

S-O-R Modelinin Turizmde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi: Kavramsal Bir İnceleme

The Impact of the S-O-R Model on Sustainable Consumption Behaviors in Tourism: A Conceptual Analysis

^aDr. Semahat GÖKER ÖZYÜREK 
^aBağımsız Araştırmacı, İzmir, Türkiye, semahatgkr08@gmail.com

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 11.02.2025
Revizyon Tarihi (Revised): 18.02.2025
Kabul Tarihi (Accepted): 21.02.2025
Yayınlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Derleme Makale / Review Article



Özet

Amaç: Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dışsal uyarıcılarının turistlerin içsel süreçlerini ve sonrasında ortaya çıkan davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini kavramsal bir çerçevede ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Araştırma, teorik bir çerçevede şekillendirilmiş kavramsal bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak literatür taraması yapılmış ve turizm ile tüketici davranışları literatüründen elde edilen kaynaklar değerlendirilmiştir. Çalışmada saha araştırması yapılmamış, mevcut çalışmalar analiz edilerek sürdürülebilir turizm bağlamında S-O-R modelinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur.

Bulgular: Araştırmada, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım seçenekleri) turistler için güçlü birer uyarıcı olduğu ve turistlerin algı, duygu ve değerlerini etkileyerek davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bu davranışlar arasında çevre dostu konaklama tercihleri, geri dönüşüme yönelme ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik seçimler yer almaktadır. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde çevre dostu mesajları öne çıkarması, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Erken rezervasyon kampanyalarında çevre dostu seyahat vurgusu yapmak ve sürdürülebilirlik odaklı sadakat programları geliştirmek bu davranışları olumlu yönde etkileyebilir.

Pratik Çıkarımlar: Çalışmanın bulguları, turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek isteyen işletmelere ve politika yapıcılara rehberlik edebilir. S-O-R modelinin turizmde uygulanması, sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilmesine ve turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri için önemli pratik öneriler sunulmaktadır.

Özgünlük (Bilimsel Katkı): Bu çalışma, S-O-R modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarına uygulanmasını kavramsal bir çerçevede ele alarak literatüre yenilikçi bir katkı sunmaktadır. Literatürde S-O-R modelinin turizm sektöründe sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alınmasına nadiren rastlanmaktadır. Çalışma, bu boşluğu doldurmayı ve gelecekte yapılacak araştırmalara teorik bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: S-O-R modeli, Sürdürülebilir turizm, Tüketici davranışı, Kavramsal analiz

Abstract

Purpose: This study aims to examine how the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model affects sustainable consumption behaviors in tourism. The research focuses on understanding the role of external stimuli in shaping tourists' internal processes and subsequent behavioral responses. The study addresses the gap in the literature on how sustainable tourism practices can influence consumer behavior through the S-O-R model framework.

Method: The research is conceptual in nature and based on an extensive literature review. It examines the application of the S-O-R model in the tourism context, focusing on sustainable consumption behaviors. Relevant sources from tourism and consumer behavior literature were analyzed to create a comprehensive conceptual framework. No fieldwork or empirical data collection was conducted in this study.

Findings: The study identifies that sustainable tourism practices, such as eco-friendly hotels, green certifications, and carbon-reducing transportation options, act as external stimuli for tourists. These stimuli influence tourists' internal processes, including their perceptions, values, and emotions, leading to behavioral responses such as participating in or avoiding sustainable tourism activities. The findings emphasize that tourism businesses can adopt the S-O-R model to develop marketing strategies that promote environmentally friendly consumption. For instance, early booking campaigns highlighting "green travel" opportunities and sustainability-focused loyalty programs can positively influence consumer behavior.

Practical Implications: The study provides practical insights for tourism businesses aiming to enhance sustainable practices and consumer engagement. By integrating the S-O-R model into marketing strategies, businesses can better understand and shape tourist behavior toward sustainable consumption. The findings can also assist policymakers and destination managers in promoting sustainable tourism initiatives.

Originality (Scientific Contribution): This research contributes to the existing literature by offering a conceptual application of the S-O-R model in the context of sustainable tourism. Unlike prior studies that primarily focus on consumer behavior in retail or online environments, this study applies the S-O-R framework to sustainable tourism, filling a significant gap in the literature. It provides a theoretical foundation for future research and practical strategies for sustainable tourism development.

Keywords: S-O-R model, Sustainable tourism, Consumer behavior, Conceptual analysis

Giriş

S-O-R modeli, çevresel bir uyarıcının (stimulus), bireyin içsel durumu olan organizmayı (organism) etkileyerek davranışsal bir tepkiye (response) dönüştüğünü ifade eden bir çerçevedir. Mehrabian ve Russell (1974), organizmanın bilişsel ve duygusal süreçlerin bir bileşimi olduğunu ve organizmayı harekete geçirenin çevresel uyarıcılar olduğunu belirtmiştir. Bu model, uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik bilişsel ve duygusal ara süreçleri içeren modellerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Xu, Benbasat, & Cenfetelli, 2014). S-O-R modeli, insan davranışlarını anlamada, özellikle de tüketici davranışlarını incelemede sıkça kullanılan önemli bir teorik araçtır (Chopdar & Balakrishnan, 2020; Gao & Bai, 2014; Xu vd., 2014). Bu model, bireylerin uyarıcılara verdikleri tepkileri analiz etmek için bilişsel ve duygusal süreçlerin etkilerini vurgulamakta ve bu süreçlerin nasıl davranışa dönüştüğünü açıklamaktadır. S-O-R modelin seçilme nedeni, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını kapsamlı bir şekilde analiz edebilme kapasitesine sahip olmasıdır. S-O-R modeli, yalnızca çevresel faktörlerin değil, aynı zamanda bireylerin içsel süreçlerinin de davranışları nasıl şekillendirdiğini incelemeye olanak tanır. Bu durum, turizm sektöründe hem tüketici davranışlarının hem de işletme stratejilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Örneğin, çevre dostu bir otelin sunduğu hizmetlerin turistlerin sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini ve bu algının otelin tercih edilmesine nasıl dönüştüğünü bu modelle açıklamak mümkündür. Ayrıca, SOR modeli, turizm gibi çok boyutlu sektörlerde pazarlama stratejileri geliştirmek, turistlerin çevresel duyarlılığını artırmak ve işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı uygulamalarını değerlendirmek için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, model, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi için ideal bir araçtır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, mevcut kaynakların etkin kullanımını ön planda tutarak, insanların tüketim davranışlarını şekillendirmeye ve kaliteli bir yaşam tarzını desteklemeye odaklanmaktadır. Sosyal, politik ve etik duyarlılık temelinde, tüketicinin ürün veya hizmetler arasında bilinçli tercihler yapması önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, etik tüketim davranışlarına vurgu yapmak, sürdürülebilir tüketim anlayışı doğrultusunda hem sosyal hem de ekonomik gelişme için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Tandaçgüneş, 2011; Korkmaz & Sertoğlu, 2013). S-O-R modelinin sunduğu çerçeve, bu tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Stimulus-Organism-Response (SOR) modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini kavramsal bir çerçevede incelemektir. S-O-R modeli, bireylerin çevreden aldıkları uyarıcıların (stimulus), içsel süreçlerini (organism) nasıl etkilediğini ve bu sürecin davranışsal tepkilere (response) nasıl dönüştüğünü açıklayan bir teorik çerçeve sunar. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, turistlerin bilinçli tercihlerinde önemli rol oynayan uyarıcılar olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri) turistlerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki mevcut kavramsal boşlukları doldurarak sürdürülebilir turizmde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik daha derinlemesine bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, akademik yazında sınırlı sayıda ele alınan S-O-R modelinin turizm bağlamında nasıl kullanılabileceğini göstermek, bu çalışmayı daha da değerli kılmaktadır. Çalışma, saha araştırmasından ziyade teorik bir çerçeve sunmakta ve literatür taramasına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada yeni bir perspektif sunması açısından önem taşımaktadır. Literatürde SOR modelinin turizmdeki sürdürülebilirlik bağlamında kullanımı sınırlıdır. Bu nedenle çalışma, akademik alandaki bu boşluğu doldurmayı ve turizm işletmeleri için sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

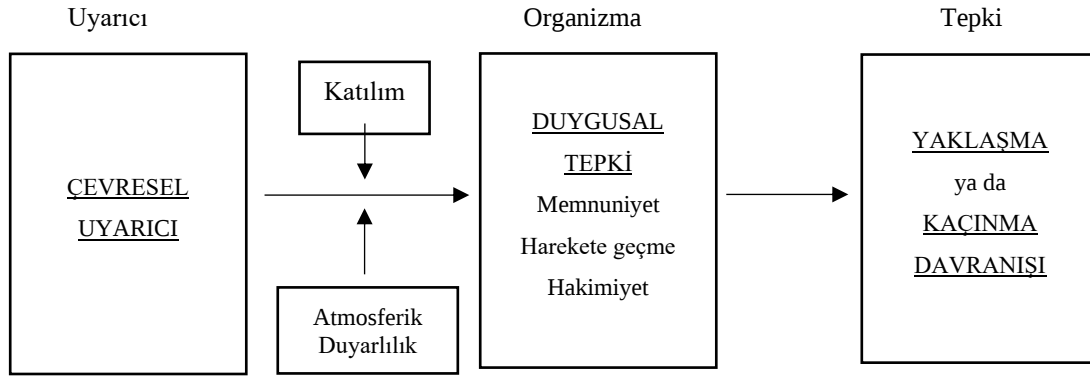
Literatür Taraması

S-O-R Modeli Kavramı

Donovan ve Rossiter (1982), perakende atmosferinin etkilerini ilk kez ampirik olarak test etmiştir. Çevresel psikoloji literatürüne dayanan modelleri, uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) çerçevesinde düzenlenmiştir. Atmosferik ipuçları “uyarıcı” (stimulus), alışveriş yapanların duygusal tepkileri “organizma” (organism) ve yaklaşma/kaçınma davranışları ise “tepki” (response) olarak kavramsallaştırılmıştır.

Şekil 1

Mehrabian ve Russel'in S-O-R modeli



Kaynak: Mehrabian ve Russel (1974)

Yukarıdaki Şekil 1’de, uyaran-organizma-tepki bileşenleri arasındaki mantıksal ilişkilere dayalı bir akış sunmakta ve çevresel unsurların bireylerin içsel durumları üzerinde nasıl etkiler yaratarak davranışlarını yönlendirdiğini açıklamaktadır. Mehrabian ve Russel’in uyarladığı S-O-R modelinde, uyarıcılar bireyin dikkatini çeken veya tepki vermesine neden olan faktörlerdir (Eroglu vd., 2001). Bu faktörler, bireyin içsel durumunu etkileyen unsurları kapsamakta ve perakende ortamlarında müşteri davranışlarını incelemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Chang vd., 2011; Nusairat, 2015). Araştırmalar, uyarıcıların fiziksel veya soyut olmasının tüketici tepkileri üzerinde belirleyici bir fark yaratmadığını, ancak uyarıcı niteliklerinin yüksek olması durumunda tüketicilerin daha olumlu duygusal deneyimler yaşadığını göstermektedir. Bu olumlu deneyimler, tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve alışveriş eğilimlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Bakırtaş, 2013).

S-O-R modelinde organizma, uyaran ile bireyin verdiği tepki arasında aracılık eden duygusal ve bilişsel süreçleri ifade etmektedir. Bu süreçler, tüketicilerin çevresel etkilerden nasıl etkilendiklerini ve bu etkilere verdikleri tepkileri farklı boyutlarda ele almayı mümkün kılar (Eroglu vd., 2001). Model kapsamında çevreye verilen duygusal tepkiler üç temel boyutta değerlendirilir: (a) Memnuniyet, bireyin yaşadığı durumla ilgili hissettiği mutluluk veya tatmin düzeyini sözlü ifadelerle ortaya koyar; (b) Harekete geçme, bireyin belirli bir durumda aktif ve canlı hissetme düzeyi ile ifade edilen tepkilerle ilişkilidir; (c) Hakimiyet ise bireyin çevresel koşullarda kontrol sahibi olma ve etkili olma isteğini yansıtan duygularını kapsar (Hetharie vd., 2019). Bu boyutlar, tüketicilerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri farklı tepkileri anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Modelin üçüncü aşaması, bireyin uyaranlara verdiği tepkinin yaklaşma veya kaçınma davranışı şeklinde ortaya çıkmasını içerir. Bu davranışlar üç temel boyutta incelenebilir: (a) bireyin bulunduğu çevreyi keşfetme eğilimi, (b) çevredeki insanlarla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma isteği, (c) ortamdaki genel memnuniyet düzeyi şeklindedir (Nusairat, 2015). Bu boyutlar, bireyin çevresel uyaranlara nasıl tepki verdiğini ve bu tepkilerin sosyal ve mekânsal davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir rehber sunmaktadır.

Turizm sektörünün sürdürülebilirlik odaklı dönüşümü, bireylerin turistik tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Turistlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarına nasıl tepki verdiklerini anlamak, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri için stratejik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bireylerin dışsal uyarıcılara karşı geliştirdiği algılar ve tepkileri açıklayan SOR modeli, turizm literatürüne yeni bir perspektif sunabilir. Ancak, turizm bağlamında SOR modelini sürdürülebilir tüketim davranışları çerçevesinde ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, kuramsal bir çerçeveye dayandırılarak şekillendirilmiş kavramsal bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada herhangi bir saha çalışması gerçekleştirilmemiş; bunun yerine, veri toplama aracı olarak kapsamlı bir literatür taramasına başvurulmuştur. Bu doğrultuda, turizm ve tüketici davranışları alanlarında yapılan önceki akademik çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiş, ilgili

kuramsal yaklaşımlar analiz edilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modelinin sürdürülebilir turizm bağlamında teorik olarak nasıl uygulanabileceği tartışılmış ve bu modelin alana katkı potansiyeli ortaya konulmuştur. Çalışma, mevcut literatürün eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmesi yoluyla, sürdürülebilir turizm araştırmalarında S-O-R modelinin kullanımı konusunda kuramsal bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Turizmde SOR Modelinin Uygulanabilirliği

Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, turizm sektöründe tüketici davranışlarının anlaşılması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi için güçlü bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu model, tüketicilerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerin bilişsel ve duygusal süreçlerle nasıl şekillendiğini açıklayarak, turizm sektöründe turist davranışlarının daha iyi analiz edilmesine olanak tanır. SOR modelinin turizme uyarlanması, sürdürülebilirlik temelli hizmetlerin ve ürünlerin turistlerin algılarını ve tercihlerini nasıl etkilediğini kavramak açısından önemlidir. Turizmdeki uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik farkındalığını artıracak çeşitli unsurları içermektedir. Bu unsurlar arasında ekolojik oteller, organik yiyecek seçenekleri, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri, yeşil sertifikalar, enerji tasarrufu sağlayan tesisler ve çevre dostu tur paketleri yer almaktadır.

Örneğin, bir destinasyondaki otellerin çevreye duyarlı politikaları benimsemesi ve bu politikaları görünür hale getirmesi, turistlerin bu otelleri tercih etme olasılığını artırabilir. Söz konusu uygulamalar arasında güneş enerjisi kullanımı, su tasarruf sistemleri, geri dönüşüm uygulamaları ve organik ürünlerin kullanımına öncelik verilmesi yer almaktadır. Bu tür uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmakta ve daha fazla çevre dostu kararlar almalarına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu süreç, turistlerin kişisel değer yargılarını ve çevresel sorumluluk duygularını güçlendirerek, içsel süreçlerin (organism) olumlu yönde değişmesini sağlar.

SOR modeli, bu uyarıcıların turistlerin içsel süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı mümkün kılar. Bireylerin içsel süreçleri, algılar, duygular, değer yargıları ve çevre bilinci gibi faktörleri içerir. Turistlerin çevre dostu uygulamalar karşısındaki memnuniyet düzeyleri, gelecekte benzer uygulamaları tercih etme olasılıklarını artırabilir. Örneğin, karbon salınımını azaltan bir havayolu şirketini tercih eden bir turist, bu deneyimden memnun kaldığında bu tercihin gelecekte de sürdürebilir. Benzer şekilde, doğa dostu turizm faaliyetlerine katılan bireyler, ekoturizm türlerine daha fazla ilgi göstermeye başlayabilir.

Bu süreçler sonunda ortaya çıkan davranışsal tepkiler (response), sürdürülebilir tüketim davranışlarının somut göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Turistlerin çevre dostu otelleri tercih etmesi, geri dönüşüme katkıda bulunması, karbon ayak izini azaltan ulaşım seçeneklerini kullanması ve yerel halkla iş birliği yapan turistik ürünlere yönelmesi bu davranışsal tepkilere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, çevre bilincini destekleyen kampanyalar ve tanıtımlar, turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine olan ilgilerini artırmada etkili olabilir.

SOR modeli, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için değerli bir araç sunmaktadır. İşletmeler, çevre dostu mesajlar içeren pazarlama kampanyaları geliştirerek, turistlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik edebilir. Örneğin, erken rezervasyon kampanyalarında "doğaya duyarlı konaklama seçenekleri" vurgusu yapılması veya sürdürülebilirlik odaklı sadakat programları geliştirilmesi, turistlerin bu tür uygulamalara katılımını artırabilir. Bunun yanı sıra, turizm destinasyonlarının "yeşil şehir" konsepti ile tanıtılması ve destinasyonda yürütülen sürdürülebilirlik projelerinin ön plana çıkarılması, turistlerin bu destinasyonu tercih etme olasılığını yükseltebilir.

Sonuç olarak, Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek ve turistlerin çevreye duyarlı kararlar almasına rehberlik etmek açısından etkili ve uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır. Modelin turizm sektöründe benimsenmesi, hem turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamakta hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, SOR modeli, turizm işletmeleri ve politika yapımcılar için sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmede kilit bir rol oynamaktadır.

Turizmde Sürdürülebilir Tüketim ve SOR Modeli

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişme, çevresel kaynakların korunması ve bu değerlerin geleceğe aktarılması ilkesine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizme uyarlandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, zarar görmeden ve kirlenmeden gelecek kuşakların da faydalanabileceği şekilde kullanılmasının sağlanması anlamına gelmektedir (Birkan, 2001).

Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, WTO (1998)'ya göre; "insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, en temel haliyle çevreye en az zarar veren tüketim biçimi olarak tanımlanabilir (Paavola, 2001). Bu anlayışta, bireyler satın alma süreçlerinde çevresel ve sosyal hassasiyetleri ön planda tutarak yeşil ürünleri tercih etmektedir (Seyfang, 2005). Sürdürülebilir tüketimin temel ilkesi, çevreye verilen zararın asgari seviyeye indirilmesi ve toplumsal eşitsizliklere yol açmayan bir tüketim davranışının benimsenmesidir (Kahraman & Türkay, 2014).

Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleşmesi, sürdürülebilirlik kavramını sektörün her bileşeni için kritik bir unsur haline getirmektedir. Konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve ulaştırma işletmeleri gibi turizm sektörünün temel unsurlarında, sürdürülebilir gelişimi destekleyen tüketim davranışları stratejik bir öneme sahiptir. Kaynakların aşırı tüketimi, uzun vadede bu kaynakların zarar görmesine ve tükenmesine yol açabilir. Bu durum, doğrudan çevreye dayalı bir sektör olan turizmi olumsuz etkileyerek sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin önünde önemli bir engel oluşturabilir (Koçak vd., 2016).

Yukarıda yapılan tanımlar bağlamında aşağıda S-O-R modelinin turizme uyarlanmış hali verilmiştir.

Uyarıcılar (Stimulus) ve Sürdürülebilir Tüketim: Stimulus (uyarıcı), S-O-R modelinin ilk bileşenidir ve bireyin çevresel faktörler aracılığıyla karşılaştığı dışsal etkileri ifade eder. Turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimle ilgili uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik odaklı tercihler yapmasını teşvik edebilecek çeşitli unsurları içerir. Bu unsurlar arasında ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım seçenekleri, yerel üreticilerden sağlanan organik ürünler, çevre dostu tur paketleri gibi uygulamalar yer alır. Örneğin, bir destinasyonun "yeşil şehir" olarak tanıtılması veya konaklama tesisinin çevreye duyarlı uygulamaları (güneş enerjisi kullanımı, plastik atıkların azaltılması) turistlerin seçim süreçlerini etkileyen önemli bir uyarıcıdır. Uyarıcıların güçlü etkisi, sürdürülebilir tüketim davranışını tetikleyebilir. Özellikle otellerde su tasarruf kampanyaları, geri dönüşüm istasyonları gibi görsel unsurlar, turistlerin çevreye duyarlı hareket etmesini teşvik eden önemli araçlardır. Tur operatörlerinin çevre dostu ulaşım seçeneklerini öne çıkarması da turistlerin karbon ayak izini azaltan alternatifleri tercih etmesine katkı sağlayabilir.

Organizma (O) ve Sürdürülebilir Tüketim: Organizma, bireyin içsel durumunu ve bu uyarıcılara verdiği bilişsel ve duygusal tepkileri ifade eder. Turizm bağlamında turistlerin içsel süreçleri, sürdürülebilirlik algıları, değer yargıları, çevre bilinci ve bireysel duyarlılıkları gibi unsurları kapsar. Bu içsel süreçler, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmesinde kritik bir rol oynar. Örneğin, çevre bilinci yüksek bir turist, doğaya zarar vermeyen ulaşım yöntemlerini tercih ederken, karbon salınımını azaltan havayolu şirketlerine daha fazla ilgi gösterebilir. Bunun yanı sıra, sosyal sorumluluk bilincine sahip turistler, tatil programlarını çevre dostu etkinliklerle zenginleştirmeye eğilimlidir. Özellikle ekoturizm faaliyetleri, doğaya duyarlı turistler için çekici bir seçenek olarak öne çıkar. Aynı şekilde, sürdürülebilir turizmi destekleyen destinasyonların sunduğu yerel kültürle etkileşim fırsatları, turistlerin bireysel değerleriyle örtüşerek sürdürülebilirlik motivasyonlarını artırabilir. Bu süreçte, bireyin geçmiş deneyimleri ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyi, uyarıcılara karşı verdiği tepkileri belirleyen önemli bir faktördür. Çevre dostu uygulamaların sürekli olarak turistlere

hatırlatılması ve bu konuda farkındalık artırıcı kampanyaların düzenlenmesi, bu içsel süreçleri güçlendirebilir.

Tepkiler (R) ve Sürdürülebilir Tüketim: S-O-R modelinin son aşaması olan tepki (response), bireyin içsel süreçlerinin davranışsal bir sonuç olarak ortaya çıkmasını ifade eder. Sürdürülebilir turizm bağlamında, bu tepkiler turistlerin çevre dostu tercihler yapması, geri dönüştürülebilir ürünleri kullanması, yerel üreticilerden alışveriş yapması, yeşil turizm sertifikasına sahip otelleri tercih etmesi gibi davranışlar şeklinde gözlemlenebilir. Örneğin, çevreye duyarlı bir turist, konaklama tercihinin yeşil otellerden yana kullanabilir veya tatil süresince tek kullanımlık plastik ürünlerden kaçınabilir. Benzer şekilde, destinasyonlarda toplu taşımayı tercih etme, elektrikli araç kiralama gibi davranışlar da sürdürülebilir tüketim tepkilerine örnek gösterilebilir. Bu davranışlar sadece bireysel düzeyde kalmaz; aynı zamanda destinasyonların çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyerek daha geniş bir etkiye yol açabilir. Turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları, işletmelerin uzun vadeli stratejilerinde de belirleyici bir rol oynar. Örneğin, otellerin atık yönetimi politikalarını iyileştirmesi veya karbon ayak izini azaltan uygulamaları yaygınlaştırması, turistlerin bu hizmetleri daha sık tercih etmesini sağlar. Bu noktada, işletmelerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek için sadakat programları, çevre dostu kampanyalar ve yeşil ödül sistemleri gibi stratejiler geliştirmesi büyük önem taşır. Sonuç olarak, S-O-R modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını analiz etmek için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, turistlerin algılarının nasıl şekillendiğini, içsel süreçlerin nasıl davranışa dönüştüğünü anlamada önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

İlgili Araştırmalar

Koçak vd. (2016) çalışmasında, turizm öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını değerlendirmektedir. Araştırma, İzmir'deki üniversitelerin turizm ve otel işletmeciliği programlarında okuyan öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, kişisel bütçesi düşük olan öğrenciler ile bir yiyecek-içecek işletmesinin mutfak bölümünde çalışanların daha yüksek düzeyde sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların yeniden kullanım ve ihtiyaç dışı tüketim davranışlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı açısından ailesinden bağımsız yaşayan öğrenciler daha bilinçli davranırken, tasarruf eğilimi düşük bütçeye sahip olanlarda daha yüksektir. Bu sonuçlar, sürdürülebilir tüketim farkındalığının artırılması gerektiğini ve özellikle üniversitelerde bu konuda eğitim verilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmanın bulguları, turizm öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının çeşitli demografik faktörlere göre farklılaştığını ve bu farkındalığın uzun vadede sektöre katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Saraç (2022)'in çalışmasında, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlanmıştır. Uygulama alanı olarak UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Safranbolu tercih edilmiştir. Araştırmada, anket tekniği ile toplanan veriler 449 katılımcıya ulaşmıştır. Verilerin analizi için faktör analizi, t-testleri ve ortalama hesaplamaları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın almama, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir; kadınların çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak ihtiyaç dışı satın almama davranışında erkeklerin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişebileceğini ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için bu davranışların göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Çalışma, literatürdeki mevcut boşlukları doldurmayı ve sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Fang vd. (2017)'nin çalışması, mobil seyahat uygulamalarında kullanıcı etkileşimini artıran tasarım ve performans faktörlerini incelemektedir. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temel alınarak yapılan çalışmada, kullanıcı arayüzü estetiği, güvenlik, taşınabilirlik gibi tasarım özelliklerinin yanı sıra uyumluluk, kullanım kolaylığı ve göreceli avantaj gibi performans unsurlarının kullanıcıların psikolojik bağlılıklarını ve fayda algılarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. 804 katılımcının

verileri, yapısal eşitlik modeli (SEM) ile analiz edilerek, bu faktörlerin kullanıcıların etkileşim niyetlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, mobil seyahat uygulamalarının başarısı için kullanıcı merkezli tasarım ve performans geliştirmeleri önerilmektedir.

Bakırtaş (2013)'in çalışması, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigması temelinde mağaza atmosferi ve tüketici duyguları arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür taramasına dayanmaktadır. S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların (mağaza atmosferi), tüketicilerin duygusal tepkilerini (organizma) ve bu tepkilerin davranışsal sonuçlara (yaklaşım veya kaçınma davranışları) nasıl dönüştüğünü açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma kapsamında mağaza atmosferinin farklı boyutları, örneğin renk, müzik, koku, ışıklandırma, düzenleme ve sosyal faktörlerin, tüketicilerin memnuniyet düzeyi, satın alma niyeti, mağazada geçirilen süre ve tatmin üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, hoş bir mağaza atmosferinin tüketicilerin pozitif duygularını artırarak harcama miktarını yükselttiğini, mağazada daha uzun süre kalmalarını sağladığını ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Özellikle memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duyguları, tüketici davranışlarının önemli belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu literatürü derleyerek hem akademik çevrelere hem de mağaza yöneticilerine tüketici davranışlarını şekillendiren faktörleri anlamada rehberlik etmektir. Ayrıca, farklı sektörlerde mağaza atmosferinin etkilerini incelemek ve e-ticaret bağlamında çevresel unsurların tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmak için gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Köseoğlu ve Tuncer (2023)'in yaptığı çalışmada, mağaza imajının marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri S-O-R modeli kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, perakende pazarlarının mağaza imajını nasıl güçlendirebileceğine ve dolayısıyla mağaza performansını nasıl iyileştirebileceğine dair kanıtlar sunulmaktadır.

Salmi vd. (2019)'nin çalışması, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde çevresel faktörler, mekâna bağlılık ve ziyaretçilerin Batam Adası'na tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 455 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, atmosfer ve altyapının mekâna bağlılığı olumlu yönde etkilediğini, sosyal bağlanmanın ise tekrar ziyaret niyetini en güçlü şekilde belirleyen faktör olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kültürel çevrenin mekâna bağlılığı anlamlı şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma, fiziksel ve hizmetle ilgili çevresel unsurların turistlerin sosyal etkileşimlerini ve duygusal bağlarını güçlendirerek tekrar ziyaret etmelerini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizm sektöründe altyapı ve sosyal bağlanmayı önceliklendiren stratejilerin turist sadakatini artırmada etkili olacağını vurgulamaktadır.

Ural ve Oypın (2021)'in çalışmasında, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) teorisi çerçevesinde organik gıda tüketim davranışını incelenmiştir. Doğal çevrenin bozulması ve kaynakların kötüye kullanılması, tüketicilerin organik tarım uygulamaları ve organik gıdalara olan ilgisini artırmış olsa da, organik gıda satın alma oranlarının düşük kalması dikkat çekmektedir. Çalışmada, organik gıdaların çevresel imajının (uyarıcı), tüketicinin çevresel güven ve memnuniyetini (organizma) artırarak çevresel ağızdan ağıza iletişim niyetini (tepki) olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Antakya-Hatay'da yapılan saha çalışmasıyla, veriler anket tekniğiyle toplanmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Sonuçlar, çevresel imajın çevresel güven ve memnuniyet üzerinde doğrudan, çevresel ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, organik gıda üreticileri ve pazarlama yöneticilerine tüketici davranışlarını anlamada ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmede değerli bilgiler sunmaktadır.

Armağan ve Ünal (2024)'in çalışmasında, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini inceleyerek, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) ve P-A-D (Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet) modelleri çerçevesinde kapsamlı bir model önerisi sunmaktadır. Çalışmada, mobil alışveriş uygulamalarının mekân ve zaman sınırı olmaksızın sağladığı kolaylıkla tüketicileri daha savunmasız hale getirerek dürtüsel alışveriş davranışını artırdığı ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin alışverişten aldığı zevk ve uyarılma duygularının bu davranışta önemli etkileri olduğu, bu duyguları etkileyen faktörlerin arasında algılanan mobilite, satış geliştirme çabaları, hedonik alışveriş değeri ve kıtlık mesajları gibi unsurların öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca,

uyarılmanın zevk üzerindeki etkisinin tüketicinin alışveriş kararlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Modelin bulguları, işletmelerin mobil alışveriş uygulamaları üzerinden tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve stratejik pazarlama kararları almalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Akgün ve Zerenler (2021)'in yaptığı çalışmada, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temelinde incelemekte ve bu etkinin dürtüsel satın alma kararları üzerindeki rolünü araştırılmaktadır. Hazır giyim perakende mağazalarında yapılan araştırmada, mağaza atmosferinin ortam, tasarım ve sosyal faktörler bağlamında müşteriler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu; bu etkinin olumlu duygusal tepkileri ve dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik motivasyonun bu etkileşimde önemli bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Çalışmada, Türkiye'de zincir mağazalarda yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS AMOS 21 programı ile analiz edilmiş ve mağaza atmosferinin tüketici algılarını olumlu yönde şekillendirdiği görülmüştür. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin tüketicinin duygusal tepkilerini olumlu yönde geliştirecek şekilde düzenlenmesinin, mağaza içinde geçirilen zamanı artırarak dürtüsel satın alma kararlarını teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır.

Çakmak (2024)'ın çalışması, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçileri üzerindeki etkilerini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya etkileyicilerinin kişisel özelliklerinin ve pazarlama faaliyetlerinin takipçilerin algıları ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma, benzerlik, sosyal varlık, etkileşim ve moda uygunluk gibi kişisel özelliklerin, algılanan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi kaynak güvenilirliği boyutlarına etkisini değerlendirmiştir. 267 sosyal medya kullanıcısından toplanan veriler, SMART-PLS yazılımıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, moda uygunluğun tüm kaynak güvenilirliği boyutları üzerinde etkili olduğunu; sosyal varlık özelliğinin ise yalnızca algılanan uzmanlık üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan uzmanlık ve güvenilirlik, anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili bulunmuştur. Bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını etkileme gücüne dair yeni bakış açıları sunmakta ve dijital pazarlamada etkileyici kullanımının önemine dikkat çekmektedir.

Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho ve Zara (2021)'nin çalışmalarında, COVID-19 pandemisi sırasında sağlık bilgisi arama davranışını Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma, bilgi arama, farklı bilgi kaynaklarına maruz kalma ve bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi aşırılığının (overload) psikolojik etkileri olan bilgi kaygısı ve davranışsal tepkiler, özellikle bilgi kaçınma üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Çalışmada, 321 Finlandiyalı yetişkinden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmış ve elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların bilgi ararken geleneksel medya, yazılı basın ve resmi internet siteleri gibi kaynaklara yöneldiğini; ancak sosyal medya ve kişisel ağları tercih etmediklerini göstermektedir. Buna karşın, sosyal medyaya maruz kalmanın bilgi aşırılığı ve bilgi kaygısıyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bilgi aşırılığı doğrudan bilgi kaygısını tetiklemekte ve bu durum bilgi kaçınmaya yol açmaktadır. Çalışma, halk sağlığı krizlerinde bilgi tüketiminin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önemli çıkarımlar sunarken, bilgi okuryazarlığı ve sorumlu bilgi tüketimi konusunda stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kang, Lu, Guo ve Li (2021)'nin çalışmalarında, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temelinde, canlı yayın ticaret platformlarında etkileşimliliğin müşteri katılım davranışları üzerindeki dinamik etkisini araştırmışlardır. Canlı yayın ticareti, sosyal ticaretin yeni bir türevi olarak etkileşimli iletişim ve gerçek zamanlı veri değişimiyle dikkat çekmektedir. SOR modeli, çevresel bir uyarıcının bireyin içsel durumunu (organism) etkileyerek davranışsal tepkilere yol açtığını açıklamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, canlı yayın platformlarındaki etkileşimliliğin (uyarıcı) bağ gücü (organism) aracılığıyla müşteri katılım davranışlarını (tepki) nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. 3.5 milyon çevrimiçi yorumun metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesiyle elde edilen bulgular, etkileşimliliğin müşteri katılım davranışlarıyla eğrisel bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bağ gücünün etkileşimlilik ile müşteri katılım davranışları arasındaki aracılık rolü önemli bulunmuştur. Üyelik süresi ve popülerlik gibi değişkenlerin bu ilişkideki düzenleyici etkileri de incelenmiş ve popülerliğin yüksek olduğu durumlarda etkileşimliliğin olumsuz etkilerinin hafifletilebileceği sonucuna

ulaşılmıştır. Bu çalışma, canlı yayın ticaretindeki müşteri davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik teorik katkılar sağlamakta ve müşteri katılımını artırmaya yönelik stratejilere ışık tutmaktadır.

Eroğlu, Machleit ve Davis (2003)'ün çalışmasında, çevrim içi mağaza atmosferinin alışveriş yapanların duygusal ve bilişsel durumları üzerindeki etkisini ve bu etkilerin alışveriş sonuçlarını nasıl şekillendirdiğini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde ampirik olarak test etmektedir. Araştırma, çevrim içi mağaza atmosferinin (stimulus) tüketicilerin duygusal tepkilerini (organism) etkilediğini ve bu tepkilerin alışveriş tutumu, memnuniyet, yaklaşma/kaçınma davranışları (response) gibi sonuçlara dönüştüğünü göstermektedir. Modelde, bireylerin ortam tepkisine olan hassasiyetleri (atmospheric responsiveness) ve katılım düzeylerinin (involvement), çevrim içi mağaza atmosferinin duygusal tepkiler üzerindeki etkisini belirgin şekilde değiştirdiği bulunmuştur. Çalışmada ayrıca çevrim içi mağaza atmosferi, yüksek ve düşük görevle ilgili ipuçları olarak sınıflandırılmıştır. Yüksek görevle ilgili ipuçları alışveriş hedeflerini destekleyen unsurlar (ürün açıklamaları, fiyat bilgileri, teslimat koşulları), düşük görevle ilgili ipuçları ise alışveriş deneyiminin keyifli yanlarını artıran unsurlar (renkler, yazı tipleri, görseller) olarak tanımlanmıştır. Sonuçlar, çevrim içi mağaza atmosferinin müşteri tutumları ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bu etkinin katılım düzeyi ile çevresel duyarlılıkla değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma, çevrim içi mağaza atmosferinin nasıl optimize edilebileceği ve müşteri davranışlarını nasıl olumlu yönde etkileyebileceği konusunda hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamıştır. S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların bireyin bilişsel ve duygusal süreçlerini harekete geçirerek davranışsal tepkilere dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu model, sürdürülebilir turizm uygulamalarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için oldukça uygun bir teorik çerçeve sunmaktadır. Araştırma, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde çevresel uyarıcıların ve içsel süreçlerin önemine dikkat çekmektedir. Özellikle ekolojik oteller, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri ve çevre dostu tur paketleri gibi uygulamaların turistlerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin satın alma ve kullanım alışkanlıklarında çevreye ve topluma karşı duyarlı tercihler yapmalarını gerektirir. Turizm sektörü, doğrudan doğal kaynaklara dayalı bir sektör olduğu için sürdürülebilirlik kavramının önemi daha da belirgindir. Bu bağlamda, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek, sadece çevrenin korunmasına değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının uzun vadeli başarısına da katkı sağlayacaktır. Bu noktada S-O-R modeli, turistik ürün ve hizmetlerde çevre dostu uygulamaların benimsenmesinin bireylerin davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamak için güçlü bir araç sunmaktadır.

Araştırma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, organik ürünler, enerji tasarrufu sağlayan tesisler) turistlerin çevresel duyarlılıklarını artırarak, daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyum içerisindedir. Örneğin, Koçak ve arkadaşlarının (2016) çalışması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ve çevresel farkındalık düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilirlik odaklı uygulamalara daha fazla ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Saraç'ın (2022) çalışması, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve kadınların çevre dostu uygulamalara daha fazla yöneldiğini ortaya koymaktadır.

S-O-R modelinin sunduğu kavramsal çerçeve, turistlerin çevresel uyarıcılara karşı geliştirdikleri algıları ve bu algıların davranışa dönüşüm sürecini açıklamak için etkili bir yöntem sunmaktadır. Örneğin, ekolojik bir otelin enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları ve plastik kullanımını azaltmaya yönelik girişimleri, turistlerde çevreye duyarlılık bilincini artırabilir. Turistler, bu tür uygulamalardan memnun kaldıklarında gelecekte benzer uygulamalara sahip otelleri tercih etme olasılıkları artmaktadır. Bu davranışsal tepkiler, yalnızca bireysel düzeyde değil, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi açısından da önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, S-O-R modeli turistlerin içsel süreçlerini etkileyen duygusal ve bilişsel faktörlerin de davranışlar üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Çevresel bilince sahip bireylerin sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilgiye ulaşma

ve bu bilgiyi karar alma süreçlerine entegre etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum, turizm işletmeleri için fırsatlar yaratırken aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarını daha görünür ve erişilebilir hale getirme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin, bir otelin yeşil sertifikalarını ve çevre dostu uygulamalarını müşterilere etkin bir şekilde tanıtması, turistlerin algılarını olumlu yönde şekillendirebilir ve tercih edilme olasılığını artırabilir.

Araştırma, sürdürülebilir turizmde tüketici davranışlarını anlamanın, yalnızca teorik katkılar sunmakla kalmayıp, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini de şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır. Turistlerin çevre dostu tercihlerinin artması, işletmelerin bu yönde yenilikçi ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Örneğin, çevreye duyarlı otellerin erken rezervasyon kampanyalarında doğa dostu özellikleri vurgulaması veya sürdürülebilir turizm deneyimlerini teşvik eden sadakat programları oluşturması, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha fazla benimsemelerine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını analiz etmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Turizmde çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaştırılması, bireylerin çevre dostu tercihler yapmasını destekleyecek ve turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artıracaktır. Bu modelin farklı turizm türleri ve tüketici profilleri üzerinde daha derinlemesine incelenmesi, sektörde sürdürülebilirlik farkındalığının artırılması ve daha etkili stratejiler geliştirilmesi için önemli katkılar sağlayacaktır.

Teorik Çıkarımlar: Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada güçlü bir teorik çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, çevresel uyarıcıların turistlerin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkileyerek sürdürülebilir davranışlara dönüştüğünü göstermektedir. Turistlerin çevreye duyarlı otelleri tercih etme eğilimi, yeşil sertifikalar ve karbon ayak izini azaltan ulaşım gibi çevresel uyarıcılarla doğrudan ilişkilidir. S-O-R modelinin turizm literatüründe kullanımı, tüketici davranışlarının daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımakta ve sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Bu model, turistik destinasyonların ve işletmelerin çevre dostu stratejiler geliştirmesinde teorik bir rehber olarak değerlendirilebilir.

Pratik Çıkarımlar: Araştırma, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik odaklı stratejiler benimsemelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle turistik işletmelerin mağaza atmosferine benzer şekilde çevresel unsurları kullanarak müşterilerin çevre dostu tercihler yapmalarını teşvik edebileceği belirtilmiştir. Ekolojik otellerin enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları, geri dönüşüm sistemleri ve yerel üreticilerden sağlanan organik ürünler gibi sürdürülebilirlik unsurları, turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebilir. İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını görünür hale getirmesi, turistlerin çevresel duyarlılıklarını artırmakta ve müşteri memnuniyetini yükseltmektedir. Ayrıca, pazarlama stratejilerinde yeşil sertifikaların vurgulanması, turistlerin satın alma davranışlarını yönlendirmede etkili bir araç olabilir.

Gelecek çalışmalar için öneriler: Gelecek çalışmalarda S-O-R modelinin farklı turizm türlerinde (ekoturizm, gastronomi turizmi, macera turizmi vb.) nasıl işlediği daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının demografik ve kültürel farklılıklarına odaklanan saha araştırmaları, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Farklı turizm türleri üzerinde uygulamalar: Ekoturizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm türlerinde S-O-R modelinin nasıl işlediği incelenmelidir. Bu, turist davranışlarının daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar: Turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı kültürel bağlamlarda nasıl değiştiğini anlamak için karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Özellikle Doğu ve Batı kültürleri arasındaki tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilirlik algısı açısından değerli bilgiler sunabilir.

Nitel araştırmalar ve derinlemesine mülakatlar: Gelecek çalışmalar, nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmaları gerçekleştirerek turistlerin sürdürülebilirlik algılarını ve tepkilerini daha ayrıntılı olarak analiz edebilir.

Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisi: Sürdürülebilir turizm davranışlarının dijitalleşme ile nasıl etkileşime geçtiği üzerine çalışmalar yapılabilir. Örneğin, çevrim içi platformlardaki sürdürülebilirlik mesajlarının turistlerin davranışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö., & Zerenler, M. (2021). Perakende mağazacılık sektöründe mağaza atmosferinin önemi: SOR modeli temelinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2110-2128. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1250>
- Armağan, C., & Ünal, S. (2024). Mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışına etkisi: Bir model önerisi. *International Journal of Management Academy*, 7(2), 426-450. <https://doi.org/10.33712/mana.1414405>
- Bakırtaş, H. (2013). SOR paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Birkan, İ (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.
- Chopdar, P. K. & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Çakmak, A. Ç. (2024). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçilerinin anlık satın alma davranışına etkisinin s-o-r modeli ile incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 289-350. <https://doi.org/10.15659/ttad.16.2.185>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37 (4), 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L. & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Koçak, N., Aracı, Ü. E. & Bulut, Z. A. (2016). Sürdürülebilir şekilde tüketiyorlar mı? Turizm öğrencilerinin davranışlarının değerlendirilmesi. 5th International Vocational Schools Symposium – Prizren, 18-20 Mayıs. <https://doi.org/10.29216/ueip.1149228>

- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103659>
- Köseoğlu, D. & Tuncer, İ. (2023). The importance of store image in retail food markets: An analysis within the framework of the S-O-R paradigm. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(2), 615-636. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1233199>
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Nusairat, M. N. (2015). *The effect of shopping environment on Jordanian mall customers' behaviour: The mediating role of customers' emotions and cognition*. Salford Business School. College of Business and Law, University of Salford, Salford, UK Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy.
- Salmi M. I., Hepy H. A. & Shaian, K. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Saraç, Ö. (2022). Kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılıkları: Safranbolu üzerinde bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 265-283. <https://doi.org/10.14230/johut1209>
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. E. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*, 58(2), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>
- Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama iletişimde sürdürülebilir tüketim olgusuna farklı bir bakış: Ernest callenbach ve ekotopya yapıtı üzerine hermeneutik okuma çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 103-124. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.32647>
- Ural, T. & Oypın, O. (2021). Investigation of organic food consumption behavior in the context of sor theory: The case of Antakya-Hatay. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 177-196. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.755455>
- WTO (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism.
- Xu, J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 38(2), 379-406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin “etik ilkeler ve yayın politikası” bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelerine uygun olarak elde edilip derlenmiştir. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır.

Bu çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen bir çalışma türüdür.