

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1635216

YİYECEK KORKUSUNUN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Emine KESKİN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Programı

e-posta: emine.keskin@nisantasi.edu.tr

0000-0002-2338-4794

Dr. Öğr. Üyesi Hilal GÜNDOĞAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Programı

e-posta: h.gundogan@iku.edu.tr

0000-0001-5395-7912

Sumru YILMAZ

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Programı

e-posta: sumruyilmaazz@gmail.com

0009-0001-5692-8735

ÖZ

Bu çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın alt amacı, turistlerin yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyetinin demografik özelliklere göre farklılaşma potansiyelini belirlemesidir. Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için basit doğrusal regresyon, mann-whitney u-testi ve kruskall wallis h testi analizleri uygulanmıştır. Veriler 2024 yılının Ocak-Şubat ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden turistlerden çevrimiçi ve yüz yüze anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 392 turiste ulaşılmış ve verilerin analizi SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada uygulanan analizler sonucunda, turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin yiyecek korkusunun demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin cinsiyet ve İstanbul'a geliş sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda teorik ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim niyeti, yerel yiyecek, İstanbul

Jel Kodları: L83, L66.

THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA ON CONSUMPTION INTENTION OF LOCAL
FOOD: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of food neophobia on the intention to consume local foods among tourists visiting Istanbul. Additionally, the sub-objective of this study is to determine whether tourists' food neophobia and their intention to consume local foods differ according to demographic characteristics. Simple linear regression, Mann-Whitney U test and Kruskal Wallis H test analyses were implemented to achieve the objectives of the study. Data were collected through online and face-to-face surveys from tourists visiting Istanbul between January and February 2024. A total of 392 tourists participated, and the data were analyzed using SPSS 22.0 software. The results of the analyses indicate that tourists' food neophobia has a negative and significant effect on their intention to consume local foods. Additionally, it was found that food neophobia did not differ significantly according to demographic characteristics. Furthermore, a finding as the intention to consume local foods significantly differs by gender and the number of previous visits to Istanbul was obtained. Theoretical and practical recommendations were provided based on these study results.

Keywords: food neophobia, intention of local food, local food, Istanbul

Jel Codes: L83, L66.

Geliş Tarihi/Received: 07.02.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 14.06.2025

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2025

Kaynak Gösterme: Keskin, E., Gündoğan, H. ve Yılmaz, S., (2025). "Yiyecek Korkusunun Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13) 420-435.

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi dünya ekonomisinin hızla büyüyen alanlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte ekonominin gelişmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yapı içerisinde yerel yiyecekler, turizmin ayrılmaz bir parçası ve güçlü çekicilik faktörü olarak ön plana çıkmaktadır (Sthapit vd., 2020). Özellikle destinasyonun tanıtılması ve pazarlanması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Timothy ve Ron, 2013). Nitekim, destinasyonda gastronomi ürünlerinin etkili bir şekilde kullanımı, ziyaret eden kişilerin destinasyonla olan bağını güçlendirirken deneyimlerini zenginleştirebilmektedir. Beltran ve diğerlerine (2016) göre, yerel yiyecekler unutulmaz bir seyahat deneyiminin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptir ve belli bir destinasyona seyahat söz konusu olduğunda güçlü motivasyon kaynaklarından biri olarak nitelendirilir. Dolayısıyla yerel yiyecekler, sadece ekonomik bir değer oluşturmaz aynı zamanda kültürel etkileşimi teşvik ederek, kişilerin seyahat kararlarını ve deneyimlerini etkileyen stratejik bir faktör konumundadır.

Destinasyonda tüketilen yerel yiyecekler, rutinden kaçma ve yerel kültürün keşfedilmesinin bir yolu olarak ifade edilmektedir (Daries vd., 2018; Suntikul vd., 2020). Bu doğrultuda birçok turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat ettiği söylenebilir (Kim vd., 2009). İlgili alanyazında turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktörün olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2013; Lopez-Guzman vd., 2017; Mak vd., 2017; Tomassini vd., 2021). Yerel yiyeceklere ilişkin tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yapılan araştırmalarda, yiyecek korkusunun oldukça önemli bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır (Pliner ve Salvy, 2006; Sthapit, 2017). Yiyecek korkusu, yemek yeme konusundaki isteksizlik veya yeni yiyeceklere karşı uzak durma olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Turistler genellikle aşına olmadıkları yiyecekleri tatmak veya deneyimlemek istememektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Yapılan çalışmalarda (Hsu vd., 2018; Pourfakhimi vd., 2021; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) yiyecek korkusu yüksek olan kişilerin seyahatleri sırasında yerel mutfaklara ilişkin negatif tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yerel yiyeceklerle ilgili bilginin yetersiz olması (McFarlane ve Pliner, 1997), hijyen ve sağlık sorunları gibi farklı faktörler de turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Onozaka vd., 2010). Dolayısıyla turistler yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli olmamakla beraber daha çok aşına oldukları yiyecekleri tercih etmektedir (Eertmans vd., 2005). Böylece yerel yiyeceklere karşı oluşan olumsuz tutumlar, turistlerin destinasyona ilişkin kararını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Sthapit, 2017). Fakat destinasyonun mutfak imajı (Hashemi vd., 2021), maruz kalma ve yiyeceklere yönelik olumlu deneyimler (Asperin vd., 2011) yiyecek korkusunun azalmasını sağlayarak olumlu etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda turistlerde farklı destinasyonlara özgü yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi için motivasyon oluşabilmektedir (Kim ve Eves, 2012; Huang vd., 2019; Choi ve Jeon, 2020). Turistlerin yerel mutfaklara yönelik algılarını şekillendiren yiyecek korkusu gibi faktörlerin azaltılması, destinasyonların gastronomi açısından cazibesini artmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada ise, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin yiyecek korkusunun ve yerel yiyecek tüketim niyetinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek, çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

1. Alanyazın ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

1.1. Yiyecek Korkusu

Yiyecek korkusu, aşına olunmayan yiyeceklere karşı tedbirli davranmak şeklinde ifade edilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992). Cooke ve diğerleri (2007) yiyecek korkusunu bireylerin yeni yiyeceklere karşı kaçınma davranışı sergilemesi şeklinde ifade ederken; Lafraire ve diğerleri (2016) ise yeni yiyecekleri sevmeme, daha önceden bilinmeyen yiyecekler söz konusu olduğunda korku ve şüphe duyma davranışı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yiyecek korkusunun bir kişilik özelliği olduğu (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017), ayrıca kişilerin yeni ve bilinmeyen yiyeceklerden hoşlanmama, şüphelenme ve kaçınma konusundaki doğal eğilimi yansıttığı söylenebilir (Pliner ve Salvy, 2006).

Bireylerin yiyeceklere ilişkin davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkan yiyecek korkusu (Schnettler vd., 2013) yeni yiyeceklere yönelik bilgi ve farkındalık eksikliği nedeniyle de ortaya çıkabilir (Kashif vd., 2023). Ayrıca yiyecek korkusunun turistlerin kültür ve kişisel deneyimleri tarafından şekillendirilen içgüdüleri, değerleri ve inançları ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu da ifade edilmektedir (Ritchey vd., 2003). Yiyecek korkusunun düzeyi, yeni bir yiyeceğin kabul edilmesinin veya reddedilmesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Verbeke 2015). Fakat ilgili alanyazında aşına olmadıkları yiyecekleri reddetme eğiliminde olan kişilerin, aynı yiyeceklere maruz kalması sonucunda o yiyeceklere ilişkin olumlu bir tutum sergileyebileceği de belirtilmektedir (Chung ve Vickers, 2007; Hartmann ve Siegrist, 2017).

Yiyecek korkusu turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme motivasyonunu (Kim vd., 2009) ve yiyeceklerle ilgili kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Verbeke, 2015). Choi (2016) çalışmasında yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme konusunda daha isteksiz davranabildikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda yiyecek korkusu, turistlerin tatilleri sürecinde yerel yiyecek tüketiminde etkili olan unsurlar arasında kabul edilmektedir. Ayrıca yiyecek korkusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Payini vd., 2020). Dolayısıyla yiyecek korkusu eğiliminin yüksek olması destinasyonun tercih edilmesi açısından olumsuz bir unsur oluşturabilmektedir (Wolff ve Larsen, 2019).

Neofili ve çeşitlilik arayışı kişilerin yiyecek seçimlerini etkileyerek yerel yiyecek deneyimlerinde daha istekli olmalarını sağlamaktadır. Yiyecek korkusu bireylerin egzotik ve yeni yiyeceklerden kaçınma veya bunlara şüpheyle yaklaşma yönündeki doğal eğilimlerini ifade ederken; neofili eğilimi ise bireylerin yeni yiyecekleri denemeye istekli ve genellikle daha geniş bir gıda bilgisine sahip olan yenilik arayışında olmalarını belirtmektedir (Meiselman vd., 2010; Asperin vd., 2011; Getz vd., 2014; Santos vd., 2020). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada neofilin turistlerin yerel yiyeceklere yönelik olumlu algısını güçlendirdiği tespit edilirken; yiyecek korkusunun turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumu ile yerel yiyecekleri deneme niyeti arasında olumsuz bir düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hussain vd., 2023). Arvola ve diğerleri (1999) ise yiyecek korkusunun, yeni yiyecekleri deneme isteği ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Wu ve diğerleri (2016) ise yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin, yerel yiyecek tüketimine karşı olumsuz tutumlara sahip olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte turistlerin yiyecek korkusu ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Ji vd., 2016; Mak vd., 2017). Dolayısıyla yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz bir şekilde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Turistlerin yiyecek korkusu yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.

Yiyecek korkusu bireylerin eğitim, sosyo-ekonomik durumu ve kentleşme derecesine bağlı olarak yeni yiyecekleri deneyimleme isteğini etkileyebilmektedir (Meiselman vd., 2010; Frewer, 2012; Stoica ve Alexe, 2016; Herman vd., 2019). Eğitim düzeyi (Pauperio vd., 2014) ve gelir seviyesi (Siegrist vd., 2013) yüksek olan turistlerin yerel yiyeceklere yönelik korkularında önemli oranda azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş, cinsiyet, kültür ve inanç gibi değişkenler de yiyecek korkusunu etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır (Mak vd., 2017; Herman vd., 2019). Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında kadınların yerel yiyeceklere karşı güven konusunda daha fazla endişe duyduklarını tespit etmiştir. Ayrıca farklı kültürlerle maruz kalan kişilerde yiyecek korkusunun daha az olduğu belirlenmiştir (Kudo, 2008). Bunlara ilave olarak ziyaret sayısı ve seyahat deneyimi gibi faktörler de yiyecek korkusunu etkileyebilmektedir (Laksiri, 2019). Sağlık kaygısı turistlerin yerel yiyecekleri deneyimle konusunda isteksiz davranabilmesine neden olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Liu vd., 2017). Ayrıca sağlık, hijyen ve yiyeceklerin içeriklerine ilişkin bilgiler bazı turistler arasında yiyecek korkusu eğilimini artırabilirken, bazıları için yeni yiyecekleri deneyimleme arzusunun artırmakta ve neofili davranışlarını teşvik etmektedir (Chang vd., 2011). Turistik destinasyonlarda turistlerin yerel yiyecek tüketiminde sağlık faktörü kritik bir konu olarak değerlendirilmektedir (Lin vd., 2022). Örneğin, hastalık korkusu turistlerde yerel yiyeceklere yönelik olumsuz bir motivasyon oluşturabilmektedir (Laksiri, 2019). Dolayısıyla günümüzde

yiyecekler her ne kadar güvenli olarak kabul edilse de, bazı kişiler yeni veya aşına olmadıkları yiyeceklerden rahatsız olabilmektedir (Ting vd., 2016). Bahsedilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2: Turistlerin yiyecek korkusu ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

1.2. Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti

İlgili alanyazında yerel yiyecek ile ilgili yaygın olarak kabul edilen bir tanım bulunmamaktadır (Sundbo, 2013). Yerel yiyecekler, yerel bir bölgede yetiştirilen veya üretilen yerel bir kimliği temsil eden özel yiyecekler veya bölgesel markalı yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Choe ve Kim, 2018). Trivette (2015), belirli bir bölgeye 50 mil uzakta üretilmiş olan tüm yiyecekleri yerel yiyecek olarak ifade ederken; Sims (2009) ise belirli bir destinasyonun kültürünü temsil eden otantik ürünler şeklinde tanımlamaktadır. Yerel yiyecekler yetiştirilme, toplanma, üretilme, iklim, coğrafi konum ve gelenekler sayesinde özgün farklı tatlar sunmaktadır (Richards, 2015). Dolayısıyla belirli bir yerin veya toplumun mutfak kültürünü yansıtan yiyecekler, nerede üretildiğine bakılmaksızın yerel olarak kabul edilmektedir (Lin vd., 2022).

Destinasyona özgü kaliteye sahip ürünler olarak ifade edilen yerel yiyecekler, yerel kültürle bağlantı kurmanın bir yolunu sağladığı gibi aynı zamanda toplumun kültürel değerlerinin sürdürülmesinde ve korunmasında da yardımcı olmaktadır (Balıkcıoğlu Dedeoğlu vd., 2022). Ayrıca yerel yiyeceklerin, destinasyon seçiminde ve bir yeri tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olan önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Silkes, 2012). Bunlara ilave olarak yerel yiyecekler genellikle bölgedeki diğer turizm kuruluşlarının sunduğu benzersiz deneyimlerle bütünleşmektedir. Böylece yerel yiyecekler, yerel restoranların ve turizm destinasyonlarının giderek daha önemli bir hale gelmesini sağlamaktadır (Getz vd., 2014).

Yerel yiyecekler destinasyonun markalaşmasında önemli bir unsur olarak ifade edilmekte ve aynı zamanda destinasyonların ekonomik açıdan gelişmelerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece bu durum, markalaşma potansiyeline sahip destinasyonlarda yerel yiyecek deneyiminin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Andersson vd., 2017). Bu bakımdan yerel yiyecekler destinasyonun etkin bir şekilde tanıtılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tikkanen, 2007). Ayrıca yerel mutfakların oluşturduğu duyuşal çekicilik, turistleri yerel yiyecek tüketmeye motive edebilmektedir (Suntikul vd., 2020). Çinli turistlerin Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat ederken yiyecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmış ve çalışma sonucunda yiyeceklerin duyuşal çekiciliğinin yerel yiyecek tüketimi konusunda pozitif etkisinin olduğu anlaşılmıştır (Wu vd., 2016). Bazı turistler için bir destinasyondaki yerel yiyecek tüketimi, kişisel gelişimin, öz saygının, prestijin ve başarının bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Goolaup ve Mossberg, 2017). Dolayısıyla bu durum destinasyonla ilgili turizm talebinin oluşturulmasında etkisini gösterebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

Turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını kültürel ve dini faktörler, maruz kalma, geçmiş deneyim (Fields, 2002; Mak vd., 2012; Kim vd., 2013; Lopez-Guzman vd., 2017) ve motivasyon faktörleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Mak vd., 2017; Suntikul vd., 2020). Kültürel faktörler (Torres, 2002), inançlar ve dini uygulamalar (Gonzalez vd., 2020) turistlerin yiyecek tüketimine ilişkin davranışlarını kısıtlayabilmektedir. İslam ve Musevilik'te belli yiyeceklerin tüketiminin istenmemesi ve belli hazırlama yöntemlerinin zorunlu olması (Helal, koşer vs.), dini inançların yiyeceklerin tüketimi noktasında güçlü etkisinin olduğunu göstermektedir (Bon ve Hussain, 2010). Maruz kalma ve geçmiş deneyimler turistlerin yerel yiyecek tüketimini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Chang vd., 2011). Turistlerin bir destinasyonda yerel mutfağa maruz kalması yerel yiyeceklerle yönelik farkındalıklarını arttırmakla birlikte yerel yiyecek tüketimi ve tercihlerini değiştirebilmektedir (Martinez, 2015).

Turistlerin yerel yiyecek tüketimini ve tercihlerini etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır (Gonzalez vd., 2020; Tomassini vd., 2021). Örneğin, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu ve milliyet gibi) yerel yiyecek tüketimini önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Shenoy, 2005). Yapılan bir çalışmada genç turistlerin, keşfetme eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle yerel yiyeceklerin servis edildiği restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tsai, 2016). Ignatov ve Smith (2006) kadınların, aşına olmadıkları yiyecekleri

deneyimleme konusunda daha istekli olduklarını belirtirken; Rozin (2006) ise erkeklerin kadınlara göre yerel yiyecek tüketimine daha ilgili olduklarını ifade etmektedir. Wadolowska ve diğerleri (2008) gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin, yiyecekleri yerel kültürle ilişkilendirmeleri nedeniyle yerel yiyecek tüketme konusunda daha fazla ilgili olduklarını belirtmektedir. Farklı kökenlerden gelen turistler yerel yiyecek deneyimine ilişkin farklı yaklaşımlara sahip olabilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada turistlerin etnik kökeninin yerel yiyecek tercihleri ve tüketimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lin, 2017). Pizam ve Sussmann'ın (1995) çalışmalarında, Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin tatilleri esnasında yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli olmadıklarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilgili alan yazında yer alan bilgilere göre aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın verileri, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul'u ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, verilerin hem hızlı hem de ekonomik bir şekilde toplanması sebebiyle seçilmiştir (Aaker vd., 2007). Kartopu örnekleme yöntemi ise bir turiste anket formu ulaştırıldıktan sonra bir başka turiste ilk katılımcı tarafından ulaşılması nedeniyle tercih edilmiştir. İstanbul'un araştırma alanı olarak seçilmiş olmasının temel sebebi ise, uluslararası en çok ziyaret edilen şehir olması (Euromonitor International, 2023) ve farklı etnik grupların kültürünü yansıtmasıdır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023) verilerine göre İstanbul'u 17.370.030 yabancı turist ziyaret ettiği belirtilmektedir. Bu büyüklükteki evrenin en az 384 kişiden (Can, 2013) oluşması gerekmektedir. Bu çalışmanın veri toplama yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, 2024 yılının Ocak-Şubat ayları arasında İstanbul'a seyahat eden 18 yaş ve üzerindeki turistlerden yüz yüze ve çevrimiçi anket yolu ile elde edilmiştir.

Anket formları, ilgili tarihler arasında İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerine dağıtılarak uygulanmıştır. Sonuç olarak, 420 anket formu incelenmiş ve soru formlarından bazılarının eksik doldurulması veya birden fazla seçeneğin işaretlendiğinin tespit edilmesi sebebiyle 28 anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle, 392 anket formu istatistiksel analize uygun olarak belirlenmiştir. Anket tekniğiyle sağlanan veriler, SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

Bu çalışmanın uygulama aşamasında katılımcılara üç bölümden oluşan anket formu dağıtılmıştır. Anket formunun birinci bölümü, katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, turistlerin yeni yiyeceklere karşı bir korkuya sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla Ritchey ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen ve Gündoğan (2022) tarafından da kullanılan 8 madde ve tek boyuttan oluşan yiyecek korkusu ölçeği kullanılmıştır. Dolayısıyla, yiyecek korkusu ölçeğinin sözü geçen çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Üçüncü bölümde ise turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerini ölçmek için Seo ve diğerlerinin (2013) geliştirerek Yılmaz (2021) tarafından da kullanılan üç maddeden oluşan tek boyutlu ölçüm aracı kullanılmıştır. Yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin daha önceki çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Hazırlanan anket formu, İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki farklı dilde saha araştırmasında kullanılmıştır. Anket formunda yer alan maddeler, katılımcılar tarafından 5'li Likert "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirme ile ölçülmüştür. Araştırma için, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 08.11.2023 tarihinde ve 2023/42 sayılı etik kurul kararı ile izin alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de çalışmaya katılan turistlerin demografik ve kişisel özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Milliyet	F	%
Kadın	207	52,8	Türkiye	133	33,9
Erkek	185	47,2	Almanya	29	7,4
Yaş			Rusya	20	5,1
20'den küçük	44	11,2	İran	31	7,9
21-25	94	24	Irak	33	8,4
26-30	56	14,3	Suudi Arabistan	19	4,8
31-35	93	23,7	İngiltere	19	4,8
36-40	56	14,3	Fransa	21	5,4
41 ve üzeri	49	12,5	Polonya	19	4,8
Medeni Durum			İtalya	18	4,6
Evli	148	37,8	Azerbaycan	16	4,1
Bekar	244	62,2	İspanya	22	5,6
Eğitim Durumu			Hindistan	12	3,1
İlköğretim	52	13,3	İstanbul'a geliş sayısı		
Lise	84	21,4	İlk kez	125	31,9
Önlisans	100	25,5	İkinci kez	107	27,3
Lisans	99	25,3	Üçüncü kez	95	24,2
Lisansüstü	57	14,5	Dört kez ve üzeri	65	16,6
Aylık Gelir			Yerel yiyecekler için seyahat etme		
1000 \$ ve altı	154	39,3	Evet	161	41,1
1001 - 2000 \$	130	33,2	Hayır	231	58,9
2001 - 3000 \$	57	14,5			
3001 \$ ve üzeri	51	13			

Katılımcıların, demografik ve kişisel özellikleri incelendiğinde; %52,8'i erkek, %24'ü 21-25 yaş aralığında, %62,2'si bekar, %25,5'i önlisans mezunu ve %39,3'ünün 1000 \$ ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyet dağılımı incelendiğinde sırasıyla, Türkiye, Irak, İran, Almanya, İspanya, Fransa, Rusya, Suudi Arabistan, İngiltere, Polonya, İtalya, Azerbaycan ve Hindistan ülke vatandaşları olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan %31,9'u İstanbul'u ilk kez ziyaret etmiş ve %41,1'i ise daha önce herhangi bir destinasyonu sadece yerel yiyecekleri denemek için ziyaret etmiştir.

3.2. Ölçeklere İlişkin Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular

Çalışmadaki ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, ölçeklere ilişkin ifadeler yaygın bir şekilde kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ele alınmıştır. Yapılan analizlerde, yiyecek korkusu ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,88 ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,92 olduğu saptanmıştır. Sonrasında, ölçeklere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Yiyecek korkusu ölçeğine uygulanan analiz sonucuna göre, ölçeği oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün 0,90 düzeyinde ve Bartlett's küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$; $p : ,000$) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, ölçeğin faktör analizine uygun olduğu anlaşılarak kalan analizlere devam edilmiştir. Yiyecek korkusu ölçeği faktör analizi sonucunda tek boyut altında toplanmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde, "yemekli davetlerde yeni yiyecekleri denemekten hoşlanırım" şeklinde ifade edilen maddenin faktör yükünün (,435) düşük derecelenmesi nedeniyle ilgili maddenin analizden çıkarılmasına ve analizin tekrarlanmasına karar verilmiştir. Yiyecek korkusu ölçeği kalan 7 madde ile analize tabi

tutulmuştur. Gerçekleştirilen analize göre, KMO örneklem yeterliliği testi sonucunun 0,90 ve Bartlett's küresellik testi sonucunun anlamlı ($p<0,05$; $p: ,000$) olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonucunda, ölçeği oluşturan maddelerin faktör yüklerinin yüksek değerde (faktör yükleri $<0,50$) olduğu, özdeğeri 1'den büyük ve tek boyut altında toplandığı saptanmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans yüzdesi ise 86,541 düzeyindedir.

Yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğine uygulanan analiz sonucunda, örneklem yeterlilik gücünün 0,73 düzeyinde olduğu ve Bartlett's testi sonucunun anlamlı ($p<0,05$; $p: ,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki maddeler özdeğeri 1'den büyük, tek boyut altında toplanmış ve maddelerin faktör yüklerinin oldukça yüksek (faktör yükleri $<0,50$) olduğu, toplam açıklanan varyansın 86,541 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonraki analizleri, yiyecek korkusu ölçeği geriye kalan 7 madde ile tek boyut şeklinde ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği 3 madde ile tek boyut olacak şekilde birleştirme işlemi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçekleri Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	N	\bar{X}	ss
Yiyecek korkusu	392	2,3426	0,8969
Yerel yiyecek tüketim niyeti	392	4,0731	0,96207

Tablo 2 incelendiğinde, yiyecek korkusu ölçeğine ait ortalamanın $\bar{X}=2,34$ ($ss=0,89$) düzeyinde ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğine ait ortalamanın ise $\bar{X}=4,07$ ($ss=0,96$) düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın H1 hipotezi Basit Doğrusal Regresyon analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yiyecek Korkusunun Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	5,529	0,111		49,79	0
Yiyecek korkusu	-0,621	0,044	-0,579	-14,034	0
Bağımsız Değişken: Yiyecek Korkusu	R Square: ,336	R: ,579 ^a	s.d.: 1	F: 196,96	p: ,000

Tablo 3'e göre, turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde istatistiki olarak negatif yönlü ve anlamlı (B: -0.621; $p: 0,000$) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin %33 gibi bir oranda yiyecek korkusundan etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin yiyecek korkusunun artmasının yerel yiyecek tüketim niyetinin azalmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada oluşturulan H2 ve H3 hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce hangi yöntemin kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, ölçeklere Kolmogorov-Smirnov yöntemi ile Normal Dağılım testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yiyecek korkusu ölçeğini oluşturan boyutun ($p<0,05$; $p: ,000$) ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğini oluşturan boyutun ($p<0,05$; $p: ,000$) normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, söz konusu hipotezlerin analiz edilmesinde parametrik olmayan test yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, iki kategorili değişkenlerin analizinde Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve sadece istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin yiyecek korkusunun demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4'te turistlerin demografik özellikleri ile yerel yiyecek tüketim niyetleri arasındaki farklılık analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4. Turistlerin Cinsiyetleri ve İstanbul'a Geliş Sayılarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin Karşılaştırılması

Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti ve Cinsiyet	Cinsiyet	Ortalama Rank	Mann-Whitney U Değeri	Anlamlılık
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Kadın	181,64	16070,5	0,005
	Erkek	213,13		
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti ve İstanbul'a Geliş Sayısı	İstanbul'a Geliş Sayısı	Ortalama Rank	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	İlk kez	176,76	9,219	0,027
	İkinci kez	193,62		
	Üçüncü kez	221,52		
	Dört kez ve üzeri	202,62		

Tablo 4'te sunulan analiz sonuçlarına göre, turistlerin cinsiyetleri ile yerel yiyecek tüketim niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (U: 16070,5; p: ,005). Erkek turistlerin (ortalama rank: 213,13) yerel yiyecek tüketim niyeti kadın turistlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerinin İstanbul'a geliş sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Yerel yiyecek tüketim niyetinde en yüksek değer (221,52) üçüncü kez ve en düşük değer (176,76) ilk kez ziyaret eden turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, "turistlerin cinsiyetlerine ve İstanbul'a geliş sayılarına göre yerel yiyecek tüketim niyetlerinin anlamlı ölçüde farklılaştığı" doğrulanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmada uygulanan analiz sonucunda, turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler, literatürde (Ji vd., 2016; Mak vd., 2017) yer alan çalışmalarla benzer nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte Wu ve diğerleri (2016) çalışmalarında, yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin yerel yiyecek tüketimine karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca Choi (2016) yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme konusunda daha isteksiz olduklarını belirlemiştir. Literatürde yer alan çalışmalar kapsamında, yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Çalışmada ikinci olarak, turistlerin yiyecek korkusunun demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ancak, literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin eğitim (Pauperio vd., 2014), sosyo-ekonomik durumu (Frewer, 2012; Meiselman vd., 2010; Siegrist vd., 2013), cinsiyet (Gündoğan, 2022), yaş, kültür ve inanç (Herman vd., 2019; Mak vd., 2017), ziyaret sayısı ve seyahat deneyimi (Laksiri, 2019) gibi değişkenlerin yiyecek korkusunu önemli ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır.

Çalışmada son olarak, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin demografik özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti cinsiyete göre farklılık göstermekte ve yerel yiyecek tüketim niyeti erkek turistlerde kadınlara oranla daha yüksek düzeydedir. Çalışmada ulaşılan sonucu destekler nitelikte Rozin (2006), erkeklerin kadınlara göre yerel yiyecek tüketme konusunda daha ilgili olduklarını belirlemiştir. Fakat Ignatov ve Smith (2006), kadınların aşına olmadıkları yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, yerel yiyecek tüketimi

cinsiyete göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin İstanbul'a geliş sayılarına göre farklılaştığı ve üçüncü kez İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fanelli ve Di Nocera'ya (2018) göre seyahat etmek, farklı kültürlerin yiyeceklerini deneme olanağı sunmakta ve bu sayede kişiler daha fazla etnik yiyecek tüketme fırsatına sahip olmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle, yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetini negatif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu kapsamda destinasyon yöneticileri, kişilerin aşına olmadıkları yiyeceklerle karşı olan önyargılarını azaltmak için, yerel yiyeceklerini ön plana çıkararak ve içerik bilgilerinin sunulduğu tanıtıcı broşürler hazırlayabilirler. Ayrıca, turist rehberleri yerel yiyeceklerin kültürel önemi hakkında bilgilendirme yapabilirler. Dahası turistlerin, yerel yiyecekleri deneyimlemesi için gastronomi turları düzenlenebilir. Bu durum, destinasyona özgü mutfağın ön plana çıkarılmasını sağlayacağı gibi destinasyon imajını arttırmada da önemli bir rol oynayabilir. Turistlerin yaşadığı bu deneyim, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini olumlu açıdan etkileyebilir. Dahası, destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler yiyeceklerin arkasında yatan hikayeleri tanıtım çalışmalarında pazarlama aracı olarak kullanarak farklılık oluşturabilirler. Ayrıca, destinasyon temsilcilerinin katıldığı uluslararası fuarlarda yerel yiyeceklerin tanıtımı gerçekleştirilerek kişilerin yeni yiyeceklerle karşı olan önyargıları azaltılabilir.

Bu çalışma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Mevcut çalışma, İstanbul'u ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, farklı destinasyonların araştırma kapsamında değerlendirilmesi ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılmasını sağlayabilir. Ayrıca, benzer bir çalışmanın daha fazla sayıda turistle gerçekleştirilmesi genelleyici yorumlar yapılmasına imkân sağlayabilecektir. Bununla birlikte yapılacak çalışmanın etnik mutfaklara yönelik gerçekleştirilmesi de farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca, kişilerin sahip olduğu kültürel özellikler dikkate alındığında yiyeceklerle karşı bakış açısı değişebilmektedir. Bu kapsamda, yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde kültürel faktörlerin aracılık etmesiyle test edilmesi ve milliyet özelliklerinin ön plana çıkarılması destinasyonun sahip olduğu yerel yiyeceklerin tanıtımına ve alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Ancak, turistlerin sahip olduğu yiyecek korkusunun arkasında yatan temel nedenler, motivasyonlar ve kültürel özellikleri niteliksel bir çalışmayla derinlemesine araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2007). *Marketing research*. 9.baskı, Danvers: John Wiley & Sons.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. doi: [10.1080/15022250.2016.1275290](https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290).
- Arvola A, Lahteenmaki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J., & Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines. Colorado USA: University of Massachusetts Amherst.
- Balıkçioğlu Dedeoğlu, S., Eren, D., Sahin Percin, N., & Aydin, Ş. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4539-4561. doi: [10.1108/IJCHM-05-2021-0579](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0579).
- Beltran, J. J., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362. doi: [10.1080/15428052.2016.1160017](https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017).

- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Chapter 4 halal. In *Tourism in the Muslim world* (ss. 47-59). Emerald Group Publishing Limited.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 1.baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. doi: [10.1016/j.tourman.2010.02.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009).
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.11.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007).
- Choi, J. (2016). Consumer impulse buying of food at festivals and events: understanding the role of sensory cues, Ph. D. Thesis, Kanada: Kansas State University, Department of Hospitality Management.
- Choi, J., & Jeon, H. H. (2020). Are all Asian tourists the same? Chinese versus Japanese dining satisfaction. *British Food Journal*, 122(11), 3529-3545. doi: [10.1108/BFJ-06-2019-0454](https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0454).
- Chung, S. J., & Vickers, Z. (2007). Long-term acceptability and choice of teas differing in sweetness. *Food Quality and Preference*, 18(7), 963-974. doi: [10.1016/j.foodqual.2007.03.011](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.03.011).
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi: [10.1016/j.annals.2004.02.003](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003).
- Cooke, L. J., Haworth, C. M., & Wardle, J. (2007). Genetic and environmental influences on children's food neophobia. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 86(2), 428-433. doi: [10.1093/ajcn/86.2.428](https://doi.org/10.1093/ajcn/86.2.428).
- Daries, R. N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rossell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: a segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355. doi: [10.3926/ic.1090](https://doi.org/10.3926/ic.1090).
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 475-487. doi: [10.1080/10548408.2016.1193100](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100).
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference* 16(8), 714-726. doi: [10.1016/j.foodqual.2005.04.007](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.007).
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor international's report reveals world's Top 100 City Destination for 2023*. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023>.
- Fanelli, R. M., & Di Nocera, A. (2018). Customer perceptions of Japanese food in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 167-176. doi: [10.1016/j.jef.2018.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.07.001).
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors", In *Tourism and Gastronomy* (Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards), Routledge, London, 36-50.
- Frewer, L. J. (2012). "Risk perception, communication and food safety", In *Strategies for Achieving Food Security in Central Asia* (Ed. Hami **Alpas**, Madeleine **Smith**, Asylbek **Kulmyrzaev**), Springer Netherlands, 123-131.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow.

- Gonzalez, A. F., Curtis, C., Washburn, I. J., & Shirsat, A. R. (2020). Factors in Tourists' Food Decision Processes: A US-based case study. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(1), 2-19. doi: [10.1108/JTA-01-2019-0002](https://doi.org/10.1108/JTA-01-2019-0002).
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43. doi: [10.1080/15022250.2016.1218150](https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150).
- Gündoğan, H. (2022). Çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: İstanbul örneği. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hartmann C., & Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau* 64(3), 44-50.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 66-87. doi: [10.1080/08974438.2021.1943101](https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101).
- Herman, C. P., Polivy, J., Pliner, P., & Vartanian, L.R. (2019). *Social Influences on Eating, Switzerland*: Springer Nature.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469. doi: [10.1080/02508281.2018.1475879](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1475879).
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., & Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*, 73, 266-275. doi: [10.1016/j.foodqual.2018.11.001](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.001).
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491. doi: [10.1108/JHTI-08-2021-0214](https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0214).
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. doi: [10.2167/cit/229.0](https://doi.org/10.2167/cit/229.0).
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık - 2023. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/120761,aralik-2023-turizm-istatistik-raporupdf.pdf?0>
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396. doi: [10.1016/j.tourman.2016.06.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003).
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., & Andleeb, S. (2023). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2), 1504-1515.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467. doi: [10.1016/j.tourman.2012.01.015](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015).
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi: [10.1016/j.ijhm.2008.11.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005).
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. doi: [10.1016/j.ijhm.2012.06.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005).

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4(2-3), 39-55. doi: [10.1300/J385v04n02_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03).
- Kudo, K. (2008). Role of food neophobia, food attitudes and written information on the acceptance of novel fish products: A cross-cultural study. Ph. D. Thesis, Portland: Portland State University.
- Lafraire, J., Rioux, C., Giboreau, A., & Picard, D. (2016). Food rejections in children: cognitive and social/environmental factors involved in food neophobia and picky/fussy eating behavior. *Appetite*, 96, 347-357. doi: [10.1016/j.appet.2015.09.008](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.008).
- Laksiri, W. M. (2019). Sri Lankan food in tourism experience: neophobia, food quality perception and food experience linkages. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management, An Online International Research Journal*, 5(1), 648-662.
- Lin, J. (2017). Food consumption of Chinese outbound tourists in Spain, Ph. D. Thesis, Spain: University of Girona.
- Lin, J., Cui, Q., Xu, H., & Guia, J. (2022). Health and local food consumption in cross-cultural tourism mobility: An assemblage approach. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1103-1122. doi: [10.1080/14616688.2020.1867887](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1867887).
- Liu, B., Kan, X. L., & Chen, Z. (2017). Research on the tourist food consumption: A case study of Chengdu. *Human Geography*, 32(2), 23-29.
- Lopez-Guzman, T., Serrano Lopez, A. L., Perez Galvez, J. C., & Carpio Alvarez, S. D. (2017). Food motivations in a tourist destination: North American tourists visiting the city of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(4), 308-327. doi: [10.1080/08974438.2017.1350243](https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1350243).
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936. doi: [10.1016/j.ijhm.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012).
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. doi: [10.1080/10941665.2016.1175488](https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488).
- Martinez, A. F. G. (2015). Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travelers. Ph. D. Thesis, Oklahoma: Oklahoma State University, Faculty of the Graduate College of Human Sciences, Stillwater.
- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28, 227-238.
- Meiselman H. L., King, S. C., & Gillette, M. (2010) The demographics of neophobia in a large commercial US sample. Food quality and preference, 21(7), 893-897. doi: [10.1016/j.foodqual.2010.05.009](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.009).
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261. doi: [10.1016/j.tourman.2005.12.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020).
- Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: how motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues*, 25(1), 1-6.
- Pauperio, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L., & Oliveira, A. (2014). Could the food neophobia scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116. doi: [10.1016/j.appet.2013.12.023](https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.023).
- Payini, V., Ramaprasad, B. S., Mallya, J., Sanil, M., & Patwardhan, V. (2020). The relationship between food neophobia, domain-specific innovativeness, and food festival revisit intentions: A structural equation modeling approach. *British Food Journal*, 122(6), 1849-1868. doi: [10.1108/BFJ-08-2018-0563](https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0563).

- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In *The Psychology of Food Choice* (ss. 75-92), 1. Edition. Biddles Ltd, King's Lynn.
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing: Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178-191. doi: [10.1002/jtr.2391](https://doi.org/10.1002/jtr.2391).
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Factors influencing tourists' destination food consumption and satisfaction: A cross-cultural analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 87-105.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173. doi: [10.1016/S0195-6663\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00134-4).
- Rozin, P., (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *The Psychology of Food Choice*, 3, 19-39.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521. doi: [10.1108/IJCHM-04-2020-0302](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302).
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H., & Grunert, K. G. (2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71-79. doi: [10.1016/j.appet.2013.05.014](https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.014).
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of information and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308. doi: [10.1016/j.ijhm.2013.04.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.008).
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Master's Thesis, South Carolina: Clemon University.
- Siegrist, M., Christina, H., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30, 293-298. doi: [10.1016/j.foodqual.2013.06.013](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013).
- Silkes C. A. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 326-336. doi: [10.1080/15428052.2012.733177](https://doi.org/10.1080/15428052.2012.733177).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: [10.1080/09669580802359293](https://doi.org/10.1080/09669580802359293).
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. doi: [10.1080/13032917.2017.1328607](https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607).
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5, 17-32. doi: [10.3727/216929720X15968961037881](https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881).
- Stoica, M., & Alexe, P. (2016). Factors influencing food neophobia: A brief review. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 3(2), 35-41.

- Sundbo, D. I. C. (2013). Local food: The social construction of a concept. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, 63, 66-77. doi: [10.1080/09064710.2013.794857](https://doi.org/10.1080/09064710.2013.794857).
- Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2020). Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247. doi: [10.1080/19388160.2019.1625841](https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841).
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. doi: [10.1108/00070700710780698](https://doi.org/10.1108/00070700710780698).
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. doi: [10.1080/1743873X.2013.767818](https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818).
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781-2797. doi: [10.1108/BFJ-12-2015-0492](https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0492).
- Tomassini, L., Staffieri, S., & Cavagnaro, E. (2021). Local food consumption and practice theory: A case study on guests' motivations and understanding. *Research in Hospitality Management*, 11(2), 93-100.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306. doi: [10.1080/14616680210147436](https://doi.org/10.1080/14616680210147436).
- Trivette, S. A. (2015). How local is? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 32, 475-490.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. doi: [10.1002/jtr.2070](https://doi.org/10.1002/jtr.2070).
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155. doi: [10.1016/j.foodqual.2014.07.008](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.008).
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134. doi: [10.1016/j.foodpol.2007.08.001](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.001).
- Wolff, K., & Larsen, S. (2019). Are food-neophobic tourists avoiding destinations? *Annals of Tourism Research*, 76, 346-349. doi: [10.1016/j.annals.2018.10.010](https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.010).
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713. doi: [10.1016/j.jbusres.2016.04.018](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018).
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: yiyecek korkusunun düzenleyici rolü. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA ON CONSUMPTION INTENTION OF LOCAL FOOD: THE CASE OF ISTANBUL**

The aim of this research is to investigate the effect of food neophobia on the intention of tourists visiting Istanbul to consume local foods. Additionally, the study aimed to examine whether food neophobia and intentions to consume local foods of tourists' visiting Istanbul differ according to demographic characteristics. In accordance with this purpose, the quantitative method was adopted in the study. In this study, the survey technique was used to collect data. The survey form consists of three sections. It was determined that 392 of the collected survey forms were suitable for statistical analysis. In this study, SPSS 22.0 was used and reliability analysis, factor analysis, Kolmogorov-Smirnov tests, regression analysis, Mann-Whitney U tests and Kruskal Wallis H tests were performed respectively. The following hypotheses were created in accordance with the purpose of the study:

H1: Food neophobia affects tourists' intention to consume local foods. Food neophobia has a significant impact on the intention of tourists visiting Istanbul to consume local foods. In this context, H1 hypothesis was accepted.

H2: There are significant differences between tourists' food neophobia and their demographic characteristics. However, the analysis revealed that tourists' food neophobia does not significantly differentiate based on their demographic characteristics. In this context, H2 hypothesis was not accepted.

H3: There are significant differences between tourists' local food consumption intentions and their demographic characteristics. The analysis results revealed a significant difference between tourists' gender and their local food consumption intentions. In this context, male tourists have higher local food consumption intentions than female tourists. Additionally, it was determined that tourists' local food consumption intentions differ significantly according to the number of times they visit Istanbul. In this context, it was determined that the highest value in local food consumption intention is comprised of tourists visiting Istanbul for the third time. Therefore, it was confirmed that local food consumption intentions of tourists differ significantly according to their gender and the number of their arrivals to Istanbul.

In this study, the concepts of food neophobia and local food consumption intention, which influence gastronomy tourism, are addressed. In line with the results obtained from the study, it is thought that some of the suggestions developed will be useful. In this context, destination managers can prepare brochures that will introduce local foods in detail. This will give tourists the opportunity to explore foods they are not familiar with. Tourist guides can provide information about local foods. Moreover, gastronomy tours can be organized for tourists within the scope of local foods. Thus, emphasizing the local cuisine of the destination can become an important tool for the destination image. Destination representatives participating in international fairs can promote local foods. In this way, individuals' prejudices against new foods can be reduced.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	EMİNE KESKİN			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	YİYECEK KORKUSUNUN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ			
Tarih <i>Date</i>	30.06.2025			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	ARAŞTIRMA MAKALESİ			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	EMİNE KESKİN	%50	YOKTUR	TÜBİTAK
2	HİLAL GÜNDOĞAN	%40	YOKTUR	TÜBİTAK
3	SUMRU YILMAZ	%10	YOKTUR	TÜBİTAK