



Araştırma Makalesi (Research Article)

**FESTİVAL BAŞARI ALGISININ FESTİVAL DENEYİMİ, İMAJ VE SADAKATE ETKİSİ:
MERSİN ULUSLARARASI NARENCİYE FESTİVALİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF FESTİVAL
SUCCESS PERCEPTION ON FESTİVAL EXPERIENCE, IMAGE AND LOYALTY: THE CASE OF
MERSIN INTERNATIONAL CITRUS FESTIVAL)****

Gürkan AKDAĞ^{1*} (orcid.org/ /0000-0001-9819-9465)

Enes GÜRHANİ² (orcid.org/ 0000-0003-2619-2525)

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Hatay, Türkiye

Özet

Çalışma, yerel festivaller ile ilgi başarı algısının festival deneyimi, destinasyon imajı ve bireylerin festivallere yönelik sadakatlerini tespit etmek amaçlı olarak hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler, 1-3 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen Mersin Narenciye Festivalinde toplanmış, toplam 418 anketten çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizinden sonra kalan 398 anket analiz edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, festival anahtar başarı faktörlerinin “bilgilendirme”, “gönüllüler ve görevliler”, “duyusal tatmin”, “sosyal ihtiyaç ve güvenlik”, “festival alanı”, “hediyeleşme eşya ve yiyecekler” ve “planlama ve hedef” olarak yedi boyut altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Festival başarı faktörlerinin festival deneyim, imaj ve sadakate olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur. Anahtar başarı faktörleri ile sadakat arasındaki analizler sonucunda sosyal ihtiyaç ve güvenlik, hediyeleşme eşya ve yiyecekler, planlama ve hedef ile duyusal tatmin boyutlarının sadakat üzerine bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Anahtar başarı faktörleri ile imaj arasındaki analizler sonucunda bilgilendirme boyutunun imaj üzerine bir etkisi olmadığı görülmüştür. Son olarak anahtar başarı faktörleri ile deneyim arasındaki analiz sonucunda da gönüllüler-görevliler ve duyusal tatmin boyutlarının deneyim üzerine bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Festivalleri, Tutum, Mersin

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between the perception of success related to local festivals, the festival experience, the destination image and the loyalty of individuals towards festivals. A survey form was used as the data collection tool. Data were collected at the Mersin Citrus Festival held between November 1-3, 2019, and 398 surveys were analyzed out of a total of 418 surveys after multiple skew and multiple normal distribution analysis. When the findings were examined, it was concluded that the festival key success factors were collected under seven dimensions as “information”, “volunteers and staff”, “sensory satisfaction”, “social needs and security”, “festival area”, “souvenirs and food” and “planning and goal”. It was found that the effect of festival success factors on festival experience, image and loyalty was statistically significant and positive. As a result of the analyses between key success factors and loyalty, it was found that the dimensions of social needs and security, souvenirs and food, planning and goal and sensory satisfaction did not have an effect on loyalty. As a result of the analysis between key success factors and image, it was seen that the information dimension had no effect on the image. Finally, as a result of the analysis between key success factors and experience, it was seen that the volunteers and staff and sensory satisfaction dimensions had no effect on the experience.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Festivals, Attitude, Mersin

Giriş

Destinasyonların tanıtılması açısından festivaller, söz konusu organizasyonların düzenlendiği bölgeye insanların dikkatini çekerek, turistik açıdan destinasyonların bilinirliğine ve tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Şengül ve Genç, 2016:79). Tanıtımın yanı sıra bu etkinliklerin ekonomik getirileri de son derece yüksektir

**Bu makale, 2020 yılı Aralık ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: gurkanakdag@mersin.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.557

(Organ, Koenig-Lewis, Palmer ve Probert, 2015: 88). Özellikle Avrupa ülkelerinde, festivallerin getirdiği ekonomik katkı sayesinde hem etkinliklerin çeşitliliği artmakta hem de markalaşma sağlanmaktadır (Quinn, 2005: 930). Yerel iştirakçiler ve yönetimler son zamanlarda festivallere yönelik ilgi ve isteğin artması doğrultusunda, birçok yerde farklı temalı festivaller düzenlemektedirler. Destinasyonlarda bulunan çeşitlilik ile festivaller, turistleri bölgeye çekerek yerel ekonominin gelişmesine ve rekabet ortamının oluşmasına imkan sağlamaktadır (Kargilioğlu ve Kabacık, 2017: 409).

Festivallerin dünya çapında artan önemine paralel olarak günümüzde farklı ana temalardaki pek çok festival destinasyonlarda düzenlenmektedir. Festivalin özelliğine yönelik olarak ölçeği ve kapsamı değişen bu organizasyonlar bazen yerel ölçekli olarak düzenlenirken bazen de uluslararası ölçekte düzenlenebilmektedir. Festival organizasyonları arasında son yıllarda katılımcı sayısının artışı ve sosyal medyanın da sebep olmasıyla adına gastronomi festivali denilen organizasyonlar son derece önem kazanmaya başlamış ve her geçen yıl daha farklı destinasyonda gastronomi festivalleri düzenlenir hale gelmiştir.

Gastronomi turizmi, yöresel yemeklerin hazırlanıp sunulmasıyla beraber bölgenin kültürünü ve kültürel mirasını göstermekte ve bu bölgede rekabet ortamı oluşturmada bir araç görevi görmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Ayrıca, gastronomi turizminin, turistlerin yemek tecrübeleri, yöresel yiyecek-içeceklerin üretimi ve bölgenin gelişmesine katkısı olduğu da bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Kivela ve Crotts (2005)'a göre gastronomi turizmi, müşteri sadakati oluşturan ve hatırı sayılır bir ekonomik etkisi olan güçlü bir sektördür. Buradan yola çıkarak gastronomi turizmi, bölge veya ülke göz önüne alındığında bir rekabet ortamı oluşturmada ve marka olma konusunda öncü olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, mutfak kültürünün sergilenmesi, tanıtılması, pazarlanması ve destinasyona yönelik müşteri sadakati sağlama noktasında gastronomi temalı festivallerin rolünün de son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de bulunan zengin gastronomi kültürü, çevresel ve yöresel avantajların aktif olarak kullanılması gibi unsurlar gastronomi turizminin seviyesinin yükseltilmesi açısından önemli bir husustur. Gastronomi kültürünün ve yöresel avantajların tanıtılması konusunda gerçekleştirilen çalışmalar günden güne artmaktadır. Alan yazın incelendiğinde; genel olarak gastronomi turizmine yönelik; turist tutumları (Bekar ve Belpınar, 2015; Akın, 2018; Cohen ve Avieli, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kim, Eves ve Scarles, 2009), gastronomi turizmine karşı turistlerin tatmin olma durumları ve beklentileri (Nam ve Lee, 2011; Chaney ve Ryan, 2012; Correia, Moital, Ferreira de Costa ve Peres, 2008), ile gastronomi ve festival ilişkisine bakış sergileyen gastronomi festivallerinin turistik deneyime etkileri (Ayob, Wahid, ve Omar, 2013; Cole ve Illum, 2006; Lee ve Chang, 2017; Jung vd, 2015), gibi başlıklar altında gastronomik yaklaşımlar sergilendiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada, alanyazından farklı olarak gastronomik bir değer olarak festival başarı algısının festivalin deneyimi, festival imajı ve bireylerin festivallere yönelik sadakatine olan etkisi araştırılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Festivalleri

Son yıllarda, kentsel ve kırsal düzeyde düzenlenen festivallerin sayısında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Bu festivaller, sosyal hayatı etkilerken ekonomik açıdan da destinasyonlara önemli getiriler sağlamaktadır. Festivaller sahip oldukları niteliklerden dolayı, düzenlendikleri bölgenin kültürlerini yansıtan bir ayna görevi de görmektedirler. Festivallerin bir artı yönü de, yerel halk ile turistleri son derece geniş bir eğlence ortamı içerisinde buluşturarak iki tarafın da hayat kalitesini yükseltmesidir (Yayla, 2017: 16).

Gastronomi festivalleri bir bölgenin mutfak kültürüne ait pek çok öğeyi bünyesinde bulunduran ve periyodik olarak düzenlenen etkinliklerdir (Doğdubay ve İlsay, 2016: 179; Şahin, Akdağ ve Çakıcı: 2018). Günümüzde gastronomi festivalleri, yerel yönetimlerin destinasyonların tanıtımını ve pazarlamasını yapmak için çok sık kullandıkları bir festival türü olarak kabul edilmektedir. Çünkü, bu festivallerde gerçekleştirilen yerel yemek sunumu, yerel yemek adetleri, kültür ve gelenekler gibi unsurlar sayesinde, yeni ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen turistlere imkanlar sunulmaktadır (Çetin, Demirel, ve Çetin, 2019: 883). Bununla birlikte gastronomi festivalleri, kültürlerarası etkileşim, kültürel mirasın geliştirilmesi, geleneklerin yaşatılması gibi manevi birçok unsura da etki etmektedir (Getz, 2008: 416).

Gastronomi festivalleri, yerel halkın farklı deneyimler yaşaması, kültürel etkinliklerin festival içerisinde yer alarak yeni nesillere aktarılması ve yine yerel halkın yeni beceri kazanması veya var olan becerilerini daha etkin kullanabilmesi için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Ekincek vd, 2017: 38). Ayrıca festival nedeniyle yerel halkın, günlük rutinlerinde, sosyal aktivitelerinde ve manevi değerlerinde değişiklikler yaşanmaktadır (Hall ve Liz, 2008: 38). Gastronomi festivalleri sayesinde; turizmin mevsimsellik açmazından uzaklaşabilmesi

mümkün olmaktadır. Diğer yandan alternatif turizm konusunda gelişmelerin sağlanması, destinasyonun imajının artması, festivaller sebebiyle turistik alt-üst yapının gelişmesi ve yeni yatırım olanaklarının ortaya çıkması gastronomi festivallerinin olumlu yönleri olarak sıralanabilir (Litvin ve Fetter, 2006: 43);

Turizm endüstrisinde gastronomi festivallerinin yeri son derece önemlidir. Öncelikli olarak, festivallerin düzenlendiği destinasyonların ekonomisine katkısı çok fazladır. Başka bir yararı ise bölge yemeklerinin tanınırlığını artırarak gelişmesini sağlamaktır (Yayla, 2017: 12). Bilimsel araştırmalar göstermektedir ki, turistler bir tatil planı yaparlarken yemek kriteri bu plan içerisinde önemli karar belirleyici unsurlardan birisidir (Quan ve Wang, 2004: 299). Benzer bir şekilde; Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü araştırmasına göre, turistler tatil kararları alırken, %88'den fazlası yemek kriterini ön planda tutmaktadırlar (Toksöz ve Aras, 2016: 174).

Festival katılımcıları ucuz ürün arayışından çok, bulundukları kültür ve yerel yemek deneyimlerini artırmak için para harcama eğilimindeki bireylerden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 362). Bu sayede de turistler yerel üreticiler ile yakından ilişki kurup, oluşan deneyim ortamında çeşitli tecrübeler kazanarak yeni şeyler öğrenir ve haz alırlar (Mason ve Paggiaro, 2009: 369). Dünya üzerinde gün geçtikçe önemi artan gastronomi festivalleri, turistler tarafından tercih edilen ve turistik potansiyeli olan yerlerde farklı biçimlerde yayılmaya başlamıştır. Bu festivallerin hedefleri, daha fazla turistik mekân oluşturmak, yerel yiyecek ürünlerini tanıtmak ve desteklemek, ekonomik olarak yerel halkı desteklemek olarak sıralanabilir (Çela, Knowles-Lankford, ve Lankford, 2007: 179).

Festival Anahtar Başarı Faktörleri

Getz (2007), etkinlik kavramını başlangıç ve bitişi önceden belirlenmiş olaylar olarak tanımlamaktadır. Festival kavramını ise, konusu belirlenmiş kamusal kutlamalar olarak tanımlamıştır. Daha ayrıntılı bir tanım yapılması gerekirse festival, belirli aralıklarla koordineli olarak gerçekleştirilen, sosyal sınıf farkı gözetmeksizin her kesimden insanı birleştiren bir etkinlik olarak tanımlanabilir (Cummings, 1989: 241). Dünya üzerinde her gün birbirlerinden farklı festivaller gerçekleştirilmektedir. Festival katılımcıları farklı deneyim ve tecrübeler edindiği için içerisine girdiği beklenti de farklı olmaktadır. Bundan dolayı festival etkinlikleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmeli ve planlama yapılırken bu durum göz önüne alınmalıdır (Masterman ve Wood, 2005).

Festivallerin, bölgeye gelen turistlerin sayısını artırdığı, turist profilini belirlediği, ekonomiyi canlandığı ve destinasyon imajını yükselttiği bilinmektedir (Vajirachorn ve Chongwatpol, 2017: 77). Ayrıca festivaller, dostluğu ve dayanışmayı artırmakta ve bireylerde yeni yerler görme isteğini teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1843). Festivallerde katılımcıların kazandıkları deneyimler ve festivallere yönelik olumlu algılar ziyaretçileri daha fazla tüketime yönlendirmekte, iyi hissetmeyi artırmakta ve bireylerin o destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme düşüncelerini pozitif olarak etkilemektedir (Çulha ve Kalkan, 2016: 141). Festivallere yönelik bu olumlu algılar da genel festival kalitesinin artırırken festivalin ömrünü uzatmakta ve ziyaretçi sayısını artırmaktadır (Lee, Lee ve Choi, 2010: 687).

Festival başarısını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Festivallerin bazıları başarılı olup uzun süre etkin bir şekilde gerçekleştirilmekte iken bazı festivallerin başarısız olup devamlılığını yitirerek unutulduğu daha önce gerçekleştirilen farklı çalışmalarla bulgulanmıştır (Lade ve Jackson, 2004; Kim, Kim ve Agrusa, 2008; Getz, 2008; Hinch, Delamere ve Reid, 1993; Sharpley ve Stone, 2011).

Festivaller üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, festival kalitesi ve katılımcının tatmini arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum festival başarısını belirlemede önemli ipuçları içermektedir (Ayob ve Said, 2010). Festival kalitesi, festivalin niteliğine göre çeşitlenmekte ve değerlendirilmektedir. Bundan dolayı festival kalitesini, festival genel özellikleri, özel etkinlikler, festival meydanı bilgi sağlayıcıları ve katılımcılar için kolaylaştırılan özellikler olarak dörde ayırmak mümkündür (Baker ve Crompton, 2000: 787).

Katılımcılar tarafından algılanan festival kalitesi, tatmin ve sadakatin oluşumunda öncüdür (Huang, 2011: 34). Ayrıca algılanan festival değeri, festival kalitesini belirlemede önemli bir faktördür (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 198). Festival değerini, fayda ve zararın değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan genel değerlendirmenin fayda yararına gözetilmesi şeklinde belirtmek mümkündür (Zeithaml, 1988: 15). Buradan yola çıkarak, festivalin algılanan kalitesinin, katılımcıların tatmin duygusu, sadakat ve davranışsal niyetleri ile birbirlerini etkilediğini söylemek mümkündür (Thrane, 2002: 146).

Lade ve Jackson (2004) festival başarı faktörlerini üç faktör olarak bulgulanmışlardır. Sözü edilen faktörlerden ilki yerel halkın festivale destek vermesi ve katılımı, ikincisi planlama ve yönetim, üçüncüsü ise pazarlamadır.

(Kim, vd., 2008), ise festivalleri başarıya götürecek temel faktörün festivali destekleyenlerin (yerel halk, belediye vb.) kolektif katılımı ve bilinci olduğunu öne sürmektedirler. Alanyazın incelendiğinde; festival başarı faktörleri konusunda gerçekleştirilen çalışmaların katılımcı algısı, davranışsal etki, yerel halk festival algısı ve algılar arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak değişkenler üzerinden incelendiği görülmektedir (Buzcu ve Oğuz, 2019; Sürme, 2020; Sert, 2017; Demirci, Yılmazdoğan ve Düşmezkalender, 2020). Ayrıca festival kalitesi ve başarısı için algılanan festival değeri, sadakat ve ziyaretçi tatmini ve davranışsal niyetlerin önemli faktörler olarak bulgulandığı farklı çalışmalar da mevcuttur (Doğrul, Atçeken ve Şahin, 2015: 77).

Festival Deneyimi

Katılımcılarda hatırlanabilirliği artırarak olumlu deneyimler biriktirilmesinde etkisi olan ve farklı beklentileri karşılayabilen festivaller, kongreler ve benzeri aktiviteler insanların monoton hayatlarına yeni deneyimler katmakta yardımcı olmaktadır (Dwyer vd, 2000: 194; Kim, 2014: 43). Deneyim için önemli olan kriterlerden birisi de hizmet kalitesidir. Turistler, sahip oldukları yeni deneyimler edinme merakından dolayı, aldıkları hizmetin nasıl ve ne şekilde hazırlandığını bilmek için, hizmet üretim yerleri ile etkileşim halindedir (Pine ve Gilmore, 2000: 20). Bu durumu iyi yöneterek turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak etkinlikler oluşturma organizasyonları açısından bir avantaj olduğunu söylemek mümkündür (Otto ve Ritchie, 1996: 168). Turistin etkinlik için yaptığı masraf, etkinliğe ulaşmak için içerisine girdiği hareketlerin bütünü ve etkinlik sırasında harcaacağı paranın, deneyimlenecek etkinliğe değer olup olmadığı etkinlik deneyimini etkilemektedir (Driscoll, Lawson, ve Niven, 1994: 504). Turistin deneyim algısını belirleyecek olan faktörleri çok boyutlu ele almak, turistlerin destinasyon seçimini yönetmek, etkinlik memnuniyeti ve sonrasındaki davranışlarını belirlemek açısından önemlidir.

Festival İmajı

Destinasyon imajı, iç ve dış pazarda olduğu kadar hedef kitle açısından da önemli bir kavramdır. Turizm açısından değerlendirildiğinde şehir imajının olumlu yönde olmasının, ulusal ve uluslararası boyutta rakiplere üstünlük sağlama açısından önemli olduğu bilinmektedir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 16). Algılanan imajın destinasyona yönlendirilmesi, yerel halkın bilinçlenmesinde, ekonomik açıdan fayda sağlanmasında, fiziki çevrenin ve doğal çekiciliğin düzenlenmesinde ve korunmasında etkin bir rol oynamaktadır (Karagöz, 2006; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2016: 55). Buradan yola çıkarak etkinliklerin destinasyonları açısından bilinirliği artırdığı, ekonomik anlamda olumlu bir ivme kazandırdığı ve turizm etkinliklerinin bütün bir yıla yayılmasına katkı sağladığını söylemek mümkündür (Polat, Aktaş Polat ve Halis, 2013: 72; Tayfun ve Arslan, 2013: 193). İmaj algısını etkileyen pek çok bağımsız değişken mevcuttur (Yamaç ve Zengin, 2015: 58). Festival imajı ile etkinlik imajı aynı şeyler olmasına karşın, festival imajı inanç ve tutumların bütünü olarak tanımlanmıştır (Wu ve Ai, 2016: 363). Daha kapsamlı bir yaklaşımla; etkinlik imajını oluşturan etmenleri, manevi ve fiziksel olgular, sosyal çevre, planlama şeklinde sıralamak mümkündür (Kaplanidou, 2010: 383).

Günümüzde festival hakkında yapılan internet bildirimleri, profesyonel olarak reklam hizmeti veren şirketlerin yaptıkları uygulamalar ve sosyal medya aracılığı ile ulaşılan bilgilendirmeler sıkça kullanılmaktadır. Ancak turistler, katılacakları etkinliklere, o etkinliklerin kendilerinde oluşmuş olan imaj algısına ve daha önce katılmış olan katılımcılarda bıraktığı imaj algısına göre planlama yapmaktadır (Akyurt, 2008: 86). Ayrıca, destinasyonun genel durumu, altyapı olanakları ve yerel halkın psikolojik ve sosyal tutumu, destinasyonun imaj algısını belirlemede etkili olarak kabul edilen faktörler arasındadır (Akyurt ve Atay, 2009: 8).

Festival Sadakati

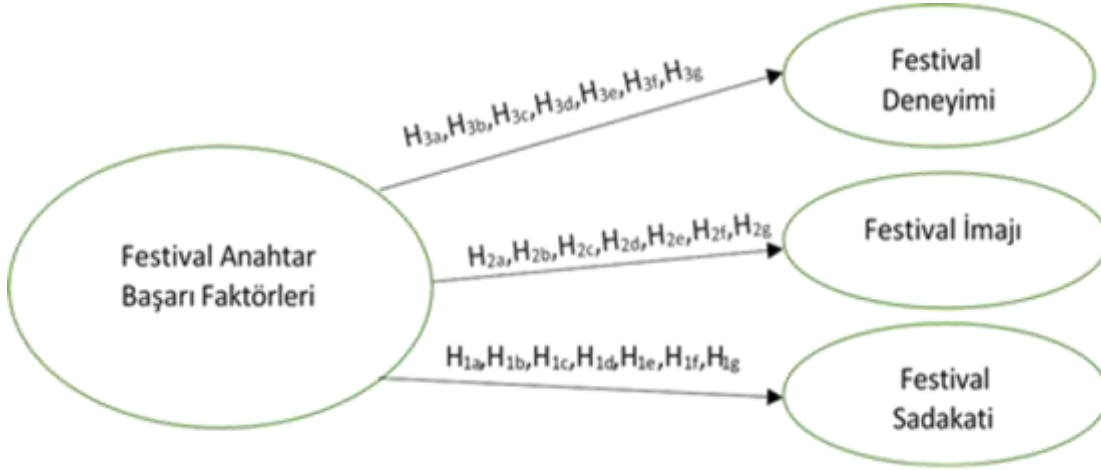
İşletme başarısında ne kadar müşteri sadakati önemliyse destinasyonlarda turizmin gelişmesi, devamlılığı ve başarısı için destinasyona yönelik müşteri sadakati de o kadar önemlidir. Bu durumda sadakati; turist tecrübelerinden etkilenerek, ileride bu tecrübelerin turist davranışlarını etkilediği niyetler bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (Lee ve Hsu, 2013: 23). Destinasyona kazandırılan yeni bir turist, var olan turisti elde tutmaktan daha zor olduğundan, turistlerin sadakat davranışları (ziyaret tekrarları, olumlu yorumlar vb.) destinasyonları açısından son derece önemlidir (Chi ve Qu, 2008: 627; Yolal, Chi ve Pesämaa, 2017: 1838). Ayrıca sadakat, müşterileri daha fazla harcamaya yönlendirirken işletmek açısından da turist beklentisine yönelik hizmetin verilmesi, işletmenin fazladan harcaması yapmasının önüne geçmektedir (Mao ve Zhang, 2014: 204). Destinasyon sadakatini sağlamak için işletme, ziyaretçilere daha önce yaşamadıkları deneyimler yaşatmalı, beklentinin üzerinde bir performans göstermeli, ziyaretçileri özel hissettirecek eylemlerde bulunmalı ve geri dönüşleri değerlendirmelidir (Gürsoy, Chen ve Chi, 2014: 816). Sadakat üzerine yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen, sadakati etkileyebilecek durumların belirtildiği pek fazla çalışmanın olmadığı söylenebilir. Bu durum göz önüne alınarak festival sadakatini etkileyen önemli faktörlerin belirlenmesi ve

katılımcı sadakatini olumsuz yönde etkileyen durumların anlaşılması, destinasyonun açıklarını kapatarak yeni ziyaretçilerin kazanılmasında etkili olabilir.

Yöntem

Araştırmada dört değişkenden yararlanılmıştır. Bu değişkenler sırasıyla anahtar başarı faktörleri, festival deneyimi, festival imajı ve festival sadakati olarak isimlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, kişilerin farklı konularda sahip oldukları duyguları, bilgileri, görüşleri ve düşünceleri ölçmek için kullanılan bir araçtır (Şimşek, 2012). Anket, toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmış beş soru sorulmuş ve ek olarak katılımcıların çalışmanın yapıldığı festivale kaç kez katıldığını belirlemek için bir soru ilave edilmiştir. İkinci bölümde anahtar başarı faktörlerini tespit edebilmek amaçlı 32 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde festivalin imaj boyutunu ölçmek için geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Festival imajını ölçmek için altı soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde festivalin deneyim boyutunu ölçmek için geliştirilen yedi soruluk ölçek kullanılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise festivalin sadakat boyutunu ölçmek için uyarlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek bütün haliyle Dalgıç (2018)'in çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. *Çalışma verilerinin toplandığı dönem söz konusu çalışmalar için etik kurul onayı gerekmediği için etik kurul onayı alınmamıştır.*

Çalışma evrenini 1-3 Kasım 2019 tarihleri arasında Mersin Uluslararası Narenciye Festivali'ne katılan, 18 yaşından büyük yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmada anket doldurmayı kabul edenler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kasım ayında gerçekleştirilen festivalde 410 kişiye ulaşılmıştır. Çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizinden sonra geriye kalan 398 tane anket analize tabi tutulmuştur. Evren büyüklüğünün 10.000'den fazla olduğu çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli olarak kabul edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü ifade eden oran ($p:0,50$) dikkate alınarak, %5 düzeyinde anlamlılık ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın çıkış noktasında; festival başarı algı boyutlarının festival deneyimi, imajı ve sadakatine etkisi olduğu düşünülmektedir. Tarama modelleri halen var olan veya geçmişte olmuş bir olayı açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. İlişkisel tarama modeli ise, birden fazla değişkenin birlikte değişim seviyesini veya değişim boyutunu belirlemeye çalışan araştırma modelidir (Karasar, 2012: 79). Bu tanımdan yola çıkarak araştırmanın modeli ilişkisel tarama modeli olarak çizilmiştir. Şekil.1'de araştırmanın modeli gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Katılımcı Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %59,8'i (238 kişi) kadın, %40,2'si (160) erkek olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %47,5'inin (189 kişi) yani yaklaşık yarısının lisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi açısından takip eden oran %32,2 ile (128) lise mezunlarıdır. Gelir durumu açısından incelendiğinde, (2019 yılında geçerli asgari ücretin 2020,90 TL olduğu düşünüldüğünde) ağırlıklı olarak ekonomik açıdan dar gelirli vatandaşların katılımcı olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %53,5'inin (213 kişi) gelir durumu 1500 TL ve altıdır. Katılımcı profilinin yaş bazlı değerlendirilmesi neticesinde ise büyük oranda

genç bireylerin organizasyona katılım sağladığını söylemek mümkündür. Katılımcı profillerine ilişkin detaylı göstergeler Tablo 1’de ayrıntılı olarak belirtilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet(n=398)	Frekans	Oran (%)	Gelir(n=398)	Frekans	Oran (%)
Erkek	160	40,2	1500tl ve altı	213	53,5
Kadın	238	59,8	1501-2500tl	59	14,8
Eğitim(n=398)	Frekans	Oran (%)	2501-3500tl	68	17,1
İlköğretim	13	3,3	3501tl ve üzeri	58	14,6
Lise	128	32,2	Medeni Durum(n=398)	Frekans	Oran (%)
Ön lisans	54	13,6	Evli	75	18,8
Lisans	189	47,5	Bekar	323	81,2
Lisansüstü	14	3,5	Yaş(n=398)	Frekans	Oran (%)
Katılım Durum(n=398)	Frekans	Oran (%)	18-29	303	76,1
İlk kez	142	35,7	30-39	52	13,1
İkinci kez	129	32,4	40-49	30	7,5
Üçüncü kez	81	20,4	50-59	11	2,8
Dört kez ve daha fazla	46	11,6	60 ve üzeri	2	0,5

Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Festival anahtar başarı faktörleri ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda toplamda yedi boyut altında verilerin toplandığı görülmüştür. Alt boyutlardan ilki, *bilgilendirme* faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün öz değeri (3,331)’dir, açıklanan varyans oranı ise (%10,410)’dur. Faktörün ortalaması (3,665) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,818) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. İkinci faktör, *gönüllüler ve görevliler* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (3,215)’tir, açıklanan varyans oranı ise (%10,046)’dır. Faktörün ortalaması (3,812) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,823) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Üçüncü faktör, *duyusal tatmin* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (3,116)’dır, açıklanan varyans oranı ise (%9,738)’dir. Faktörün ortalaması (3,870) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,815) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Dördüncü faktör, *sosyal ihtiyaç ve güvenlik* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (3,103)’dür, açıklanan varyans oranı ise (%9,698)’dir. Faktörün ortalaması (3,647) olarak bulunmuş olup, parça güvenilirliği (0,850) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Beşinci faktör *festival alanı* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (2,689)’dur, açıklanan varyans oranı ise (%8,402)’dir. Faktörün ortalaması (3,690) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,778) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Altıncı faktör, *hediyelik eşya ve yiyecekler* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (2,427)’dir, açıklanan varyans oranı ise (%7,583)’tür. Faktörün ortalaması (3,417) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,765) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Son faktör olan yedinci faktör, *planlama ve hedef* olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri (1,722)’dir, açıklanan varyans oranı ise (%5,382)’tür. Faktörün ortalaması (3,737) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,677) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir.

Festival imajına ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde altı maddeden oluşan *festival imajı* ölçeği tek boyuttan meydana gelmektedir. Bu faktörün öz değeri (3,695)’tir, açıklanan varyans oranı ise (%61,579)’dur. Faktörün ortalaması (3,854) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,873) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Festival deneyimine ilişkin faktör analizi sonucunda, yedi maddeden oluşan *festival deneyimi ölçeği* tek boyuttan meydana gelmektedir. Bu faktörün öz değeri (4,407)’dir, açıklanan varyans oranı ise (%62,952)’dir. Faktörün ortalaması (3,707) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,902) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir. Festival sadakatine yönelik faktör analizi sonucunda, altı maddeden oluşan *festival sadakati* ölçeği tek boyuttan oluşmuştur. Sözü edilen faktörün öz değeri (3,891)’dir, açıklanan varyans oranı ise (%64,852)’dir. Faktörün ortalaması (4,012) olarak bulunmuş olup parça güvenilirliği (0,889) ve $p<,001$ düzeyinde anlamlılık içermektedir.

Değişkenler Arası Korelasyon İlişkisi

Alpar (2017), değişkenler arasındaki ilişkinin önceden bilinmesi için korelasyon analizinin kullanılması gerektiğini öne sürmektedir. Söz konusu analizde, iki değişken arasında en az (,250) değerinde bir ilişki

bulunmalıdır. Boyutlar arası korelasyon ilişkisi incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkinin orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ($p \leq 0,001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca korelasyon analizi için önemli bir bulgu olan (,250)'den düşük katsayı tespit edilmemiştir. Bu noktadan hareketle korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasındaki ilişkide geçerlilik sorunu bulunmadığını söylemek mümkündür. Tablo 2'de detaylı olarak korelasyon katsayı değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon İlişkisi

	BİL	GGÜ	DTA	SGÜ	FAA	HEY	PHE	FİA	FDA	FSA
BİL	1									
GGÜ	,414**	1								
DTA	,466**	,535**	1							
SGÜ	,343**	,386**	,383**	1						
FAA	,463**	,460**	,571**	,567	1					
HEY	,301**	,297**	,439**	,337**	,379**	1				
PHE	,472**	,410**	,570**	,365**	,572**	,426**	1			
FİA	,423**	,432**	,512**	,446**	,530**	,412**	,535**	1		
FDA	,470**	,395**	,485**	,423**	,534**	,424**	,524**	,702**	1	
FSA	,410**	,443**	,467**	,389**	,527**	,308**	,426**	,721**	,738**	1

BİL: Bilgilendirme, GGÜ: Gönüllüler ve Görevliler, DTA: Duyusal Tatmin Algısı, SGÜ: Sosyal İhtiyaç ve Güvenlik, FAA: Festival Alanı Algısı, HEY: Hediyeelik Eşya ve Yiyecekler, PHE: Planlama ve Hedef, FİA: Festival İmajı Algısı, FDA: Festival Deneyim Algısı, FSA: Festival Sadakat Algısı

** : %0,01 Düzeyinde anlamlılık

Değişkenler Arası Regresyon Analizi Bulguları

Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakat Etkisine Yönelik Analiz Bulguları

Tablo 3'de görüldüğü üzere anahtar başarı faktörleri, festival sadakat algısının 0,362'sini ($F=31,659$; $p<0,001$) açıklamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, sosyal ihtiyaç ve güvenlik ($p>0,05$), hediyeelik eşya ve yiyecekler ($p>0,05$), planlama ve hedef ($p>0,05$) ve duysal tatmin alt boyutlarının istatistiksel olarak festival sadakati üzerine bir etkisi yoktur. Bundan dolayı H^{1c} , H^{1d} , H^{1f} , H^{1g} hipotezleri reddedilmiştir. Gönüllüler ve görevliler, bilgilendirme, duysal tatmin ve festival alanı alt boyutlarının festival sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bundan dolayı H^{1a} , H^{1b} ve H^{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, festival anahtar başarı faktörleri katılımcıların festival sadakat algılarını %36 oranında etkilemektedir.

Tablo 3. Anahtar Başarı Faktörlerinin Sadakate Etkisi

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		
	β	Std. Hata	β	t	Sig.
(Sabit)	1,198	0,198		6,046	0,000
Bilgilendirme	0,094	0,046	0,101	2,043	0,042
Gönüllüler ve Görevliler	0,164	0,051	0,162	3,222	0,001
Duyusal Tatmin	0,111	0,057	0,111	1,932	0,054
Sosyal İhtiyaç ve Güvenlik	0,062	0,044	0,072	1,428	0,154
Festival Alanı	0,240	0,056	0,252	4,257	0,000
Hediyeelik Eşya ve Yiyecekler	0,027	0,038	0,034	0,722	0,471
Planlama ve Hedef	0,056	0,049	0,063	1,151	0,250
R= 0,602; R ² = 0,362; Düzeltilmiş R ² = 0,351; F=31,659; Sig=0,000					

Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival İmajı Etkisine Yönelik Analiz Bulguları

Tablo 4’de görüldüğü üzere anahtar başarı faktörleri, festival imaj algısının 0,433’ünü ($F=42,573$; $p<0,001$) açıklamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, bilgilendirme ($p>0,05$) alt boyutunun istatistiksel olarak festival imajı üzerine bir etkisi yoktur. Bundan dolayı H^{2a} hipotezi reddedilmiştir. Gönüllüler ve görevliler, duyuşal tatmin, sosyal ihtiyaç ve güvenlik, festival alanı, hediyelik eşya ve yiyecekler ve planlama ve hedef alt boyutlarının festival imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bundan dolayı H^{2b} , H^{2c} , H^{2d} , H^{2e} , H^{2f} , H^{2g} hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, festival anahtar başarı faktörleri katılımcıların festival imaj algılarını %43 oranında etkilemektedir.

Tablo 4. Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival İmajına Etkisi

Değişken	Standardize Edilmemiş		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,831	0,185		4,491	0,000
Bilgilendirme	0,075	0,043	0,082	1,761	0,079
Gönüllüler ve Görevliler	0,096	0,048	0,095	2,011	0,045
Duyuşal Tatmin	0,119	0,054	0,121	2,227	0,027
Sosyal İhtiyaç ve Güvenlik	0,122	0,041	0,142	2,989	0,003
Festival Alanı	0,127	0,053	0,135	2,412	0,016
Hediyelik Eşya ve Yiyecekler	0,095	0,035	0,119	2,677	0,008
Planlama ve Hedef	0,183	0,045	0,209	4,031	0,000
R= 0,658; R ² = 0,433; Düzeltilmiş R ² = 0,423; F=42,573; Sig=0,000					

Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Deneyimi Algısına Yönelik Analiz Bulguları

Tablo 5’te görüldüğü üzere anahtar başarı faktörleri, festival deneyim algısının 0,428’ini ($F=41,736$; $p<0,001$) açıklamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, gönüllüler ve görevliler ($p>0,05$) ve duyuşal tatmin ($p>0,05$) alt boyutlarının istatistiksel olarak festival deneyimi üzerine bir etkisi yoktur. Bundan dolayı H^{3b} ve H^{3c} hipotezleri reddedilmiştir. Bilgilendirme, Sosyal ihtiyaç ve güvenlik, festival alanı, hediyelik eşya ve yiyecekler ve planlama ve hedef alt boyutlarının festival deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bundan dolayı H^{3a} , H^{3d} , H^{3e} , H^{3f} , H^{3g} hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, festival anahtar başarı faktörleri katılımcıların festival deneyim algılarını %42 oranında etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Deneyim Algısına Etkisi

Değişken	Standardize Edilmemiş		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,473	0,203		2,333	0,020
Bilgilendirme	0,171	0,047	0,170	3,639	0,000
Gönüllüler ve Görevliler	0,052	0,052	0,047	0,996	0,320
Duyuşal Tatmin	0,078	0,059	0,072	1,330	0,184
Sosyal İhtiyaç ve Güvenlik	0,097	0,045	0,104	2,176	0,030
Festival Alanı	0,176	0,058	0,172	3,061	0,002
Hediyelik Eşya ve Yiyecekler	0,130	0,039	0,148	3,333	0,001
Planlama ve Hedef	0,176	0,050	0,184	3,532	0,000
R= 0,654; R ² = 0,428; Düzeltilmiş R ² = 0,418; F=41,736; Sig=0,000					

Sonuç, Tartışma, Öneriler, Değerlendirme

Bu çalışma, festival başarı algısının katılımcıların festival deneyimi, festival imajı ve sadakatine olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma, 2019 yılında gerçekleştirilen Mersin Narenciye Festivali örneği üzerinden yapılmış ve festivalin katılımcılar üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, festival başarısının katılımcıların festival deneyimlerini şekillendirdiğini, festivalin imajını olumlu yönde etkilediğini ve katılımcıların festival memnuniyetlerinin gelecekteki etkinliklere katılım sadakatini artırdığını

ortaya koymuştur. Alanyazın incelendiğinde (Dalgıç, 2018), tarafından gerçekleştirilen Adana Portakal Çiçeği Festivali ana konulu bilimsel çalışma ile benzer sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Festival imajı ile ilgili elde edilen sonuçların ise (Koo, Byon ve Baker III, 2014; Wu ve Ai, 2016), tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarını desteklediği görülmektedir. Festival anahtar başarılarının festival sadakatı üzerine olan etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezler test edildiğinde, festival anahtar başarı faktörlerinden “gönüllüler ve görevliler”, “bilgilendirme”, “festival alanı” alt boyutlarının festival sadakatı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Festival alanının pozitif etkilediği sadakat değişkeninin Wong, Wu ve Cheng (2015) ve Özdemir ve Çulha (2009) ‘nın çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bilgilendirme ve gönüllüler ve görevliler boyutlarının sadakatı pozitif etkilemesi sonucu ise Buzcu ve Oğuz (2019) ve Özdemir ve Çulha (2009) ‘nın çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Anlamlı etkisinin olduğu anlaşılan gönüllüler ve görevliler, bilgilendirme ve festival alanı boyutlarının festival başarı ve kalitesinin araştırılacağı benzer çalışmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir.

Festival anahtar başarılarının festival imajı üzerine olan etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezler test edildiğinde, festival anahtar başarı faktörlerinden gönüllüler ve görevliler, sosyal ihtiyaç ve güvenlik, hediyelik eşya ve yiyecekler, planlama ve hedef, festival alanı ve duyuşal tatmin boyutları festival imajını pozitif yönde etkilemektedir. Bu yönleriyle Doğrul, Atçeken ve Şahin (2015), Dalgıç (2018) ve Wu ve Ai (2016) ‘nın çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Anlamlı etkisinin olduğu anlaşılan gönüllüler ve görevliler, sosyal ihtiyaç ve güvenlik, hediyelik eşya ve yiyecekler, planlama ve hedef, festival alanı ve duyuşal tatmin boyutlarının festival başarı ve kalitesinin araştırılacağı benzer çalışmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir. Festival anahtar başarılarının festival deneyimi üzerine olan etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezler test edildiğinde, festival anahtar başarı faktörlerinden bilgilendirme, sosyal ihtiyaç ve güvenlik, festival alanı, hediyelik eşya ve yiyecekler ve planlama ve hedef boyutları festival deneyimini pozitif yönde etkilemektedir. Bu yönleriyle Dalgıç (2018), Lee ve Chang (2017) ve Cole ve Chancellor (2009) ‘un çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada, anahtar başarı faktörleri açısından en yüksek ortalamaya sahip maddelerin “Festival alanında satılan yiyecekler arasında yerel yiyecekler de bulunmaktaydı ($\bar{x}=4,09$)”, “Festivalde çalışanlar ve gönüllüler nazikti ($\bar{x}=3,92$)”, “Festivalde çalışanlar ve gönüllüler yardımcı olma konusunda istekliydiler ($\bar{x}=3,87$)” ve “Festival programı zengindi ($\bar{x}=3,87$)” başlıkları. Sözü edilen bu bulgular gerçek bir festival deneyiminden algılanan tatminin değerlendirilmesi açısından son derece önemlidir. Festival organizatörleri ve yerel yönetimler açısından sözü edilen başlıkların incelenmesi ve bu yönde organizasyonlara ağırlık verilmesinin genel festival memnuniyeti sağlanması açısından önemli faktörler olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Yine aynı ölçekte en düşük ortalamalara bakıldığında, “Festivalde satılan hediyelik eşyaların çeşitliydi ($\bar{x}=3,55$)” ve “Festival alanında satılan yiyecekler makul fiyatlıydı ($\bar{x}=3,42$)” başlıkları ön plana çıkmaktadır. Uygulamacıların bu sonucu dikkate alarak “hediyelik eşya ve yiyecekler” boyutu altında toplanmış olan maddelere daha fazla önem vererek iyileştirme çalışmalarının yapılması gerektiği söylenebilir. Festival imaj ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip maddeleri, “Festival eğlendiriciydi ($\bar{x}=3,98$)” ve “Festival enerji vericiydi ($\bar{x}=3,92$)” olarak bulunmuştur. Bulgular sonucu uygulamacılara yönelik olarak festivalin eğlendirici ve enerji verici yanlarının dikkate alınarak, bir sonraki festivalleri bu doğrultuda düzenlemeleri gerektiği önerilebilir. Festival deneyim ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip maddeleri, “Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım ($\bar{x}=3,87$)” olarak bulunmuştur. Uygulamalara yönelik olarak, bu maddenin ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret edeceği öngörüsü oluşturduğu için festivalden edinilecek deneyimlerin çeşitliliği artırılmalıdır önerisi yapılabilir. Son ölçek olan festival sadakat ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip maddeleri, “Gastronomi turizminin Mersin için ili için önemli olduğunu düşünürüm ($\bar{x}=4,26$)” ve “Festivalde gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır ($\bar{x}=4,16$)” olarak bulunmuştur. Uygulamalara yönelik olarak benzer festivallerin çeşitliliğinin artırılarak Mersin’de gerçekleştirilmesi gerektiği önerisi yapılabilir.

Kaynakça

- Aas, C., Ladkin, A., ve Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32,(1), 28-48.
- Akın, A. (2018). Gaziantep’in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2),299-316.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1),1-14.
- Ayob , N., ve Said, A. (2010). Service quality and customer satisfaction within festival and special event. Proceeding of the Knowledge Management International Conference (Kmice2010). Malezya.
- Ayob, N., Wahid, N. A., ve Omar, A. (2013). Mediating effect of visitors' event experiences in relation to event features and post-consumption behaviors. *Journal of Convention ve Event Tourism*, 14(3), 177-192.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bekar, A., ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519-6530.
- 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 ve Culture*,15(1),1-7.
- 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 and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.
- Chaney, S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*,32(2), 307-316.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cole, S. T., ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. T., ve Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira de Costa, C., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164- 176.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cummings, S. T. (1987). Time out of time: Essays on the festival. A. Falassi (Eds.). Performing Arts Journal, University of New Mexico Press.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çetin, M., Demirel, H., ve Çetin , K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium (ss. 882-894). Mersin.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak Deve Güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.
- Çulha, O., ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası zeytin festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim

yerel esnafı ne söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 132-164.

- Dalgıç, A. (2018). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C., ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali örneği. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir iletişim biçimi olarak gastronomi (Ed. Hakan YILMAZ) İçerisinde, *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K., ve Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali üzerine bir uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 12(1), 72-84.
- Driscoll, A., Lawson, R., ve Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., ve Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event management*, 6(3), 191-204.
- Ekincek, S., Göde, M. Ö., Öncel, S., ve Yolal, M. (2017). Gastronomy and culinary arts education in Turkey: Department heads' perspective. *Studia UBB Negotia*, 62(1), 23-43.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gülmez, M., Babür, S., ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (ss. 16). Antalya.
- Gürsoy, D., Chen, J. S., ve Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hall, M. C., ve Liz, S. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. UK: Butterworth-Heinemann / Routledge.
- Hinch, T., Delamere, T., ve Reid, D. (1993). Native festivals as tourism attractions: a community challenge. *Journal of Applied Recreation Research*, 131-142.
- Huang, L. C. (2011). The measurement for the service quality of rural wineries. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(5), 29-45.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., ve Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kaplanidou, K. (2010). Active sport tourists: Sport event image considerations. *Tourism Analysis*, 15(3), 381-386.
- Karakaş, A., ve Şengün, H. İ. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetlerine dair görüşleri: Diyarbakır örneği. *ICEB 2016 International Congress on Economics and Business* (s. 949). Sarajevo.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargilioğlu, Ş., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 409-421.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve 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.
- Kim, Y., Kim, S. S., ve Agrusa, J. (2008). An investigation into the procedures involved in creating the hampyeong butterfly festival as an ecotourism resource, successful factors, and evaluation. *Asia Pacific*

Journal of Tourism Research, 13(4), 357-377.

- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *The Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lade, C., ve Jackson, J. A. (2004). Key success factors in regional festivals: Some Australian experiences. *Event Management*, 9(1-2), 1-11.
- Lee, J. S., Lee, C. K., ve Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, T. H., ve Chang, P. S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies*, 36(4), 453-467.
- Lee, T. H., ve 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.
- Litvin, S. W., ve Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49.
- Mao, I. Y., ve Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Masterman, G., ve Wood, E. H. (2005). Innovative marketing communications: Strategies for the events industry. Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Nam, J. H., ve Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., ve Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, 28(1), 18-23.
- Polat, S., Aktaş Polat, S., ve Halis, M. (2013). Kent kimliği kapsamında festivallerin değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 69- 85.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42,(5), 927-943.
- Sekaran, U., ve Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Sharpley, R., ve Stone, P. R. (2011). Socio-cultural impacts of events: Meanings, authorized transgression, and social capital. London: The Routledge Handbook of Events.
- Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551.
- Şahin, E., Akdağ, G., ve Çakıcı, A. C. (2018). Gastronomi Turizm Kapsamında Gastronomi Festivalleri: İstanbul Örneği, *The Second International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism 2018)*, 27-29 September, Mersin, ss.90-97.
- Şengül, S., ve Genç , K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-89.

- Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara alışveriş festivalinden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191- 206.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(Special 1), 174-189.
- Türkmen, Y., ve Dönmez , F. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- Vajirakachorn, T., ve Chongwatpol, J. (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 23, 75-86.
- Wu, H. C., ve Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359-384.
- Yamaç, Z., ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, A. C. (2016). Yerel halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.