



**YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONUNUN FESTİVAL DENEYİMİ,
İMAJ VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (THE EFFECT OF PARTICIPATION IN LOCAL
FOOD FESTIVAL MOTIVATION ON FESTİVAL EXPERIENCE IMAGE AND LOYALTY)****

Tevfik SEZEN^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-2428-9446)

Yeliz PEKERŞEN² (orcid.org/ 0000-0003-4769-7717)

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye.

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye.

Özet

Bu çalışmanın amacı; Konya Gastrofest'i ziyaret eden bireylerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının; festival deneyimi, imaj ve sadakate olan etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda 2022 yılında ikincisi düzenlenen Konya Gastrofest'e katılan 385 birey üzerinde kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; kaçış, arayış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği olmak üzere dört katılım motivasyonu boyutu elde edilmiştir. Ziyaretçilerin katılım motivasyonlarından; kaçış ($t=3.204$; $p<0.05$), kültürel deneyim ($t=3.976$; $p<0.05$) ve festival çekiciliği ($t=2.523$; $p<0.05$) ile festival deneyimi arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı iken arayış ($t=1.790$; $p>0.05$) boyutunun etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ziyaretçilerin katılım motivasyonlarından; festival çekiciliği ($t=2.951$; $p<0.05$) ve kültürel deneyim ($t=4.580$; $p<0.05$) ile festival imajı arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı iken kaçış ($t=1.259$; $p>0.05$) ve arayış ($t=1.727$; $p>0.05$) boyutunun etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin katılım motivasyonlarından; kaçış ($t=2.383$; $p<0.05$), festival çekiciliği ($t=5.118$; $p<0.05$) ve kültürel deneyim ($t=3.071$; $p<0.05$) ile festival sadakati arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı iken arayış ($t=1.76$; $p>0.05$) boyutunun etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, Konya Gastrofest'in marka bilinirliğinin artırılmasına ve festivalin geliştirilerek sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Festivalleri, Festival Katılım Motivasyonu, Festival Deneyimi, Festival İmajı, Festival Sadakati

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the motivation of participation in local food festivals on the festival experience, image and loyalty of individuals who visit Konya Gastrofest. For this purpose, a survey was conducted on 385 individuals who participated in Konya Gastrofest, which was held for the second time in 2022, by using the convenience sampling method. As a result of the research; Four dimensions of participation motivation were obtained: getaway, seeking, cultural experience and festival attraction. From the motivations of the visitors, it was found that the relationship between getaway ($t=3.204$; $p<0.05$), cultural experience ($t=3.976$; $p<0.05$), festival attraction ($t=2.523$; $p<0.05$) and festival experience was statistically significant, while the search ($t=1.790$; $p>0.05$) dimension did not have an effect. It was determined that while the relations between the festival attractiveness ($t=2.951$; $p<0.05$) and cultural experience ($t=4.580$; $p<0.05$) and the festival image are statistically significant from the participation motivations of the visitors, the dimension of getaway ($t=1.259$; $p>0.05$) and seeking ($t=1.727$; $p>0.05$) has no effect. It was determined that the relationship between visitors' getaway ($t=2.383$; $p<0.05$) from participation motivation, festival attraction ($t=5.118$; $p<0.05$) and cultural experience ($t=3.071$; $p<0.05$) and festival loyalty is statistically significant, while the search ($t=1.76$; $p>0.05$) dimension has no effect. It is thought that the results of the research will contribute to increasing the brand awareness of Konya Gastrofest and to the sustainability of the festival by developing it.

Keywords: Festival, Festival Participation Motivation, Festival Experience, Festival Image, Festival Loyalty

Giriş

Her destinasyon kendi özelinde yöresel ürünlere sahip olup, farklı yemek kültürleri ile kendisini diğer destinasyonlardan ayırmaktadır (Cihangir, Akmeşe ve Akmeşe, 2023). Bu bağlamda destinasyonların yoğunlaşması gereken önemli turistik ürünlerden birisi olan yemek festivalleri (Alagöz ve Taş, 2022)

**Bu makale, Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Tevfik SEZEN tarafından tamamlanan 803537 No'lu "Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunun festival deneyimi, imaj ve sadakate etkisi; Konya Gastrofest örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*Sorumlu yazar: sezentevfik1@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2024.387

günümüzde popüler hale gelmiştir (Hsu vd., 2021). Düzenlenen festivaller unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına, bölge tanıtımına ve bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kayran, Erdem ve Kayran, 2022). Günümüzün turisti standart alışveriş davranışları sergilememektedir (Ekinci, Karaboğa ve Karaboğa, 2023). Bu durumun bilincinde olan yerel yönetimler; yerel kültürlerini tanıtmaya ve pazarlama amaçlı bu tür festivallere son derece önem vermektedir. Bunun nedeni, yöresel yemek festivalleri aracılığıyla destinasyonlara özgü değerlerin tanıtılarak bir ülkenin ya da bölgenin imajının güçlendirilmesidir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019; Jandala ve Hercz, 2015). Bireyler, farklı etkinlikleri deneyimlemek amaçlı yöresel yemek festivallerine katılım göstermektedir (Naqvi, 2019; Dimitrovski, 2016).

Bireyleri yöresel yemek festivallerine yönelten çeşitli katılım motivasyonları (kaçış, arayış, festival çekiciliği ve arayış) bulunmaktadır. Bu motivasyonlardan kaçış unsuru; kişinin çeşitli nedenlerle (ailevi, iş yaşamı, stres vb.) bulunduğu çevreden veya günlük rutin hayatından uzaklaşmak istemesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey bu eğilimden sonra bir yenilik arayışı içerisine girmektedir. Arayış unsuru, yeni deneyimler elde etme amacıyla araştırma eylemidir (Yayla, 2017; Uysal, Gahan ve Martin, 1993). Destinasyonların sahip olduğu yöresel yemek kültürleri, arayış içerisindeki bireyler için fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda destinasyona özgü değerleri (yöresel yiyecekler, yaşam biçimi, yemek tüketim alışkanlıkları, kültürel özellikler vb.) tecrübe etmek amaçlı yöresel yemek festivallerine katılmak istemektedirler. Bireyler bu noktada, hangi festivale katılmak istediklerini, festivallerin çekicilik unsurlarına göre karar vermektedirler. Festivalleri çekici kılan unsurlar; yöresel oyunlar, yöresel yemekler, yarışmalar, yöresel müzik gösterileri, panayırılar vb. şeklinde örneklendirilebilir. Bu tür çekici unsurlar festivalin düzenlendiği bölgenin kültürel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bu unsurları tecrübe eden bireyler kültürel deneyim elde etmektedirler. Kültürel deneyim kavramı, bireylerin destinasyona ait kültürel zenginlikleri tecrübe etmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu tecrübeler festival deneyimini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler festival deneyimi sayesinde, yeni beceriler kazanabilir, yeni bilgiler edinebilir, bakış açıları değişebilir ve mutlu olabilirler. Bu kazanımlar, ziyaretçilerde festival sadakati oluşmasını sağlamaktadır. Festival sadakati, bireylerin katıldıkları festivali yeniden ziyaret etme niyetinin oluşması ve başka bireylere tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu olumlu geri dönüşler festival üzerinde olumlu bir imaj oluşmasına olanak tanımaktadır (Li, Huang ve Cai, 2009; Maeng, Jang ve Li, 2016; Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021; Dikmen, 2012; Tanford ve Jung, 2017; İlgin ve Uruç, 2018; Wong, Wu ve Cheng, 2015; Wan ve Chan, 2013; Nebioğlu, 2017; Yordam ve Akkuş, 2022; Bormann, 2015; Gnoth, 1997:288; Birdir ve Akgöl, 2015; Kitterlin ve Yoo, 2014).

Bu kapsamda çalışmada Konya Gastrofest'i ziyaret eden bireylerin, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyon boyutlarının (kaçış, arayış, festival çekiciliği ve kültürel deneyim); festival deneyimi, imaj ve sadakate olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sonuçlarının, Konya Gastrofest'in marka bilinirliğinin artırılmasına ve festivalin geliştirilerek sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Motivasyon Kavramı ve Bireyleri Festivallere Yönelten Motivasyon Faktörleri

Alanyazında farklı yaklaşımlar sonucunda motivasyon kavramının birçok tanımı ortaya çıkmıştır (Tanrıverdi ve Oktay, 2002). Goossens (2000) motivasyon kavramını bireylerin amaçları doğrultusunda güdülenerek harekete geçmeleri şeklinde açıklarken, Kurtzman ve Zauhar (2005) ise belirli bir hedefe ulaşmak için bireyleri çalışmaya iten güç şeklinde ifade etmişlerdir.

Bireylerin festivallere katılım göstermesinde birçok motivasyon faktörü etkili olabilmektedir. Bunlardan biri olan kaçış unsuru kişinin çeşitli nedenlerle (ailevi, iş yaşamı, stres vb.) bulunduğu çevreden veya günlük rutin hayatından uzaklaşmak istemesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey bu eğilimden sonra bir yenilik arayışı içerisine girmektedir. Arayış unsuru, yeni deneyimler elde etme amacıyla araştırma eylemidir. Arayış sırasında yöresel yemek festivallerine katılmak isteyen bireyler, festivallerin çekicilik unsurlarına göre tercihlerini yapmaktadırlar. Festivalleri çekici kılan unsurlar; yöresel oyunlar, yöresel yemekler, yarışmalar, yöresel müzik gösterileri, panayırılar vb. şeklinde örneklendirilebilir. Bu tür çekici unsurlar festivalin düzenlendiği bölgenin kültürel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bu tür unsurları tecrübe eden bireyler kültürel deneyim elde etmektedirler. Kültürel deneyim kavramı, bireylerin destinasyona ait kültürel öğeler hakkında bilgi edinmesi şeklinde ifade edilebilir (Yolal vd., 2016; Günersel, 1997; Quinn, 2009; Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013; Mckercher vd., 2008; Aydın ve Sezerel, 2017; Semerci ve Akbaba, 2018; Iso-Ahola ve Allen, 1982; Santich, 2004; Daşdemir ve Madenci, 2021; Huh, 2002).

Festival Deneyimi

Deneyim kavramı bireylerin yaşamış oldukları kazanımları ifade etmektedir. Dirsehan'a (2012) göre "deneyim" önceden yaşanan durumları ifade etmektedir. Volo (2009) ise deneyimi tüketicilerin almış olduğu ürünle ilgili geçmişte yaşamış olduğu faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır. Turistler seyahat etmeye karar verme aşamasında ve bir destinasyonu seçmek için bilgi edinmek istediğinde ilk önce geçmişte yapmış olduğu seyahatlerindeki deneyimlerini hatırlamaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Festival deneyimi sayesinde bireyler yeni beceriler kazanabilir, bakış açıları değişebilir, yeni bilgiler edinebilir, deneyim sonucunda mutlu olabilir. Bu deneyimler bireylerin yeniden ziyaret etme niyeti için en etkin karar verme kaynaklarından (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Dwyer ve Kim, 2003).

Mutfak deneyimi son yıllarda turizm sektöründe öne çıkan bir kavram olmuştur. Destinasyonların yöresel yiyecek ve içecekleri turistleri cezbetmek için kullandıkları unsurlardandır. Bu nedenle yerel yemekler varış noktası deneyimlerini oluşturan en önemli unsurlardandır (Widjaja vd., 2020). Ziyaretçiler festivallerde; yemek yapımı, yemek yarışmaları ve bir dizi etkinliklerle öğrenme deneyimleri elde edebilmektedirler (Ding ve Lee, 2017).

Festival İmajı

Latince "imago" sözcüğünden meydana gelen imaj kelimesi bireylerin zihninde yer alan "psikolojik" ve "imgesel" unsurları ifade etmektedir (Kurtaran Çelik, Kurtaran ve Mutlu, 2020). İmaj kavramı bir olayın başka bireylerin gözünde nasıl intiba bıraktığı şeklinde tanımlanmaktadır (Çelebi, 2021).

Dünya üzerinde birçok ülke düzenledikleri festivallerle binlerce turist çekmektedir. Türkiye'de de yöresel unsurları tanıtmak amacıyla çeşitli festivaller gerçekleştirilmektedir. Medya organlarının da bu festivallere katılımıyla, destinasyonlarda olumlu yönde imaj çizilerek uluslararası tanınırlığa katkıda bulunmaktadır (Çoban ve Süer, 2018).

Herhangi bir destinasyonun turistler tarafından algılanan imajının; karar verme, destinasyon seçimi, seyahat sonrası değerlendirme ve gelecekteki karar verme tercihlerinde önemli bir rol oynadığı kabul görmektedir. Seyahat sırasında memnun kalan turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başka kişilere tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir. Festivaller, eğlendirici ve etkileyici etkinlikleri ile düzenledikleri destinasyonlara; prestij sağlar, marka bilinirliği oluşturur ve destinasyon ününe katkıda bulunur (Zhang vd., 2014; Akyurt ve Atay, 2009). Castillo-Villar'a (2020) göre güçlü ve olumlu bir imaja sahip destinasyon, turistler tarafından dikkate alınma ve tercih edilme konusunda daha büyük bir fırsata sahiptir.

Festival Sadakati

Bireyler almış oldukları hizmetten memnun kaldığında sadık bireylere dönüşmektedirler. Sadık bireyler olumlu ağızdan ağıza yöntemi ile başka bireylere aldıkları hizmeti tavsiye etmektedirler (Kim, Holland ve Han, 2013). Bayuk ve Küçük'e (2007) göre sadakat kavramı müşterinin almak istediği; ürün veya hizmeti birçok alternatif yerden almak yerine bağlılık duyduğu ve sürekli tercih ettiği yerden almasını ifade etmektedir. Festival sadakati kavramına bakıldığında ise bireylerin katıldıkları festivallere yeniden katılma isteği şeklinde ifade edilebilir (Dalğıç ve Birdir, 2019). Festival sadakati, ziyaretçilerin festivale katıldıktan sonra ortaya çıkacak temel davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Ho, Tiew ve Adamu, 2022).

Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivalleri, çoğunlukla yerel yönetimler tarafından finanse edilmektedir (Pereira vd., 2021). Bu festivaller, ziyaretçiler ve üreticiler arasında yoğun bir etkileşim sunmaktadır. Ziyaretçiler, üreticilerin yiyecek ve içeceklerini tatma, üretim süreçleri hakkında bilgi alma, ünlü şeflerle tanışma ve aynı zamanda yemek atölyelerinde yiyecek ve içecek yapım sürecini deneyimleme fırsatına sahiptirler (Organ vd., 2015). Ayrıca gastronomi festivallerinde yerel halk ekonomik kazanç sağlayabilmektedir (Demirbilek, 2018). Dünya genelinde yiyecek ve içecek türlerinde farklılıklar bulunmasından dolayı gastronomi festivalleri de çeşitlilik göstermektedir (Cömert ve Çetin, 2017; Ünlü, 2021). Örneğin, Tayland'da düzenlenen Vejetaryen Festivali'nde ziyaretçilerin beğenisine sunulan yiyecekler hiçbir hayvansal ürün kullanmadan hazırlanmaktadır. Hatta bazı stantlarda soğan ve sarımsak dahi kullanılmamaktadır (Welton, 2018). Başka bir festival olan Soğan Festivali de İsviçre'nin başkenti Bern'de düzenlenmektedir. Bu festivalin ana teması soğandır. Festival günü erken saatlerde pişirilen soğan çorbası ve soğan turtaları kente kokusunu yaymaktadır (Malathronas, 2017). Meksika'da düzenlenen Yenilebilir Böcek Festivali'nde ise böceklerden yapılmış birçok ürün (milkshake, böcekli çikolata, çekirgeli dondurma, böcekli atıştırmalıklar vb.) ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır (Mexicodailypost.com, 2023). Türkiye genelinde gastronomi festivalleri çeşitlilik göstermekte

ve geniş bir kitleye yayılmaktadır. Bölgelere ve şehirlere ait coğrafi işaretli ürünler, bu festivallerde tanıtılmaktadır. Tüm bu bilgilere göre Türkiye'nin farklı illerinde 367 adet gastronomi festivali olduğu bilinmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Bu örneklerden birisi Mergen Uluslararası Aşçılık Festivali, aşçılığın başkenti olarak anılan Mergen ilçesinde Mustafa Kemal Atatürk'ün doğum yılının (1881) 100. yılı kutlamalarına özel 1981 yılında düzenlenerek günümüze kadar süregelmiştir (Mergen Belediyesi, 2018). Diğer bir gastronomi festivali olan Gaziantep gastronomi festivali 2015 yılında UNESCO tarafından gastronomi kenti seçilen Gaziantep ilinde ilk olarak 2018 yılında düzenlenmiş ve birçok şef, gastronomi yazarı ve binlerce ziyaretçiyi ağırlamıştır (T.C. Gaziantep Valiliği, 2018). 2021 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından "Benim Şehrimde Yemek Bir Medeniyettir" sloganı ile ilki düzenlenen Konya Gastrofest ise üç gün sürmüş ve yaklaşık 250 bin ziyaretçi ağırlanmıştır. Konya kentinin mutfak kültürünü tanıtmak için yapılan festivale beş yüz yerli ve yabancı aşçı katılmıştır. Ayrıca çocuklar içinde özel aktiviteler düzenlenmiştir (Çağla, 2021). 2022 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından Ecdat Bahçesi'nde ikincisi düzenlenen Konya Gastrofest dört gün sürmüş ve yaklaşık 550.000 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Festival kapsamında yerel yiyecekler tanıtılmış, çeşitli yarışmalar düzenlenmiş ve çocuklara özel eğlenceler yer almıştır (TRT Haber, 2022).

Yöntem

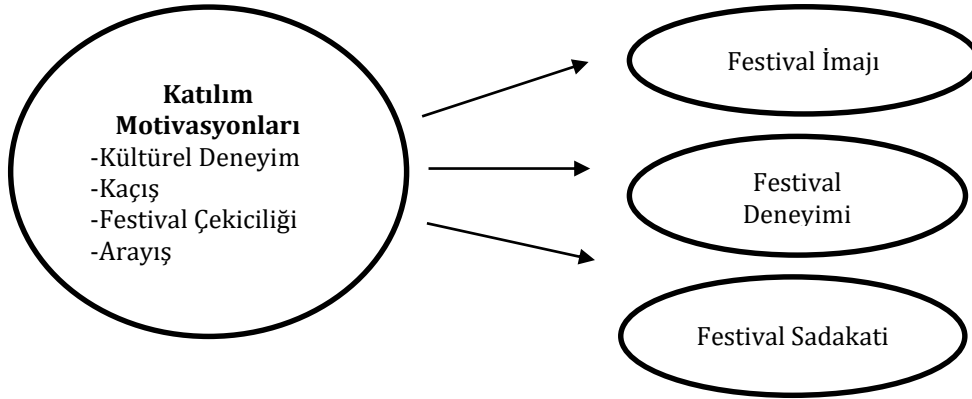
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konya Gastrofest'e ziyarette bulunan bireylerin, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının; festival deneyimi, imaj ve sadakate olan etkisinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin katılım motivasyonlarından; kültürel deneyim, kaçış, arayış ve festival çekiciliği boyutlarının festival deneyimine, festival imajına ve festival sadakatine hangi oranda katkı sağladığının ortaya çıkarılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca Konya ilinde düzenlenen yöresel yemek festivalleri ile ilgili yapılmış çalışmaların kısıtlı olması çalışmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Festival katılımcılarının, katılım motivasyonlarının belirlenerek, festival deneyimi, imaj ve sadakatine etkisinin ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda tasarlanan model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağı kısımda ifade edilmiştir:

Korelasyona Yönelik Hipotezler

H₁: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyona Yönelik Hipotezler

H₁₃: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₄: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₅: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₆: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₇: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₈: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₉: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₀: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₁: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₂: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₃: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₄: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada Konya Gastrofesti ziyaret eden birey sayısı 10.000'den fazladır. 2022 yılında düzenlenen Konya Gastrofest 550 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (TRT Haber, 2022). Örneklemi hesaplamak amacıyla sınırsız evren formülü uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 32-41). Bu doğrultuda örnekleme dahil edilmesi gereken

minimum festival ziyaretçisi 384 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada 385 festival katılımcısı araştırmacının örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi ve Veri Toplama Araçları

Veri analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Brown'nun (2006) belirttiği değerlere göre (çarpıklık: -3-+3, basıklık: -10-+10) çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma hedefleri doğrultusunda veri toplama araçlarından nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 2022 yılında ikincisi düzenlenmiş Konya Gastrofest'e katılım göstermiş bireyler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada Yayla (2017) ve Gürhani'nin (2020) çalışmalarında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 5 bölüm ve 38 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm 7 sorudan meydana gelen kişisel bilgi formu, ikinci bölümde 12 sorudan oluşan festival katılım motivasyonları ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde 6 sorudan oluşan festival imajı ile ifadeler, dördüncü bölümde 7 sorudan oluşan festival deneyimi ile ilgili ifadeler ve son bölümde 6 sorudan meydana gelen festival sadakat düzeyine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun ilk kısmında anket katılımcılarının; demografik özellikleri, yaş, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri, gelir düzeyleri, Konya Gastrofest'e katılımlarında etkili olan araçları belirlemek amacıyla çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerinde ise festival katılımcılarının Konya Gastrofest'deki katılım motivasyonlarını saptamak amaçlı katılım motivasyonu ölçeği, festival imajı ölçeği, festival deneyimi ölçeği ve festival sadakat ölçeğine yer verilmiştir. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerdeki ölçeklerde bulunan toplam 31 ifadenin etki düzeyleri 5'li likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, "Kesinlikle Katılıyorum=5). Araştırmadan elde edilen bulgular, istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Örneklem grubunu meydana getiren festival katılımcılarının demografik ve diğer demografik özellikleri için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. İstatistiksel analizler yapılmadan önce veriler analizler için hazır hale getirilmiştir. İlk önce verilerin hatasızlık kontrolü yapılarak; frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları incelenmiş ve uç değer araştırması yapılmıştır. Daha sonra, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren festival katılımcılarının anket sorularını doğru ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Araştırma Konya Gastrofest'e katılım göstermiş bireylerin anket formlarındaki sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulunun 09/12/2022 tarihli ve 447 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmada ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve Konya Gastrofest'e katılmalarında etkili olan referans kaynaklarının yanıtlarının dağılım oranları Tablo 1'de belirtilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,6'sı erkek, %58,4'ü kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında; 18-24 yaş grubunun %30,4'lük, 25-34 yaş grubunun %29,4'lük, 35-44 yaş grubunun %17,9'luk, 45-54 yaş grubunun ise %14,0'lük, 55 ve üzeri yaş grubunun ise %8,3'lük değer aralıklarında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %51,7'sinin evli, %48,3'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; %8,1'ini ilkökul, %5,7'sini ortaokul, %23,4'ünü lise, %18,2'sini ön lisans, %37,9'unu lisans ve %6,8'ini lisansüstü mezunu bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %25,7'si kamuda, %38,4'ü özel sektörde, %17,4'ü öğrenci, %4,7'si emekli, %11,9'u ev hanımı ve %1,8'sinin de diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde; %38,7'si asgari ücret ve altı, %8,1'i 5501-6500 TL, %9,1'i 6501-7500 TL, %12,2'si 7501-8500 TL ve %31,9'unun 8501 TL ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların Konya Gastrofest'e katılımında etkili olan referans kaynakları incelendiğinde; %44,4'ü arkadaş/akraba tavsiyesi, %0,8'i TV, %3,6'sı el ilanları/broşür, %42,6'sı sosyal medya ve %8,6'sı diğer araçlar olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		

Erkek	160	41,6
Kadın	225	58,4
Yaş		
18-24	117	30,4
25-34	113	29,4
35-44	69	17,9
45-54	54	14,0
55 ve üzeri	32	8,3
Medeni Durum		
Bekar	186	48,3
Evli	199	51,7
Eğitim Durumu		
İlkokul	31	8,1
Ortaokul	22	5,7
Lise	90	23,4
Önlisans	70	18,2
Lisans	146	37,9
Lisansüstü	26	6,8
Meslek		
Kamu	99	25,7
Özel Sektör	148	38,4
Öğrenci	67	17,4
Emekli	18	4,7
Ev hanımı	46	11,9
Diğer	7	1,8
Gelir Düzeyi		
Asgari ücret ve altı	149	38,7
5501-6500 TL	31	8,1
6501-7500 TL	35	9,1
7501-8500 TL	47	12,2
8501 ve üzeri	123	31,9
Konya Gastrofest'e katılmanızda etkili olan referans kaynakları		
Akraba tavsiyesi ve arkadaş	171	44,4
Televizyon	3	,8
Broşür/El ilanı	14	3,6
Sosyal medya	164	42,6
Diğer	33	8,6
Toplam	385	100

Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmaya katılım göstermiş olan ziyaretçilerin; Konya Gastrofest'e katılım motivasyonlarının festival imajı, festival deneyimi ve festival sadakat düzeylerine etkisine ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlı dört farklı ölçekten istifade edilmiştir. Ölçeklerin her birinin güvenirlilik düzeyleri Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenirlilik analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Genel Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Anket Ölçekleri	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği	,836	12
Festival İmajı Ölçeği	,856	6
Festival Deneyimi Ölçeği	,865	7
Festival Sadakati Ölçeği	,845	6

Festival katılım motivasyonu ölçeğinden elde edilen bulgularda, Cronbach's Alpha =0,836'dır. Festival imajı ölçeğinden elde edilen, güvenirlilik analizi sonucu Cronbach's Alpha =0,856'dır. Festival deneyimi ölçeğinin güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha =0,865'tir. Festival sadakati ölçeğinin güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha =0,845'tir.

Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi

Festival katılım motivasyonu performansı ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te yer alan ölçeğin Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,829'dur. Akgül ve Çevik'e (2003) göre KMO değer aralığı; 0,90-1,00 aralığında mükemmel, 0,80-0,89 aralığında çok iyi ve 0,70- 0,79 aralığında olduğunda ise iyi olarak kabul edilmektedir. Araştırmada daha sonra Bartlett küresellik testi incelenmiş, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 428). Gerçekleştirilen analiz sonucu öz değeri 1'in üzerinde bulunan dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa sundukları katkı oranı %69,816'dır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Festival Katılım Motivasyonu	İfade Kodları	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Kaçış	FKM11	,884	,838	4,484	37,364	,832
	FKM12	,788	,731			
	FKM10	,750	,696			
Festival Çekiciliği	FKM8	,870	,797	1,775	14,793	,749
	FKM9	,715	,649			
	FKM7	,666	,568			
Kültürel Deneyim	FKM2	,857	,755	1,252	10,435	,774
	FKM1	,848	,755			
	FKM3	,746	,576			
Arayış	FKM4	,832	,710	,867	7,224	,695
	FKM5	,761	,675			
	FKM6	,563	,627			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %69,816 KMO Örneklem Yeterliliği: ,829 – Bartlett Küresellik Testi: $X^2:1725,546$ s.d.: 66 $p<0.001$ Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,836 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi

Festival deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te yer alan Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,835'dir. Araştırmada daha sonra Bartlett küresellik testi incelenmiş, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 428). Gerçekleştirilen analiz sonrası öz değeri 1'in üzerinde bulunan bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyuta "festival deneyimi" adı verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Kodları	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Festival Deneyimi	FD2	,796	,634	3,923	56,049	,865
	FD1	,772	,596			
	FD3	,762	,581			
	FD7	,758	,575			
	FD6	,750	,562			
	FD4	,718	,515			
	FD5	,678	,460			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %56,049 KMO Örneklem Yeterliliği: ,835 – Bartlett Küresellik Testi: $X^2:1322,327$ s.d.: 21 $p<0.001$ Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,865 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Festival imajı ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te yer alan Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği,797’dir. Araştırmada daha sonra Bartlett küresellik testi incelenmiş, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 428). Gerçekleştirilen analiz sonrası öz değeri 1’in üzerinde bulunan bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyuta “festival imajı” adı verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Kodları	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Festival İmajı	Fİ3	,810	,657	3,512	58,526	,856
	Fİ4	,793	,628			
	Fİ6	,767	,589			
	Fİ5	,754	,569			
	Fİ1	,752	,565			
	Fİ2	,709	,503			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %58,526 KMO Örneklem Yeterliliği: ,797 – Bartlett Küresellik Testi: $X^2:1153,137$ s.d.: 15 $p<0.001$ Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Festival sadakati ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da yer alan Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği,811’dir. Araştırmada daha sonra Bartlett küresellik testi incelenmiş, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 428). Gerçekleştirilen analiz sonrası öz değeri 1’in üzerinde bulunan bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyuta “festival sadakati” adı verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Kodları	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Festival Sadakati	FS4	,859	,739	3,399	56,650	,845
	FS3	,818	,669			
	FS2	,815	,665			
	FS1	,801	,642			
	FS5	,611	,374			
	FS6	,557	,311			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %56,650 KMO Örneklem Yeterliliği: ,811 – Bartlett Küresellik Testi: $X^2:1026,553$ s.d.: 15 $p<0.001$ Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,845 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Festival katılım motivasyonu bileşenleri (kaçış, festival çekiciliği, kültürel deneyim ve arayış) ile festival deneyimi, imajı ve sadakati bileşenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile teste tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi iki farklı değişkenin aralarındaki ilişkiyi ve yönü saptamak amaçlı kullanılan istatistiksel yöntemdir (Nakip, 2006: 342). Korelasyon analizinde, doğrusal biçimde ilişkinin bulunup bulunmadığı ve varsa bu tür ilişkinin derecesi korelasyon katsayısıyla hesaplanmaktadır. Bu katsayı “r” biçiminde gösterilmekte ve -1 ile +1 düzeyleri arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayısının aldığı değer skalası; 0,00-0,25 aralığında çok zayıf düzey, 0,26-0,49 aralığında zayıf düzey, 0,50 ile 0,69 aralığında orta düzey, 0,70 ile 0,89 aralığında yüksek düzey ve 0,90 ile 1,00 aralığında ise çok yüksek düzeyde ilişkinin bulunduğu

söylenbilir (Kalaycı, 2009). Tablo 7’de değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkiye yönelik sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 7. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Deneyimi, İmajı ve Sadakati Bileşenleri Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular

		Festival İmajı	Festival Deneyimi	Festival Sadakati
Kaçış	r	,284**	,368**	,355**
	p	,000	,000	,000
	n	385	385	385
Festival Çekiciliği	r	,320**	,345**	,416**
	p	,000	,000	,000
	n	330	385	385
Kültürel Deneyim	r	,313**	,308**	,262**
	p	,000	,000	,000
	n	385	385	385
Arayış	r	,269**	,292**	,253**
	p	,007	,000	,000
	n	385	385	385

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların kültürel deneyim düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,308$). Festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyi arttıkça festival deneyimi düzeyi de artış göstermekte; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kültürel deneyim düzeyleri ile festival imajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,313$). Festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyi arttıkça festival imajı düzeyi de artış göstermekte; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_2 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kültürel deneyim düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,268$). Festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyi arttıkça festival sadakati düzeyi de artış göstermekte; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kaçış düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,368$). Festival katılımcılarının kaçış düzeyi arttıkça festival deneyimi düzeyi de artış göstermekte; kaçış düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_4 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kaçış düzeyleri ile festival imajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,284$). Festival katılımcılarının kaçış düzeyi arttıkça festival imajı düzeyi de artış göstermekte; kaçış düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_5 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kaçış düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,355$). Festival katılımcılarının kaçış düzeyi arttıkça festival sadakati düzeyi de artış göstermekte; kaçış düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_6 kabul edilmiştir.

Katılımcıların arayış düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,292$). Festival katılımcılarının arayış düzeyi arttıkça festival deneyimi düzeyi de artış göstermekte; arayış düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_7 kabul edilmiştir.

Katılımcıların arayış düzeyleri ile festival imajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,269$). Festival katılımcılarının arayış düzeyi arttıkça festival imajı düzeyi de artış göstermekte; arayış düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_8 kabul edilmiştir.

Katılımcıların arayış düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,253$). Festival katılımcılarının arayış düzeyi arttıkça festival sadakati düzeyi de artış göstermekte; arayış düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_9 kabul edilmiştir.

Katılımcıların çekicilik düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,346$). Festival katılımcılarının festival çekiciliği düzeyi arttıkça festival deneyimi düzeyi de artış göstermekte; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_{10} kabul edilmiştir.

Katılımcıların çekicilik düzeyleri ile festival imajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,320$). Festival katılımcılarının festival çekiciliği düzeyi arttıkça festival imajı düzeyi de artış göstermekte; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_{11} kabul edilmiştir.

Katılımcıların çekicilik düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,416$). Festival katılımcılarının festival çekiciliği düzeyi arttıkça festival sadakati düzeyi de artış göstermekte; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranış düzeyleri de azalış göstermektedir. Dolayısıyla H_{12} kabul edilmiştir.

Değişkenler Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Deneyimi Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular

Kaçış, festival çekiciliği, kültürel deneyim ve arayış olarak sıralanan yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri bağımsız, festival deneyimi bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, festival deneyiminin ne kadarının yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonrası ortaya çıkan sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival Deneyimine Etkisi

Model	Standardize	Edilmemiş	Standardize	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF
	Katsayılar	Std. Hata	Katsayılar				
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,565	,228		6,879	,000		
Kaçış	,157	,049	,183	3,204	,001	,639	1,565
Festival Çekiciliği	,146	,058	,150	2,523	,012	,590	1,695
Kültürel deneyim	,168	,042	,193	3,976	,000	,883	1,132
Arayış	,080	,044	,097	1,790	,074	,710	1,408

Bağımlı Değişken = Festival Deneyimi

$R=0,455$; $R^2=0,207$; Düzeltilmiş $R^2=,199$; Model için F: 24,792 ; $p=0,000$; $sd=4$; $DW=1,153$

Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre modelin anlamlı ($F=24,792$; $p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. VIF değerleri (Varyans şişme değeri); en düşük 1,132 düzeyinde ve en yüksek ise 1,695 düzeyinde ortaya çıkmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) sonucuna ulaşılmıştır. Oto korelasyonu işaret eden D-W değeri, 1,153 düzeyinde olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç oto korelasyonun bulunmadığını işaret etmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; kaçış ($t=3,204$; $p<0,05$), festival çekiciliği ($t=2,523$; $p<0,05$), kültürel deneyim ($t=3,976$; $p<0,05$) için anlamlı iken arayış ($t=1,790$; $p>0,05$) için anlamlı değildir.

Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenlerinden sadece kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile festival deneyimi arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile pozitif yönlü ilişki ($R=0,455$) vardır. Bağımsız değişkenlerin (kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği), bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri ,199 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, festival deneyimindeki değişimlerin %20,7’sinin, kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği faktörleri ile açıklandığını göstermektedir. Festival deneyimi değişkenini açıklamada arayış boyutunun etkisi bulunmamaktadır. Kaçış boyutundaki 1 birimlik artış, festival deneyimini 0,183 birim artırmaktadır. Festival çekiciliğindeki 1 birimlik artış, festival deneyimini 0,150 birim artırmaktadır. Kültürel deneyimdeki 1 birimlik artış, festival deneyimini 0,193 birim

arttırmaktadır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H₁₃, H₁₆ ve H₂₂ kabul edilmiştir. H₁₉ reddedilmiştir.

Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival İmajı Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular

Kaçış, festival çekiciliği, kültürel deneyim ve arayış olarak sıralanan yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri bağımsız, festival imajı bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, festival imajının ne kadarının yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da özetlenmektedir.

Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre modelin anlamlı (F=20,133; p<0,05) olduğu görülmektedir. VIF değerleri (Varyans şişme değeri); en düşük 1,132 düzeyinde ve en yüksek ise 1,695 düzeyinde ortaya çıkmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) sonucuna ulaşılmıştır. Oto korelasyonu işaret eden D-W değeri, 1,439 düzeyinde olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç oto korelasyonun bulunmadığını işaret etmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; festival çekiciliği (t=2,951; p<0,05), kültürel deneyim (t=4,580; p<0,05) için anlamlı iken; kaçış (t=1,259; p>0,05) ve arayış (t=1,727; p>0,05) için anlamlı değildir.

Tablo 9. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival İmajı Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata					
Sabit	1,677	,247		6,786	,000		
Kaçış	,067	,053	,073	1,259	,209	,639	1,565
Festival Çekiciliği	,185	,063	,179	2,951	,003	,590	1,695
Kültürel deneyim	,210	,046	,227	4,580	,000	,883	1,132
Arayış	,083	,048	,095	1,727	,085	,710	1,408

Bağımlı Değişken = Festival İmajı
R=0,418 ; R²=0,175 ; Düzeltmiş R²=,166 ; Model için F: 20,133 ; p=0,000 ; sd=4 ; DW=1,439

Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenlerinden sadece kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile festival imajı arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile pozitif yönlü ilişki (R=0,418) vardır. Bağımsız değişkenlerin (kültürel deneyim ve festival çekiciliği), bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri ,166 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, festival imajındaki değişimlerin %17,5’inin, kültürel deneyim ve festival çekiciliği faktörleri ile açıklandığını göstermektedir. Festival imajı değişkenini açıklamada kaçış ve arayış boyutunun etkisi bulunmamaktadır. Festival çekiciliğindeki 1 birimlik artış, festival imajını 0,179 birim arttırmaktadır. Kültürel deneyimdeki 1 birimlik artış, festival imajını 0,227 birim arttırmaktadır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H₁₄ ve H₂₃ kabul edilmiştir. H₁₇ ve H₂₀ reddedilmiştir.

Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Sadakati Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular

Kaçış, festival çekiciliği, kültürel deneyim ve arayış olarak sıralanan yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri bağımsız, festival sadakati bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, festival sadakatının ne kadarının yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenleri tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10’da özetlenmektedir.

Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre modelin anlamlı (F=26,090; p<0,05) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. VIF değerleri (Varyans şişme değeri); en düşük 1,132 ve en yüksek 1,695 düzeyinde ortaya çıkmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) sonucuna ulaşılmıştır. Oto korelasyonu işaret eden D-W değeri, ,668 düzeyinde olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç oto korelasyonun bulunmadığını işaret etmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; kaçış (t=2,383; p<0,05),

festival çekiciliği ($t=5,118$; $p<0,05$), kültürel deneyim ($t=3,071$; $p<0,05$) için anlamlı iken arayış ($t=,176$; $p>0,05$) için anlamlı değildir.

Tablo 10. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival Sadakati Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,678	,169		15,848	,000		
Kaçış	,087	,036	,135	2,383	,018	,639	1,565
Festival Çekiciliği	,219	,043	,303	5,118	,000	,590	1,695
Kültürel deneyim	,096	,031	,148	3,071	,002	,883	1,132
Arayış	,006	,033	,010	,176	,860	,710	1,408

Bağımlı Değişken = Festival Sadakati
 $R=0,464$; $R^2=0,215$; Düzeltmiş $R^2=,207$; Model için $F: 26,090$; $p=0,000$; $sd=4$; $DW=,668$

Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun bileşenlerinden sadece kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile festival sadakati arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği ile pozitif yönlü ilişki ($R=0,464$) vardır. Bağımsız değişkenlerin (kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği), bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri ,207 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, festival sadakatindeki değişimlerin %21,5'inin, kaçış, kültürel deneyim ve festival çekiciliği faktörleri ile açıklandığını göstermektedir. Festival sadakati değişkenini açıklamada arayış boyutunun etkisi bulunmamaktadır. Kaçış boyutundaki 1 birimlik artış, festival sadakatini 0,135 birim artırmaktadır. Festival çekiciliğindeki 1 birimlik artış, festival sadakatini 0,303 birim artırmaktadır. Kültürel deneyimdeki 1 birimlik artış, festival sadakatini 0,148 birim artırmaktadır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H_{15} , H_{18} ve H_{24} kabul edilmiştir. H_{21} reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Konya Gastrofest'i ziyaret eden bireylerin katılım motivasyonlarının; festival deneyimi, imajı ve sadakatine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak demografik değişkenler analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 385 festival ziyaretçisinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. López-Guzmán vd., (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi festivaline kadınların katılım düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan festival katılımcılarının yaş düzeyleri incelendiğinde 18-24 ve 25-34 yaş aralığının oransal olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum festivale katılımında gençlerin gastronomi festivallerine daha yüksek düzeyde ilgi duyduğu şeklinde yorumlanabilir. Buzcu ve Oğuz (2019) yürüttükleri araştırmada 34 yaş ve altı kişilerin festivale daha çok katılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Demirci, Yılmazdoğan ve Düşmezkalender (2020) Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ne katılan bireylerin çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya katılan katılımcıların, çoğunluğunun gelir seviyesinin asgari ücret ve altında olduğu görülmektedir. Genç nüfusun yüksek düzeyde olmasından dolayı asgari ücret ve altı gelir düzeyine sahip bireylerin festivale katılımının çoğunlukta olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların, medeni durumlarına bakıldığında evli bireylerin bekâr bireylere kıyasla festivale daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Akkil (2021) gastronomi festivallerine evli bireylerin bekârlara kıyasla daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Evli çiftler çocuklarıyla beraber yeni bir etkinlik arayışına girerek; vakit geçirmek, eğlenmek ve yeni deneyimler kazanmak isteğiyle yöresel yemek festivallerine katılım gösterebilmektedirler. Katılımcıların, festivale katılımlarında etkili olan referans kaynakları incelendiğinde arkadaş/akraba tavsiyesi ve sosyal medyanın öne çıktığı görülmektedir. Bu durumda arkadaş ve akraba tavsiyesinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmesinin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Ürkmez ve Akbulut (2020) yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivaller için farklı bir sosyal medya hesabı açılmasını ve bu hesaptan sürekli paylaşım yapılmasını belirterek sosyal medyanın gücünün kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara bakıldığında; araştırmada festival katılımcılarının kaçış düzeyleri ile festival imajı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Pereira, Gupta ve Hussain (2022) katılım motivasyonlarından kaçış unsurunun destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ortaya koymuştur. Festival katılımcılarının buldukları rutin ve sıkıcı hayat koşullarından kaçmak

istemeleri bireylerin yeni festival arayışlarını ortaya çıkarmaktadır. Festival katılımcılarının kaçış düzeyleri ile festival deneyimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Teng Wu ve Wang (2022) kaçış düzeyinin deneyim üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bireyler kaçış sürecinde festivallere katılarak; yeni beceriler kazanmak, yöresel yemekleri deneyimlemek, yöresel yemek yapımını deneyimlemek gibi faaliyetlere katılmak istemektedirler. Bundan dolayı kaçış sürecine giren bireylerin festivalde yeni deneyimler elde etmesini sağlayacak aktivitelere yer verilmelidir.

Araştırmada festival katılımcılarının kaçış düzeyleri ile festival sadakati arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Lee ve Lee (2019) festivallerin kaçış boyutunun festival memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum bireylerin sadakatini etkilemektedir. Bireyler buldukları ortamdan kaçarak yöresel yemek festivallerine gitmektedirler. Festivalden memnun kalan ziyaretçiler bu durumu ağızdan ağıza duyurum yoluyla çevresindeki bireylere aktarmaktadır.

Araştırmada katılımcıların festival çekicilik düzeyleri ile festival imajı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Festivaller; yöresel oyunlar, yöresel yemekler, yarışmalar, yöresel müzik gösterileri, panayırılar vb. gibi özelliklerle çekicilik kazanmaktadır. Goncalves vd. (2022) çekici düzeydeki etkinliklerin imaj boyutuna etki ettiğini ifade etmişlerdir. Yöresel yemek festivallerini çekici kılmak için çalışmalar yürütülerek festival imajının artması sağlanabilir.

Araştırmada katılımcıların, festival çekicilik düzeyleri ile festival deneyimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Choo, Park ve Petrick (2022) festivallerin etkili stratejilerle düzenlenmesinin festival deneyimine etki ettiğini ifade etmişlerdir. Çekici düzeydeki festivaller, bireylerin festivalden memnun kalmalarını sağlamaktadır. Festivalden memnun şekilde ayrılan bireyler olumlu düzeyde festival deneyimi elde etmektedirler.

Araştırmada katılımcıların festival çekicilik düzeyleri ile festival sadakati arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Borges, Cunha ve Lopes'e (2020) göre bireylere çekici gelen popüler festivaller bireylerin festivallere sadakat duymasında etkili olmaktadır. Bireylere çekici gelen festivaller bireylerin memnuniyetine katkıda bulunarak sadakati ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri ile festival imajı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bireyler destinasyonlara özgü kültürel zenginlikleri (yöresel yemekler, yöresel oyunlar vb.) tecrübe ettiklerinde kültürel deneyim kazanmış olmaktadır. Goncalves vd. (2022), olumlu bir imaja sahip etkinliklerin, katılımcıların memnuniyet düzeyini etkilediğini bu durumda festival imajına olumlu yönde etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri ile festival deneyimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Lee (2023) festival ziyaretçilerine yönelik merak uyandıran rekreatif etkinliklerin geliştirilmesinin bireylerin kültürel deneyim düzeylerine etki edeceğini ifade etmiştir. Bireyler yöresel yemeklerin tadımı ve yapımı, yöresel etkinlikler gibi kültürel deneyimlere aktif olarak katılarak olumlu düzeyde festival deneyimi de elde edebilmektedir.

Araştırmada festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri ile festival sadakati arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Manthiou vd., (2014), deneyim kavramının sadakat üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Bireyler destinasyona özgü değerleri deneyimlemek amacıyla yöresel yemek festivallerine katılım göstermektedirler. Bu tür kültürel deneyimler bireylerin katıldıkları festivallere sadakat duymasında ve başkalarına tavsiye etmesinde etkin rol oynamaktadır.

Araştırmada festival katılımcılarının arayış düzeyleri ile festival imajı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bireyler, günlük rutinlerinden kaçmak amacıyla yenilik arayışı içerisine girmektedir. Arayış, bireyin bir konu hakkında istek ve merak duymasıdır. Faulkner vd. (1999) arayış içerisinde festivale katılan bireylerin memnuniyet düzeyi yüksek olursa festivali yeniden ziyaret etme niyetlerinin oluşacağını bu durumun da festival imajını yükselteceğini ifade etmiştir.

Araştırmada festival katılımcılarının arayış düzeyleri ile festival deneyimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Lee ve Kwon (2021) bireylerin yenilik arayışları ile festival deneyimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda yenilik arayışına giren bireyler festivallere katılarak yeni beceriler edinebilir, yeni bilgiler öğrenebilir ve bakış açıları değişebilir. Bu nedenle arayış içerisindeki bireyler festival deneyimi kazanma arzusu içerisinde olmaktadır.

Araştırmada festival katılımcılarının arayış düzeyleri ile festival sadakati arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tsaur vd. (2019) bireylerin arayış düzeylerinin festival sadakati üzerinde

olumlu etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Günlük rutinlerinden sıkılan bireyler yeni arayışlara girmektedir. Bireyler, festivallerden memnun kaldıklarında, aynı festivali tekrar ziyaret etme eğiliminde olacaklardır. Bu durumda arayış düzeyinin festival sadakati üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan festival katılımcılarının kaçış düzeylerinin festival deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Kim, Suh ve Eves (2010) yemek festivallerinde, ziyaretçilere sunulan yiyecek ve içeceklerin; otantikliği, sağlığa faydası ve heyecan verici olması halinde, bireyleri festivallere çekmede etkili olacağını belirtmişlerdir. Kaçış içerisine giren bireyler, yöresel yemekleri ve destinasyon kültürel özelliklerini deneyimlemek için yöresel yemek festivallerine büyük oranda rağbet göstermektedirler.

Çalışmada festival çekicilik düzeyinin festival deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yoon, Lee ve Lee (2010) festivalleri çekici kılan; rekreatif tesisler, yiyecek-içecekler, hediyelik eşyalar gibi unsurların festival deneyimi üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Festivalde bulunan çekici düzeydeki etkinlikler (yemek yarışmaları, yöresel yemekler, ünlü şeflerin söyleşileri, çocuklara yönelik eğlence alanları), bireylerin olumlu düzeyde festival deneyimi yaşamalarını sağlamıştır.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ho, Tiew ve Adamu (2022) olumlu düzeyde yaşanan kültürel deneyimin (yöreye ait kültürel özellikler) deneyimlenmesinin festival deneyimine etki ettiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada festival çekicilik düzeyinin festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Molina-Gómez vd., (2021) kaçış içerisine girerek festivallere gelen ziyaretçilere eğlenceli etkinlikler sunmanın festival sadakatinde önemli rol üstleneceğini ifade etmişlerdir. Bu durum festivallerin çekicilik düzeyinin yüksek olması durumunda festival imajının da artacağı şeklinde ifade edilebilir.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Mohamad vd. (2015) olumlu düzeyde yaşanan deneyimlerin, imaj üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Olumlu düzeyde yaşanan kültürel deneyimler festival imajına katkıda bulunacağından, festivalde yöresel unsurların ön plana çıkarılarak kültürel deneyim boyutunun geliştirilmesi önem arz edecektir.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kaçış düzeylerinin festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Lee ve Hsu (2013) bireylerin kaçış motivasyonlarının festival memnuniyetini etkilediğini bu durumda sadakati ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir. Kaçış motivasyonu hareket eden bireyler gittikleri festivale yönelik bir sadakat duygusu geliştirmektedir.

Çalışmada festival çekicilik düzeyinin festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Li, Dai, Tang ve Chen (2020) festivallerin çekicilik unsurlarının destinasyon sadakati üzerinde etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Festivallerin çekicilik özellikleri bireylerin o festivalden memnun kalmasını sağlayarak sadakat düzeylerini etkilemektedir.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sisson ve Alcorn (2022), bireylerin olumlu kültürel deneyim elde etmeleri halinde festivallere olan sadakat düzeyinin artacağını ifade etmişlerdir.

Çalışmada arayış boyutunun; festival deneyimi, festival sadakati ve festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, kaçış düzeyi boyutunun da festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda Konya Gastrofest'in prestijinin artırılarak daha nitelikli biçimde düzenlenmesi adına festival organizatörlerine ve yerel yönetimlere birtakım öneriler sunulması yararlı olacaktır:

- Konya Gastrofest henüz yeni bir festival olmasından dolayı festival imajının daha da güçlendirilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı yerel yönetimler; Konya iline ait yöresel yemekleri öne çıkartarak Konya Gastrofest'in tanıtımına önem vermelidir.
- Bu festivalin diğer gastronomi festivallerine kıyasla daha fazla reklamının yapılarak marka bilinirliğinin artırılması gerekmektedir.
- Konya Gastrofest'i ziyaret edecek bireylere olumlu deneyimler yaşatarak sadık konuma getirilmeli ve gelecekte yeniden bu festivale katılımları sağlanmalıdır.
- Konya ilinin UNESCO yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri seçilmesi adına yerel yönetimler girişimde bulunmalıdır. Bu sayede Konya ilinin gastronomik anlamda bilinirliği ulusal ve uluslararası basın kuruluşları ile çeşitli medya organları aracılığıyla üst düzeye çıkacaktır.

- Festivale evli çiftler ağırlıklı olarak katıldığından küçük çocuklar için rekreatif farklılıklar yaratılmalıdır.
- Kırsal kesimde üretilen yöresel ürünlerin festivalde tanıtımı yapılabilir.

Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*, (1. Baskı), Ankara: Emek Ofset Yayıncılık.
- Akkil, A. (2021). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Gaziantep Gastronomi Festivali örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Akyurt, H. ve Atay L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Alagöz, G. ve Taş, M. (2022). Festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 668-679.
- Aslan, E., Akoğlu, A. ve Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 77-94.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Borges, A. P., Cunha, C. and Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314-335.
- Bormann, F. (2015). Cultural tourism and sustainable development: A case study of the AvatimeAmu (rice) festival in Volta region, Ghana. *Global Journal of Human-Social Science: Sociology & Culture*, 15(1), 15-20.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana kebab-şalgam festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- Choo, H., Park, D. B. and Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.
- Cihangir, İ. S., Akmeşe, H. ve Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasında kadın kooperatiflerinin rolü: Deneç Kadın Kooperatifi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 5(2), 205-225.
- Coudounaris, D. N. and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Çağla, M. E. (2021). Gastrofest tam not aldı. Erişim tarihi: 21.10.2022. <https://www.konyayenigun.com/yerel/gastrofest-tam-not-aldi-h646680.html>
- Çelebi, M. A. (2021). Örgütsel imaj, M. Ak. (Ed.), *Örgütsel davranış üzerine literatürel analiz ve ölçekler*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Çetin, M., Demirel, H., ve Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium Kongresinde sunulmuş bildiri*. Anamur, Mersin.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 58-67.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakati üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2718-2738.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demirbilek, E. (2018). Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Dikmen, F. (2012). Motivations for attendance at community festivals. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2, 43-75.
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals- Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4) 247-265..
- Ding, D. and Lee, H. M. (2017). A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3), 180-197.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması, gastronomy festivals and their. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- Ekinci, K., Karaboğa, K. ve Cici Karaboğa, E. N. (2023). Restaurant işletmelerinde web analitiklerinin kullanımı: Google Analitik örnek uygulaması değerlendirmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 2(1), 39-58.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. and Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran musical festival. *Tourism Analysis*, 4(3-4), 157-171.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., and Solonandrasana, B. (2022). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: A case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 18-37.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Günersel, Ş. (1997), *Türkiye'nin turizm tanıtımında kültürel değerlerin kullanımı ve önemine bir örnek: festivaller*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürhani, E. (2020). *Festival başarı algısının festival deneyimi, imaj ve sadakate etkisi: Mersin Narenciye Festivali örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ho, J. M., Tiew, F. and Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: A focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 422-439.

- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., Lynn, I., and Chen, L. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264-274.
- Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle. (Unpublished Master Thesis), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Ilgın, H. Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jandala, C. and Hercz, Á. (2015). The role of the gastronomy in the tourism image of a destination. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 9(1), 18-22.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın.
- Kayran, M. F., Erdem, A. ve Kavran, S. C. Ş. (2022). Gastronomi festivallerinin mesleki kazanımlar açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1962-1978.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216-226.
- Kitterlin, M. and Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. ve Mutlu, F. (2020). *Alternatif turizm ve ekonomik etkileri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kurtzman, J. and Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.
- Lee, K. Y. and Lee, H. (2019). Traditional costume experience at a cultural heritage festival. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-13.
- Lee, T. H., and Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, W. and Kwon, H. (2021). The influence of personal involvement on festival attendees' revisit intention: Food and wine attendees' perspective. *Sustainability*, 13(14), 7727.
- Lee, Y. J. (2023). Gamification and the festival experience: The case of Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1311-1326.
- Li, J., Dai, G., Tang, J. and Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability*, 12(8), 1-17.
- Li, M., Huang, Z. and Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. and Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., and Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- Malathronas, J. (2017). World's best food festivals: 14 places for the true foodie to go eat. Erişim tarihi: 05.03.2023. <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-food-festivals/index.html>.

- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. and Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- McKercher, B., Okumus, F., and Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148
- Mengen Belediyesi (2018). İlçemiz ve festival tarihçesi. Erişim tarihi: 20.10.2022. <https://mengen.bel.tr/ascilik-festivali>
- Mexicodailypost.Com. (2023). 2023 Edible insect festival in Mexico City. Erişim Tarihi: 03.04.2023. <https://mexicodailypost.com/2023/04/02/2023-edible-insect-festival-in-mexico-city/>
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., Abd Halim, M. S. and Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian travel destination brand image on tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15 (1), 61-72.
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F. and Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2).
- Naqvi, N. H. (2019). Local food festival-towards a sustainable food tourism experience. *Think India Journal*, 22(14), 7057-7066.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á. and António, N. (2021). Events and festivals contribution for local sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1520.
- Pereira, V., Gupta, J. J., and Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Sisson, A. D., and Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565-585.
- T.C. Gaziantep Valiliği. (2018). Uluslararası gastronomi festivaline görkemli açılış. Erişim tarihi: 14.10.2022. <http://www.gaziantep.gov.tr/uluslararasi-gastronomi-festivaline-gorkemli-acilis>
- Tanford, S., and Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tanrıverdi, H., ve Oktay, K. (2002). Turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1), 123-134.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. and Wang, W. C. (2022). Exploring rural winery loyalty: The effect of visitors' experience in Taiwan rural winery tourism. *Journal of Rural Studies*, 96, 32-41.
- TRT Haber. (2022). Konya-gastrofest-550-bin-ziyaretciyi-agirladi. Erişim Tarihi: 14.10.2022. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/lezzet-festivali-konya-gastrofest-550-bin-ziyaretciyi-agirladi-706475.html>
- Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R., and Huang, W. S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17-33.

- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Ürkmez, D., ve Akbulut, D. (2020). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 218-244.
- Volo, S. (2009). Experience: a tourist based approach conceptualizing experience. *Journal of Hospitality and Marketing Management*, 111-126.
- Wan, Y. K. P., and Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal Of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Welton, A. (2018). The thai vegetarian festival is not fort he average vegan-or fainthearted. Erişim tarihi: 05.03.2023. <https://matadornetwork.com/read/thai-vegetarian-festival-not-average-vegan-fainthearted/>
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., and Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Wong, J., Wu, H. C. and Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli-Honaz Kiraz festivali örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 16-21.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. and Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. and Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yordam, S. ve Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.