

**GASTRONOMİ VE İNOVASYON TEMALİ BİLİMSEL YAYINLARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2020–2025 DÖNEMİ**
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON GASTRONOMY
AND INNOVATION: THE PERIOD FROM 2020-2025

Eyüp UYANIK

Siirt Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Siirt, TÜRKİYE
e-mail: eyup.uyanik56@gmail.com ORCID ID: 0009-0000-1140-4690

Beyza İNAN

Siirt Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Siirt, TÜRKİYE
e-mail: beyza.inan17@gmail.com ORCID ID: 0009-0005-2156-6702

Mehmet ESKİOCAK

Siirt Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Siirt, TÜRKİYE
e-mail: mehmeteskiocek987@gmail.com ORCID ID: 0009-0001-5013-3771

Gül Damla KILIÇ

Antalya Belek Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya, TÜRKİYE
e-mail: damla.kilic@belek.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6564-6385

Özet

Bu çalışma, gastronomi ve inovasyon temalarının akademik literatürdeki gelişim dinamiklerini 2020–2025 dönemi odağında bibliyometrik yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır. İnovasyon, çağdaş bilimsel çalışmalarda yalnızca teknolojik ilerleme değil; aynı zamanda kültürel üretim, tüketici deneyimi ve sürdürülebilir kalkınma süreçlerinin stratejik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi ise bu dönüşüm içerisinde yenilikçiliği çok boyutlu biçimde içselleştiren bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, Scopus veri tabanında yer alan ve belirlenen dönem içinde yayımlanmış 2.182 akademik yayından oluşan bir bibliyometrik veri seti oluşturulmuştur. Bibliometrix R paketi ve Biblioshiny arayüzü kullanılarak gerçekleştirilen analizde; yayınların yıllara göre dağılımı, yazar ve dergi profilleri, anahtar kelime eşleşmeleri, kavramsal kümelenmeler ve atıf örüntüleri incelenmiştir. Bulgular, gastronomi ve inovasyon ilişkili çalışmaların artan bir ivmeyle çeşitlendiğini, disiplinlerarası iş birliklerinin güçlendiğini ve literatürde “quality”, “impact”, “product innovation” gibi temaların ön plana çıktığını göstermektedir. Özellikle “tüketici yenilikçiliği”, “sürdürülebilir gastronomi” ve “deneyim tasarımı” gibi konuların, alanın kavramsal merkezinde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca bibliyometrik göstergeler, alanın metodolojik olarak veri temelli, kuramsal olarak ise pazarlama, davranış bilimleri ve gıda teknolojisi gibi disiplinlerle yakın ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, gastronomi alanında inovasyon eksenli akademik üretimin giderek kurumsallaştığını ve çok boyutlu bir araştırma eksenine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, gelecekteki araştırmalar için kapsamlı bir temel teşkil etmeyi ve alan yazına yapısal katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, İnovasyon, Bibliyometrik Analiz, Gastronomide İnovasyon

Abstract

Using a bibliometric approach, this study examines the development of gastronomy and innovation themes in academic literature, focusing on the period from 2020 to 2025. Within the framework of contemporary scientific discourse, innovation is positioned not only as technological advancement but also as a strategic component in consumer experience, cultural production, and sustainable growth. In this context, gastronomy emerges as a dynamic field, evolving through multidimensional perspectives. The research is based on a dataset of 2,182 scholarly publications retrieved from the Scopus database. Bibliometric analyses were conducted using the Biblioshiny interface and the Bibliometrix R package. The study evaluates citation networks, author and journal patterns, keyword co-occurrences, thematic structures, and the temporal distribution of publications. Findings reveal a significant increase in both the volume and diversity of research on gastronomy and innovation, underscoring the rising importance of interdisciplinary collaboration. Prominent themes identified include

"quality," "impact," and "product innovation," while concepts such as "experience design," "sustainable gastronomy," and "consumer innovation" constitute the conceptual core of current studies. Bibliometric indicators further demonstrate that the field is closely linked to areas such as food technology, marketing, and behavioral sciences, shaped by data-driven methodologies. Overall, the results indicate that innovation-focused research in gastronomy is progressively institutionalizing and expanding as a robust area of academic inquiry. This study aims to contribute a comprehensive structural perspective to the existing literature.

Keywords: Gastronomy, Innovation, Bibliometric Analysis, Innovation in Gastronomy

Giriş

İnovasyon, günümüzün hızlı dönüşüm geçiren bilgi toplumlarında yalnızca teknolojik ilerlemeyi değil; aynı zamanda ekonomik kalkınmayı, toplumsal refahı ve bireysel yaratıcılığı şekillendiren temel bir paradigma olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Keller, 2012; Rogers, 1983). Bu bağlamda inovasyon, hem bireylerin hem de kurumların değişen çevresel koşullara karşı esneklik kazanmasında ve rekabet üstünlüğü elde etmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Damanpour vd., 2009; Vandecasteele & Geuens, 2010). Özellikle yaratıcı endüstrilerin yükselişiyle birlikte, inovasyon yalnızca teknik bir kavram olmaktan çıkarak kültürel, sosyal ve deneyimsel alanları da kapsayan çok boyutlu bir yapı kazanmıştır.

İnovasyonun bu çok boyutlu paradigma değişimi, yalnızca teknoloji ve sanayi odaklı alanlarla sınırlı kalmayıp; kültürel, sosyal ve deneyim temelli sektörleri de doğrudan etkilemektedir. Bu sektörlerin başında ise, yapısı gereği hem üretimsel hem de kültürel bir değer taşıyan gastronomi gelmektedir. Gastronomi, sadece besinlerin hazırlanması ve sunumu ile sınırlı kalmayan; aynı zamanda kültürel kimliğin, tüketici eğilimlerinin ve toplumsal değerlerin yeniden üretildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2013; Bayram & Arıcı, 2021). Bu bağlamda gastronomide inovasyon, yalnızca mutfak teknikleri ve sunum biçimlerine yönelik değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik, dijitalleşme, etik üretim ve deneyim ekonomisi gibi çağdaş temalarla da bütünleşmektedir (Boz, 2024; Ababou vd., 2023).

Son yıllarda gastronomi literatüründe “inovasyon”, “yaratıcılık”, “deneyim” ve “tüketici yenilikçiliği” gibi kavramlara artan akademik ilgi dikkat çekmektedir (Bayram & Arıcı, 2021; Boz, 2024). Bu kavramların yükselişi, gastronomi alanındaki akademik üretimin yalnızca teknik düzeyde değil; aynı zamanda stratejik, yönetsel ve sosyo-kültürel bağlamlarda da çeşitlendiğini göstermektedir. Özellikle bu çeşitlenmeyi yönlendiren temel eğilimlerden biri olarak “deneyim odaklı, teknoloji destekli yenilikçilik” öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin gastronomiyle kesiştiği noktada yapay zekâ destekli uygulamalar, artırılmış gerçeklik sunumları ve veri temelli menü geliştirme teknikleri gibi yenilikçi yaklaşımlar, bu dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır (Hornig vd., 2017; Kim vd., 2022). Uluslararası literatürde, gastronomi ve inovasyon ilişkisi özellikle dijitalleşme, deneyim tasarımı ve inovasyon ekosistemleri bağlamında ele alınmaktadır. Bartoli vd. (2025), lüks şarap misafirperverliğinde fiziksel ve dijital deneyimlerin bütünleşmesini incelemiş; teknoloji entegrasyonunun deneyimsel değer yaratmada belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Jeannot vd. (2022), lüks restoranlarda dijitalleşen gastronomi deneyimlerinin müşteri yolculuğu ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmiş ve dijital uygulamaların, geleneksel deneyimle bütünleştiğinde işletme stratejilerine katkı sunduğunu göstermiştir. Galarraga ve Martinez de Albeniz (2020) ise gastronomik inovasyonun sadece restoran odaklı bir faaliyet olmaktan çıkarak, araştırma merkezleri ve dijital laboratuvarlar gibi çok aktörlü yapılar aracılığıyla kurumsallaştığını; sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ile bütünleşerek sektörde yeni bir paradigma oluşturduğunu vurgulamıştır. Son dönemde yapılan bu çalışmalar, gastronomide inovasyonun çok katmanlı bir sistem içinde ve dijital dönüşüm ekseninde değerlendirildiğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, söz konusu dönüşümün akademik yansımaları sistematik bir bakışla değerlendirildiğinde, literatürdeki eğilimlerin, anahtar temaların, öne çıkan araştırmacıların ve yayın stratejilerinin bibliyometrik düzeyde bütüncül biçimde analiz edilmesine duyulan gereksinim ortaya çıkmaktadır. Nitekim bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir akademik alanın nicel yönlerini derinlemesine inceleme olanağı sunmakta ve ilgili literatürün zamansal, yapısal ve kavramsal gelişimini ortaya koymak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Pritchard, 1969; Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, 2020–2025 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanmış gastronomi ve inovasyon temalı akademik yayınları bibliyometrik açıdan inceleyerek, alandaki bilimsel üretim desenini, araştırma yönelimlerini ve kavramsal kümelenmeleri sistematik biçimde ortaya koymaktır. Çalışma, yalnızca yayın sayısı ve atıf analizi gibi temel bibliyometrik göstergelere değil; aynı zamanda anahtar kelime ilişkileri, yayıncı kurumlar, dergi profilleri ve üretken yazarlar gibi detaylı metriklerle de odaklanarak, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki gelişim potansiyelini bütüncül biçimde değerlendirmeyi hedeflemektedir.

1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, bireylerin, işletmelerin ve toplumların değişen çevresel koşullara uyum sağlama, gelişim gösterme ve rekabet avantajı elde etme çabalarının merkezinde yer alan çok boyutlu bir olgudur. En genel tanımıyla inovasyon; yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün, süreç, hizmet ya da iş modelinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi süreci olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Keller, 2012). Diğer bir anlatımla, inovasyon, yalnızca teknik bir yenilikten ibaret olmayıp, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürün, süreç, hizmet ya da iş modellerinin geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını kapsayan çok boyutlu bir süreçtir (Damanpour vd., 2009). Rogers’a (1983) göre ise inovasyon, birey ya da diğer sosyal sistem üyeleri tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanır. Bu bağlamda, bir unsurun inovatif olarak nitelendirilmesi yalnızca teknik yeniliğe değil, aynı zamanda algısal yeniliğe de bağlıdır.

İnovasyon, özünde yaratıcı düşüncüyü eyleme dönüştürmeyi amaçlayan sistematik bir süreçtir. Bu süreç, bilimsel bilgi ile deneyim temelli uygulamaların bulunduğu noktada şekillenmektedir. İnovasyon yalnızca yeni ürünlerin ortaya çıkmasını değil; aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan, verimliliği artıran ve yaşam kalitesini iyileştiren yenilikçi çözümlerin uygulanmasını da kapsar (Damanpour vd., 2009). Bu yönüyle inovasyon, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olarak görülmektedir. Modern ekonomilerde inovasyonun, firmaların rekabet gücü ve ekonomik büyüme performansı ile doğrudan ilişkili olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Vandecasteele & Geuens, 2010; Gomezelj, 2016). Ürün ve hizmet inovasyonunun yanı sıra süreç, organizasyon ve pazarlama alanlarındaki yenilikler de sürdürülebilir başarı açısından önemlidir (Anning-Dorson & Nyamekye, 2020). Bu bağlamda literatürde, inovatif kapasite ile ekonomik performans arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Vandecasteele & Geuens, 2010; Gomezelj, 2016). Bu doğrultuda, yalnızca ürün ve hizmet inovasyonu değil, aynı zamanda süreç, örgütlenme ve pazarlama alanlarındaki yenilikler de işletmelerin sürdürülebilir başarıları açısından önem arz etmektedir (Anning-Dorson & Nyamekye, 2020). Bireysel düzeyde ise, “tüketici yenilikçiliği” kavramı yeni fikir, ürün ya da hizmetleri denemeye ve benimsemeye olan açıklığı ifade etmektedir (Goldsmith & Hofacker, 1991; Boz, 2024). Bu eğilim, yeniliğin toplumsal yayılımını ve pazarın inovasyona karşı duyarlılığını belirleyen önemli bir göstergedir. Rogers’ın (1962) “yeniliğin yayılımı” kuramı, inovasyonun sosyal sistemlerde benimsenme süreçlerini, hızını ve etki alanını analiz etmeye imkân vermiştir (Dearing, 2009).

İnovasyonun kuramsal çerçevesi, “yeniliğin yayılımı” (diffusion of innovation) teorisi ile daha da derinleşmiştir. Bu teori, özellikle yeniliğin nasıl benimsendiği, hangi hızla yayıldığı ve hangi sosyal gruplarda daha fazla karşılık bulduğu gibi sorulara yanıt arar (Rogers, 1962; Dearing, 2009). Bu bağlamda inovasyonun etkili biçimde toplumsallaşabilmesi, sadece yeniliğin geliştirilmesiyle değil, aynı zamanda onun sosyal sistem içinde kabul görmesiyle mümkündür. Son yıllarda inovasyon kavramı çeşitli sektörlerde olduğu gibi gastronomi alanında da önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bu bildirinin temel amacı, gastronomi alanındaki inovasyonları değil; gastronomiyle ilişkili bilimsel yayınlarda inovasyon temasının nasıl yer bulduğunu incelemektir. Bu bağlamda inovasyon, gastronomide yalnızca bir mutfak tekniği yeniliği değil; tüketici eğilimlerinden tedarik zinciri süreçlerine kadar genişleyen bir stratejik dönüşüm aracıdır. Özellikle gastronomik turizmde tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi, yerel lezzetlerin yeniden yorumlanması ve deneyim odaklı hizmetlerin sunulması, inovasyonun sektörel etkilerinden sadece bazılarıdır (Şimşek & Selçuk, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2013; Bayram & Arıcı, 2021).

2. Gastronomide İnovasyon

Gastronomi, yalnızca yiyecek hazırlama ve sunma süreci değil; aynı zamanda kültürel ifade, duyuşsal deneyim ve ekonomik değer yaratma aracı olarak çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Scarpato, 2002; Bessière, 1998; Hjalager & Richards, 2002). Bu çok katmanlı yapı içerisinde inovasyon, gastronominin gelişimini yönlendiren başlıca dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Gastronomide inovasyon, hem geleneksel mutfak kültürünün korunmasını hem de yeni tüketici beklentilerine uyum sağlanmasını mümkün kılan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Harrington & Ottenbacher, 2013; Boz, 2024). Gastronomi alanında inovasyon, yalnızca teknik bir uygulama değil, aynı zamanda kültürel bir yeniden yorumlama sürecidir" (Hjalager, 2010; Bessière, 1998). Bu bağlamda inovasyon; yeni pişirme teknikleri, yaratıcı sunum biçimleri, farklı mutfak kültürlerinin sentezlenmesi, sürdürülebilir ürün kullanımına dayalı reçeteler, dijitalleşme uygulamaları ve gastronomik deneyim tasarımı gibi geniş bir alanı kapsamaktadır (Bayram & Arıcı, 2021). Özellikle yerel mutfakların küresel eğilimlerle uyumlu hâle getirilmesi, gastronomide inovasyonun kültürel sürdürülebilirlik açısından oynadığı role işaret etmektedir" (Richards, 2012; Sims, 2009; Bessière, 1998).

Literatür incelendiğinde gastronomide inovasyon türlerinin çeşitli boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Harrington ve Ottenbacher (2013), gastronomik inovasyonu ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel düzeyde ele almakta ve bu yeniliklerin her birinin, işletmelerin rekabetçiliğini doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Ürün inovasyonu; yeni lezzet profillerinin geliştirilmesi, geleneksel tariflerin modernize edilmesi ve farklı kültürlerle ait içeriklerin entegre edilmesiyle somutlaşmaktadır. Süreç inovasyonu ise mutfakta verimliliği artıran tekniklerin, ekipmanların ve dijital araçların kullanımıyla ilişkilidir (İbiş, 2022). Gastronomide inovasyonun bir diğer önemli boyutu, tüketici odaklılıkla ilgilidir. Günümüzde gastronomi tüketicileri yalnızca “tat” arayışında değil; aynı zamanda özgün, sağlıklı, etik ve deneyimsel değer taşıyan ürün ve hizmetler talep etmektedir. Bu durum, restoranların ve yiyecek hizmeti sunan işletmelerin sürekli olarak yeni ürün ve konseptler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Molina-Collado vd., 2022; Wang, 2015). Bu bağlamda füzyon mutfağı, gastronomide inovatif yaklaşımların öne çıkan örneklerinden biridir. Farklı kültürel mutfak öğelerinin birleştirilmesiyle yaratılan yeni tarifler hem estetik hem de lezzet açısından yenilikçi deneyimler sunmaktadır (Can vd., 2012; Uyar & Zengin, 2015).

Gastronomide inovasyon temalı araştırmaların, özellikle yakın dönemde yapılan bibliyometrik çalışmalarda belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. Bayram ve Arıcı'nın (2021) çalışmasında, gastronomi araştırmalarında “yenilik”, “yaratıcılık” ve “deneyim”

kavramlarının kavramsal kümelenme içinde yoğunlaştığı ve bu durumun gastronomik inovasyonun literatürdeki görünürlüğünü ortaya koyduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde, Boz (2024) tarafından gerçekleştirilen bibliyometrik analizde de tüketici yenilikçiliği ile gastronomi arasındaki ilişkinin güçlendiği ve bu ilişkinin, sektörün inovasyona duyarlılığını artırdığı ifade edilmektedir. Gastronomide inovasyon aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle de örtüşmektedir. Özellikle yerel ürünlerin kullanımı, atık yönetimi, sağlıklı beslenme ilkeleri ve karbon ayak izinin azaltılması gibi unsurlar, yenilikçi gastronomik uygulamalarla desteklenmektedir. Bu çerçevede “yeşil mutfak” uygulamaları ve “yavaş gastronomi” yaklaşımları, sadece etik değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk taşıyan inovasyon türleri olarak ön plana çıkmaktadır (Ababou vd., 2023).

2.1. Gastronomi ve İnovasyon Arasındaki Etkileşim

Gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişki, karşılıklı bir etkileşim çerçevesinde değerlendirilmekte; bu ilişki hem uygulama düzeyinde hem de kavramsal boyutta çok katmanlı bir dönüşüm dinamiği sergilemektedir (İbiş, 2022; Yıldız, 2021). Özellikle yaratıcı endüstrilerle ilişkilendirilen gastronomi, günümüzde kültürel üretim süreçlerinin merkezinde yer almakta ve inovasyonla birlikte yeniden şekillenmektedir (Hornig & Tsai, 2012; Ellis vd., 2018). İnovasyon ise yalnızca teknolojik gelişmeleri değil; aynı zamanda kültürel pratiklerin, tüketim alışkanlıklarının ve mekânsal düzenlemelerin yeniden yapılandırılmasını ifade eden çok yönlü bir dönüşüm aracı olarak tanımlanmaktadır (Damanpour vd., 2009; Gomezeli, 2016). Gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişki, karşılıklı bir etkileşim çerçevesinde değerlendirilmekte; bu ilişki hem uygulama düzeyinde hem de kavramsal boyutta çok katmanlı bir dönüşüm dinamiği sergilemektedir (Hjalager, 2010; Stierand & Lynch, 2008; Bessière, 1998). Özellikle geleneksel tariflerin çağdaş tekniklerle yeniden yorumlanması, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlarken inovasyonun kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini göstermektedir (Bayram & Arıcı, 2021). Bu bağlamda gastronomi, inovasyonu yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda kültürel bir üretim biçimi olarak dönüştürmektedir. Diğer taraftan, inovasyon da gastronomiyi pasif bir alıcı olarak değil, aktif bir aktör olarak yeniden tanımlar. Tüketici davranışlarında yaşanan değişim, dijitalleşme süreçleri, sürdürülebilirlik politikaları ve yeni nesil iş modelleri, gastronominin inovatif dönüşümünde belirleyici rol oynamaktadır (Hjalager, 2010; Lin vd., 2011; Badrinarayanan vd., 2022).

Boz’un (2024) çalışmasında ortaya koyduğu gibi, tüketici yenilikçiliği gastronomik ürünlerin ve hizmetlerin gelişiminde doğrudan etkili olmakta; inovasyonun yönünü tüketiciyle kurulan ilişkiler belirlemektedir. Bu karşılıklı ilişki içerisinde, gastronomi yalnızca inovatif teknikleri uygulayan bir alan olmakla kalmaz, aynı zamanda yeni teknolojilerin denenmesi, yaygınlaşması ve kullanıcı deneyimlerinin anlaşılması açısından bir “deney ortamı” niteliği de taşır. Örneğin, gıda teknolojilerinde geliştirilen 3D yazıcılarla yiyecek üretimi, artırılmış gerçeklikle menü sunumu ya da yapay zekâ destekli reçete öneri sistemleri gibi uygulamalar, inovasyonun gastronomi alanında nasıl pratiğe dönüştüğünü göstermektedir (Hornig vd., 2017; Kim vd., 2022).

Gastronomi ile inovasyon arasındaki etkileşim, mekânsal bağlamda da karşılıklı dönüşüm yaratmaktadır. Gastronomi mekânları (restoranlar, atölyeler, tadım merkezleri) artık sadece tüketim alanları değil; aynı zamanda tasarım, teknoloji, sanat ve toplumsal etkileşimlerin bulunduğu disiplinlerarası laboratuvarlar hâline gelmiştir. Bu mekânsal dönüşüm, gastronominin inovasyonla birlikte deneyim ekonomisinin merkezine yerleşmesini sağlamaktadır (Vargo vd., 2020; Damanpour vd., 2009). Bu etkileşim, gastronomi alanının akademik düzeyde yeniden kavramsallaştırılmasına da katkı sunmaktadır. Artık gastronomi, yalnızca mutfakta üretilen bir bilgi alanı değil; aynı zamanda dijitalleşme, sürdürülebilirlik, veri yönetimi ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarla kesişen bir bilgi sistemine dönüşmüştür. Bu

dönüşüm, gastronomi biliminde inovasyonun yalnızca uygulanabilir değil; aynı zamanda düşünsel bir paradigma olduğunu göstermektedir (Boz, 2024; Ababou vd., 2023).

3. Gastronomi ve Yenilikçilik

Gastronomi alanında yenilikçilik (innovativeness), hem bireysel tüketici davranışlarında hem de kurumsal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin stratejik yönelimlerinde belirleyici bir kavram hâline gelmiştir. Yenilikçilik, bireyin ya da kurumun yeniliklere karşı sergilediği tutumu, yeni fikir, ürün ya da hizmetleri kabul etme ve uygulama kapasitesini tanımlamaktadır (Rogers, 2003; Midgley & Dowling, 1978). Bu bağlamda gastronomi sektörü, yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin talepleri doğrultusunda evrilmekte; bu dönüşüm sürecinde işletmelerin de yenilikçilik yetkinliği kritik bir rekabet avantajı olarak öne çıkmaktadır (Boz, 2024).

Tüketici yenilikçiliği, özellikle gastronomi gibi deneyim odaklı sektörlerde ürün geliştirme ve hizmet sunum süreçlerinde temel belirleyici bir faktördür. Goldsmith ve Hofacker (1991), tüketici yenilikçiliğini bireylerin yeni ürünleri keşfetme, deneme ve benimseme istekliliği ile ilişkilendirmiştir. Bu özellik, gastronomi alanında yenilikçi reçetelerin, alternatif pişirme tekniklerinin ve farklı sunum biçimlerinin benimsenmesini hızlandırmakta; dolayısıyla ürün inovasyonu ile tüketici yenilikçiliği arasında dinamik bir etkileşim yaratmaktadır (Steenkamp vd., 1999). Boz'un (2024) Scopus veri tabanı üzerinden gerçekleştirdiği bibliyometrik analizde, "consumer innovativeness" kavramının gastronomi literatüründe giderek daha görünür hâle geldiği ve 1974–2024 yılları arasında bu temada yayımlanan çalışmalarda belirgin bir artış olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu analizde, tüketici yenilikçiliği ile gastronomide deneyim odaklı hizmetlerin geliştirilmesi arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu vurgulanmaktadır. Aynı çalışmada, gastronomi alanındaki yenilikçiliğin yalnızca bireysel tutumlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda organizasyonel yapılar, sektör stratejileri ve akademik gündem tarafından da şekillendirildiği ifade edilmektedir.

Gastronomi sektörü açısından yenilikçilik, işletmelerin yeni menüler tasarlamasından sürdürülebilir malzeme kullanımına, mutfak teknolojilerinin entegrasyonundan müşteriyle kurulan dijital iletişime kadar çok geniş bir alanı kapsar (Hornig & Hu, 2008; Hjalager, 2010; Okumus vd., 2018). Bu bağlamda, organizasyonel yenilikçilik (organizational innovativeness), işletmenin inovatif fikirleri destekleme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Harrington ve Ottenbacher (2013), gastronomi işletmelerinde inovasyonun başarısının, kurum içi kültürel açıklık, liderlik desteği ve bilgi paylaşımı gibi unsurlara bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, yalnızca bireysel düzeyde yenilikçi olmak yeterli değildir; organizasyonel sistemin bu tutumu destekleyecek şekilde yapılandırılması gereklidir.

Literatürde, gastronomi alanında yenilikçiliğin itici güçlerinden biri olarak 'deneyim arayışı' (experiential seeking) öne çıkmaktadır (Fields, 2002; Sims, 2009; Ellis et al., 2018; Kivela & Crotts, 2006). Turistlerin ve yerel tüketicilerin gastronomik deneyimlerden beklentileri çeşitlenmekte; bu durum, işletmeleri duyuşal, estetik ve kültürel düzeyde yenilikçi çözümler üretmeye zorlamaktadır (Çalışkan vd., 2019; Wang, 2015). Özellikle gastronomi turizmi kapsamında tüketicilerin yeni tatlar deneme eğiliminde olmaları, yenilikçilik ile seyahat motivasyonu arasında da ilişki kurmaktadır (Şimşek & Selçuk, 2018). Özellikle son yıllarda, gastronomi literatüründe yenilikçiliğin pazarlama ve ürün geliştirme ekseninin ötesine geçerek; sürdürülebilirlik, etik tüketim ve toplumsal sorumluluk gibi kavramlar ışığında değerlendirilmesi gerektiği sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin, yerel malzeme kullanımına dayalı menü tasarımı, sürdürülebilir üretim pratikleri ve sosyal etkisi yüksek projeler, hem işletme düzeyinde hem de bireysel tüketim tercihleri düzeyinde yenilikçilik kapasitesinin göstergesi olarak ele alınmaktadır (Ababou vd., 2023).

Yöntem

Bu araştırmada, belirli bir akademik alanın bilimsel üretim düzeyi, araştırmacı profili, yayın stratejileri ve atıf örüntüleri üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz, nicel veriler aracılığıyla bilimsel yayınların üretim ve etki boyutlarını sistematik biçimde inceleme olanağı sunan bir yaklaşım olup (Pritchard, 1969; Broadus, 1987), akademik literatürün zamansal ve yapısal gelişimini bütüncül biçimde değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021).

Çalışmanın veri seti, Scopus veri tabanında 2020 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış akademik yayınlardan oluşmakta olup, bu veriler araştırma alanının yıllık üretim hacmi, atıf alma davranışı, en fazla katkı sunan yazarlar, kurumlar ve dergiler gibi temel bibliyometrik unsurları incelemek üzere yapılandırılmıştır (Mongeon ve Paul-Hus, 2016).

Veri toplama sürecinde, ilgili alana özgü belirleyici anahtar kelimeler aracılığıyla kapsamlı bir tarama yapılmış ve ulaşılan bibliyografik kayıtlar, .bib ve .csv formatlarında dışa aktarılarak analiz için uygun hale getirilmiştir. Elde edilen veri seti, açık kaynaklı ve bibliyometrik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Bibliometrix R paketi ve onun görsel arayüzü olan Biblioshiny yardımıyla analiz edilmiştir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Uygulanan analiz kapsamında, öncelikle yayınların yıllara göre dağılımı değerlendirilmiş; ardından atıf sayıları, yazar sayısı, dergi üretkenliği ve yerel atıf alan temel kaynaklar gibi değişkenler üzerinden kapsamlı çözümler üretilmiştir. Bununla birlikte anahtar kelime eşleşmeleri ve kavramsal kümelenmeler gibi ağ temelli analizler de gerçekleştirilerek, çalışmanın görsel boyutuna katkı sağlanmıştır.

Analiz süreci boyunca elde edilen bulguların geçerliliğini artırmak adına, yalnızca tam metin erişimi sağlanabilen ve belirlenen yıl aralığında yayımlanmış olan akademik kayıtlar dahil edilmiştir. Çalışmada yalnızca Scopus veri tabanının kullanılmış olması, diğer indekslerde yer alan yayınların kapsam dışında bırakılmasına yol açmakla birlikte, bu tercih aynı zamanda verinin bütünlüğünü ve analizlerin metodolojik tutarlılığını korumak amacıyla yapılmıştır (Zupic ve Čater, 2015). Çalışmada, bibliyometrik veri kaynağı olarak yalnızca Scopus veri tabanının kullanılması, uluslararası literatürde yaygın bir yaklaşım olmakla birlikte (Donthu vd., 2021), belirli sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Scopus, kapsayıcılığı ve güncelliğiyle öne çıkan bir veri tabanı olmasına rağmen, bazı alanlarda yayımlanan çalışmaların yalnızca Web of Science, Google Scholar veya alan bazlı diğer veri tabanlarında yer alması olasıdır. Bu nedenle, çalışmanın bulguları yalnızca Scopus veri tabanında yer alan yayınlarla sınırlı olup, daha geniş veri kaynaklarının dahil edilmesi hâlinde literatür kapsamı ve analiz sonuçları değişkenlik gösterebilir (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Bu durum, bibliyometrik analizlerde karşılaşılan genel bir metodolojik sınırlılık olarak literatürde de tartışılmaktadır. Çalışmanın bu yönü, elde edilen bulguların yorumlanmasında göz önünde bulundurulmalıdır. Veri toplama ve analiz aşamalarında herhangi bir bireysel müdahale veya içerik manipülasyonu yapılmamış olup, çalışma yalnızca açık kaynaklı ve bibliyometrik yöntemle elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür. Bu bağlamda araştırma, etik izin gerektirmeyen, ikincil veri temelli bir yapıya sahiptir.

Bibliyometrik Veri Setine İlişkin Temel Bilgiler (2020–2025)

Tablo 1. Veri Setine Ait Temel Bibliyometrik Göstergeler

Açıklama	Sonuç
Taranan Zaman Aralığı (Timespan)	2020–2025
Kaynak Sayısı (Dergi, Kitap vb.)	240
Toplam Yayın Sayısı (Documents)	2182
Yazar Sayısı (Authors)	4672
Yazar Başına Ortalama Yayın Sayısı	0.47
Yayın Başına Ortalama Yazar Sayısı	2.47
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	329
Ortak Yazarlı Yayın Sayısı	1853
Yayın Başına Ortalama Ortak Yazar Sayısı	2.91
İş Birliği İndeksi (Collaboration Index)	2.75

Tablo 1’de sunulan bibliyometrik veriler, 2020–2025 döneminde gastronomi ve inovasyon temalı yayınların yüksek düzeyde akademik ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Toplam 2.182 yayının, 4.672 farklı yazar tarafından üretilmiş olması, bu alanda geniş katılımlı bir araştırma ekosisteminin varlığını göstermektedir. Yayın başına düşen ortalama yazar sayısının (2.47) ve iş birliği indeksinin (2.75) yüksek oluşu, alanın kolektif üretim kültürüyle şekillendiğini ve disiplinler arası çalışmalara açık olduğunu göstermektedir. Tek yazarlı çalışmaların sayıca azlığı ise, gastronomi ve inovasyon konularının bireysel değil, çok aktörlü bir akademik çaba gerektirdiğini teyit etmektedir. Bu tablo genel olarak, alanın bilimsel çeşitliliğe sahip, iş birliğine dayalı ve giderek kurumsallaşan bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

185

En Çok Atıf Alan Yerel Kaynaklar (2020–2025)

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Yerel Kaynaklar (Local Cited References)

Yazar ve Yıl	Kaynak Bilgisi	Dergi/Kaynak Adı	Atıf Sayısı
Fornell, C. (1981)	<i>A Comparative Analysis of Two Latent Structural Models</i>	Journal of Marketing Research	49
Podsakoff, P.M. (2003)	<i>Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies</i>	Journal of Applied Psychology	33
Hair, J.F. (2019)	<i>Multivariate Data Analysis</i>	Pearson Education (Kitap)	30
Brodkorb, A. (2019)	<i>Standardized Protocol for Determining Digestible Energy in Food</i>	Nature Protocols	27
Ajzen, I. (1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Organizational Behavior and Human Decision Processes	26

Oliver, R.L. (1980)	<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	Journal of Marketing Research	24
Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)	<i>Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research</i>	Wiley (Kitap)	21
Grunert, S.C. & Juhl, H.J. (1995)	<i>Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods</i>	Journal of Economic Psychology	20
Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994)	<i>Psychometric Theory</i>	McGraw-Hill (Kitap)	19
Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988)	<i>On the Evaluation of Structural Equation Models</i>	Journal of Marketing	18

Tablo 2’de Gastronomi ve inovasyon temalı yayınlarda en sık başvuru alan temel akademik çalışmaları ortaya koymaktadır. Söz konusu kaynakların büyük çoğunluğunun pazarlama, psikoloji, davranışsal bilimler ve istatistiksel yöntemler alanında olması, ilgili literatürün yalnızca gastronomi ekseninde değil, çok disiplinli teorik temeller üzerinde inşa edildiğini göstermektedir.

Fornell (1981) tarafından yayımlanan "A Comparative Analysis of Two Latent Structural Models" başlıklı çalışma, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) alanında dönüm noktası niteliğinde bir katkı sunarak, LISREL ve PLS modelleme tekniklerini ampirik bir bağlamda karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Fornell’in çalışması, özellikle pazarlama ve sosyal bilimler araştırmalarında, yapısal modellerin tahmin gücü, model uyumu ve teorik doğrulama süreçlerinde hangi analitik yaklaşımların tercih edilmesi gerektiğine ilişkin önemli metodolojik tartışmalara zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, gastronomi ve inovasyon araştırmalarında da veri analizi ve modelleme süreçlerinin bilimsel titizlikle yürütüldüğünün bir göstergesi olarak Fornell’in referans alınması dikkat çekicidir.

Podsakoff ve çalışma arkadaşları (2003) tarafından kaleme alınan "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies" adlı eser, sosyal bilimlerde sıklıkla karşılaşılan ortak yöntem yanlılıklarının sistematik bir incelemesini sunmuş; veri toplama ve analiz aşamalarında karşılaşılan bu sistematik hataların araştırma bulgularını nasıl tehdit edebileceğine ilişkin güçlü ampirik kanıtlar sunmuştur. Bu çalışmada önerilen prosedürel önlemler ve istatistiksel düzeltme teknikleri, gastronomi ve inovasyon literatüründe yürütülen ampirik çalışmaların yöntemsel sağlamlığını temin etme çabalarının merkezinde yer almaktadır.

Hair (2019) tarafından hazırlanan "Multivariate Data Analysis" adlı eser, sosyal bilimlerde ileri düzey nicel veri analiz tekniklerine ilişkin hem teorik bir çerçeve hem de uygulamalı bir rehber sunmaktadır. Faktör analizi, çoklu regresyon, diskriminant analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi yöntemlerin detaylı bir biçimde ele alındığı bu eser, gastronomi alanındaki araştırmacılar için metodolojik bir başvuru kaynağı işlevi görmektedir. Hair’in çalışması, araştırma tasarımından veri yorumlamaya kadar nicel araştırmanın her aşamasında bilimsel standardizasyonun önemini vurgulamaktadır.

Öte yandan, Ajzen’in (1991) geliştirdiği "The Theory of Planned Behavior" kuramsal çerçevesi, bireylerin davranışlarının rasyonel ve planlı bir yapıya sahip olduğunu varsayarak, davranış niyetinin belirleyicileri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerini kavramsallaştırmıştır. Bu model, gastronomi araştırmalarında tüketicilerin

inovatif ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini anlamada önemli bir teorik dayanak sağlamaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research" eseri ise, bireylerin inanç, tutum ve niyet yapılarının davranış üzerindeki etkilerini açıklayan Nedensel Eylem Teorisi'ni ortaya koymuştur. Bu çalışma, sosyal psikoloji literatüründe olduğu kadar gastronomi tüketici davranışları çalışmalarında da yenilikçi ürünlere yönelik algı ve kabullerin analizi için güçlü bir teorik temel teşkil etmektedir.

Oliver'ın (1980) yayımladığı "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" çalışması, tüketici memnuniyetinin oluşum sürecine bilişsel bir yaklaşım getirerek, beklentiler ve algılanan performans arasındaki ilişkiye dayalı bir model önermiştir. Bu bağlamda, gastronomi alanındaki deneyimsel tüketici tatmini çalışmalarında Oliver'ın modeli, özellikle hizmet kalitesi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenlerin analizinde temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu analiz çerçevesinde, söz konusu eserlerin hem yöntemsel hem de kuramsal açıdan gastronomi ve inovasyon araştırmalarında referans noktası olarak benimsenmesi, alanın yalnızca uygulamaya dönük pratiklerden ibaret olmadığını, aksine sosyal bilimlerin güçlü teorik birikimi ve ileri düzey metodolojik standartlarıyla bütünleştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle pazarlama, psikoloji ve istatistik disiplinlerinden beslenen bu yaklaşım, gastronomi alanındaki akademik üretimin disiplinlerarası bir perspektif içerisinde, bilimsel geçerliliğe ve güvenilirliğe yüksek derecede bağlı olduğunu teyit etmektedir.

Yıllara Göre Yayın Sayılarının Değerlendirilmesi (2020–2025)

Tablo 3. Yıllara Göre Yayın Sayıları (2020–2025)

187

Yıl	Yayın Sayısı
2020	202
2021	288
2022	415
2023	457
2024	607
2025	213

Bu tablo incelendiğinde, gastronomi ve inovasyon temalı yayınların son beş yılda belirgin bir artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. 2020 yılında 202 yayınlı başlayan süreç, 2024 yılında 607 yayına ulaşarak en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu artış, özellikle 2022 sonrası ivmelenen akademik ilgiyi ve alanın yükselen bir araştırma teması hâline geldiğini göstermektedir.

2025 yılı verisi diğer yıllara kıyasla düşük görünmekle birlikte, bu düşüş muhtemelen veri toplama zamanına bağlı olarak yılın henüz tamamlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır ve eksik bir yılı temsil etmektedir.

Yıllık Ortalama Atıf Verilerinin Değerlendirilmesi (2020–2025)**Tablo 4. 2020–2025 Dönemi Atıf Göstergeleri**

Yıl	Makale Başına Ortalama Atıf	Yayın Sayısı (N)	Yıl Başına Ortalama Atıf	Atıf Alınan Yıl Sayısı
2020	26.89	202	4.48	6
2021	22.53	288	4.51	5
2022	19.77	415	4.94	4
2023	8.31	457	2.77	3
2024	3.03	607	1.51	2
2025	0.32	213	0.32	1

Elde edilen verilere göre, gastronomi ve inovasyon temalı çalışmaların atıf alma eğilimlerinin yıllara göre değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. En yüksek ortalama atıf sayısı 2020 yılında yayımlanan makalelere aittir; bu durum, erken dönem çalışmaların literatürde daha fazla yer bulduğunu ve öncü nitelikte olduklarını göstermektedir. Yıllar ilerledikçe makale başına düşen ortalama atıf sayısında kademeli bir azalma gözlemlenmektedir. Bu düşüş, daha yeni çalışmaların henüz literatürde yeterince zaman geçirmemiş olmasıyla açıklanabilir.

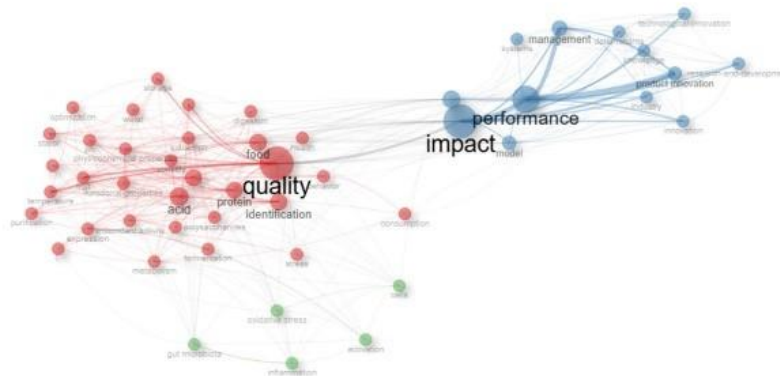
Yıl başına ortalama atıf değerleri ise 2022 yılında zirveye ulaşmakta, bu da söz konusu yılda yayımlanan çalışmaların kısa sürede akademik etki yarattığını göstermektedir. Buna karşın, 2023 sonrası yayınlar henüz yeterli zaman geçmediği için düşük atıf düzeyine sahiptir. Dolayısıyla veriler, atıf performansının yalnızca içerik kalitesiyle değil, aynı zamanda zamana bağlı görünürlükle de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

188

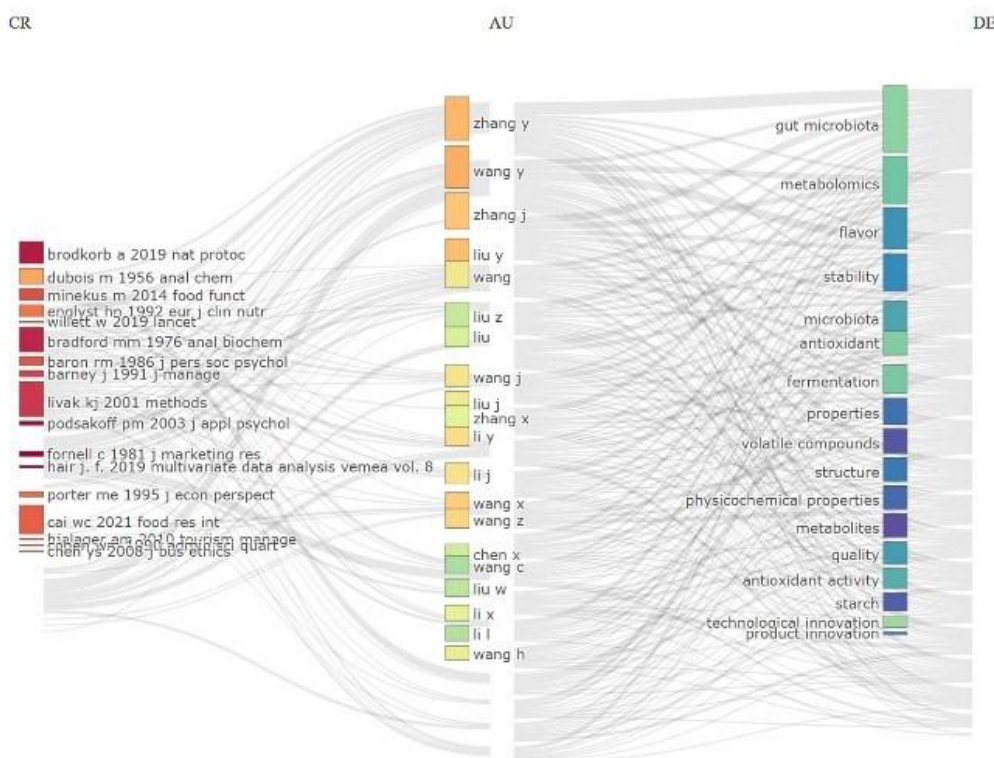
Dergilere Göre Yıllık Yayın Üretimi (2020–2025)**Tablo 5. Başlıca Dergilerin Yıllara Göre Yayın Sayıları (2020–2025)**

Yıl	FOOD CHEMISTRY	FOODS	LWT-FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY	TECHNOLOGY IN SOCIETY	JOURNAL OF AGRICULTURAL AND FOOD CHEMISTRY
2020	19	4	12	8	15
2021	40	17	27	24	23
2022	80	64	47	47	38
2023	106	93	70	64	54
2024	147	126	96	85	80
2025	182	135	105	87	85

Şekillerin Görsel ve Yorumlu Sunumu (2020–2025)



Şekil 1, gastronomi ve inovasyon literatüründe öne çıkan kavramların birbiriyle kurduğu ilişkileri, ağ temelli analiz yaklaşımıyla görselleştirmektedir. Görselde üç ana tematik küme belirgin biçimde ayrılmaktadır. Kırmızı kümelenme, ürün içeriği, kalite değerlendirmesi ve bileşen analizine odaklanan teknik çalışmaları temsil etmektedir. Mavi küme, “impact”, “performance” ve “management” gibi kavramlar etrafında şekillenmekte olup, inovasyonun yönetsel boyutu ve performans ölçümüne ilişkin çalışmaların bütüncül yapısını ortaya koymaktadır. Yeşil küme ise, sağlık ve biyokimya temalı araştırmalarda öne çıkan kavramları gruplayarak, özellikle fonksiyonel yiyecekler ve metabolizma ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ağın genel yapısında “quality” ve “impact” kavramlarının merkezi konumda yer aldığı, bu kavramlar aracılığıyla farklı tematik kümeler arasında kavramsal geçiş ve etkileşimin sağlandığı gözlenmektedir. Böylece, anahtar kavramların yalnızca frekans açısından değil, aynı zamanda literatürdeki işlevsel ve yapısal rolü açısından da belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır. Analiz sonuçları, gastronomi ve inovasyon araştırmalarının disiplinlerarası bir yapıda, teknik, yönetsel ve sağlık odaklı alt alanlar arasında bütünleşik bir ağ oluşturduğunu göstermektedir. Şekil 1, kavramsal kümelerin karşılıklı ilişkilerinin ve tematik bütünleşmenin literatürde nasıl yapılandığını açık biçimde ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Üçlü Harita (Three-Field Plot: CR – AU – DE)

Şekil 2: Üçlü Harita (Three-Field Plot: CR – AU – DE), gastronomi ve inovasyon temalı çalışmalarda en çok atıf yapılan kaynaklar (CR), üretken yazarlar (AU) ve çalışmalarda öne çıkan anahtar kavramlar (DE) arasındaki etkileşimi göstermektedir.

Bu görselde sol sütunda yer alan kaynaklar, literatürde teorik ve yöntemsel olarak en sık referans verilen çalışmalardır. Fornell (1981), Hair (2019), Podsakoff (2003) gibi klasik yöntemsel kaynakların varlığı, alanın sağlam istatistiksel analizlere dayandığını göstermektedir. Ortada yer alan yazarlar, bu kaynakları kullanarak üretim yapan akademisyenleri göstermekte olup, özellikle “Zhang”, “Wang” ve “Liu” soyadlı yazarların yoğunluğu, Çin merkezli çalışmalarda bu temaya olan akademik ilgiyi yansıtmaktadır.

Sağ sütunda yer alan anahtar kelimeler ise çalışmalarda en sık ele alınan konuları temsil etmektedir. “Gut microbiota”, “fermentation”, “flavor”, “technological innovation” ve “product innovation” gibi kavramların öne çıkması, inovasyonun hem biyofonksiyonel hem de teknolojik boyutlarıyla ele alındığını göstermektedir. Harita genel olarak, araştırmaların sağlam literatür temelli, çok disiplinli (biyokimya, mikrobiyotaya, teknoloji, duyusal analiz) ve geniş konu yelpazeli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Anahtar Kelime Ağaç Haritası (TreeMap)

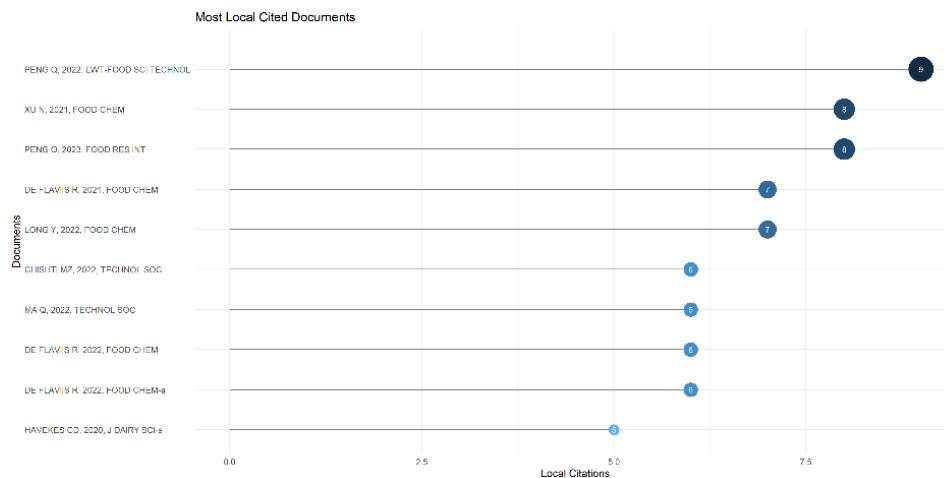
Şekil 3: Anahtar Kelime Ağaç Haritası (TreeMap), gastronomi ve inovasyon temalı literatürde en sık kullanılan anahtar kelimeleri sıklık düzeylerine göre görselleştirmektedir. Haritada en büyük alanlara sahip terimler arasında “quality” (n=163), “impact” (n=152), “performance” (n=117), “food” (n=83), “acid” (n=82), “growth” (n=81) ve “antioxidant” (n=74) yer almaktadır. Bu kavramlar, çalışmalarda en çok odaklanılan temaların kalite kontrolü, performans ölçümü, bileşen yapısı ve sağlık etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, “product innovation”, “technological innovation”, “model”, “management” ve “behavior” gibi kavramların da dikkat çekecek ölçüde yer alması, inovasyonun yalnızca biyokimyasal düzeyde değil; aynı zamanda yönetsel, deneyimsel ve teknolojik boyutlarıyla da ele alındığını göstermektedir. Genel olarak bu harita, gastronomi ve inovasyon literatürünün çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve çalışmaların hem teknik hem yönetsel hem de tüketici odaklı perspektifler etrafında şekillendiğini güçlü biçimde yansıtmaktadır.



Şekil 4: Word Cloud – Anahtar Kavram Yoğunluğu

Şekil 4, bibliyometrik veri setinde yer alan anahtar kavramların literatürdeki kullanım sıklığına göre görsel olarak temsil edildiği bir yoğunluk haritası sunmaktadır. Word cloud analizi, araştırma alanında baskın olarak kullanılan tematik başlıkların ve terminolojik yoğunluğun sistematik biçimde görünür kılınmasına imkân tanımaktadır. “Quality”, “impact” ve “performance” kavramlarının yüksek frekansla öne çıkması, çalışmaların genelinde kalite ölçütleri, etki analizi ve performans değerlendirmesinin merkezi bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, “identification”, “acid”, “protein”, “food”, “antioxidant” gibi teknik kavramların ve “product innovation”, “management” gibi uygulamalı terimlerin yoğunluğu, literatürde hem teknik hem de yönetsel ve uygulamalı yaklaşımların bir arada değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Şekil 4, anahtar kavramların dağılımını sözcük sıklığı temelinde nesnel biçimde sunarak, gastronomi ve inovasyon temalı literatürdeki tematik çeşitliliği ve kavramsal zenginliği bütüncül olarak yansıtmaktadır.



Şekil 5: En Fazla Yerel Atıf Alan Yayınlar (Bubble Chart)

Şekil 5 En Fazla Yerel Atıf Alan Yayınlar (Bubble Chart), gastronomi ve inovasyon temalı literatür içinde yer alan çalışmalar arasında, en çok yerel (çalışma veri seti içerisindeki) atıf alan yayınları göstermektedir. Grafikte en yüksek yerel atıf alan çalışma, Peng Q. (2022, LWT-Food Science and Technology) olup 9 atıf ile öne çıkmaktadır. Onu Xu N. (2021, Food Chemistry) ve yine Peng Q. (2023, Food Research International) izlemektedir. Bu durum, son yıllarda yayımlanan belirli çalışmaların alan literatüründe referans alınan öncü kaynaklar hâline geldiğini göstermektedir.

Yerel atıf yoğunluğunun bu yayınlarda toplanması, bu çalışmaların gastronomi ve inovasyon konularında kavramsal çerçeve oluşturma, metodolojik yaklaşım geliştirme ya da uygulamalı sonuç üretme açısından literatüre önemli katkılar sunduğuna işaret eder. Grafik ayrıca, yüksek yerel atıf alan çalışmaların büyük oranda 2021–2023 döneminde yayımlandığını göstererek, alandaki bilimsel ilginin son yıllarda yoğunlaştığını teyit etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi ve inovasyon temalarının kesişiminde gerçekleştirilen bu bibliyometrik analiz, 2020–2025 dönemi literatüründe belirgin bir ivmelenme ve çok boyutlu bir dönüşümün yaşandığını göstermektedir. Analiz sonuçları, gastronomi ve inovasyon çalışmalarının yalnızca teknik yeniliklerle sınırlı kalmadığını; kültürel üretim (Richards, 2012), deneyim ekonomisi (Pine & Gilmore, 1999), sürdürülebilirlik (Hjalager, 2010), dijitalleşme (Hornig vd., 2017; Kim vd., 2022) ve özellikle tüketici yenilikçiliği (Boz, 2024; Goldsmith & Hofacker, 1991) gibi temalar üzerinden disiplinlerarası bir zenginliğe ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu çok boyutlu yapı, alanın sadece mutfak uygulamalarıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda yeni teknolojiler, sürdürülebilir stratejiler ve tüketici davranışları ekseninde farklılaşan bir bilimsel paradigma sunduğunu göstermektedir.

Yayın sayılarındaki artış ve yüksek iş birliği indeksi, gastronomi ve inovasyon eksenli akademik üretimin kolektif bilgi üretimi kültürüyle güçlendiğini ve disiplinler arası bilimsel etkileşimin alandaki gelişimi hızlandıran temel bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle dijital araştırma altyapılarının yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik odaklı uluslararası projelerin artışı, akademik iş birliğini derinleştirmiştir. Bu bulgu, yaratıcı endüstriler bağlamında gastronominin kültürel ve ekonomik değer yaratan bir alan olarak konumlanmasına dair Ellis vd. (2018) ve Hjalager & Richards (2002) gibi çalışmaların öne sürdüğü teorik çerçeveye de uyumludur. Disiplinler arası etkileşim, gastronomi alanının yenilikçi uygulamalar ve teknolojik dönüşümlerle bütünleşmesini desteklemekte; böylece alanın yalnızca geleneksel sınırları aşarak, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş dinamiklerle yeniden şekillenmesini mümkün kılmaktadır.

Atıf analizleri, gastronomi literatürünün pazarlama (Kotler & Keller, 2012), davranış bilimleri (Ajzen, 1991; Oliver, 1980), gıda teknolojisi (Hornig & Hu, 2008) ve dijitalleşme (Kim vd., 2022) gibi sosyal bilim temelli disiplinlerle güçlü bir kuramsal ilişki içerisinde yapılandığını göstermektedir. Fornell (1981), Hair (2019) ve Ajzen (1991) gibi alanında metodolojik ve teorik referans kabul edilen kaynakların sıkça atıf alması, literatürde metodolojik titizliğin ve kuramsal derinliğin öne çıktığını teyit etmektedir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik ekseninde yürütülen son dönem çalışmaların, gelişmiş nicel analiz teknikleriyle desteklenmesi, gastronomi ve inovasyon alanının yalnızca uygulamaya dönük pratiklerden ibaret kalmadığını; ileri düzey analiz yöntemleri ve sosyal bilimler kuramlarıyla bütünleşik, disiplinler arası bir bilimsel paradigma sunduğunu göstermektedir.

Anahtar kelime eşleşmeleri ve kavramsal kümelenme analizleri sonucunda, literatürde “quality”, “impact” ve “product innovation” gibi kavramların merkezî konuma sahip olduğu

tespit edilmiştir. Bu bulgu, Hjalager'in (2010) gastronomik inovasyon türleri sınıflandırmasıyla örtüşmekte; inovasyonun yalnızca ürün ve hizmet düzeyiyle sınırlı kalmadığını, stratejik yönetim, kültürel sürdürülebilirlik (Sims, 2009), deneyim tasarımı ve dijitalleşme gibi temalarla çok boyutlu bir bütünleşme sergilediğini göstermektedir. Ayrıca, özellikle tüketici yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik kavramlarının kavramsal kümeler içinde öne çıkması, güncel araştırmalarda bu alanların öncelikli çalışma eksenine haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Gastronomi ve inovasyonun kesişim noktası, yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kültürel kimlik (Scarpato, 2002; Bessi re, 1998), tüketici deneyimi (Kim vd., 2022), dijitalleşme ve sürdürülebilir değer yaratımı gibi temalar etrafında yeni açılımlar üretmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar, özellikle tüketicilerden gelen yenilikçiliği ekseninde gastronomi alanının, kullanıcı deneyimlerine dayalı inovasyon stratejilerinin test edildiği ve geliştirildiği bir laboratuvar işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Boz, 2024; Goldsmith & Hofacker, 1991). Dijital uygulamalar, sürdürülebilir menü tasarımları ve deneyim odaklı hizmet modelleri, sektördeki inovasyon dinamiklerinin başlıca yansımaları olarak öne çıkmaktadır. Bu gelişmeler, gastronomi alanının salt bir mutfak pratiğinden ibaret olmadığını; deneyim ekonomisi ve kültürel dönüşüm süreçlerinin merkezinde yer alan, stratejik ve çok katmanlı bir bilgi alanına dönüşüğünü göstermektedir (Pine & Gilmore, 1999; Vargo vd., 2020).

Çalışmada yalnızca Scopus veri tabanının kullanılmış olması, literatür kapsamının belirli ölçüde sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Ancak, Scopus'un kapsamlı ve güncel içerik sunması, veri bütünlüğü ve metodolojik tutarlılığın sağlanması önemli bir avantaj oluşturmuştur (Zupic &  ater, 2015; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Bununla birlikte, farklı veri tabanlarının da kullanılması hâlinde alan yazınına ilişkin kapsamın ve analiz bulgularının  eşitlenebileceği dikkate alınmalıdır. Bu durum, bibliyometrik analizlerde sıklıkla karşılaşılan genel bir metodolojik sınırlılık olup, elde edilen bulguların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tercihin, mevcut analizde yüksek temsil gücünü ve sistematik inceleme niteliğini koruduğu düşünülmektedir.

Geleceğe yönelik olarak, gastronomi ve inovasyon literatüründe dijitalleşme (Horng vd., 2017), yapay zekâ destekli gastronomik uygulamalar (Kim vd., 2022), fonksiyonel yiyecek tasarımları (Ababou vd., 2023), sürdürülebilir gastronomi stratejileri (Boz, 2024) ve tüketicilerden gelen deneyimi inovasyonu gibi temaların daha yoğun biçimde ele alınacağı öngörülmektedir. Özellikle tüketicilerden gelen odaklı inovasyon süreçlerinde; dijital menü uygulamaları, yerel ve sürdürülebilir malzeme kullanımı ile kişiselleştirilmiş deneyim tasarımlarının hem kuramsal hem de uygulamalı çalışmalara yön vermesi beklenmektedir. Ayrıca, yeni nesil gastronomi araştırmalarında veri odaklı yöntemlerin ve disiplinler arası iş birliğinin artması, alanın bilimsel gelişimine ve sektörün yenilikçi dönüşümüne katkı sağlayacaktır.

Sonuc olarak, bu çalışmanın bulguları, gastronomi alanının klasik mutfak sanatı merkezli bir bilgi alanı olmaktan çıkarak; kültürel üretim, teknolojik inovasyon, sürdürülebilirlik ve deneyim ekonomisinin kesişiminde çok katmanlı ve özgün bir bilimsel paradigmaya dönüşüğünü göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, gastronomi ve inovasyon temalarına yönelik gelecekteki araştırmalar için teorik, yöntemsel ve kavramsal bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca, disiplinler arası perspektifi ve güncel eğilimleriyle ilgili literatüre özgün ve yapısal bir katkı sunmaktadır.

Kaynaklar

Ababou, S., Akhtar, S., Khan, M. K., & Suleria, H. A. R. (2023). Plant-based antioxidants in food preservation and human health. *Antioxidants*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.3390/antiox12010056>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Badrinarayanan, V., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2022). An empirical investigation of the impact of social media interactions on consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 139, 712–721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.023>

Bayram, E., & Arıcı, H. (2021). Bibliometric analysis of gastronomy literature: Trends and future directions. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 269–286.

Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., & Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: An experiential approach to technology integration. *British Food Journal*, 127(13), 72–95.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

Boz, H. (2024). Gastronomy and consumer innovativeness: A bibliometric analysis. *Journal of Culinary Science & Technology*. (Baskıda).

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>

Can, A. S., Keskin, H., & Yılmaz, M. (2012). New approaches to gastronomy: Molecular and fusion gastronomy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 954–957. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.163>

Çalışkan, S., Altuntaş, G., & Yıldız, S. (2019). Gastronomy experience dimensions affecting revisit intention: A study on domestic tourists. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 872–889.

Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>

Dearing, J. W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on Social Work Practice*, 19(5), 503–518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fornell, C. (1981). A comparative analysis of two latent structural models. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800106>.

Galarraga, A., & Martinez de Albeniz, I. (2020). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34, 3–29. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>

Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>

Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4–18. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728977>

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Horng, J.-S., & Hu, M.-L. (2008). The innovation of culinary arts. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.002>

Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.833>

Horng, J.-S., Liu, C. H., Chou, S. F., & Tsai, C. Y. (2017). Understanding creative teaching: Innovation and motivation in culinary education. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.007>

İbiş, S. (2022). Gastronomi sektöründe inovasyon yönetimi: Dijitalleşme ve yeni trendler. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 349–362.

Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., El Euch Maalej, M., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.092>

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2022). Building a model of local food consumption on trips: The roles of perceived authenticity and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. <https://doi.org/10.1086/208701>

Molina-Collado, A., Garcia-Sanchez, E., & Parra-López, E. (2022). Digital gastronomy tourism: Understanding the link between virtual experiences and destination image. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101043. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101043>

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>

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>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.

Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience: The OECD-Korea Workshop* (pp. 13–46). OECD Publishing.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). Free Press.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). Routledge.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

Şimşek, A., & Selçuk, M. (2018). Gastronomi turizmi bağlamında tüketici yenilikçiliği: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 91–103.

Uyar, A., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizmi ve füzyon mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 58–67.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2020). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 38(1), 9–16. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.009>

Wang, K. C. (2015). Culinary tourism and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239–247.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>