgili hale getirdiği için (Smith ve Johnson, 2025; Shan ve Gandhi, 2023), gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve ödamonik iyi oluş hali arasındaki ilişkinin etkisini güçlendirmiş olabilir. Bireyin kaçırmaktan korktuğu bir gastronomi deneyimini yaşama fırsatı elde etmesi, deneyime ilişkin yüksek motivasyon sağladığı için tatmin düzeyini yükselterek ödamonik iyi oluşu artırdığı söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma ile FOMO'nun turistlerin mevcut gastronomi deneyimlerine yönelik motivasyonu artırarak tatmin ve ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkinin şiddetini tetikleyebilme rolüne sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ancak elde edilen diğer bulgularda FOMO'nun tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkide hafifletici ya da destekleyici herhangi bir düzenleyicilik rolüne sahip olmadığına ulaşılmıştır. Bu bulgu birkaç farklı açıdan değerlendirilerek anlamlandırılabilir. İlk olarak hedonik iyi oluş halinin doğası gereği daha anlık, duyuşsal ve hızlı bir tatmin sağlamasıyla ilişkilendirilmiştir. Gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin, lezzet, sunum, atmosfer gibi duyuşlara hitap eden, anlık duyuşlarla gelişerek, hazza dayalı tepkiler yaratan psikolojik süreç (Prayag vd., 2020; Castillo-Canalejo vd., 2020) iken FOMO sosyal kıyaslama, kaçırılabilir fırsatlarla yönelik tetikte olma gibi daha bilişsel, sürekliliği olan ve zamana yayılan bir psikolojik süreçtir (Przybylski vd., 2013). Bu sebeple tatminin hedonik iyi oluşa etkisi, FOMO tarafından şekillenmemiş olabilir. Ya da FOMO, bireyin sosyal çevresindeki alternatif deneyimlerin farkında olmasıyla ortaya çıkarak kendini, deneyimlerini ve tercihlerini daha iyisine sahip olduğunu düşündüğü kişilerle kıyaslayarak kendi yaşadığı deneyimleri sorgulamasına neden olur (Buglass vd., 2017). Bu sorgulamalar genellikle “daha iyi bir şey kaçırmış olabilirim” düşüncesiyle bilişsel bir çatışmanın yansıması olarak ortaya çıkar. Bu sorgulama tarzı, yaşama ve deneyimlere yönelik daha fazla

anlam, statü, değer ve kişisel gelişim gibi soyut ve uzun vadeli değerlendirmelerle örtüşebilir ki bu değerlendirmeler de temelde ödamonik iyi oluş halinin kapsamına girer (Ryan ve Deci, 2001). Ancak hedonik iyi oluşu etkileyen faktörler genellikle hızlı, otomatik ve içgüdüsel biçimde değerlendirilir (Tumanggor, 2021 Gantzler vd., 2021) ve bireyin bu haz sürecini bilişsel olarak derinlemesine analiz etmesine gerek yoktur. Bu bağlamda FOMO'nun gelişmesi için gerekli olan bilişsel derinlik ve sosyal konumlandırma süreçleri (Elhai vd., 2021; Roberts ve David, 2019), tatmin ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişkiyi etkileyen deneyim yapısında ortaya çıkmamış olabilir.

Diğer yandan FOMO şu anda olan gerçekleşmemiş başka deneyimlere ilişkin geleceğe yönelik korku ve kaygı halini tetiklerken pişmanlık gerçekleşmiş bir deneyim ardından geçmişe dönük hissedilen değerlendirmelerle gelişen bir duygu durumudur. Dolayısıyla bu iki yapının zamansal yöneliminin farklı olduğu söylenebilir. Bu sebeple pişmanlığın tatmin ile pozitif yönlü ilişkisinde FOMO düzenleyici bir role sahip olmamış olabilir. Ya da FOMO'nun bireyi anlık duygusal tepkilerden ziyade bilişsel değerlendirmelerle ve kıyaslamalarla harekete geçirdiğini dikkate alırsak olumsuz duygu yoğunluğu ile ortaya çıkan pişmanlığa doğrudan ya da dolaylı etki etmemesi beklenebilir. Bu bağlamda çeşitli psikolojik süreçler doğrultusunda turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatminleriyle paralel olarak gelişen pişmanlık duygusunun FOMO'dan etkilenmediği söylenebilir.

Çalışmada ölçümlenen düzenleyici değişkenlerden ikincisi olan JOMO'nun tatmin ile ödamonik, hedonik ve pişmanlık arasındaki ilişkide rolü incelendiğinde, JOMO'nun tatmin ve ödamonik ve hedonik iyi oluş ile arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici rolü çıkmamışken tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkide, ilişkiyi güçlendirici yönde düzenleyici rol oynadığına ulaşılmıştır. JOMO'nun turistlerin gastronomi deneyimlerinden elde ettikleri tatmin ile iyi oluşları arasındaki pozitif yönlü ilişkiye anlamlı bir düzenleyici katkı sunmaması, bağlamsal ve yapısal nedenlerle açıklanabilir. Katılımcıların seyahat motivasyonu veya gastronomi turist profilinin türü gastronomi deneyimlerindeki JOMO algısı ile çelişebilir. Turist, JOMO'yu benimsediğini ifade etse de seyahat sırasındaki gerçek motivasyonları ve bakış açıları (ör, yenilik-çeşitlilik motivasyonu, neofili) JOMO'nun gastronomi deneyimlerine ilişkin iyi oluşlarını şekillendirmesine izin vermemiş olabilir. Ya da sürdürülebilirlik, otantiklik gibi motivasyonlarla organize edilen gastronomi deneyimlerinde turist zaten, JOMO bakış açısına benzer bir psikolojiye sahip olduğu için JOMO turistlerin

gastronomi deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkide ek bir düzenleyici etki yaratmamış olabilir. Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) ödamonik iyi oluşun, bireyin ilişkililik (relatedness), özerklik ve yeterlik gibi psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması halinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Martela ve Sheldon, 2019). Ancak JOMO çoğunlukla bireyi sosyal ortamlardan veya grup temelli deneyimlerinden uzak kalmasına yönlendirmektedir (Barry vd., 2023). Bu durumda JOMO ile ödamonik iyi oluş sosyal ve deneyimsel boyutlar açısından çelişebilir. Ya da ödamonik iyi oluş, daha çok öz değerler, yaşam hedefleri veya kişisel gelişim gibi bilişsel gelişimle hayatı anlamlı hale getirmeye (Pritchard vd., 2020; Hayward ve Taylor, 2011) ilişkilirken, JOMO stres azaltma, zihinsel detoks ve duygusal denge arayışlarına hizmet edebilir (Przybylski vd., 2013). Dolayısıyla JOMO, turistlerin gastronomi deneyimlerinde tatmin duygusunu destekleyebilse de tatminin ödamonik iyi oluşa etkisini tetikleyebilecek bilişsel ve sosyal derinlik sağlayamamış olabilir.

Gastronomi deneyimlerinin anlık ve duyusal yapısı, yüksek tatminle değer ve haz sağlayarak hedonik iyi oluşu pozitif yönde etkilerken JOMO gibi daha uzun vadeli içsel yönelimleri temsil eden bir yapının etkisi, bu ilişki ağında marjinalleşmiş olabilir. Gastronomi deneyimlerinin doğası gereği mevcut ana odaklanmayı bilinçsizce ortaya çıkardığından bilinçli olarak anda kalmayı tercih etme özelliğine sahip olan JOMO'nun tatmin ile hedonik iyi oluş hali arasındaki pozitif yönlü ilişkide anlamsız hale gelmiş olabilir. Dolayısıyla gastronomi turizm deneyimlerinin şu ana odaklı yapısı da JOMO'nun bu ilişkiye ek fayda yaratma kapasitesini engellemiş olabilir. Ya da hedonik iyi oluşun enerjik, canlı ve dışa dönük yapısı (Diener, 2006; Moldes vd., 2019), JOMO'nun içe dönük ve yavaşlama odaklı hedefleriyle çelişebilir. Bu sebeplerden dolayı tatmin ile hedonik ve ödamonik iyi oluş arasındaki ilişkilerde JOMO etkisiz kalmış olabilir.

Diğer yandan JOMO'nun tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkide güçlendirici rol oynadığına ulaşılmıştır. JOMO'yu benimsemiş olan turistler, deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyini, bilinçli tercihlerinin bir sonucu olarak değerlendirdikleri için (Fuller 2018; Aitamurto vd., 2021), tercih edilmeyen başka deneyimleri de bilinçli tercihlerinin bir sonucu olarak değerlendirmiş olabilir. Böylece kendilerini

yargılamadan pişmanlık hissetmiş olabilirler. Pişmanlık, mantıksal tercihlerin yapılmasına ilişkin değerlendirmelerle geliştiği için bir deneyimden tatmin olduğunda da ortaya çıkabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bu bağlamda turist hem seçtiği gastronomi deneyimlerinden tatmin olmuş hem de başka alternatiflerin keşfedilmediğine ilişkin bilişsel düzeyde bir farkındalık yaşadığı için pişmanlık hissetmiş olabilir. Ayrıca JOMO, bireyin konfor alanında kalmasını tetiklemektedir (Nash, 2025). Belli bir süre sonra bu durum bireyin konfor zehirlenmesine yani sürekli konfor alanında kalmaktan zarar görmeye başlamasına neden olabilir (Zaske, 2023). Bu bağlamda JOMO'yu benimsemiş olan turistler, gündelik hayatında tercih ettiği lezzetleri seyahatlerinde de tercih etmeye devam ettikçe, yani gastronomi deneyimlerindeki konfor alanlarından çıkmadan, alışık oldukları lezzetleri deneyimlediklerinde, deneyimin kendisinden (lezzet, sunum vb.) tatmin olsalar da kendilerini tekrar ettiklerini, gelişimsel ya da duyusal olarak yeni bir şey kazanmadıklarını düşünebilirler. Dolayısıyla gastronomi deneyimlerinden tatmin olduğunda da bilişsel bir pişmanlık hissetmiş olabilirler.

Hayatı dolu dolu yaşama eğilimi yaratan YOLO'nun turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeyleri ile ödamonik iyi oluş halleri arasındaki pozitif yönlü ilişkinin gücünü hafiflettiğine ulaşılmıştır. "Hayatı bir kez yaşıyoruz" düşüncesini benimsemiş olan bireyler, ödamonik iyi oluş felsefesinin aksine andan keyif almaya odaklandıkları için (Kim vd., 2022), gastronomi deneyimlerindeki yüksek tatminlerinin ödamonik iyi oluşa etkisini azaltmış olabilir. Ya da YOLO'yu benimseyen turistler, seyahat deneyimlerini dolu dolu yaşamak istedikleri için (Suh, 2007), daha fazla şeyi kısa sürede deneyimleme arzusunda olabilirler. Bu, gastronomi deneyimlerinin ve elde edilen tatminin yüzeysel yaşanmasına, derinlemesine etkileşimin ve içselleştirmenin sağlanamamasına neden olabilir. Böylece tatminin etkisiyle gelişen ödamonik iyi oluşun ortaya çıkması zorlaşmış olabilir. Aynı zamanda YOLO, bireyi sahip olduğu deneyimleri kendisini dönüştürecek ve geliştirecek deneyimler olarak değerlendirmekten ziyade anın değerine odaklanmaya yönlendirdiği için (Kim vd., 2022), turistlerin gastronomi deneyimlerindeki yüksek tatmin düzeylerinin ödamonik iyi oluşa etkisini azaltmış olabilir. Diğer yandan ödamonik iyi oluş, bireysel anlam arayışının yanı sıra sosyal ilişkiler ve kültürel değerlerle de ilişkili olduğu için (Ganglmair-Wooliscroft ve Wooliscroft, 2019; Lin vd., 2022), turistler gastronomi deneyimlerinde kendilerini anlamlı bir bütünün parçası

olarak hissetmek isteyebilir. Ancak YOLO'nun hissedilmesiyle turistler, kendilerine en büyük zevki sağlayan deneyimlere odaklandıkları ve dolu dolu yaşamak istedikleri için (Suh, 2007), bu istekler ikinci planda kalmış olabilir. Böylece tatminin ödamonik iyi oluşa etkisi zayıflamış olabilir. Ya da turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatminleri düşük olsa da YOLO, "önemli olan deneyimleme fırsatı elde etmek" bilincini yaydığı için (Jochemczyk vd., 2017; Lee ve Oh, 2018), olumlu hislerin bastırılmasına izin vermemiş olabilir. Böylece bilinçli kararlarla yapılan anlamlı deneyimlerden beslenen ödamonik iyi oluşun, gastronomi deneyimlerindeki tatmin düzeyiyle birlikte düşmesi, YOLO'nun etkisiyle azalmış olabilir. Böylece YOLO'nun ödamonik iyi oluşun düşüşünü azaltarak, iyi oluş hali üzerinde koruyucu bir görev üstlendiği söylenebilir.

Turistlerin gastronomi deneyimlerindeki tatminleri ile hedonik iyi oluşları arasındaki ilişkide ise YOLO'nun anlamlı bir rolü çıkmamıştır. Gastronomi deneyimleri bireye keyif, yenilik, sıra dışılık, heyecan, unutulmaz anılar veya fiziksel ve duysal değer sağlayabilen bir deneyim türüdür (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi deneyimlerinin hedonik yönlerinde yüksek tatmin sağlandığı takdirde hedonik iyi oluş doğrudan ortaya çıkabilir (Ryan ve Deci, 2001). Bu bağlamda gastronomi deneyimlerinde turistler deneyimlerin yapısal özellikleri doğrultusunda YOLO benzeri bir beklenti ve motivasyonla hareket ettikleri için temel ilişki kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm deneyimlerinin yapısal özelliklerinin YOLO'nun temel felsefesiyle örtüşmesi, bu dolaylı ilişkiyi geçersiz kılmış olabilir. Ya da katılımcıların turist olması sebebiyle zaten deneyimsel bir süreç yaşamaları, gastronomi deneyimlerinde YOLO bakış açısında tavır sergilemelerine neden olmuş olabilir. Dolayısıyla YOLO'nun bu ilişkiyi ayrıca şekillendirmesine gerek kalmadığı için herhangi bir rolü çıkmamış olabilir.

Diğer yandan elde edilen bulgular, YOLO'nun gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermiştir. YOLO'yu benimsemiş olan bireyler, deneyimlerine iyi-kötü, doğru-yanlış gibi yargılamalar yapmadan, sahip olduğu deneyimlerin her anını, hayatlarının değerli bir parçası olarak değerlendirmeye eğilimlidir (Lee ve Oh, 2018). Dolayısıyla turistler gastronomi deneyimlerinden tatmin olmadıklarında da deneyimlerine ilişkin olumsuz bir duygu durumu olarak pişmanlık hissetmemiş olabilirler. Ya da YOLO'yu benimsemiş olan birey, yeni deneyimleri keşfetmeye hevesli ve risk almaya eğilimli olduğu için

(Jochemczyk vd., 2017), mevcut deneyimden tatmin olduklarında da yaşadıkları deneyimlere ilişkin olumsuz değerlendirmeler yapmadan, sadece daha fazla deneyimi yaşama arzusuyla pişmanlık hissetmiş olabilir. Dolayısıyla YOLO'nun etkisiyle turist, daha fazla ve farklı gastronomi deneyimlerine (ör, yerel ve popüler lezzetler, restoranlar, gastronomi festivalleri) katılmaya yönelik yüksek motivasyonda olabildiği için (Suh, 2007), mevcut gastronomi deneyimlerinden tatmin olduğunda da pişmanlık hissetmiş olabilir. Diğer yandan deneyimlediği ürün ve hizmeti eşsiz bir an olarak değerlendirip, hayatına değer kattığına inandığı için (Yang ve Hyun, 2018; Lashua, 2014), deneyime ilişkin olumsuz duygular hissetmeyebilir. Bu bağlamda YOLO'yu benimsemiş olan turistler, gastronomi deneyimlerinden tatmin olmadığında da pişmanlık hissetmemiş olabilir. Ayrıca katılımcıların farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerden oluşması ve turizmin doğası gereği kısıtlı bir zaman dilime sahip olmaları, kısa sürede, en fazla deneyimi yaşamaya yönlendirmiş olabilir. Bu bağlamda turist konaklayacağı süreden en yüksek keyfi alabilmek için olabildiğince çok deneyimine katılması gerektiğini düşürerek, mevcut gastronomi deneyimlerinden tatmin olduğunda da belli bir zaman dilimi içinde daha fazla gastronomi deneyimine katılmayacağını fark ettiğinde de (ör, "keşke o deneyim için de zamanımız olsaydı") pişmanlık hissetmiş olabilir.

Gastronomi turizm deneyimlerinde tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki pozitif yönlü ilişkide son olarak yalnız yemek yeme davranışı olan Solo (dining)'nin rolü incelenmiştir. Ancak tatminle birlikte ortaya çıkan hem ödemonik hem de hedonik iyi oluş halinin Solo (dining) etkisiyle şekillenmediğine ulaşılmıştır. Solo (dining) her kültürde, toplumda ya da bireyde ortak şartlarda gelişmediği için (Lahad ve May, 2017), yalnız yemek deneyimi, her birey için aynı şeyi ifade etmeyebilir. Bazen bir seçenek bazen bir zorunluluk olabilir. Ya da bazı kültürlerde yalnızlık ya da dışlanmışlıkla ilişkilendirilirken, bazı kültürlerde özgürlük ve bireysellik olarak değerlendirilebilir (Yiengprugsawan vd., 2015). Bu yüzden gastronomi deneyiminin, sosyal etkinlik mi? ya da bireysel haz aracı mı? olduğu farklı kültürlerde değişkenlik gösterebilir. Çalışmaya katılan yabancı turistler için yalnız yemek yeme eğilimi, yaşam şekline etki eden bağlamsal faktörlere ve kültürel altyapısına bağlı olarak değiştiğinden Solo (dining) gastronomi turizm deneyimlerindeki tatmin ve iyi oluş halleri arasındaki ilişkide genellenebilir etkileyici faktör olmamış olabilir. Ayrıca yalnız yemek yeme motivasyonu, kişisel tercihler doğrultusunda günlük hayatın bir

parçası olması ve olumlu duygulara katkı sağlamasına rağmen (Her, 2020) seyahat sürecindeki yeme içme deneyimlerinde önemsizleşmiş olabilir. Seyahat etmek; rutinin dışına çıkma, rahatlama, sosyalleşme, esnekleşme gibi bazı duygu ve tutumları tetikleyebildiği için (Chen, 2016 ve Bigné ve Andreu, 2004), turistlerin günlük hayatındaki davranışlarının dışına çıkmasına neden olabilir. Bu bağlamda Solo (dining) seyahat sürecinde, gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin düzeyiyle iyi oluş halleri arasındaki pozitif ilişkiyi şekillendirecek kadar güçlü bir faktör olmamış olabilir. Diğer yandan başka bir ülke ya da bölgede eşsiz, otantik, unutulmaz anlar yaşatabilen bir deneyim türü olan gastronomi turizm deneyimleri (Asiati vd., 2024; Cordova-Buiza vd., 2021), eğer tatmin edici ve duygusal olarak doyurucu ise, turistlerin yalnız ya da grupta deneyimlemiş olması, bu deneyimin etkisini bastırmamış olabilir. Örneğin, bir turist Kapadokya'da bir mağara restoranda geleneksel yemekleri yerken atmosferden veya sunumdan derin bir tatmin hissederek kolayca ödünlenmiş ya da hedonik iyi oluş hissedebilirken, bu süreçte deneyimin yalnız ya da grupta deneyimlenmesi bir şey ifade etmemiş olabilir.

Son olarak analizlerden elde edilen bulgular, Solo (dining)'nun tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkiyi yönlendirmediğini göstermiştir. Bu bağlamda pişmanlık duygusu sosyal bağlamdan ziyade deneyimin kendisine ilişkin bireysel değerlendirmeler ve karar süreçleriyle şekillenmiş olabilir. Diğer bir deyişle turistlerin gastronomi deneyimlerindeki pişmanlık duygusu, çevresindeki insanlara (yalnız mı, grupta mı?) göre değil, deneyimlerin içeriğine ilişkin değerlendirmelerine göre ortaya çıkmış olduğunu düşünebiliriz. Turistlerin gastronomi deneyimlerinden elde ettiği tatmin ve pişmanlık hisleri, deneyimi yalnız yaşamış olmalarından ziyade, deneyimledikleri ürün ve hizmetin kalitesinden (ör, lezzet, sunum, fiyat) etkilenecek şekilde şekillenmiş olabilir. Diğer yandan modern gastronomi turistleri ya da bireysel seyahat eden Solo turistler, tatmin edici olsa da olmasa da gastronomi deneyimlerini keşif, özgürlük, bağımsızlık, özgüven gibi değerlerle ilişkilendirmeye eğilimli oldukları için (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016), Solo (dining)'nun ayrıca tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkiyi yönlendirecek bir rolü olmamış olabilir. Diğer yandan araştırmada Solo (dining) ölçeğine ait bazı ifadelerin mecburen çıkarılması, düzenleyici rolün istatistiksel olarak yeterince test edilmesini sınırlamış olabilir. Dolayısıyla tatminin hem iyi oluş halleri hem de pişmanlık ile ilişkisinde Solo (dining)'nun etkisiz çıkması, kavramsal temsildeki eksiklikten de kaynaklanmış olabilir.

Nihayetinde bu çalışma, turistlerin gastronomi deneyimlerinde iyi oluş ve pişmanlık hallerinin şekillenmesinde tüketici trendlerinin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Böylece tüketici kimliklerinin ve değer sistemlerinin birer yansıması olarak modern dinamiklerin etkisiyle dönüşen FOMO, JOMO ve YOLO'nun, gastronomi turizminin deneyimsel doğasıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca FOMO, JOMO, YOLO ve Solo gibi güncel tüketici eğilimleri, bireylerin deneyimsel tüketim kararlarını derinden etkilemesine rağmen, bu kavramların gastronomi deneyimleriyle ilişkisini irdeleyen çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmada elde edilen bulguları daha değerli hale getirebilir. Nitekim bu güncel trendlerin, turistlerin gastronomi deneyimindeki yiyecek içecek tercihlerinin yanı sıra nasıl deneyimlediklerini ve sonrasında ne hissettiklerini belirleyebilecek kadar güçlü dinamikler olduğu kanıtlanmıştır. Turistlerin gastronomi deneyim sürecini bütüncül bir yaklaşımla ele almayı hedefleyen bu çalışma, ilgili literatürü desteklediği gibi aynı zamanda yaygın literatürün aksine sonuçlara da ulaştığı için yeni bakış açıları kazandırabilir. Ayrıca elde edilen yenilikçi ve ilginç sonuçlarla ilgili literatürdeki boşluklara da değer katabilir. Bu bağlamda çalışma sonuçları doğrultusunda, gastronomi ve turizm endüstrisindeki paydaşlar için sektörel öneriler, ilgili alandaki araştırmacılar için bazı akademik öneriler sunulmuştur.

### **Sektöre Yönelik Öneriler**

- Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel tutumları doğrultusunda tatmini geliştirmek için gastronomi deneyimlerin kültürel, tarihsel veya sosyolojik yönleri hakkında rehberler, etkileşimli atölyeler ya da sanal gerçeklik destekli sunumlar, menüler yapılabilir. Turistler yiyecek içeceklerin ardındaki özgün bilgileri ve hikâyeleri öğrenerek anlamlı deneyimler tüketmiş olabilirler. Böylece gastronomi deneyimlerine ilişkin bilişsel düzeyde daha güçlü bir bağ kurulabilir ve tatmin artabilir.
- Duyuşsal tutumlar doğrultusunda tatmini derinleştirmek için gastronomi deneyimlerinin duyuşsal niteliklerini diğer bir deyişle görsel, işitsel, kokusal ve dokusal uyarılarını zenginleştirilerek kişiye özel hale getirilebilir. Kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı, turistlerin gastronomi deneyimini sadece tat almaktan daha öte duyuşsal yolculuk olarak algılamalarını sağlayabilir. Böylece gastronomi deneyimlerine ilişkin duyuşsal tutum derinleşerek tatmin artabilir.

- Davranışsal tutumlar doğrultusunda tatmini geliştirmek için ise, turistlerin gastronomi deneyimlerine yönelik katılımları, keşfetme motivasyonları ve sosyal etkileşimleri sağlanarak davranışsal tutumları güçlendirilebilir. Bu bağlamda tadım menüleri ile turistlere farklı yerel lezzetleri deneyimleme şansı verilebilir. Böylece turisti harekete geçirmeye teşvik edecek, etkileşimli, deneyim temelli hizmetlerle gastronomi deneyimlerine ilişkin davranışsal tutum gelişerek tatmin artabilir.
- Turistlerin gastronomi deneyimlerini kişisel gelişim, kültürel keşif ve anlam arayışı çerçevesinde yaşamalarını sağlayacak stratejiler oluşturularak tatminle birlikte ödamonik iyi oluş hali desteklenebilir. Bu bağlamda yerel üreticilerle tanışma, sürdürülebilir tarım uygulamalarını ya da kültürel ritüelleri ve dayanaklarını öğrenme fırsatı yaratan gastronomi deneyimleri zenginleştirilebilir. Böylece gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin ile bireyin yaşamına anlam katan, derin bir öğrenme ve farkındalık sağlanarak ödamonik iyi oluş geliştirilebilir.
- Turistlere gastronomi deneyimlerinde farklı ve anlamlı sürprizler sunmak veya deneyime özgün dokunuşlar eklemek, heyecan ve haz gibi duyguları tetikleyerek hedonik iyi oluş haline fayda sağlayabilir. Bu bağlamda sezonluk menüler, sıra dışı yemek kombinasyonları ya da kişiselleştirilmiş küçük hediyeler (ör, yerel bir baharat paketi, minik bir tatlı) deneyimi tamamlayabilir ve turistin özel hissetmesini sağlayabilir. Böylece gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin ile bireyin fiziksel, duygusal ya da sosyal açıdan yüksek haz yaşaması sağlanarak hedonik iyi oluş geliştirilebilir.
- Gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve pişmanlık arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkinin ortaya çıkardığı olumsuz davranışları engellemek için turistlerin deneyimlemiş olduğu ürün ya da hizmet sonrasındaki bilişsel çatışma hissetmemesi için deneyim sonrası “seçiminiz neden doğruydu?” gibi o kararı neden verdiklerine dair kendilerini ikna etme sürecini kolaylaştıran (post-hoc rasyonalizasyon) destek araçları sunulabilir. Böylece tatmin olmuş turistlerin sonradan ortaya çıkan pişmanlığını bilişsel olarak dengelemesine katkı sağlanabilir. Bu bağlamda turistlere deneyimlemiş olduğu gastronomi deneyimi hakkında şefin özel yorumunu içeren kişisel bir not verilebilir,

seçilen gastronomi deneyiminin bölgesel önemi hakkında bilgilendirici ve cezbedici mesaj gönderilebilir, ilgili gastronomi deneyimlerinin değeri hakkında sosyal veya sertifikasyonel kanıtlar sunulabilir.

- Turistlerin tatminleri ile ödamonik iyi oluş halleri arasındaki ilişkinin FOMO'nun desteğiyle güçlenmesi için herhangi bir ürün ya da hizmetin kaçırılmaması gereken bir gastronomi deneyimi olduğunu hissettiren ama olumsuz duygular geliştirecek kadar şiddette baskı yaratmayan pazarlama stratejileri yürütülebilir. Bu bağlamda “Sadece 10 kişilik özel şef sofraları” “Sadece bu mevsimde servis edilen özel menüler” “Yerel halkın gizli lezzet noktaları” gibi ifadelerle bireyin deneyimi daha anlamlı ve değerli hissetmesini sağlayarak FOMO'nun ödamonik iyi oluşun gelişmesine destekleyici etkisinden faydalanılabilir.
- JOMO'nun turistlerin tatminleri ile pişmanlıkları arasındaki ilişkiyi güçlendirmesinin olumlu yönlerinden faydalanmak için turistlere gastronomi deneyimlerde başka seçeneklerin varlığını göstermemeye çalışmaktan ziyade kendi seçimlerinin bilinçli ve anlamlı olduğunu vurgulamaya odaklanılabilir. Bu bağlamda menülerin yanına “Bunu seçtiyseniz, şu deneyimi yaşamış oldunuz.” gibi tüm alternatif öneri bilgileri konularak turistlerin kaçırmayı bir kayıp olarak değil bilinçli seçimlerinin ve farkındalıklarının sonucu olarak değerlendirmesi sağlanabilir. Böylece tatmin sonrasında ortaya çıkan olumsuz bir duygudan ziyade başka alternatifleri de deneyimlemeye yönelik motivasyon uyandıran pişmanlığın ortaya çıkmasında, JOMO'nun destekleyici etkisinden faydalanılabilir.
- YOLO'nun turistlerin tatminleri ile ödamonik iyi oluşları arasındaki ilişkiyi hafifletmesinin olumlu yönlerinden faydalanmak için turistler YOLO'yu benimsemiş olsalar da gastronomi deneyimlerinin ödamonik iyi oluşa katkısını vurgulayan stratejiler geliştirilmesi gerebilir. Nitekim deneyime ilişkin tatmin yükseldiğinde YOLO, tatminin ödamonik iyi oluşun yükselmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple turistlere gastronomi deneyimleriyle hayatlarına anlam ve kişisel gelişim katacaklarına inanmaları sağlanmaya çalışılabilir. Böylece YOLO'nun hafifletici etkisi aşılarak ödamonik iyi oluşun düşmesi engellenebilir. Ayrıca deneyime ilişkin tatmin düştüğünde YOLO, tatminin

ödamonik iyi oluşu düşürmesini de azaltabilir. Dolayısıyla turistlere gastronomi deneyimindeki YOLO motivasyonlarını tetikleyecek (ör, keşfetme, anı yaşama) deneyimlerin sunulmasına önem verilebilir.

- YOLO'nun turistlerin tatminleri ile pişmanlıkları arasındaki ilişkiyi güçlendirmesinin olumlu yönlerinden faydalanmak için turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin yüksek tatminleri ardından ilgili deneyimi tekrar deneyimleyebilme fırsatına sahip olabileceğine inanması teşvik edilebilir. Nitekim seyahat sürecinde YOLO kısıtlı zaman diliminden sonra "bir daha deneyimlenemez" hissi vererek pişmanlığı artırabilir. Dolayısıyla tekrar edilebilir, sürdürülebilir ya da paylaşılabilir deneyimler sunulabilir. Bu bağlamda ülkesine götürebileceği tarif kitleri hazırlanabilir. Ayrıca YOLO bakış açısıyla pişmanlıkları anlamlı hale getirmeye çalışılabilir. Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimlerinden tatmin olduklarında pişman olmalarına neden olan faktörlerden biri, YOLO bakış açısıyla yorumlanarak pişmanlık hissine ilişkin kendine dönük yargılamalar değiştirilebilir. "Evet belki fazla kaçırdın ama bu lezzeti ömründe bir kez yaşadın" gibi ifadeler kullanılarak pişmanlığın olumsuz davranışlara etkisi kontrol edilebilir.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

- Bu çalışma, tatmin ile pişmanlık arasında pozitif bir ilişki olabileceğini ortaya koyduğu için özellikle ilgili literatürdeki yaygın olumlu ve olumsuz duyguların ayrımını sorgulatabilir. Yüksek tatmin düzeyiyle artan pişmanlık ile düşük tatmin düzeyiyle azalan pişmanlık, duygusal uyumsuzluk (affective dissonance) teorilerine dayandırılarak çift yönlü incelenebilir. Özellikle gastronomi gibi hem duygusal hem de fiziksel karar odaklı deneyimlerde tatmin ve pişmanlığın aynı anda ortaya çıkabildiği, duygusal paradoksların keşfine ilişkin bulguların çeşitlenmesi değerli bir inceleme alanı sunabilir.
- Tatminin pişmanlığı tetiklemesi, tatminin yalnız olumlu duyguları ortaya çıkarmadığını ortaya koymuştur. Bu sebeple tatmin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınabilir. Tatmine neden olan faktörler doğrultusunda tatmin; bilişsel, duygusal ve davranışsal tatmin olarak ayrılarak pişmanlığa olan etkileri ayrı ayrı incelenilir. Böylece tatmin ile pişmanlık arasındaki pozitif ilişki tatmin boyutundan daha detaylı açıklanabilir.

- Pişmanlık türlerine ayrılarak ele alınabilir. Böylece deneyim sonrasındaki tatmin ile pişmanlık arasındaki pozitif ilişki pişmanlık boyutundan daha detaylı açıklanabilir. Tatmin olunan bir deneyimin ardındaki pişmanlığın, tercih edilen seçeneklere ilişkin algılardan mı? yoksa tercih edilmeyen başka alternatiflere ilişkin algılardan mı? kaynakladığı daha açık hale getirilebilir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda pişmanlık ölçeği içinde bu iki boyut açık şekilde ayrıştırılabilir. Bu sayede ayrıca gastronomi deneyimlerindeki tatmini etkileyen duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutumların hangi pişmanlık türüyle ilişkili olduğu incelenebilir. Böylece turistlerin gastronomi deneyimlerindeki değerlendirme süreçlerine ilişkin daha detaylı bulgular elde edilebilir.
- Tatmin sonrası pişmanlık süreçleri zaman perspektifi eklenerek boylamsal (longitudinal) çalışmalarla incelenebilir. Pişmanlık hemen deneyim sonrasında ya da zaman geçtikçe anlık, kısa ve uzun vadede ortaya çıkabilir. Böylece pişmanlığa neden olan asıl faktörler ve pişmanlığın olumlu ve olumsuz etkilerinin süresi hakkında fikir sahibi olunabilir.
- Araştırmacılar, FOMO'yu yaygın literatürün aksine yalnızca olumsuz bir his olarak ele almak yerine kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme ve yaşam doyumunu arayışını tetikleyen bir psikolojik uyarıcı olarak modelleyebilirler. Nitekim bu çalışma FOMO'nun gastronomi deneyimlerinden elde edilen tatmin ile ödemonik iyi oluş arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda FOMO'nun çerçevesi, Öz-Belirleme (Self-Determination Theory) teorisiyle entegre edilerek genişletilebilir.
- JOMO'nun tatmin ve pişmanlık ilişkisindeki destekleyici rolünün arka planını anlamlandırmaya dair incelemeler yapılabilir. Bu bağlamda “algılanan seçim özgürlüğü”, “kişilik özellikleri” veya “kültürel ve kişisel değer” değişkenleri modele dahil edilebilir. Böylece JOMO'nun gastronomi deneyimlerindeki şekillendirici etkisinin nasıl geliştiğine dair kanıtlar ortaya çıkarılabilir. JOMO literatüre henüz yeterince yerleşmediği için JOMO'nun alt boyutlarını (ör, bilinçli kaçınma, zihinsel sadeleşme, sosyal doyum, dijital detoks) netleştiren ölçeklerin geliştirilmesi de faydalı olabilir.
- Bu çalışmada YOLO'nun tatmin ve ödemonik iyi oluş arasındaki ilişkiyi hafiflettiği ortaya çıkmıştır. Gelecek araştırmalarda YOLO'nun bu ilişkiyi nasıl

hafiflettiği yapısal eşitlik modellemesi (SEM) veya hiyerarşik regresyon analizleriyle test edilebilir. Böylece özellikle düşük tatminle azalan ödamonik iyi oluş halinin YOLO'nun rolü ile korunmasına ilişkin daha somut kanıtlar geliştirilerek gastronomi deneyimleri ardındaki ödamonik iyi oluşun düşmesi azaltılabilir.

- Ayrıca YOLO'nun gastronomi deneyimlerine ilişkin tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkiyi ise güçlendirdiği görülmüştür. Gelecek araştırmalarda YOLO'nun rolünü, pişmanlığı boyutlandırarak (ör, yaşanan deneyimin kendisinden kaynaklanan ve başka deneyimlerin değerlendirilmemesinden kaynaklanan) tekrar incelenebilir. Böylece YOLO'nun tatminin pişmanlık ile ilişkisini hangi boyutlardan nasıl tetiklediği ortaya çıkarılabilir. Ya da uygulamalı alan araştırmalarıyla YOLO'yu azaltmaya ya da artırmaya yönelik müdahalelerin, tatmin ve pişmanlık arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği deneysel olarak test edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20-39. <https://doi.org/10.4108/eai.25-11-2021.2319318>
- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351. <https://doi.org/10.1086/508438>
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 634-639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- AFP (2017). Table for One? New Stats Show that Solo Dining Trend is on Rise in Europe. <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/table-for-one-new-stats-show-that-solo-dining-is-on-rise-in-europe>
- Aitamurto, T., Won, A. S., Sakshuwong, S., Kim, B., Sadeghi, Y., Stein, K., Royal, P. G., & Kircos, C. L. (2021). From FOMO to JoMO: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360 video viewing experience. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 512, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3411764.344518>
- Ajzen, I., & Driver, B. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Akgül, B. M. (2011). *Farklı kültürlerdeki bireylerin boş zaman aktivitelerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi: Ankara-Londra Örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), Article e4824256. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Al-Aufar, A. (2024). The influence of JOMO and authenticating news before sharing on fake news sharing behavior. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.20527/mc.v1i1.18241>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Al-Busaidi, A., Dauletova, V., & Al-Wahaibi, I. (2022). The role of excessive social media content generation, attention seeking, and individual differences on the fear of missing out: A multiple mediation model. *Behaviour & Information Technology*, 42, 1389-1409. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2075791>
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264. <https://doi.org/10.1080/16184740802224175>

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article e2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231. <https://doi.org/10.1108/jsm-08-2021-0282>.
- Alutaybi, A., Arden-Close, E., Mcalaney, J., Stefanidis, A., Phalp, K., & Ali, R. (2019). How Can Social Networks Design Trigger Fear of Missing Out?. *2019 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC)*, 3758-3765. <https://doi.org/10.1109/SMC.2019.8914672>.
- Andrade, R. D., Tavares, G. H., Farias, G. O., Beltrame, T. S., & Felden, É. P. G. (2023). Proposition of a theoretical model for leisure practices based on constraints and attitudes. *World Leisure Journal*, 66(3), 250–266. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2251942>
- Anggraeni, Y., & Gunawan, K. (2024). The Analysis of Hedonic Lifestyle Impact on Irrational Purchasing Behavior with Social Acknowledgement as a Moderating Variable. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 101-113. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4393>.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>.
- Aranda, J. H., & Baig, S. (2018, September 3-6). Toward "JOMO": The joy of missing out and the freedom of disconnecting. In *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 1–8). Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>
- Argan, M., Argan, M. T., & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of a fomsumer. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 43-57. <https://doi.org/10.33880/iuyd.37403>
- Arıgan, M., & Tokay-Arigan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109>
- Arvanitis, A., & Stichter, M. (2023). Why being morally virtuous enhances well-being: A self-determination theory approach. *Journal of Moral Education*, 52(3), 362-378. <https://doi.org/10.1080/03057240.2022.2066640>.
- Asiati, T., Mujadid, H., Adiarti, D., & Wardani, E. (2024). Intercultural Awareness Through Indonesian Gastronomy with European Flavours in The Midst of Plurilingualism Political Framework. *Jurnal Lingua Idea*, 15(1), 16-34. <https://doi.org/10.20884/1.jli.2024.15.1.9438>
- Ássimos, B. M., França, B. C. G., & de Rezende Pinto, M. (2024). Decision making and regret in food consumption in fast-food chains. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-13. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14230>.
- Aubouin-Bonnaventure, J., Fouquereau, E., Coillot, H., Lahiani, F. J., & Chevalier, S. (2023). A new gain spiral at work: relationships between virtuous organizational practices, psychological capital, and well-being of workers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1823. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031823>.

- Aurel, J. G., & Paramita, S. (2021). *FOMO and JoMO phenomenon of active millennial Instagram users at 2020 in Jakarta*. [Konerans sunumu]. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH) 722-729. Atlantis Basın. Jakarta, Indonesia. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icebsh-21/125959539>
- Austin, W., McGinn, N., & Susmilch, C. (1980). Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(5), 426–441. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90049-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90049-9)
- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan FOMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24889/ifede.628972>
- Aydın, H. (2022). FOMO, Yolo ve JoMO sosyal medya hastalıklarının tüketim bağlamında değerlendirilmesi üzerine literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19-34. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1039467>
- Ayhan, B., & Özel, B. (2020). Examining the relationship between leisure attitude and life satisfaction levels of university students. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8(3), 154–166. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS.2020.605>
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Bachvarov, M. & Dziegieć, E. (2005). The relation between the concepts of recreation and tourism. *Turyzm/Tourism* 15(1–2),79–93. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.15.1-2.07>
- Badri, M., Alkhaili, M., Aldhaheri, H., Yang, G., Albahar, M., & Alrashdi, A. (2022). Exploring the reciprocal relationships between happiness and life satisfaction of working adults—Evidence from Abu Dhabi. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, Article e63575. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063575>
- Bailey, A., Kang, H., & Schmidt, C. (2016). Leisure routine and positive attitudes. *Journal of Leisure Research*, 48(3), 189–209. <https://doi.org/10.18666/jlr-2016-v48-i3-6336>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Bandhu, D., Mohan, M., Nittala, N., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, Article e104177. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. <https://doi.org/10.1108/md-07-2021-0900>
- Barraza, J. (2011). Positive emotional expectations predict volunteer outcomes for new volunteers. *Motivation and Emotion*, 35(2), 211-219. <https://doi.org/10.1007/S11031-011-9210-4>
- Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M., Halter, B. M., & Borsari, B. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception,

- and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10(8), 100054. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>
- Barry, C., & Wong, M. (2020). Fear of missing out (FOMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(11), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>.
- Bartels, A. L., Peterson, S. J., & Reina, C. S. (2019). Understanding well-being at work: Development and validation of the eudaimonic workplace well-being scale. *PLoS one*, 14(4), Article e0215957. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215957>.
- Bastian, B., Kuppens, P., De Roover, K., & Diener, E. (2014). Is valuing positive emotion associated with life satisfaction? *Emotion*, 14(4), 639-45. <https://doi.org/10.1037/a0036466>.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article e102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>.
- Bauer, J. J., Graham, L. E., Lauber, E. A., & Lynch, B. P. (2019). What growth sounds like: Redemption, self-improvement, and eudaimonic growth across different life narratives in relation to well-being. *Journal of Personality*, 87(3), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jopy.12414>.
- Bauer, J. J., McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 81-104. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9021-6>.
- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.
- Beck, M. J., Hess, S., Cabral, M. O., & Dubernet, I. (2017). Valuing travel time savings: A case of short-term or long term choices? *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 100, 133-143. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.02.004>
- Becker, S., Bräscher, A. K., Bannister, S., Bensafi, M., Calma-Birling, D., Chan, R. C., & Wang, Y. (2019). The role of hedonics in the Human Affectome. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 102, 221-241. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.05.003>
- Berbel-Pineda, J., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, Article e100171. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2019.100171>
- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2018). Exploring the role of anticipated emotions in product adoption and usage. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 300-316. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1860>
- Bhalla, P., Kaur, J., & Zafar, S. (2024). Journey from FOMO to JOMO by digital detoxification. In *Business drivers in promoting digital detoxification*, 195-208. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1107-3.ch012>

- Bhardwaj, P., & Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being—A systematic literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), Article e12991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>.
- Bharucha, Z. P., Weinstein, N., Watson, D., & Boehm, S. (2020). Participation in local food projects is associated with better psychological well-being: evidence from the East of England. *Journal of Public Health*, 42(2), 187-197. <https://doi.org/10.1093/PUBMED/FDZ057>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhullar, N., Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2013). The nature of well-being: The roles of hedonic and eudaimonic processes and trait emotional intelligence. *The Journal of Psychology*, 147(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/00223980.2012.667016>
- Biedenweg, K., Scott, R., & Scott, T. (2017). How does engaging with nature relate to life satisfaction? Demonstrating the link between environment-specific social experiences and life satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 112-124. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2017.02.002>
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31, 682-696. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2003.12.018>
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2015). Happiness and outdoor vacations appreciative versus consumptive tourists. *Journal of Travel Research*, 54, 179-192. <https://doi.org/10.1177/0047287513513171>
- Biraghi, S., Dalli, D., & Gambetti, R. C. (2021). Eudaimonia: The sociocultural value of consumers' social labor. *Marketing Theory*, 21(2), 201-225. <https://doi.org/10.1177/1470593120972754>.
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30. <https://doi.org/10.33235/jarna.22.2.27-30>
- Bocanegra, M., Lemke, M., De Vries, R., & Ludden, G. (2022). Commensality or reverie in eating? exploring the solo dining experience. *proceedings of the 2022. International Conference on Multimodal Interaction*. <https://doi.org/10.1145/3536221.3556577>
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28-31.
- Bošković, T., & Mihajlović, M. (2016). Contemporary trends in international tourism market. *Škola Biznisa*, 5(1), 121-126. <https://doi.org/10.5937/SKOLBIZ1-11733>
- Bramble, B. (2016). A new defense of hedonism about well-being. *Journal of Philosophy*, 113(3), 123–145. <https://doi.org/10.3998/ERGO.12405314.0003.004>
- Breugelmans, S. M., Zeelenberg, M., Gilovich, T., Huang, W. H., & Shani, Y. (2014). Generality and cultural variation in the experience of regret. *Emotion*, 14(6), 1037. <https://doi.org/10.1037/a0038221>
- Brey, Eric T. ve Lehto Xinran Y. (2007), The relationship between daily and vacation activities, *Annals of Tourism Research*, 34(1). 160-180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.004>
- Brown, L., Buhalis, D., & Beer, S. (2020). Dining alone: improving the experience of solo restaurant goers. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*, 32(3), 1347-1365. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0584>
- Buchanan, J., Summerville, A., Lehmann, J., & Reb, J. M. (2014). The Regret Elements Scale: Distinguishing the emotional and cognitive components of regret. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.1177/13684310221119399>
- Burrus, J., Betancourt, A., Holtzman, S., Minsky, J., MacCann, C., & Roberts, R. D. (2012). Emotional intelligence relates to well-being: evidence from the situational judgment test of emotional management. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 4(2), 151-166. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2012.01066.x>
- Cacioppo, J. T., & Cacioppo, S. (2018). Loneliness in the Modern Age: An Evolutionary Theory of Loneliness (ETL). İçinde J. M. Olson (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (ss. 127–197). Academic Basin.
- Caesarina, A., Alfina, A., Wardhana, A. N., & Sari, L. R. (2023). Conquering fear and embracing joy in shaping marketing strategy. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 7(02), 101-114. <https://doi.org/10.22219/jibe.v7i02.25423>
- Carlo M.D. (2018 Kasım 18). *Table for One: the New “Me” Time*. Days of the Year. <https://www.daysoftheyear.com/days/solo-diners-eat-out-week/>.
- Carr, N. (2002). The tourism–leisure behavioural continuum. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972–986. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00085-7)
- Castillo-Canalejo, A., Sánchez-Cañizares, S., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), Article e2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- Castillo-Palacio, M., Harrill, R., Zuñiga-Collazos, A., & Aguilar-Collazos, P. A. (2025). Visitor attitudes on motivational dimensions in consuming local foods in an emerging tourist destination: the case of Cali, Colombia. *Sustainability*, 17(3), 1190. <https://doi.org/10.3390/su17031190>
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., ... & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312-1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2020-0355>.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0047287514541007>
- Chen, C., Huang, W., & Petrick, J. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.09.016>.
- Chen, C., Teng, Z., Lu, C., Hossain, M. A., & Fang, Y. (2021). Rethinking leisure tourism: from the perspective of tourist touch points and perceived well-

- being. *Sage Open*, 11(4), Article e21582440211059180. <https://doi.org/10.1177/21582440211059180>.
- Chen, Y., Yang, C., & Feng, S. (2019). The effect of social communication on life satisfaction among the rural elderly: A moderated mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), Article e3791. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203791>
- Cho, Y. C., & Song, J. (2012). The effects of customer dissatisfaction on switching behavior in the service sector. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 10(10), 579. <https://doi.org/10.19030/JBER.V10I10.7267>
- Choi, S. H., Yang, E. C. L., & Tabari, S. (2020). Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 90, Article e102628. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102628>
- Choi, S., & Yoo, Y. (2016). Leisure attitude and satisfaction with leisure and life: Proposing leisure prioritization and justification. *World Leisure Journal*, 59(2), 140–155. <https://doi.org/10.1080/16078055.2016.121688>
- Chua, B. L., Kim, S., Ling, E. S. W., Xu, Y., Ryu, H. B., & Han, H. (2025). Wellness tourism destination loyalty formation: the role of mental health and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1049-1072. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2024-0551>.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Chun, H. H., Park, J., & Thomas, M. (2019). Cold anticipated regret versus hot experienced regret: why consumers fail to regret unhealthy consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 125-135. <https://doi.org/10.1086/702622>
- Cleave, P. (2020). Food as a leisure pursuit, a United Kingdom perspective. *Annals of Leisure Research*, 23, 474-491. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1613669>
- Cloros, A. (2018, Nisan 5). Why you need to cater for solo diners. *Hospitality Magazine*. <https://www.hospitalitymagazine.com.au/why-you-need-to-cater-for-solo-diners/>
- Cobo-Rendón, R., López-Angulo, Y., Pérez-Villalobos, M. V., & Díaz-Mujica, A. (2020). Perceived social support and its effects on changes in the affective and eudaimonic well-being of Chilean university students. *Frontiers in Psychology*, 11, Article e590513. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590513>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Cohn, M., Fredrickson, B., Brown, S., Mikels, J., & Conway, A. (2009). Happiness unpacked: positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361. <https://doi.org/10.1037/a0015952>
- Compton, W. (2000). Meaningfulness as a mediator of subjective well-being. *Psychological Reports*, 87(1), 156-160. <https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.1.156>

- Conner, M., Rhodes, R., Morris, B., McEachan, R., & Lawton, R. (2011). Changing exercise through targeting affective or cognitive attitudes. *Psychology & Health, 26*(2), 133–149. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.531570>
- Conner, M., Wilding, S., Van Harreveld, F., & Dalege, J. (2021). Cognitive-affective inconsistency and ambivalence: Impact on the overall attitude–behavior relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin, 47*(5), 673–687. <https://doi.org/10.1177/0146167220945900>
- Connolly, T., & Reb, J. (2005). Regret in cancer-related decisions. *Health Psychology, 24*(4), 29–34. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.S29>
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science, 11*(6), 212-216. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00203>
- Conti, E. (2022). JOMO – Joy of missing out. İçinde D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (ss. 3–5). Edward Elgar Publishing.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 447-459. <https://doi.org/10.1086/319620>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of Puno city (Peru). *Sustainability, 13*(16), Article e9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Crane, F. G., & Clarke, T. K. (1988). The identification of evaluative criteria and cues used in selecting services. *Journal of Services Marketing, 2*(2), 53-59. <https://doi.org/10.1108/EB024725>
- Crook, C. (2014). *The joy of missing out: Finding balance in a wired world*. New Society Publishers.
- Cruyt, E., De Vriendt, P., De Letter, M., Vlerick, P., Calders, P., De Pauw, R., Oostra, K., Rodríguez-Bailón, M., Szmalec, A., Merchán-Baeza, J., Fernández-Solano, A., Vidaña-Moya, L., & Van De Velde, D. (2021). Meaningful activities during COVID-19 lockdown and association with mental health in Belgian adults. *BMC Public Health, 21*(622), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10673-4>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FOMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10*(3), 124-138. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Da Silva, A. (2021). Eating, drinking and travelling for fun. Backward to ‘Tourism and Gastronomy’ and forward to the Covidocene. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 11*, 159–170. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0015>
- Dalingwater, L., Costantini, I., & Champroux, N. (2019). Wellbeing: Political discourse and policy in the Anglosphere. Introduction. *Interventions économiques, (62)*. <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/6492>
- Dan Herman (2012). Fear of Missing Out by Dan Herman. [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)

- Das, N., & Kerr, A. H. (2010). " Woulda, Coulda, Shoulda": A conceptual examination of the sources of postpurchase regret. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 171-180. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180205>
- Dash, A. (2012, Temmuz 19). JOMO! <http://anildash.com/2012/07/19/JoMO/>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.04.008>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- De Oliveira, N., Sala, D., Fukujima, M., Cristina, P., Costa, P., Yoshitome, A., & Okuno, M. (2021). Personal satisfaction and leisure activities in elderly outpatients. *Revista de Enfermagem Referência*, 23, Article e66826. <https://doi.org/10.5216/ree.v23.66826>
- De Vos, J. (2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. *Transportation*, 46(4), 623–645. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9812-0>
- De Vos, J., Schwanen, T., Van Acker, V., & Witlox, F. (2019). Do satisfying walking and cycling trips result in more future trips with active travel modes? An exploratory study. *International Journal of Sustainable Transportation*, 13(3), 180-196. <https://doi.org/10.1080/15568318.2018.1456580>
- Deci, E., & Ryan, R. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: an introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9018-1>
- Dedhia, M. V., Deshpande, A., & Chitnis, K. (2022). Joy of missing out-(JOMO)-could it be the current choice of the Youth? *Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*, 7(2), 84-92.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of naples. *Urban Economics & Regional Studies eJournal*. <https://doi.org/10.11648/J.JIM.S.2015040101.16>
- Deng, D. S., Seo, S., & Harrington, R. J. (2023). Action and inaction regret in fine-dining decisions: the impact of the focal customer, sommelier and dining companion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4238-4258. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2022-1070>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66. <https://doi.org/10.18848/1447-9582/CGP/v01i01/57-66>
- Di Fabio, A., & Kenny, M.E. (2019). Resources for enhancing employee and organizational well-being beyond personality traits: The promise of emotional intelligence and positive relational management. *Personality and Individual Differences*, 151, Article e109278. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2019.02.022>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542. <https://ssrn.com/abstract=2162125>
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103-157. <https://doi.org/10.1007/BF01207052>.

- Diener, E. (2000). Subjective well-being. The science of happiness and a proposal for a national index. *The American Psychologist*, 55(1), 34-43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.4.305>
- Disabato, D., Goodman, F., Kashdan, T., Short, J., & Jarden, A. (2016). Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. *Psychological Assessment*, 28(5), 471-82. <https://doi.org/10.1037/pas0000209>
- Dixit, S., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47, 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), 25-44. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.1-1.3>
- Doğan, U. (2016). Effects of social network use on happiness, psychological well-being, and life satisfaction of high school students: Case of Facebook and Twitter. *Egitim ve Bilim*, 41(183), 217-23. <https://doi.org/10.15390/EB.2016.4616>
- Dolynska, O. O., Shorobura, I. M., & Binytska, O. P. (2023). Innovatsii v turyzmi [Innovations in tourism]. *Scientific Notes of Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatiuk. Series: Geography*, (2), 55. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.2.7>
- Dönmez, A., Alici, N., Kapucu, S., & Elçin, M. (2023). The effect of laughter yoga applied before simulation training on state anxiety, perceived stress levels, self-confidence and satisfaction in undergraduate nursing students: A pragmatic randomized controlled trial. *Nurse education in practice*, 70, Article e103636. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2023.103636>
- Dunlap, R. (2012). Recreating culture: Slow food as a leisure education movement. *World Leisure Journal*, 54(1), 38-47. <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.668038>
- DuPont, C. M., Weis, T. M., Manuck, S. B., Marsland, A. L., Matthews, K. A., & Gianaros, P. J. (2020). Does well-being associate with stress physiology? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology*, 39(10), 879. <https://doi.org/10.1037/hea0000979>
- Dwitanto, M. F., & Laili, I. (2022). Pandangan hedonisme dan eudaimonisme dalam mencapai kebahagiaan. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2), 38-47. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1960>
- Dzagoev, S., & Drovorubov, K. (2024). Modern world trends in tourism development. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya. UBT International Conference*, 2. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.12.12.011>
- Ebrahimi, M. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other: Case study of LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Edwards, D. (1991). Leisure and the quality of life. *Leisure Studies*, 10(3), 265-276.
- Eitan, T., & Gazit, T. (2022). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FOMO, JoMO and internet intensity.

- Computers in Human Behavior*, 138, 107474.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>
- Electronic Newspaper. (2017, Mart 15). Pay attention to 'YOLO' life. *Electronic Newspaper*.<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=030&aid=0002570269&sid1=001>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203-209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Elmer, T., Boda, Z., & Stadtfeld, C. (2017). The co-evolution of emotional well-being with weak and strong friendship ties. *Network Science*, 5(3), 278-307. <https://doi.org/10.1017/nws.2017.20>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Ettema, D., & Schwanen, T. (2012). A relational approach to analysing leisure travel. *Journal of Transport Geography*, 24, 173–181. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.01.023>
- Extremera, N., Ruiz-Aranda, D., Pineda-Galán, C., & Salguero, J. M. (2011). Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: A prospective study. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 11-16. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2011.02.029>
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 181-202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>
- Farrer, J. (2010). Eating the West and beating the rest: Culinary Occidentalism and urban soft power in Asia's global food cities. J. Farrer (Ed.) *İçinde Globalization, food and social identities in the Asia Pacific region* (Baskı sayı 5, ss. 128-132). Sophia University Institute of Comparative Culture.
- Fava, G. A. (2012). The clinical role of psychological well-being. *World Psychiatry*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.1016/j.wpsyc.2012.05.018>
- Feldman, G., & Albarracín, D. (2017). Norm theory and the action-effect: The role of social norms in regret following action and inaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.07.009>
- Feldman, G., & Chen, J. (2019). Regret-action effect: Action-inaction asymmetries in inferences drawn from perceived regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 84, Article e103821. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103821>
- Felepchuk, L. (2020). What the heck is the new travel trend “JOMO?” Canada.com. <https://o.canada.com/travel/what-the-heck-is-the-new-travel-trend-JoMO>.
- Fernandez, L., & Matt, S. J. (2020, Nisan 17). Instead of FOMO, covid-19 demands we embrace JOMO--the joy of missing out. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/04/07/instead-FOMO-covid-19-demands-we-embrace-JoMO-joy-missing-out/>

- Fernández-Ballesteros, R., Zamarrón, M. D., & Ruiz, M. Á. (2001). The contribution of socio-demographic and psychosocial factors to life satisfaction. *Ageing & Society*, 21(1), 25-43. <https://doi.org/10.1017/S0144686X01008078>
- Ferrari, R. F. R., Baldissera, V. D. A., Lange, C., Carreira, L., & Silva, E. S. (2016). Attitude toward leisure among the community-dwelling elderly: an interface for health promotion. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 25, Article e1280015. <https://doi.org/10.1590/0104-07072016001280015>
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, Article e106839. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106839>
- Fiore, M., Alaimo, L. S., & Chkhartishvil, N. (2020). The amazing bond among wine consumption, health and hedonistic well-being. *British Food Journal*, 122(8), 2707-2723. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0344>
- Firmansyah, A., & Burhanudin, B. (2023). Hedonic value dan eudaimonic value pada quality of life dan purchase behavior produk starbucks. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 151-165. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18102>
- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), Article e12990. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>
- Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. *The Quality Magazine*, 8(5), 23–29. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Frash, R., & Blose, J. (2019). Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 44, 516-531. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1626118>
- Fukui, S., Starnino, V., & Nelson-Becker, H. (2012). Spiritual well-being of people with psychiatric disabilities: The role of religious attendance, social network size and sense of control. *Community Mental Health Journal*, 48, 202-211. <https://doi.org/10.1007/s10597-011-9375-z>
- Fuller M. D. (2018, Temmuz 30). JOMO: The joy of missing out. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-is-state-mind/201807/JoMO-the-joy-missing-out>
- Fusar-Poli, P., Pablo, G., Micheli, A., Nieman, D., Correll, C., Kessing, L., Pfennig, A., Bechdorf, A., Borgwardt, S., Arango, C., & Amelsvoort, T. (2019). What is good mental health? A scoping review. *European Neuropsychopharmacology*, 31, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro>
- Fusté-Forné, F., & Hussain, A. (2021). Looking through a tourist gaze: The joy of missing out (JOMO) and the case of mussels. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13(2), 1-8. <https://doi.org/10.1108/JTHCA-01-2022-0009>
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2019). Well-being and everyday ethical consumption. *Journal of Happiness Studies*, 20(1), 141-163. <https://doi.org/10.1007/S10902-017-9944-0>

- Gao, J., Wang, J., & Wang, J. (2020). The impact of pro-environmental preference on consumers' perceived well-being: The mediating role of self-determination need satisfaction. *Sustainability*, *12*(1), 436. <https://doi.org/10.3390/su12010436>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Villar-Guevara, M., Rondon-Eusebio, R. F., Ezcurra-Zavaleta, G., Urraca-Vergara, E. M., & Guerra-Velásquez, M. (2025). Healthy lifestyle motivators of willingness to consume healthy food brands: An integrative model. *Foods*, *14*(1), 125. <https://doi.org/10.3390/foods14010125>
- Garibaldi, R., Stone, M. J., & Pozzi, A. (2021). Consuming gastronomy while travelling: what do tourists want? İçinde F. Grasso & B. S. Sergi (Ed.) *Tourism in the mediterranean sea: An Italian perspective*, (ss.109-118). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781800439009>
- Genç, R. (2014). Which Comes First: “Tourism or oenogastronomy?”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *2*(8), 325-337. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2014.08.002>
- Geng, O. (2014, Augustos 15). Breaking taboos: Chinese diners learn, slowly, to eat alone. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-24175>
- Gentzler, A. L., DeLong, K. L., Palmer, C. A., & Huta, V. (2021). Hedonic and eudaimonic motives to pursue well-being in three samples of youth. *Motivation and Emotion*, *45*, 312-326. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09882-6>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, *9*(1), 12-21.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, *66*(4), 290. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/A000320>
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, *102*(2), 379. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.379>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 152-165. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2014.08.004>
- Gilovich, T., Wang, R. F., Regan, D., & Nishina, S. (2003). Regrets of action and inaction across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *34*(1), 61-71. <https://doi.org/10.1177/0022022102239155>.
- Giugni, M., Lorenzini, J., Cinalli, M., Lahusen, C., & Baglioni, S. (2020). *Young people and long-term unemployment: Personal, social, and political effects*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003120421-4>.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80006-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80006-0)
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1756228>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1881>
- Goodman, P. (2023, Kasım 6). 10 advantages of eating alone. *HubPages*. <https://discover.hubpages.com/food/Advantages-of-Eating-Alone>

- Goodman-Deane, J., Mieczakowski, A., Johnson, D., Goldhaber, T., & Clarkson, P. J. (2016). The impact of communication technologies on life and relationship satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 57, 219-229. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.053>.
- Grant, K. (2015, Temmuz 9). Solo dining ‘no longer holds the stigma’ of times past, says new research. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/news/solo-dining-no-longer-holds-the-stigma-of-times-past-says-new-research-10379131.html>
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181. <https://doi.org/10.1080/174304305001102010>
- Gregori, F., López-Pérez, B., Manfredi, L., Eisenberg, N., Lundie, D., Lee, S., Gerbino, M., Postelli, C., & Zuffianò, A. (2025). The relations among prosocial behavior, hedonic, and eudaimonic well-being in everyday life. *Journal of Personality*, 93(2), 412-424. <https://doi.org/10.1111/jopy.12937>
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2014.06.006>
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.05.061>
- Guo, K., Wang, Z., Li, C., & Guo, C. (2023). Meaningful sports consumption behavior influences the production of individual eudaimonic well-being: the chain-mediated role of perceived social support and perceived self-esteem. *Sustainability*, 15(19), Article e14043. <https://doi.org/10.3390/su151914043>
- Hafizh, A. M., Hidayat, F., & Suansyah, A. (2024). FOMO vs JoMO: Understanding the psychology behind social media consumption behavior and its impact on mental well-being with a communication psychology approach. *World Journal of Islamic Learning and Teaching*, 1(2), 10-18. <https://doi.org/10.61132/wjilt.v1i2.37>
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), Article e100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 501-510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hamilton, R., & Price, L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187-191. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00636-Y>
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30. [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_02)
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase intention as mediation: Sor model of hedonic lifestyle and word of mouth on purchase behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 135-148. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>.

- Hartman, D., & Lindgren, J. (1993). Consumer evaluations of goods and services: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*, 7, 4-15. <https://doi.org/10.1108/08876049310038364>
- Hashmi, S., Singh, A., Nagappan, B., Goyal, S., Chauhan, D., Minhas, D., & Kumari, S. (2024). Analysing the correlation between social media marketing and consumer purchase behaviour. *Evolutionary Studies In Imaginative Culture*, 8 (1), 673-682. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1136>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). *Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances*. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>.
- Haybron, D. M. (2016). The philosophical basis of eudaimonic psychology. İçinde J. Vittersø (Ed.), *Handbook of Eudaimonic Well-Being* (ss. 27–53). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_2)
- Hayward, C., & Taylor, J. (2011). Eudaimonic well-being: its importance and relevance to occupational therapy for humanity. *Occupational Therapy International*, 18(3), 133-41. <https://doi.org/10.1002/oti.316>
- He, X., Liu, Q., & Jung, S. (2024). The impact of recommendation system on user satisfaction: A moderated mediation approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 448-466. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010024>
- Heathwood, C. (2019). Which Desires Are Relevant to Well-Being? *Noûs*, 53(3), 664-688. <https://doi.org/10.1111/NOUS.12232>
- Heimer, R. Z., Myrseth, K. O. R., & Schoenle, R. S. (2019). YOLO: Mortality beliefs and household finance puzzles. *The Journal of Finance*, 74(6), 2957–2996. <https://doi.org/10.1111/jofi.12828>
- Heintzelman, S. J. (2018). Eudaimonia in the contemporary science of subjective well-being: Psychological well-being, self-determination, and meaning in life. İçinde E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Ed.), *Handbook of Well-Being* (ss. 1–14). Noba Scholar. <https://doi.org/10.1002/9781119336925.ch1>
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. İçinde P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism* (ss. 31–44). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0031>
- Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2013). An exploration of the well-being benefits of hedonic and eudaimonic behaviour. *The Journal of Positive Psychology*, 8(4), 322-336. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.803596>
- Her, E. (2020). *Solo diners' motives, preferences, and behavioral intentions in restaurant dining* (Yayın No. AAI30503604). [Doktora tezi, Purdue University, School of Hospitality and Tourism Management] Purdue e-Pubs.
- Her, E., & Seo, S. (2018). Why not eat alone? The effect of other consumers on solo dining intentions and the mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 16-24. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.10.019>
- Hernandez, R., Bassett, S., Boughton, S., Schuette, S., Shiu, E., & Moskowitz, J. (2018). Psychological well-being and physical health: Associations, mechanisms, and future directions. *Emotion Review*, 10(1), 18-29. <https://doi.org/10.1177/1754073917697824>
- Hernández-Rojas, R., Folgado-Fernández, J., & Palos-Sánchez, P. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, Article e100305. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100305>

- Higgins-Desbiolles, F. (2017). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.11.017>.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Editörler .) (2002). *Tourism and gastronomy*. UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1377991>
- Hogg, M., & Banister, E. (2001). Dislikes, Distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104. <https://doi.org/10.1362/0267257012571447>
- Holder, M. (2019). The contribution of food consumption to well-being. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 74, 44-52. <https://doi.org/10.1159/000499147>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21>
- Hossain, M. I., Oppewal, H., & Tojib, D. (2015). Coping with negative consumption experiences: How attribution influences disappointment, regret, word of mouth and complaining behaviours. İçinde S. F. Winer & D. R. Stanne (Ed.), *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing: proceedings of the 2013 world marketing congress* (ss. 684–687). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5\\_166](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_166)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. İçinde M. J. Baker (Ed.), *Marketing: Critical perspectives on business and management* (ss. 71–105). Routledge.
- Howard, M. C., & Smith, M. B. (2023). Employee regret and disappointment: Creation of a scale and foundational application of the approach/avoidance framework. *Applied Psychology*, 72(2), 419-450. <https://doi.org/10.1111/apps.12367>
- Howell, R., Kern, M., & Lyubomirsky, S. (2007). Health benefits: Meta-analytically determining the impact of well-being on objective health outcomes. *Health Psychology Review*, 1(1), 136-83. <https://doi.org/10.1080/17437190701492486>
- Hu, J. C., Kwan, L., Saigal, C. S., & Litwin, M. S. (2003). Regret in men treated for localized prostate cancer. *The Journal of Urology*, 169(6), 2279-2283. <https://doi.org/10.1097/01.JU.0000065662.52170.6F>
- Hu, Y., & Min, H. K. (2022). Enjoyment or indulgence: What draws the line in hedonic food consumption? *International Journal of Hospitality Management*, 104, Article e103228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103228>
- Huamin, L., & Xuejing, Z. (2019). A study of factors of leisure tourism intention: based on the theory of planned behaviour. *Transformations in Business & Economics*, 18(1), 163-182.
- Huang, H., Yu, X., Liu, S. Q., Wu, L. L., & Kandampully, J. (2023). How consumption ritual affects group versus solo diners. *International Journal of Hospitality*

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103583>

- Huang, K. J. (2024). Does valuing happiness lead to well-being? *Psychological Science*, 35(10), 1155-1163. <https://doi.org/10.1177/09567976241263784>
- Huang, W., & Chen, C. (2020). Influence of transnational leisure on diaspora tourism among contemporary migrants. *Journal of Travel Research*, 60(3), 603–617. <https://doi.org/10.1177/0047287520922315>
- Huang, X., Wang, P., & Wu, L. (2024). Well-being through transformation: An integrative framework of transformative tourism experiences and hedonic versus eudaimonic well-being. *Journal of Travel Research*, 63(4), 974-994. <https://doi.org/10.1177/00472875231171670>
- Huang, Y., Cheng, J., & Chang, L. (2020). Understanding leisure trip experience and subjective well-being: an illustration of creative travel experience. *Applied Research in Quality of Life*, 15(4), 1161–1182. <https://doi.org/10.1007/S11482-019-09727-Y>
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D., & Meng, F. (2017). Wellness tourism: Stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 35–52. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111>
- Hughes, M., & Gove, W. (1981). Living alone, social integration, and mental health. *American Journal of Sociology*, 87, 48-74. <https://doi.org/10.1086/227419>
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.01.013>
- Huta, V. (2016). Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. İçinde J. Vittersø (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-being* (ss. 215–231). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_15)
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11, 735-762. <https://doi.org/10.1007/S10902-009-9171-4>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Hwang, Y., Shin, J., & Mattila, A. S. (2018). So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences. *Journal of Business Research*, 92, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.004>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data & Network Science*, 6(2). 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Im, S., & Seo, S. (2023). How does restaurant experiencescape affect solo diners' emotions and dining satisfaction in Korea? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1458–1478. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0864>

- Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111. <https://doi.org/10.1287/MKSC.16.2.97>.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. *The Journal of Leisure Research*, 12(2), 149–163.
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2023). Beyond sustainable consumption practices: Linking organic food consumption to hedonic and eudaimonic well-being. *Appetite*, 188, Article e106633. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106633>.
- Itzhakov, G., & Van Harreveld, F. (2018). Feeling torn and fearing rue: Attitude ambivalence and anticipated regret as antecedents of biased information seeking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 19-26. <https://doi.org/10.1016/J.JESP.2017.11.003>
- Iyer, R., & Muncy, J. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12079>
- İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd/issue/46506/573568>
- İşlek, M. S., & Aşık, E. (2023). Öz kontrolün yeşil satın alma davranışına etkisinde mental iyi oluşun rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1321–1344. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1273900>
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How missing out and enjoying life are impacting how we navigate a pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67–73. <https://doi.org/10.33423/jop.v21i3.4309>
- Jang, S., Lee, H., & Choi, S. (2021). Associations among solo dining, self-determined solitude, and depression in South Korean university students: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), Article e7392. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147392>
- Jansen-Verbeke, M., & Dietvorst, A. (1987). Leisure, recreation, tourism: A geographic view on integration. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 361-375.
- Jassim, R. H. (2023). Leisure time management and its impact on international tourism development. *The Peerian Journal*, 19, 16-28. <https://doi.org/10.9756/iajss/v10i2/iajss1008>.
- Javaid, Z. K., Batoool, H., Fatima, N., Muneer, A., & Azam, S. (2024). Eudaimonic well-being among young adults: A systematic review of influencing factors and outcomes. *Journal of Policy Research*, 10(2), 46-57. <https://doi.org/10.61506/02.00206>
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, Article e100727. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Jigani, A. I., Delcea, C., Florescu, M. S., & Cofas, L. A. (2024). Tracking happiness in times of COVID-19: A Bibliometric Exploration. *Sustainability*, 16(12), Article e4918. <https://doi.org/10.3390/su16124918>
- Jochemczyk, Ł., Pietrzak, J., Buczkowski, R., Stolarski, M., & Markiewicz, Ł. (2017). You Only Live Once: Present-hedonistic time perspective predicts risk propensity. *Personality and Individual Differences*, 115, 148-153. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.03.010>

- Johnson, M. B. (1966). Travel time and the price of leisure. *Economic Inquiry*, 4(2), 135–145. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1966.tb00941.x>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71. <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Joseph, J. (1995). Book reviews: *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 93–95. <https://doi.org/10.1177/135676679500200111>
- Joshanloo, M. (2016). Revisiting the empirical distinction between hedonic and eudaimonic aspects of well-being using exploratory structural equation modeling. *Journal of Happiness Studies*, 17, 2023–2036. <https://doi.org/10.1007/S10902-015-9683-Z>.
- Joshanloo, M., Sirgy, M. J., & Park, J. (2018). The importance of national levels of eudaimonic well-being to life satisfaction in old age: a global study. *Quality of Life Research*, 27, 3303–3311. <https://doi.org/10.1007/s11136-018-1977-2>.
- J. Walter Thompson [JWT] Intelligence. (2012, Mart) *FOMO: The fear of missing out*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-FOMO-march-2012-update>
- Kahraman, E., Gokasan, T. A., & Ozad, B. E. (2020). Usage of social networks by digital natives as a new communication platform for interpersonal communication: A study on university students in Cyprus. *Interaction Studies*, 21(3), 440–460. <https://doi.org/10.1075/is.19054.kah>
- Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vuković Vojnović, D., ... & Gagić Jaraković, S. (2024). Gastronomy as a predictor of tourism development—defining food-related factors from the perspective of hospitality and tourism employees in Srem (AP Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 16(24), 10834. <https://doi.org/10.3390/su162410834>
- Kammann, R., Farry, M., & Herbison, P. (1984). The analysis and measurement of happiness as a sense of well-being. *Social Indicators Research*, 15, 91–115. [https://doi.org/10.1007/1-4020-3742-2\\_12](https://doi.org/10.1007/1-4020-3742-2_12).
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FOMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kansky, J. (2017). Benefits of well-being: Health, social relationships, work, and resilience. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 1(2), 129–169.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon-Boş Zaman Değerlendirme* (3. basım). Bağırğan Yayınevi.
- Karimkhan, F., & Chapa, S. (2021). Is fear of missing out (FOMO) a cultural construct? Investigating FOMO from a marketing perspective. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(2), 169–183. <https://doi.org/10.69554/gzxp2281>
- Karl, M., Chien, P. M., & Ong, F. (2021). Impulse buying behaviour in tourism: A new perspective. *Annals of Tourism Research*, 90. Article e103136 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103136>
- Kaswa, A. (2025). Comparing the JOMO (Joy of Missing Out) experiences through age and gender perspectives. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(2), 3239–3242.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2021). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47, 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>

- Kavas, H. G. (2024). Kültürün tüketici davranışına yansımaları ve pazarlama stratejileri. İçinde D. Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları 5-Güncel Akademik Çalışmalar* (ss. 169–197). Eğitim Yayınevi.
- Keaveney, S. M., Huber, F., & Herrmann, A. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*, 60(12), 1207-1215. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.07.005>
- Kellar, I., & Abraham, C. (2005). Randomized controlled trial of a brief research-based intervention promoting fruit and vegetable consumption. *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 543-558. <https://doi.org/10.1348/135910705X42940>
- Kent, B., Henderson, W., Bradshaw, M., Ellison, C., & Wright, B. (2020). Do daily spiritual experiences moderate the effect of stressors on psychological well-being? A smartphone-based experience sampling study of depressive symptoms and flourishing. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 31(2), 57-78. <https://doi.org/10.1080/10508619.2020.1777766>
- Keyes, C. L. (2007). Promoting and protecting mental health as flourishing: a complementary strategy for improving national mental health. *American Psychologist*, 62(2), 95. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.2.95>
- Khassanova, Y., Yersultanova, G., Nurtayeva, A., (2025). From fear to Joy: A corpus analysis of FOMO and JOMO. *Forum for Linguistic Studies*, 7(2), 858–868. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i2.8140>
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Kim, H., & Choi, J. (2019). Measuring emotions toward dining alone by frequency of single dining events. *British Food Journal*, 121(2), 642-654. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0209>
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.012>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76–96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933243>
- Kim, J. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57, 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Jung, S. H., Seok, B. I., & Choi, H. J. (2022). The relationship among four lifestyles of workers amid the COVID-19 pandemic (work–life balance, YOLO, minimal life, and staycation) and organizational effectiveness: With a focus on four countries. *Sustainability*, 14(21), Article e14059. <https://doi.org/10.3390/su142114059>
- Kim, J., Kim, Y., & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309-321. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2016.10.001>

- Kim, J., Park, S., Malonebeach, E., & Heo, J. (2016). Migrating to the East: a qualitative investigation of acculturation and leisure activities. *Leisure Studies*, 35(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1014929>
- Kim, R. (2020). Well-being, eudaimonia, and nature-fulfillment. İcinde L. C. Becker, M. D. Smith, & E. T. van der Schaar (Ed.), *Aristotelian naturalism: A research companion* (ss. 371–385). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-37576-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37576-8_25)
- Kim, S., Sung, J., Park, J., & Dittmore, S. (2015). The relationship among leisure attitude, satisfaction, and psychological well-being for college students. *Journal of Physical Education and Sport*, 15, 70–76. <https://www.efsupit.ro/images/stories/nr1.2015/Art%2012%202015.pdf>
- Kim, S.-S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320–341.
- 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.2009.08.004>
- Kimiecik, J. (2011). Exploring the promise of eudaimonic well-being within the practice of health promotion: the “how” is as important as the “What”. *Journal of Happiness Studies*, 12, 769-792. <https://doi.org/10.1007/S10902-010-9226-6>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354- 377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: The cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Koponen, S., & Mustonen, P. (2022). Eating alone, or commensality redefined? Solo dining and the aestheticization of eating (out). *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 359–377. <https://doi.org/10.1177/1469540520975103>
- Koufadakis, S. X., & Manola, M. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81–92.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Krys, K., Zelenski, J. M., Capaldi, C. A., Park, J., van Tilburg, W., van Osch, Y., & Uchida, Y. (2019). Putting the “we” into well-being: Using collectivism-themed measures of well-being attenuates well-being's association with individualism. *Asian Journal of Social Psychology*, 22(3), 256-267. <https://doi.org/10.1111/AJSP.12364>
- Kuijer, R., Boyce, J., & Marshall, E. (2015). Associating a prototypical forbidden food item with guilt or celebration: Relationships with indicators of (un)healthy eating and the moderating role of stress and depressive symptoms. *Psychology & Health*, 30(2), 203-217. <https://doi.org/10.1080/08870446.2014.960414>.
- Kulak, N. V. (2019). Modern development trends in the global tourism market. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, 141(6), 96–104. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.6.9>

- Kumar, A., Killingsworth, M., & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, Article e103971. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103971>.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kumo, W. (2023). Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 117-129. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196>.
- Kuppens, P., Realo, A., & Diener, E. (2008). The role of positive and negative emotions in life satisfaction judgment across nations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 95(1), 66-75. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.66>
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh FOMO terhadap impulse buying behavior dengan purchase intention sebagai pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. University of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.046>
- L. A., Cheng, W., Herani, I., Riani, Y. A., Pratiwi, R. D., Fahmi, A. A., Ammaritza, A., & Barlamana, M. H. A. (2022). You only live once! Understanding Indonesian and Taiwan travel intention during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, Article e922529. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922529>
- Lahad, K., & May, V. (2017). Just one? Solo dining, gender and temporal belonging in public spaces. *Sociological Research Online*, 22(2), 176-186.
- Landman, J. (1987). Regret and elation following action and inaction: Affective responses to positive versus negative outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536. <https://doi.org/10.1177/0146167287134009>
- Lashua, B. D. (2014). DWYL? YOLO... *Annals of Leisure Research*, 17(2), 121-126. <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2014.920761>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Leal, F. B., Alonso, A. M. C., Padilla, R. T., & Páez, A. L. C. (2022). El enfoque sistémico para el abordaje del fenómeno turístico desde una perspectiva transdisciplinar y compleja. *Boletín Científico Investigum De La Escuela Superior De Tizayuca*, 8(Especial), 96-101. <https://doi.org/10.29057/est.v8iEspecial.9898>
- Lebow, J. (2020). Family in the Age of COVID-19. *Family Process*, 59, 309-312. <https://doi.org/10.1111/famp.12543>
- Lee, H., & Oh, H. (2018). Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers\YOLO Orientation. *Archives of Design Research*, 31(1), 71-79.
- Lee, S., Choi, I., & Kim, J. (2020). Healthy eating capability of one-person households-the effects of eating alone, meal types, and dietary lifestyles. *Human Ecology Research*, 58(4), 483-496. <https://doi.org/10.6115/fer.2020.034>

- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.06.027>
- Li, M., Cai, L. A., & Qiu, S. (2016). A value, affective attitude, and tourist behavioral intention model. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179-195.
- Li, P., Wang, Y., Zhang, B., & Han, Y. (2021). Pathways of cognitive and affective attitude influencing leisure-time physical activity: based on an integrated model. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20, 1542-1555. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2021.2010232>
- Li, Q., Xiang, G., Song, S., Huang, X., & Chen, H. (2022). Examining the associations of trait self-control with hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies*, 23(2), 667-687. <https://doi.org/10.1007/S10902-021-00418-W>
- Li, Y., & Han, E. (2025). From anxiety to contentment: The role of multiple mediations and privacy concerns in the transition from the fomo to the jomo among dating app users. *Behavioral Sciences*, 15(2), 168. <https://doi.org/10.3390/bs15020168>
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137-158. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2022-0099>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy tourism and well-being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-starred restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Lin, S. C., & Jian, E. T. (2022). Effects of personality traits concerning media use decisions on fear of missing out and social media use behavior. *Behavioral Sciences*, 12(11), 460. <https://doi.org/10.3390/bs12110460>
- Linssen, R., Van Kempen, L., & Kraaykamp, G. (2010). Subjective well-being in rural India: The curse of conspicuous consumption. *Social Indicators Research*, 101, 57-72. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9635-2>
- Liu, J., An, K., & Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, Article e100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Liu, Q., Chen, C. L., & Cao, M. (2021). Exploring the relationship between the commuting experience and hedonic and eudaimonic well-being. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 99, Article e103026. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103026>
- Liutikas, D. (2024). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 100–119. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.6>
- Long, C., & Averill, J. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for The Theory of Social Behaviour*, 33, 21-44. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00204>

- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805-824. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0223>
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A. C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *Brain. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(1), 38-46.
- Luhmann, M., Hawkey, L. C., Eid, M., & Cacioppo, J. T. (2012). Time frames and the distinction between affective and cognitive well-being. *Journal of Research in Personality*, 46(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2012.04.004>
- Luhmann, M., Krasko, J., & Terwiel, S. (2021). Subjective well-being as a dynamic construct. In *The handbook of personality dynamics and processes* (ss. 1231–1249). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813995-0.00048-0>
- Ma, X., Wang, R., Dai, M., & Ou, Y. (2021). The influence of culture on the sustainable livelihoods of households in rural tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1235-1252. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1826497>
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Martela, F., & Sheldon, K. M. (2019). Clarifying the concept of well-being: Psychological need satisfaction as the common core connecting eudaimonic and subjective well-being. *Review of General Psychology*, 23(4), 458-474. <https://doi.org/10.1177/1089268019880886>
- Matsumoto, H., Sato, S., Asada, A., & Chiashi, K. (2018). Exploring the relationship among leisure engagement, affective and cognitive leisure involvement, and subjective happiness: a mediating role of leisure satisfaction. *World Leisure Journal*, 60, 111-126. <https://doi.org/10.1080/16078055.2018.1444669>
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107. <https://doi.org/10.1177/1096348007310546>
- M'Barek, M., & Gharbi, A. (2012). How does regret influence consumer's behavior? *Journal of Organizational Management Studies*, Article e533857, 1–11. <https://ibimapublishing.com/articles/JOMS/2012/533857/533857.pdf>
- Mc Kennell, A. C. (1978). Cognition and affect in perceptions of well-being. *Social Indicators Research*, 5, 389-426. <https://doi.org/10.1007/BF00352941>
- McElroy, T., & Dowd, K. (2007). Action orientation, consistency and feelings of regret. *Judgment and Decision Making*, 2(6), 333-341. <https://doi.org/10.1037/e633982013-645>
- McMahan, E. A., & Estes, D. (2011). Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being. *Social Indicators Research*, 103, 93-108. <https://doi.org/10.1007/S11205-010-9698-0>
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of customer satisfaction, service quality, brand image on purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174-186.

- Mei, D., Deng, Y., Li, Q., Lin, Z., Jiang, H., Zhang, J., & Wu, Y. (2022). Current status and influencing factors of eating behavior in residents at the age of 18~ 60: a cross-sectional study in China. *Nutrients*, *14*(13), Article e2585. <https://doi.org/10.3390/nu14132585>
- Meriç, S., & Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 154-167.
- Michalos, A. (1980). Satisfaction and happiness. *Social Indicators Research*, *8*, 385-422. [https://doi.org/10.1007/1-4020-3742-2\\_10](https://doi.org/10.1007/1-4020-3742-2_10)
- Michenaud, S., & Solnik, B. (2005). *Hedging currency risk: A regret-theoretic approach*. HEC-School of Management, Paris. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0dc70c40fbeb9e07a6d784b2a5d92353541266f0>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, *42*, 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Mishra, A., Bagre, S. J., Mishra, W., & Sharma, S. (2024). Is JOMO the answer to FOMO? Collaborative digital detox from social media for adolescents. İçinde A. Joshi & G. R. Sim (Ed.), *Proceedings of the 14th Indian Conference on Human-Computer Interaction* (Studies in Computational Intelligence, (ss. 99–118). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-4335-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-97-4335-3_5)
- Moal-Ulvoas, G., & Taylor, V. A. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1495>
- Modzelewski, P. (2020). FOMO (Fear of Missing Out) – An educational and behavioral problem in times of new communication forms. *Konteksty Pedagogiczne*, *1*(14), 215–232. <https://doi.org/10.19265/kp.2020.1.14.255>
- Moldes, O. (2023). Beyond experiential spending: Consumers report higher well-being from purchases that satisfy intrinsic goals. *British Journal of Social Psychology*, *62*(2), 883-897. <https://doi.org/10.1111/bjso.12602>
- Moldes, O., Banerjee, R., Easterbrook, M. J., Harris, P. R., & Dittmar, H. (2019). Identity changes and well-being gains of spending money on material and experiential consumer products. *Journal of Economic Psychology*, *72*, 229-244. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2019.04.003>
- Moon, S., Bonn, M. A., & Cho, M. (2020). How can the solo dining experience be enhanced? Focusing on perceived territoriality. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, Article e102506. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102506>
- Moore, K., Cushman, G., & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, *22*(1), 67–85. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00059-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00059-M)
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*, Article e100405. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100405>
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, *125*(10), 3766-3783. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0121>

- Mosonyi, A., Könyves, E., Fodor, I., & Müller, A. (2013). Leisure activities and travel habits of College students in the light of a survey, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 57-62. <https://doi.org/10.19041/Apstract/2013/1/10>.
- Motoki, K., Sugiura, M., & Kawashima, R. (2019). Common neural value representations of hedonic and utilitarian products in the ventral striatum: An fMRI study. *Scientific Reports*, 9(1), Article e15630. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-52159-9>
- Mujcic, R., & J. Oswald, A. (2016). Evolution of well-being and happiness after increases in consumption of fruit and vegetables. *American journal of Public Health*, 106(8), 1504-1510. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303260>
- Murithi, P., Muriuki, L., Osiako, P., & Rithaa, J. (2024, Aralık 12). Influence of guest activities on gastronomic experiences in selected coffee growing farms of Central Kenya. *East African Journal of Agriculture and Biotechnology*, 7(2), 200–210. <https://doi.org/10.37284/eajab.7.2.2031>
- Murphy, S. L., van Meer, F., van Dillen, L., van Steenbergen, H., & Hofmann, W. (2024). Underwhelming pleasures: Toward a self-regulatory account of hedonic compensation and overconsumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(2), 312–334. <https://doi.org/10.1037/pspa0000389>
- Mutiara, S., & Hasan, M. (2024). The impact of globalization on traditional foodways in Palembang, Indonesia. *Enigma in Cultural*, 2(1), 59–78. <https://doi.org/10.61996/cultural.v2i1.6>
- Muzindutsi, P.–F., & Masango–Muzindutsi, Z. (2024). Attitude of undergraduate students toward leisure activities. *Management and Economics Review*, 9(2), 216–224. <https://doi.org/10.24818/mer/2024.02-0>
- Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9, 201-211. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(91\)90085-5](https://doi.org/10.1016/0263-2373(91)90085-5).
- Myung, W., & Yang, C. (2016). Relationship among motivation, recognition and attitude of leisure of college students. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44), Article e105100, 1–10. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i44/10510>
- Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, Article e120952. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120952>.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.01.015>.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nash, J. (2023, Aralık 12). Embracing JOMO: Finding joy in missing out. PositivePsychology.com. <https://positivepsychology.com/jomo-joy-of-missing-ou>
- Neulinger, J., & Breit, M. (1971). Attitude dimensions of leisure: A replication study. *Journal of Leisure Research*, 3(2), 108-115.

- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Nikolaev, B. N., Lerman, M. P., Boudreaux, C. J., & Mueller, B. A. (2023). Self-employment and eudaimonic well-being: The mediating role of problem-and emotion-focused coping. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2121-2154. <https://doi.org/10.1177/10422587221126486>
- Novliadi, F., Zahreni, S., & Iskandar, L. M. (2018). Consumer purchase regret: how personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 100-107. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-10>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345-2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. İçinde J. Sheth & N. Malhotra (Ed.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383. <https://doi.org/10.1086/209223>
- Olivos, F., Olivos-Jara, P., & Browne, M. (2020). Asymmetric Social Comparison and Life Satisfaction in Social Networks. *Journal of Happiness Studies*, 22, 363-384. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00234-8>
- Onal, L., Bedir, F., Turan, M., Mavibas, M., Savaş, B. Ç., & Yasarturk, F. (2024). Golden years happiness: analyzing the nostalgic aspect of leisure. *Frontiers in Psychology*, 15, Article e1466626. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1466626>
- Oz, S. N., Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Ali, F. (2016). A conceptual framework to explain the impact of visitors' previous experiences on customer satisfaction. *Journal of Global Business Insights*, 1(1), 38-49. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.1.1.1005>
- Özdemir, S., Karaküçük, S., Gümüş, M., & Kıran, S. (2006, Ekim 3-5). *Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğünde çalışan yer altı işçilerinin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesi*. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı. Muğla, Türkiye. <https://sporbilimleri.org.tr/wp-content/uploads/2022/05/2006-9.-SBK-Mug%CC%86la-1.pdf>
- Pabon, R. J., Agravante, J., Ignacio, C., & Susaya, L. M. A (2025). Qualitative study on millennials' experiences of FOMO and JOMO. *Rizal Technological University*, 1-8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12958.24645>
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), 431. <https://doi.org/10.3390/SU11020431>.

- Pan, Y., Lai, F., Fang, Z., Xu, S., Gao, L., Robertson, D. C., & Rao, H. (2019). Risk choice and emotional experience: a multi-level comparison between active and passive decision-making. *Journal of Risk Research*, 22(10), 1239-1266. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1459798>
- Pane, H. P., Luthfi, S., Ismail Napitupulu, S. H., & Situmorang, B. K. F. S. (2024). The psychological pull of FoMO in consumer behavior: a literature. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4) 402-418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Park, J. (2016). Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification?. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1-8.
- Park, J. Y., & Jang, S. S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.05.004>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of Business and Management*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1504/jbm.2019.141273>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164.
- Pearce, K., Huta, V., & Voloaca, M. (2021). How eudaimonic and hedonic orientations map onto seeing beyond the 'me, now, and tangible'. *The Journal of Positive Psychology*, 16(5), 610-621. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1791943>
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Perçin, N. Ş., Üstünsoy, E., & Arpacı, S. (2025). Yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(1), 393-406.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2019-0870>
- Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., & Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*, 47, 1857-1871. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0480>
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25-41. <https://doi.org/10.1007/S10902-004-1278-Z>
- Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243-252. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06)
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Popovych, I. S., Zavatskyi, V. Y., Geyko, I. V., Halian, O. I., Zavatskyi, Y. A., & Radul, I. H. (2019). Research on the structure, variables and interdependence of the factors of tourists' mental states of expectation for leisure. *Revista Espacios*, 40(37), 22-30.

- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2019-0897>
- Pritchard, A., Richardson, M., Sheffield, D., & McEwan, K. (2020). The relationship between nature connectedness and eudaimonic well-being: A meta-analysis. *Journal of Happiness Studies*, 21(3), 1145-1167. <https://doi.org/10.1007/S10902-019-00118-6>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>
- Puce, L., Okwen, P. M., Yuh, M. N., Akah Ndum Okwen, G., Pambe Miong, R. H., Kong, J. D., & Bragazzi, N. L. (2023). Well-being and quality of life in people with disabilities practicing sports, athletes with disabilities, and para-athletes: Insights from a critical review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 14, Article e1071656. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1071656>
- Putra, F. K. K. (2019). Emerging travel trends: joy of missing out (JOMO) vs iconic landmarks. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 17-33.
- Q77 Creative. (2024, Ekim 26). FOMO ve JOMO: Tüketici psikolojisi. *Tüketici Psikolojisinde İki Zıt Kutup*. <https://www.q77creative.com/2024/10/26/FOMO-ve-JOMO-tuketici-psikolojisi/>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Ragheb, M. G. (1980). Interrelationships among leisure participation leisure satisfaction and leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 12(2), 138-149.
- Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.06.008>
- Raldiris, T., & Dzierzewski, J. (2019). Which came first, well-being or physical health? A longitudinal investigation in mid- to late life. *Innovation in Aging*, 3(1), 721-721. <https://doi.org/10.1093/geroni/igz038.2642>
- Rather, R. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479. <https://doi.org/10.1108/jices-06-2021-0057>
- Reed, A., & Forehand, M. (2016). The ebb and flow of consumer identities: the role of memory, emotions and threats. *Current Opinion in Psychology*, 10, 94-100. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2015.12.015>

- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and social determinants of fear of missing out (FOMO) in younger consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21-36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Richards, G. (2018). Kültürel turizm: Son araştırmalar ve eğilimler üzerine bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2019-0139>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being—Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456-478. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12097>
- Rifkin, J. R., Chan, C., & Kahn, B. E. (2025). Anxiety about the social consequences of missed group experiences intensifies fear of missing out (FOMO). *Journal of Personality and Social Psychology*, 128(2), 300–313. <https://doi.org/10.1037/pspa0000418>
- Rifkin, J., Chan, C., & Kahn, B. (2015). FOMO: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*, 43, 244–248.
- Rivera, D. E., Fa, M. C., & Villar, A. S. (2019). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32, Article e100569. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100569>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The social media party: Fear of missing out (fomo), social media intensity, connection and well-being. *Human-Computer Interaction*, 34(5-6), 469–475. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Roberts, T., Hope, A., & Skelton, A. (2017). Why on earth did I buy that? a study of regretted appliance purchases. *philosophical transactions of the royal society a: mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), Article e20160373. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0373>
- Rodríguez-Cifuentes, F., López-Gonzalez, A., Rubio-Garay, F., Topa, G., Belo, P., Pocinho, R., Silva, S., & Fernández-Muñoz, J. (2024). Leisure attitude, self-rated health, and psychological well-being in older adults: A moderated mediation model. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 1417-1431. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S453396>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Rona, M., & Erol, A. (2020). Investigation of leisure time attitude of university students according to some parameters (example of Northern Cyprus). *Asian Journal of Education and Training*. 6(3), 479-484. <https://doi.org/10.20448/journal.522.2020.63.479.484>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(2), 215-223. <https://doi.org/10.1037/a0026023>
- Ross, C. K., Frommelt, G., Hazelwood, L., & Chang, R. W. (1987). The role of expectations in patient satisfaction with medical care. *Marketing Health Services*, *7*(4), 16-26.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, *110*, Article e106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Rutledge, R. B., Skandali, N., Dayan, P., & Dolan, R. J. (2014). A computational and neural model of momentary subjective well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(33), 12252-12257. <https://doi.org/10.1073/pnas.1407535111>
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.52.1.141>
- Ryan, R.M., Huta, V., & Deci, E.L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, *9*, 139-170. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9023-4>
- Ryff, C. (1995). Psychological Well-Being in Adult Life. *Current Directions in Psychological Science*, *4*, 104-99. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.EP10772395>
- Ryff, C. D., Boylan, J. M., & Kirsch, J. A. (2021). Eudaimonic and hedonic well-being. İçinde A. C. Michalos (Ed.), *Measuring well-being* (ss. 92–135). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106049>
- Ryff, C. D., Singer, B. H., & Dienberg Love, G. (2004). Positive health: Connecting well-being with biology. *Philosophical transactions of the royal society of London. Series B: Biological Sciences*, *359*(1449), 1383-1394. <https://doi.org/10.1098/RSTB.2004.1521>
- Ryff, C., & Singer, B. (1996). Psychological well-being: meaning, measurement, and implications for psychotherapy research. *Psychotherapy and Psychosomatics*, *65*(1), 14-23. <https://doi.org/10.1159/000289026>
- Ryff, C., & Singer, B. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, *9*, 13-39. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9019-0>.
- Ryff, C.D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, *34*(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2018.09.003>
- Ryff, C.D. (2023). Contributions of eudaimonic well-being to mental health practice. *Mental Health and Social Inclusion*, *27*(4), 276-293. <https://doi.org/10.1108/mhsi-12-2022-0091>

- Ryff, C.D., & Singer, B.H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9019-0>
- Sabır, B. (2019). Developing a multidisciplinary tourism planning approach on cultural routes. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 37-47. <https://doi.org/10.31822/JOMAT.543891>
- Saffrey, C., Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Praise for regret: People value regret above other negative emotions. *Motivation and Emotion*, 32, 46-54. <https://doi.org/10.1007/S11031-008-9082-4>
- Sagi, A., & Friedland, N. (2007). The cost of richness: the effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 515-524. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.515>
- Sagotra, V., & Panwar, D. (2025). A study on the influence of FOMO (fear of missing out) on consumer spending. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 1400–1404. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1352>
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- Sandberg, T., Hutter, R., Richetin, J., & Conner, M. (2016). Testing the role of action and inaction anticipated regret on intentions and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 55(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/bjso.12141>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research* (ss. 587–632). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-19019-1\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-19019-1_15)
- Savitsky, K., Medvec, V. H., & Gilovich, T. (1997). Remembering and regretting: The zeigarnik effect and the cognitive availability of regrettable actions and inactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(3), 248-257. <https://doi.org/10.1177/0146167297233004>
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.08.001>
- Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How social media, FOMO, and Isolation influence our perceptions of others who “break the rules”. *Social Media+Society*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/20563051221103841>
- Schimmack, U., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2008). The influence of environment and personality on the affective and cognitive component of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 89, 41-60. <https://doi.org/10.1007/S11205-007-9230-3>
- Schlich, R., Schönfelder, S., Hanson, S., & Axhausen, K. W. (2004). Structures of leisure travel: temporal and spatial variability. *Transport Reviews*, 24(2), 219-237.
- Schunk, D., & DiBenedetto, M. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, Article e101832. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal*

- of *Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021, August 1). Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (ss. 5–10). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210510.002>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Sevdalis, N., Harvey, N., & Yip, M. (2006). Regret triggers inaction inertia—but which regret and how? *British Journal of Social Psychology*, 45(4), 839–853. <https://doi.org/10.1348/014466605X84790>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, Article e100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Shah, K., & Rajan, G. (2025, Mart 25). ‘FOMO’ to ‘JOMO’: Understanding the psychology behind rise of the ‘joy of missing out’ economy. *Punekar News*. <https://www.punekarnews.in/from-FOMO-to-JoMO-understanding-the-psychology-behind-rise-of-the-joy-of-missing-out-economy/>
- Shah, N., & Gandhi, K. (2023). Effect of Fear of Missing Out (FOMO) on consumers buying behaviour towards fashion apparel. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(1), 72–76.
- Shahid, S., Adil, M., Sadiq, M., & Dash, G. (2024). Why do consumers consume masstige products? A cross-cultural investigation through the lens of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article e103607. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103607>
- Sheng, X., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 676–685. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0116>
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. Wiley.
- Shultz, T. R., & Lepper, M. R. (1996). Cognitive dissonance reduction as constraint satisfaction. *Psychological Review*, 103(2), 219.
- Sirgy, M. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 246–260. <https://doi.org/10.1177/0047287509337416>
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77, 377–403. <https://doi.org/10.1007/S10551-007-9363-Y>
- Sirgy, M., Kruger, S., Lee, D., & Yu, G. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists’ Life Satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50, 261–275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Sirojiddinov, U. S., & Shodiyev, K. (2021). Methodological bases for studying tourist-recreation complexes. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 2(9), 29–34. <https://doi.org/10.47494/cajitmf.v2i9.148>
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A., & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism

- research: state of the art. *Tourism Review*, 72, 221-237. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0041>
- Smallen, D. (2021). Experiences of meaningful connection in the first weeks of the COVID-19 pandemic. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38, 2886-2905. <https://doi.org/10.1177/02654075211040221>
- Smith, A., & Johnson, B. (2025). The fear of missing out influence on excitement-seeking and the thrill of a sale. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article e2451125. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2451125>
- Smith, O., Isaac, M., Elanjithara, T., Chitsabesan, P., & Chintapatla, S. (2020). What can complex abdominal wall hernia surgeons learn about quality of life from ancient greek philosophers? *Journal of Surgery and Research*, 3(3), 309-316. <https://doi.org/10.26502/jsr.10020086>
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253-272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Sokolov, M. (2022). A sociology of regret. *European Journal of Social Theory*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/13684310221119399>
- Son, J., & Wilson, J. (2012). Volunteer work and hedonic, eudaimonic, and social well-being. *Sociological Forum*, 27(3), 658–681. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2012.01340.x>
- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2018). Tourism and economic globalization: An emerging research agenda. *Journal of Travel Research*, 57, 1011-999. <https://doi.org/10.1177/0047287517734943>
- Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shocker, A. D. (1984). A customer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing*, 48(2), 32-45. <https://doi.org/10.1177/002224298404800203>
- Stauffacher, M., Schlich, R., Axhausen, K. W., & Scholz, R. W. (2005). The diversity of travel behaviour: motives and social interactions in leisure time activities. *Arbeitsberichte Verkehrs-und Raumplanung*, 328. <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/39652>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 22-42. <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2007.03.004>
- Strack, F., Schwarz, N., & Gschneidinger, E. (1985). Happiness and reminiscing: the role of time perspective, affect, and mode of thinking. *Journal of Personality And Social Psychology*, 49(6), 1460-1469. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.6.1460>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237-1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>

- Suh, E., Diener, E., Oishi, S., & Triandis, H. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 482-493. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.482>
- Sui, W., Sui, A., & Prapavessis, H. (2021). Relationships between indices of sedentary behavior and hedonic well-being: A scoping review. *Psychology of Sport and Exercise*, 54, Article e101920. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHSPORT.2021.101920>
- Sun, J., Harris, K., & Vazire, S. (2020). Is well-being associated with the quantity and quality of social interactions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(6), 1478–1496. <https://doi.org/10.1037/pspp0000272>
- Sun, K., & Kim, D. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.05.008>
- Sun, N., Wei, L., Wang, H., Wang, X., Gao, M., Hu, X., & Shi, S. (2020). Qualitative study of the psychological experience of COVID-19 patients during hospitalization. *Journal of Affective Disorders*, 278, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.040>
- Sun, R., Teulings, I., & Sauter, D. (2025). Why being social and active boosts psychological wellbeing: a mediating role of momentary positive emotions. *Social Psychological and Personality Science*, 16(3), 333-342. <https://doi.org/10.1177/19485506231218362>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385
- Sypniewska, B. A. (2014). Evaluation of factors influencing job satisfaction. *Contemporary Economics*, 8(1), 57-72. <https://doi.org/10.5709/CE.1897-9254.131>
- Şeker, A. (2021). Fear of missing out (FOMO) ve tüketim ilişkisi. İçinde E. G. Kabakçı (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel konulara teorik, politik ve ampirik yaklaşımlar* (ss. 23–45). Akademisyen Kitabevi.
- Tan, P. L., Tjiptono, F., & Tan, S. Z. (2025). Fear more or fear no more: examining the emotional and behavioral consequences of FOMO and JOMO. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1627-1648. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0748>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FOMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, Article e120931. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120931>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: a meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.02.005>
- Taquet, M., Quoidbach, J., De Montjoye, Y. A., Desseilles, M., & Gross, J. J. (2016). Hedonism and the choice of everyday activities. *Proceedings of the National*

- Academy of Sciences*, 113(35), 9769-9773.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1519998113>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2007). *Social psychology* (A. Dönmez, Çev.). İmge Kitabevi.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Thompson, A. G., & Sunol, R. (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: concepts, theory and evidence. *International Journal for Quality in Health Care*, 7(2), 127-141.
- Thorsteinsen, K., & Vittersø, J. (2020). Now you see it, now you don't: Solid and subtle differences between hedonic and eudaimonic wellbeing. *The Journal of Positive Psychology*, 15(4), 519-530. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1639794>
- Tian, J., Chen, R., & He, F. (2019). Forgo or go for one? The unavailable effect in non-comparable choice sets. *Frontiers in Psychology*, 10(1257), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01257>
- Tikkanen, H., Alajoutsijärvi, K., & Tähtinen, J. (2000). The concept of satisfaction in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 29, 373-386. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00114-0)
- Tov, W. (2018). Well-being concepts and components. İçinde E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Ed.), *Handbook of subjective well-being* (ss. 1–15). Noba Scholar.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tumanggor, R. O. (2016). Perbedaan antara pendekatan hedonis dan eudaimonis atas quality of life: Kajian filosofis. *Prosiding Forum Ilmiah Psikologi Indonesia, Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara Jakarta*, 341–354. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bk8c3>
- Turanci, E. (2019). Consumption in the digital age: A research on social media influencers. İçinde D. Roach & W.-Y. Chang (Ed.), *Handbook of research on consumption, media, and popular culture in the global age* (ss. 266–286). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8491-9.ch016>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2024). *Türk Dil Kurumu sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tzeng, S. Y., & Shiu, J. Y. (2019). Regret type matters: Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1466-1485. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0452>
- Uğurdağ, S. (2019, Mayıs 15). Yemeği yalnız yemek bizim için faydalı mı, zararlı mı? *Yeşilist*. <https://www.yesilist.com/yemegi-yalniz-yemek-bizim-icin-faydali-mi-zararli-mi/>
- Urstad, K. (2009). Pathos, pleasure and the ethical life in Aristippus. *Journal of Ancient Philosophy*, 3(1), 1-22. <https://doi.org/10.11606/ISSN.1981-9471.V3I1P1-22>
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push–pull dynamics in travel decisions. İçinde H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (ss. 412–439). Routledge.
- Üstünsoy, E., & Balıkcıoğlu Dedeoğlu, S. (2024). The impact of protection motivation on restaurant consumer purchase intention after the COVID-19 pandemic.

- Journal of Foodservice Business Research*, 27(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2368920>
- Üstünsoy, E., & Şahin Perçin, N. (2024). The effect of food consumption motivations and food-related personality traits on intention to recommend. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(3), 245–257. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-3-245>
- Üstünsoy, E., Dedeoglu, B. B., Şahin Perçin, N., & Solunoğlu, A. (2024). Do food quality, service quality, and hygiene practices in street food affect satisfaction and behavioral intentions? The role of emotion: in Istanbul and Bangkok. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-30. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2024.2359108>
- Vaitsiakhovich, N., Landes, S. D., & Monnat, S. M. (2025). The role of perceived social support in subjective wellbeing among working-age US adults with and without limitations in activities of daily living. *Disability and Health Journal*, 18(1), Article e101705. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2024.101705>
- Vakarina, E. (2023). Interdisciplinary approach to the study of personal well-being. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 4, 547-558. <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2023-4-547-558>
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., & Solano Sanchez, M. A. (2023). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): Satisfaction analysis. *British Food Journal*, 125(13), 61-80. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2021-0830>
- Van Herwaarden, A., Peters-Scheffer, N., & Didden, R. (2022). Eudaimonic well-being in individuals with mild to moderate intellectual disability. *Research in Developmental Disabilities*, 128, Article e104273. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2022.104273>
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research. *Social Indicators Research*, 37, 1-46. <https://doi.org/10.1007/BF00300268>
- Veling, W., Lestestuiver, B., Jongma, M., Hoenders, H. R., & Van Driel, C. (2021). Virtual reality relaxation for patients with a psychiatric disorder: Crossover randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), Article e17233. <https://doi.org/10.2196/17233>
- Venkatesh, U. (2006). Leisure meaning and impact on leisure travel behaviour. *Journal of Service Research*, 6(1), 87–108.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Villiger, D. (2022). The role of expectations in transformative experiences. *Philosophical Psychology*, 37, 1091-1114. <https://doi.org/10.1080/09515089.2022.2070063>
- Vitrano, C. (2010). The subjectivity of happiness. *The Journal of Value Inquiry*, 44, 47-54. <https://doi.org/10.1007/S10790-010-9208-2>
- Vittersø, J., & Søholt, Y. (2011). Life satisfaction goes with pleasure and personal growth goes with interest: Further arguments for separating hedonic and eudaimonic well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 6(4), 326-335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.584548>
- Vittersø, J., Oelmann, H., & Wang, A. (2009). Life satisfaction is not a balanced estimator of the good life: Evidence from reaction time measures and self-reported emotions. *Journal of Happiness Studies*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.1007/S10902-007-9058-1>

- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686862>
- Vukoičić, D., Ristić, D., Ivanović, M., & Nikolić, M. (2024). Gastronomic experience as a motivational factor in tourist movements on the example of Serbia. In *Zbornik radova – VI Kongres geografa Srbije sa međunarodnim učešćem* (II Efekti i izazovi savremenog turizma, (ss. 200–206). <https://doi.org/10.5937/kongef24081v>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., & Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- Walker, G., Deng, J., & Chapman, R. (2007). Leisure Attitudes: A follow-up study comparing Canadians, Chinese in Canada, and Mainland Chinese. *World Leisure Journal*, 49, 207-215. <https://doi.org/10.1080/04419057.2007.9674513>
- Walker, J., Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, 16(8), 1126-1136. <https://doi.org/10.1037/EMO0000242>
- Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2021). Are rich and diverse emotions beneficial? The impact of emodiversity on tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1177/0047287520969240>
- Warr, P., Butcher, V., & Robertson, I. (2004). Activity and psychological well-being in older people. *Aging & Mental Health*, 8(2), 172-183. <https://doi.org/10.1080/13607860410001649662>
- Wattanacharoensil, W., & La-Ornuat, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>
- Wei, J., & Nakatsu, R. (2012). Leisure food: Derive social and cultural entertainment through physical interaction with food. İçinde S. Spaccapietra, H. Haddadi, & A. Y. Zomaya (Ed.), *Entertainment Computing-ICEC 2012: 11th International Conference, Bremen, Germany, September 26–29, 2012. Proceedings* (ss. 256–269). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-33414-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-642-33414-6_23)
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5, 75-81. <https://doi.org/10.1080/13527259908722252>
- Williams, C. E., Thomas, J. S., Bennett, A. A., Banks, G. C., Toth, A., Dunn, A. M., ... & Gooty, J. (2024). The role of discrete emotions in job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 45(1), 97-116. <https://doi.org/10.1002/job.2747>
- Williams, D. R. (1989). Great expectations and the limits to satisfaction: A review of recreation and consumer satisfaction research. In *Outdoor recreation benchmark 1988: Proceedings of the National Outdoor Recreation Forum* (ss. 422–438). Asheville, NC: USDA Forest Service, Southeastern Forest Experiment Station.

- Williams, H., Yuan, J., & Williams, R. (2018). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*, 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). JOMO and FOMO in tourism as seen by university students. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, *20*, 173–181. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2023.20.29>
- Wortham, J. (2012, August 25). Turn off the phone (and the tension). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/08/26/technology/cutting-the-digital-lifeline-and-finding-serenity.html>
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022). A study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: A latent profile analysis. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article e938060. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938060>
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article e864469. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864469>
- Yan, A., Ren, Z., Pei, F., & Zhu, X. (2024). The effect of self-construal on solo dining intentions: an empirical study of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(3), 697-714.
- Yang, H.S.; Hyun, E.J. (2018). The diffusion of YOLO (You Live Only Only) in the cultural and art field: A newspaper keyword mapping analysis using the text network analysis method. *Cult. Converg*, *40*, 29–66. <https://doi.org/10.33645/cnc.2018.02.40.1.29>
- Yang, W., Zhang, Y., & So, K. K. F. (2021). Tourism experiences vs. material purchases: Effects of eudaimonic consumption motive on consumers' reactions to invidious comparisons. *Tourism Management*, *83*, Article e104247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104247>
- Yates, L., Ziser, S., Spector, A., & Orrell, M. (2016). Cognitive leisure activities and future risk of cognitive impairment and dementia: systematic review and meta-analysis. *International Psychogeriatrics*, *28*, 1791-1806. <https://doi.org/10.1017/S1041610216001137>
- Yen, C. H., Tsai, F. C., Tzeng, J. C., & Tai, C. Y. (2022). Why do people eat alone? An international comparison. *British Food Journal*, *124*(10), 3152-3168. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0312>
- Yeung, S. K., & Feldman, G. (2022). Revisiting the temporal pattern of regret in action versus inaction: Replication of Gilovich and Medvec (1994) with extensions examining responsibility. *Collabra: Psychology*, *8*(1), Article e37122. <https://doi.org/10.1525/collabra.37122>
- Yi, X., Ul Haq, J., & Ahmed, S. (2023). Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing: A moderating role of service climate. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article e877083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877083>
- Yiengprugsawan, V., Banwell, C., Takeda, W., Dixon, J., Seubsman, S., & Sleigh, A. (2015). Health, happiness and eating together: what can a large thai cohort study tell us? *Global Journal of Health Science*, *7*, 270-277. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n4p270>
- Yoo, J. (2022). Attitude toward leisure, satisfaction with leisure policy, and happiness are mediated by satisfaction with leisure activities. *Scientific Reports*, *12*(1), Article e11723. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-16124>

- Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0785>
- Yoon, E., Chang, C. C. T., Clawson, A., Knoll, M., Aydin, F., Barsigian, L., & Hughes, K. (2015). Religiousness, spirituality, and eudaimonic and hedonic well-being. *Counselling Psychology Quarterly*, 28(2), 132-149. <https://doi.org/10.1080/09515070.2014.968528>
- Yu, J., Smale, B., & Xiao, H. (2021). Examining the change in wellbeing following a holiday. *Tourism Management*, 87, Article e104367. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104367>
- Yurcu, G. (2021). Leisure attitude, anxiety, and mental well-being in turkey: the case of COVID-19. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11, 181-194. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0017>
- Žabkar, V., Brencic, M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.06.005>
- Zarantonello, L., Grappi, S., & Formisano, M. (2024). How technological and natural consumption experiences impact consumer well-being: The role of consumer mindfulness and fatigue. *Psychology & Marketing*, 41(3), 465-491. <https://doi.org/10.1002/mar.21925>
- Zaske, S. (2023, March 20). Few people seem to find real joy in JOMO. *Washington State University*. <https://news.wsu.edu/press-release/2023/03/20/few-people-seem-to-find-real-joy-in-JoMO>
- Zeelenberg, M. (1999). The use of crying over spilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. *Philosophical Psychology*, 12(3), 325-340. <https://doi.org/10.1080/095150899105800>
- Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2008). The role of interpersonal harm in distinguishing regret from guilt. *Emotion*, 8(5), 589-596. <https://doi.org/10.1037/a0012894>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1701\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1701_3)
- Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., & Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 314. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.314>
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Van der Pligt, J., Manstead, A. S., Van Empelen, P., & Reinderman, D. (1998). Emotional reactions to the outcomes of decisions: The role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(2), 117-141. <https://doi.org/10.1006/OBHD.1998.2784>
- Zelinová, Z. (2022). Král'ovský pes: Aristippos z kyrény a výchova prostredníctvom pôžitkov. *Filozofia*, 77(3). <https://doi.org/10.31577/filozofia.2022.77.3.4>
- Zhang, H., Zhou, Y., & Stodolska, M. (2018). Socio-Cultural adaptation through leisure among chinese international students: An experiential learning approach. *Leisure Sciences*, 44, 141-160. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1491351>
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766-2784.  
<https://doi.org/10.1108/apjml-09-2023-0830>
- Zhang, X., Cheng, L., & Ma, G. (2024). Eliciting eudaimonic well-being in the tourism experiential space: Evidence from online reviews. *Tourism Management*, 105, Article e104955. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104955>
- Zhang, Y., Cao, H., Zhang, W., & Wang, Y. (2023). How digital skills influence on digital participation in China? The mediating roles of online interpersonal communication and online immersion. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218786>
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.013>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.02.010>
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2010.01.001>
- Zhou, C., Yue, X., Zhang, X., Shangguan, F., & Zhang, X. (2021). Self-efficacy and mental health problems during COVID-19 pandemic: A multiple mediation model based on the health belief model. *Personality and Individual Differences*, 179, 110893. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110893>
- Zou, T., Zhou, B., & Jiang, B. (2020). Product-line design in the presence of consumers' anticipated regret. *Management Science*, 66(12), 5665-5682. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3427823>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1868294>

## EKLER

### EK A: Tez Anket Formu

#### Tablo A 1:

#### Survey Form

#### Dear Participant,

This survey form has been prepared for a doctoral thesis titled “Examination of Determinants of Regret and Well-Being in Tourists’ Gastronomy Experiences: The Role of Consumer Trends”. The answers you give will only be used within the scope of the research and will not be shared with third parties, institutions or organizations. The data obtained and the analyzed results will be used for scientific purposes only. Your participation is completely voluntary. Filling out this survey will mean that you have approved participation in the research. The questions to be asked within the scope of the study will take approximately 5 minutes of your time.

Thesis Advisor

Eylem ÜSTÜNŞOY, Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

#### Demographic characteristics

#### Your gender:

Female,  Male

#### Your year of birth:

(.....)

#### Marital status:

Married,  Single

#### Your educational background:

Primary school graduate,  Secondary school graduate,  High school graduate,

Undergraduate,  Postgraduate

#### Your profession:

Public,  Private sector,  Self-employed,  Unemployed,  Retired,  Student,

Other

<p>Please indicate your level of agreement with the following statements by placing an (X) mark on the most appropriate option among the following: (1) “Strongly Disagree”, (2) “Disagree”, (3) “Neither agree nor disagree”, (4) “Agree”, (5) “Strongly Agree”.</p>	Strongly Disagree	Disagree	Agree Nor Disagree Agree	Katilyorum	Kesinlikle Katilyorum
Participating in gastro tourism experiences are a wise use of my time.					
Gastro tourism experiences increase a person's happiness.					
Gastro tourism experiences are good opportunities to taste new and different foods.					
Gastro tourism experiences can be a tool for learning new cultures.					
Gastro tourism experiences are beneficial for the individual and society.					
Gastro tourism experiences are good opportunities for social contacts.					
Gastro tourism experiences give me pleasure.					
Gastro tourism experiences provide me with good memories.					
I feel that the time I spend in gastro tourism experiences is not wasted.					
Gastro tourism experiences are invigorating, energising.					
I like to spend time with my family or friends on Gastro tourism experiences.					
I love gastro tourism experiences.					
I often participate in gastro tourism experiences on my travels.					
I give gastro-tourism experiences a high priority among other leisure pursuits.					

I participate in Gastro tourism experiences even if they are unplanned.					
If I could afford it, I would be interested in more new gastro-tourism experiences.					
If I had time I would be interested in more new gastro tourism experiences.					
I can attend courses to make gastro tourism experiences better.					
I was satisfied with my gastro tourism experience as a whole.					
I was happy with my gastro tourism experience as a whole.					
Overall, I was satisfied with my recent gastro tourism experience.					
Gastro tourism experience helps me to be self-determined and independent.					
Gastro-tourism experience helps me to build warm, fulfilling and trusting relationships with others.					
Gastro tourism experience helps me to have a positive attitude towards myself.					
Gastro tourism experience helps me to feel that present and past life has meaning.					
The gastro tourism experience has helped me develop a lot as a person.					
The gastro tourism experience helped me to have a sense of mastery and competence.					
Gastro tourism experience increases my overall life satisfaction.					
Gastro tourism experience contributes to my overall happiness.					
Whenever I eat on my travels, I wonder what would happen if I chose to eat something different.					
Whenever I eat something on my travels, I try to find out what the other alternatives are like.					

Even if my preferred dining experience turned out well, I feel that I made the wrong decision when I learn that another option would have turned out better.					
When I think about how I am doing in life, I often evaluate the opportunities I have missed.					
When I make a decision, I don't look back.					
When I think about how I am in life, I usually evaluate the opportunities I have missed.					
I often check my phone to be informed about the innovations in the lives of the people I follow on social media.					
When I eat something good or have a good time, I should share details online, i.e. update my status on virtual platforms.					
While eating out, I continue to follow what the people I follow on social media are doing.					
Sometimes I wonder if I spend too much time following what is going on.					
I feel happier with limited or no online connection.					
I avoid using my smartphone while eating.					
Disconnecting online provides moments of rest and peace in my daily routine.					
Disconnecting online helps me regain balance in life.					
I like to eat at my favourite restaurant when dining alone.					
I enjoy going to popular restaurants and cafes in Istanbul.					
I spend a lot of money on dining experiences.					
I think special dining experiences are important in my life.					
Even if I spend a lot of money for my own eating habits, I do not regret it.					

I do not think it is wasteful to consume for my own eating habits.					
I tend to spend generously for my own eating habits.					
If I want to experience something, I can go right now. Emphasis on present happiness.					
If I want to eat something, I tend to eat it immediately.					
The future is important to me, but today's happiness is more important.					
Eating alone is my way of life.					
Eating alone allows me to do other activities at the same time.					
There is no one else around me who eats alone.					
I eat alone because of the nature of my work, education and life schedule.					
I can freely choose the restaurants I want to go to.					
I can freely choose the menu or the food I want to eat.					
I can chat with the staff when eating alone.					
I can chat with other customers when eating alone.					
I often eat alone to satisfy my hunger.					
Eating alone allows me to avoid the negative aspects of social interaction.					

Thank you for your participation and interest in our survey. :)