

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM
MOTİVASYONUNUN FESTİVAL DENEYİMİ, İMAJ VE
SADAKATE ETKİSİ; KONYA GASTROFEST ÖRNEĞİ

TEVFİK SEZEN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
DOÇ. DR. YELİZ PEKERŞEN

KONYA-2023



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tevfik SEZEN		
	Numarası	21810201047		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		X
		Doktora		
Tezin Adı	Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Konya Gastrofest Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Tevfik SEZEN



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tevfik SEZEN		
	Numarası	21810201047		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN		
Tezin Adı	Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Konya Gastrofest Örneği			

Günümüzde bireyler, günlük rutin hayat standartlarından uzaklaşmak istemeleri sonucunda farklı alternatif turizm faaliyetlerine katılmak istemektedirler. Bu faaliyetlerden birisi olan yöresel yemek festivalleri bireylere farklı deneyimler elde etme fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda 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 ($t=1.176$; $p>0.05$) 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

Author's	Name and Surname	Tevfik SEZEN		
	Student Number	21810201047		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.D.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Yeliz PEKERŞEN		
Title of The Thesis/Dissertation	Effect of Food Festival Participation Motivation on the Festival Experience, Image, and Loyalty; An Example of Konya Gastrofest			

Individuals want to participate in alternative tourism activities as a consequence desire to move away from their daily life standards in these days. Local food festivals, which one of these activities, give individuals oppurtunities to gain different experiences. The study aims to determine the outcome of motivation of participation in local food festivals on the carnival experience, image and loyalty of individuals who visited Konya Gastrofest. In this respect, a survey was conducted on 385 individuals who participated in Konya Gastrofest, which was held for the second time in 2022, by utilizing a convenience sampling method, one of the probability-based sampling techniques. As a consequence of the research, four dimensions of participation stimulation were acquired: escape, pursuing, cultural experience and festival allure. It was determined that the connection between getaway ($t=3.204$; $p<0.05$), cultural experience ($t=3.976$; $p<0.05$) and festival attraction ($t=2.523$; $p<0.05$), which are among the guests' participation motivations, and the festival experience was statistically influential while the search ($t=1.790$; $p<0.05$) dimension had no impact. It was resolved that while linked between festival attraction ($t=2.951$; $p<0.05$), and cultural experience ($t=4.580$; $p<0.05$), which were among the visitors' participation motivations, and festival image were statistically significant, the dimensions of getaway ($t=1.259$; $p<0.05$) and seeking ($t=1.727$; $p<0.05$) had no influence. It was defined that while the relations between getaway ($t=2.383$; $p<0.05$), festival attraction ($t=5.118$; $p<0.05$) and cultural experience ($t=3.071$; $p<0.05$), which were visitors' participation motivations, and festival loyalty were statistically substantial, the search ($t=176$; $p<0.05$) dimension had no effect. According to the findings which obtained result of the research; The study was concluded by offering suggestions that brand awareness of Konya Gastrofest should be increased when compared to other festivals and also there should be organized events which offer different experiences to the visitors.

Keywords: Gastronomy Festival, Festival Participation Motivation, Festival Experince, Festival Image, Festival Loyalty

Teşekkür

Lisans, lisansüstü ve tez çalışmam süresince; bilgisi, tecrübesi ve yaklaşımı ile bana kılavuzluk eden, yardımlarını ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, hatalarımı içtenlikle yanıtlayarak doğruya götürülen, insani ve akademik kimliğini kendime düstur edindiğim rol modelim, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN'e teşekkürü borç bilirim.

Lisans ve lisansüstü eğitimim süresince desteklerini hissettiğim hocalarım; Sayın Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM'e, Sayın Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ'ye, Öğr. Gör. Cemil USLU'ya, Öğr. Gör. Evren NAS'a teşekkür ederim.

Hayata geldiğimden itibaren beni sürekli, iyi insan olma konusunda aşıl原因an, her konuda desteklerini hissettiğim, günlere gelmemde büyük emekleri olan; babam Mehmet SEZEN'e, annem Yasemin SEZEN'e, kardeşlerim Betül SEZEN ve Eymen SEZEN'e teşekkür ederim

Tez çalışmamda anketlerimin doldurulmasında emeği geçen arkadaşlarım ile değerli görüşleriyle önemli veriler sağlayan tüm katılımcılara ve nihai anlamda hayatım boyunca bana desteği olmuş, bende iz bırakmış herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Teşekkür	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	ix
Simgeler ve Kısaltmalar	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
TURİZMDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI	3
1.1. Motivasyon Kavramı	3
1.1.1. Motivasyon Teorileri.....	3
1.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı	5
1.1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi	6
1.2. Festival Kavramı ve Etkileri	6
1.2.1. Festivallerin Çevresel Etkileri.....	7
1.2.2. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri	7
1.2.3. Festivallerin Ekonomik Etkileri	8
1.2.4. Festivallerin Tanıtım ve Pazarlamaya Etkisi	9
1.3. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Festivalleri	9
1.3.1. Dünya Çapında Düzenlenen Gastronomi Festivalleri	12
1.3.2. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri	16
1.4. Festival Katılım Motivasyonu	19
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
FESTİVAL DENEYİMİ, FESTİVAL İMAJI VE FESTİVAL SADAKATI.....	22
2.1. Deneyim Kavramı	22
2.1.1. Festival Deneyimi	22
2.2. İmaj Kavramı	23
2.2.1. Festival İmajı.....	23
2.3. Sadakat Kavramı	24
2.3.1. Festival Sadakati	25
2.4. İlgili Çalışmalar	26
2.4.1. Uluslararası İlgili Çalışmalar	26
2.4.2. Ulusal İlgili Çalışmalar	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
YÖNTEM	32
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	33
3.3. Araştırmanın Varsayımları	36
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	36
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
3.6. Veri Toplama Yöntemi	38
3.7. Verilerin Analizi	39
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	40
BULGULAR VE TARTIŞMA.....	40
4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	40

4.2. Normallik Testi	47
4.3. Demografik Veriler	51
4.4. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi	53
4.5. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi	55
4.6. Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi	57
4.7. Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	58
4.8. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	60
4.9. Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	62
4.10. Festival İmajı Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	63
4.11. Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	64
4.12. Değişkenler Arasındaki Korelasyonel İlişkiye Yönelik Bulgular	65
4.13. Değişkenler Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular	68
4.13.1. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Deneyimi Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular	68
4.13.2. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival İmajı Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular	70
4.13.3. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Sadakati Davranışı Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA	84
Ekler	105

Tablolar Listesi

Tablo 4. 1. Cronbach's Alpha Katsayısına Göre Güvenirlik Değerleri.....	40
Tablo 4. 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 4. 3. Araştırmada Kullanılan Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	42
Tablo 4. 4. Araştırmada Kullanılan Festival Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	44
Tablo 4. 5. Araştırmada Kullanılan Festival İmajı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	45
Tablo 4. 6. Araştırmada Kullanılan Festival Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	46
Tablo 4. 7. Araştırmada Kullanılan Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	48
Tablo 4. 8. Araştırmada Kullanılan Festival Deneyimi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	49
Tablo 4. 9. Araştırmada Kullanılan Festival İmajı Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	50
Tablo 4. 10. Araştırmada Kullanılan Festival Sadakati Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	50
Tablo 4. 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	51
Tablo 4. 12. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 4. 13. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 4. 14. Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 4. 15. Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 4. 16. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	60
Tablo 4. 17. Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	62
Tablo 4. 18. Festival İmajı Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 4. 19. Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	64
Tablo 4. 20. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenleri ile Festival Deneyimi, İmajı ve Sadakati Bileşenleri Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular	66
Tablo 4. 21. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival Deneyimi Davranışına Etkisi	69
Tablo 4. 22. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival İmajı Davranışına Etkisi	71
Tablo 4. 23. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival Sadakati Davranışına Etkisi.....	73

Şekiller Listesi

3.1.Araştırma Modeli.....	33
---------------------------	----



Simgeler ve Kısaltmalar

H	Hipotez
s.s.	Standart Sapma
F	Frekans
\bar{X}	Ortalama
α	Cronbach Alpha
SPSS	Statistical Package for the Social Science
FKM	Festival Katılım Motivasyonu
FD	Festival Deneyimi
Fİ	Festival İmajı
FS	Festival Sadakati

GİRİŞ

Yöresel yemek festivalleri günümüzde popüler hale gelmiştir (Hsu, Agyeiwaah, Lynn ve Chen, 2021: 264). 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: 883; Jandala ve Hercz, 2015: 18). Bireyler, farklı etkinlikleri deneyimlemek amaçlı yöresel yemek festivallerine katılım göstermektedir (Naqvi, 2019: 7059; Dimitrovski, 2016: 2).

Bireyleri yöresel yemek festivallerine yönelten çeşitli katılım motivasyonları 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 edinen 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 dönütler festivalin olumlu bir imaj çizmesine olanak tanımaktadır. Çünkü festivaller, destinasyonlara prestij sağlar, marka bilinirliği oluşturur ve ünlü bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Li, Huang ve Chai, 2009; Maeng, Jang ve Li, 2016; Aslan, Akoğlu ve Őengöl, 2021; Dikmen, 2012; Tanford ve Jung, 2017; Ilgın 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).

Çalışmada bu doğrultuda; 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 etkisini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde; motivasyon kavramı ve teorileri, seyahat motivasyonu, festival kavramı, festivallerin etkileri, festival katılım motivasyonları, uluslararası ve ulusal festival örnekleri literatür kapsamında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; festival deneyimi, festival imajı, festival sadakati ile uluslararası ve ulusal ilgili çalışmalar, literatür kapsamında incelenmiştir. Yöntem kısmında araştırmanın amacı, problemi, hipotezleri, evreni ve örnekleme hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde, araştırmanın bulguları mevcut literatür ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bulgular, sonuç bölümünde özetlenmiş ve gastronomi festivali düzenleyen yerel yönetimlere ve özel sektördeki festival organizatörlerine yönelik tavsiyeler aktararak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI

1.1.Motivasyon Kavramı

Alanyazında farklı yaklaşımlar neticesinde motivasyon kavramının birçok tanımı ortaya çıkmıştır (Tanrıverdi ve Oktay, 2002). Jang ve Wu (2006) motivasyon kavramını, bireyleri amaçları doğrultusunda yönlendiren durum olarak ifade ederken, bu ifadeyi destekler nitelikte, Goossens (2000) bireylerin amaçları doğrultusunda güdülenerek harekete geçmeleri şeklinde ifade etmiştir. Ergül (2005) motivasyon kavramını genel olarak birçok insanın belirli bir yöne doğru istikralı biçimde harekete geçmesini sağlayan çabaların bütünü olarak ele almıştır. Lubbe (1998) bireylerin ihtiyaçlarının farkına vararak herhangi bir destinasyonda bu ihtiyaçlarını gidermek istemesi şeklinde ifade etmiştir. Kurtzman ve Zauhar (2005) belirli bir hedefe ulaşmak için bireyleri çalışmaya iten güç şeklinde ifade etmişlerdir. Teng, Wu ve Lee'ye (2023) göre motivasyon kavramı bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama eğilimidir.

1.1.1. Motivasyon Teorileri

Yöneticilerin motivasyon kavramını daha iyi şekilde özümseyebilmesi amacıyla bilim insanları tarafından çeşitli motivasyon teorileri ortaya konmuştur. Motivasyon teorileri içerisinde önemli bir yere sahip olan “Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi” kuramı bir motivasyon modeli olarak ele alınmaktadır. Bu hiyerarşi sırasıyla; fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygı görme ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş basamaktan oluşmaktadır. İlk ve temel basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar basamağı bireylerin hayatını idame ettirebilmek adına edinmesi gerektiği temel gereksinimlerini içermektedir. Bunlar; nefes alma, boşaltım, uyku, yemek ve su şeklindedir. Maslow’a göre en önemli basamak bu basamaktır, çünkü bu basamağı geçmeden diğer basamaklara geçmek mümkün olmamaktadır. İkinci basamak olan güvenlik basamağında bireyler; barınma güvenliği, kişisel güvenlik, sağlık gibi unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Üçüncü basamakta bireyler sevgi ve ait olma isteği duymaktadırlar. Bu aşamada bireyler eş, çocuk ve arkadaşlık gibi eksik hissettiği unsurları gidermeyi amaçlamaktadırlar. Önceki basamaklar başarılı bir

biçimde tamamlandığında dördüncü basamağa geçen bireyler, kendilerine güven duyarak olumlu düzeyde bir kariyer çizmek istemektedirler. Başka bireylere saygı göstererek aynı şekilde kendisine de saygı gösterilmesini temel prensip edinirler. Son basamakta bireyler kendi potansiyellerinin farkına vararak onları açığa çıkarma gayesi içindedirler. Bu basamakta bireyler diğer bireylerin hakkında neler düşündüğü konusunda takıntılı düşünceler içerisinde olmayan, kendi kişisel gelişimlerine önem vermektedirler (Maslow, 1943; Maslow, 1970; Dunne, 2009; Tikkanen, 2007).

1959 yılında Frederick Herzberg adında bilim insanı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden etkilenerek çift faktör teorisini ortaya koymuştur. "İnsanlar işlerinde neler isterler?" sorusunu araştırarak 200'ün üzerinde bireyle araştırma yürütmüştür. Elde ettiği bulgularla; motivasyon ve hijyen olmak üzere çift faktör olduğu tespit edilmiştir. Hijyen faktörleri bireyin isteği dışında gerçekleşen işin özellikleri ile ilgili olarak; maaş, statü, bireyler arası ilişkiler, çalışma şartları, iş güvenliği iken, motive edici faktörler ise; sorumluluk bilinci, başarı hissi, kişisel gelişim, saygınlık şeklinde sıralanmıştır (Keser, 2006: 25; Draffe ve Kossen, 1997; Alshmemri, Shahwan-Akl ve Maude, 2017; Alkış ve Öztürk, 2009).

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin gerçek hayata uyumlu olmadığını belirterek, beş basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisini sadeleştirerek ERG Kuramı adını verdiği üç temel teori ortaya koymuştur. Bunlar (Yang, Hwang ve Chen, 2011: 7887; Alderfer, 1969);

Varoluş ihtiyaçları: Bireyin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli fizyolojik ve güvenliğe dair ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Bu basamak Maslow'un ilk basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar ve ikinci basamağı olan güvenlik basamağının birleşiminden meydana gelmektedir.

İlişkisel ihtiyaçlar: Bu basamak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sevgi ve ait olma ile saygı basamağının birleşiminden meydana gelmektedir. Bireyin sosyal ihtiyaçları, başarıya ulaşma, aile ve arkadaşlık ilişkilerini içermektedir

Gelişme ihtiyaçları: Bu basamak, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde son

basamak olan kendini gerçekleştirme ile ilgilidir. Bireyin potansiyelinin farkına vararak hedefleri doğrultusunda kendini geliştirerek saygınlık kazanma arzusu duymasını içermektedir.

1.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Bireylerin turistik faaliyetlere katılmasına neden olan etkenlere seyahat motivasyonu adı verilmektedir (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014: 1328). Bireyler; sosyalleşme, kaçış, maneviyat, kültürel gezi gibi amaçlar ile seyahate çıkmak istemektedirler (Park ve Yoon, 2009:100). Bu amaçlar, bireylerin seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979).

Bireylerin seyahat motivasyonları hakkında yeterli bilgiye sahip olmak turistleri seyahat etmeye yönelten faktörler konusunda bilgi vermektedir (Pearce, 1998). Bireyleri seyahate yönelten faktörler, destinasyonların itme ve çekme unsurlarıdır. Bu faktörler turistlerin seyahatlerini ne amaçla yaptıklarını belirleyen temel araçtır. Bireylerin seyahate katılmalarında itici faktörler etkiliyken, destinasyon seçimi hususunda ise çekici faktörler etkili olmaktadır. Bireyleri seyahatlere iten motivasyonlar aşağı kısımda detaylı biçimde açıklanmıştır. Bunlar (Mahika, 2011: 17; Kim ve Lee, 2002);

- Psikolojik (Rahatlama, güneşlenme, egzersiz ve sağlık),
- Duyusal (Nostalji, romantizm, macera, kaçış, manevi ihtiyaçlar),
- Kişisel Gelişim (Bilgi seviyesini yükseltmek, yeni beceriler edinmek),
- Kültür (Gezi, kültürel deneyim) ve
- Statü kazanmadır (Saygınlık kazanma arzusu, modayı takip etme isteği, ayrıcalık amaçlı).

Destinasyonların çekici özellikleri, bireylerin seyahate çıkmalarında etkin rol oynamaktadır. Bu faktörler bireyleri destinasyonlara çeken unsurlardır. Örneğin; Roma'nın tarihi özellikleri, Paris'in Eyfel Kulesi, Alanya'nın deniz-kum-güneş tatili gibi örnekler destinasyonların çekici özellikleri olarak örnek verilebilir (Klenosky, 2012; Wijaya ve diğerleri, 2018, 188; Dann, 1977; Güçlü, 2017). Fakeye ve Crompton'a (1991) göre; doğal ve kültürel özellikler, konaklama-ulaşım ağı, gastronomik öğeler, rekreatif

alanlar, sosyal fırsatlar, gece hayatı gibi özellikler destinasyonları çekici kılan unsurlardır. Alhemoud ve Armstrong (1996) destinasyonların çekici unsurlarını dört başlıkta ele almıştır. Bunlar;

- Doğal çekicilikler (plajlar, göller vs.),
- Kültürel çekicilikler (yöresel yiyecek ve içecekler, resmi bayramlar, yöresel etkinlikler, sportif etkinlikler),
- Tarihi çekicilikler (tarihi müzeler ve kaleler) ve
- Yapay çekiciliklerdir (turistik rekreatif alanlar, çeşme ve kuleler).

1.1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahat faaliyetlerini anlamlandırabilecek kilit değişkenlerden birisidir. Bireyleri seyahat kararı alma sürecinde harekete geçirerek tatile karar vermede enerji veren unsurdur. Ayrıca bireylerin seyahatlerinde edindikleri deneyimler, sonraki yapacakları seyahat motivasyonlarında etkili olmaktadır. Bundan dolayı bir turizm pazarlamacısı bireylere daha kaliteli hizmet ya da ürün sunabilmek için bireylerin seyahat motivasyonlarını belirleyip bu yönde yaklaşım sergilerse (Jang ve diğerleri, 2009: 52; Chen ve diğerleri 2009; Araslı ve Baradani, 2014: 1416), bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda daha iyi ürün ve hizmet sunabilecektir (Sangpikul, 2008: 83; Crompton ve Mckay 1997: 426)

1.2. Festival Kavramı ve Etkileri

Festival kavramı; Latince “Festum” sözcüğünden türetilmiş olup “eğlence” ve “şenlik” anlamına gelmektedir (Saçlı, 2020: 507). Türk Dil Kurumu (2022a), festival kavramını; “bir destinasyonun en çok üne sahip ürünü için yapılan gösteri, şenlik” olarak tanımlamaktadır. Viliet’e (2019) göre festivaller kültürel bir kutlama biçimidir. Kocabulut ve Kılıçarslan (2017), festival sözcüğünü; sanatsal, kültürel, sosyal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda insanları bir araya getirmek amacıyla düzenlenen etkinlikler olarak tanımlamıştır. Pios ve diğerleri (2014) ise festivalleri; dini, sosyal veya politik unsurlara sahip sıra dışı etkinlikler olarak tanımlamışlardır.

Bireyler heyecan duyma, yeni etkinliklere katılma isteği, farklı deneyimler elde etme, sosyalleşme ve eğlence arayışları neticesinde festivallere katılmaktadır (Kitterlin ve Yoo, 2014: 120). Ayrıca günümüzde azalan sosyallik karşısında sosyalleşmeyi de teşvik etmektedir (Fontefrancesco, 2021: 96). Festivaller destinasyonların cazibesini arttırarak kültürel ve ekonomik yönde gelişimlerine katkıda bulunmaktadır (Gonzales 2017)

Kültür turizminin bir parçası olarak ele alınan festivaller; çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkiler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır (Viktória, 2013: 35).

1.2.1. Festivallerin Çevresel Etkileri

Festivallerin çevre üzerinde çeşitli olumlu etkileri bulunmaktadır. Festivale ev sahipliği yapan bölge de bulunan âtıl durumdaki tarihi yapılar restore edilerek turizme kazandırılabilir. Festivaller için yeni inşa edilecek yapılar, festival sonrasında yerel halkın kullanımına sunulabilir. Toplu taşıma sistemleri de festivaller sayesinde geliştirilebilir. Ayrıca festival düzenlenen bölgede bulunan doğal kaynakların, korunması sağlanarak ekolojik çevre hakkında farkındalık oluşturulabilir (Cudny, Korec ve Rouba, 2012: 710; Ossowska ve diğerleri, 2023: 4; Moisescu ve diğerleri, 2019: 494);

Festivallerin olumlu çevresel etkilerinin yanında olumsuz çevresel etkileri de bulunmaktadır. Örneğin; festival gününde yoğun araç trafiği oluşurken toplu taşıma araçlarının kapasitesi yetersiz kalabilmektedir. Festival alanında ziyaretçilere satışı sunulan ya da ikram edilen yiyecek, içecek vs. gibi ürünlerin ambalaj atıkları hava, su ve toprak kirliliğine neden olmaktadır. Bu durum sonucunda doğa ile iç içe olan hayvan ekolojisi de olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Ayrıca yerleşim birimlerine yakın yerlerde düzenlenen festivaller gürültü ve ışık kirliliği yaratarak yerel halk üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Lorincz, Ernszt ve Csapó, 2022: 590; Viviers ve Slabbert, 2012: 201).

1.2.2. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri

Festivallere ev sahipliği yapmak bölge için sosyo-kültürel faydalar yaratabilir. Festivaller yabancı ziyaretçiler ve yerel halk arasında kültürel kaynaşma sağlayabilir.

Ayrıca bireylerin bir arada eğlenmesi ve vakit geçirmesi için elverişli atmosfer oluştururken bölge halkının yaşam refahını yükseltmektedirler. Festivaller aracılığıyla sosyal uyum ve güven ortamı yakalanırken (Yolal ve diğerleri, 2009) yöresel gelenek ve göreneklerin de festival katılımcılarına tanıtılması sağlanabilir (Tuğsav, 2000: 121).

Festivallerin getirdiği sosyal ilişkiler her zaman olumlu etki sağlamayarak olumsuz sosyo-kültürel etkiler de oluşturabilmektedir. Festivallerin ya da etkinliklerin düzenlendiği bölgeler de sosyal yaşam ve yapısı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Festivalin düzenlendiği zaman diliminde aşırı kalabalık oluşabilir. Dışarıdan gelen ziyaretçiler ile yerel halk arasında bulunan kültürel farklılıklar sonucunda yerel halk asimile olabilir. Kültürel çatışma sonucunda suç oranı artabilir ve vandalizm (antisosyal kişilik bozukluğu) baş gösterebilir. Dolayısıyla yerel halkın sahip olduğu geleneksel ve ahlaki değerler zarar görebilir (Arcodia ve Whitford, 2006: 10; Schlenker, Edwards ve Sheridan, 2005: 67).

1.2.3. Festivallerin Ekonomik Etkileri

Dünya çapında gelir getirisi en yüksek sektörlerden birisi turizmdir. Turizm sektörü; konaklama, ulaşım, eğlence, yiyecek ve içecek alanı gibi birçok sektörle iç içe olduğundan turist harcamalarının çeşitli sektörler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Saayman ve Saayman, 2006: 571; Nagy ve Nagy, 2013: 57). Festivaller, bölgelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunmaktadır (Magpantay ve diğerleri, 2014: 1).

Festivaller sayesinde ekonomik yatırımlar yapılarak vergi gelirlerinde ve istihdam olanaklarında artış gözlemlenmektedir. Oteller yüksek doluluk oranları yakalayarak kar marjlarını yükseltmektedirler (Nair ve Aiswarya, 2022: 94). Çela, Lankford ve Lankford'e (2007) göre festivaller sayesinde; döviz girdisi elde edilerek ülke ekonomisine ekonomik katkı sunulmaktadır.

Festivallerin olumlu ekonomik etkilerinin yanında olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Örneğin; festival dolayısıyla yaşanan talepten ötürü mal ve hizmetler üzerindeki enflasyon oranı yükselebilir. Ayrıca festivaller yerel yönetimler tarafından finanse edilirse maddi kaynak yaratmak amacıyla vergiler yükselebilir. Bu durum da yerel

halka olumsuz olarak yansımaktadır (Raj ve Morpeth, 2006: 85).

1.2.4. Festivallerin Tanıtım ve Pazarlamaya Etkisi

Bölgelerin tanıtım ve pazarlanması açısından festivallerin büyük katkıları bulunmaktadır. Festivallere özgü değerler ziyaretçilere tanıtılabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 81). Festivaller aracılığıyla bölgelerin canlılığı artarak destinasyonlar popüler hale gelmektedir. Bu tür bir etki önemli bir tanıtım görevi de üstlenmektedir. Tanıtım aracılığıyla festival düzenlenen bölgenin imajı geliştirilmekte ve bunun sonucunda da yatırımcıları ve dışarıdan göçü teşvik edebilmektedir (Cudny, 2013: 137). Milyonlarca festivalin içerisinde farklılık yaratmak için festivallerin markalaşması büyük önem taşımaktadır. Bu durumun farkında olan festival organizatörleri ünlü isimleri festivallere davet etmekte, sponsorlar ile anlaşmakta ve medya kuruluşlarını davet etmektedirler (Hoyle, 2002: 168).

Günümüzde sosyal medya kullanımının artış göstermesi turizm pazarlama alanında da dikkat çekmektedir (Mandagi ve Aseng, 2021: 102). Sosyal medya kullanımının artış göstermesi ile katılımcılar mobil cihazları ile deneyimledikleri içerikleri başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu durum festivallerin daha geniş kitlelere tanıtımının yapılmasına olanak tanıyarak sosyalleşmeyi de arttırmaktadır (Mackay, 2017: 672). Ayrıca bazı festivallerin tanınırlığının az olması ve de yılda bir kez düzenlenmesi neticesinde sosyal medya araçları üzerinden ziyaretçilerle iletişim halinde kalınabilmektedir. Festival öncesinde bu tür kanallar aracılığıyla festival programı ve festivale katılım sağlayacak sanatçılar gibi birçok bilgi, potansiyel nitelikteki ziyaretçilere aktarılabilmektedir (Llopis-Amorós ve diğerleri, 2019: 13).

1.3. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Festivalleri

Bir toplumun kültürünü tanımak için; o toplumun beslenme tarzını, besinleri hazırlama ve tüketim şekillerini incelemek yeterlidir (Rojas-Rivas, 2020: 1). Yaklaşık iki milyon yıl önce ateşin keşfi ile besin maddeleri pişirilmeye başlanmıştır. Daha sonra tarımcılığın gelişmesiyle hasat sonrası mevsimlik gıdaların muhafaza biçimleri (güneşte kurutma vs.) ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte göçlerin ve teknolojik gelişmeler gibi

çeşitli etmenlerin etkisiyle günümüzdeki şeklini almıştır (Aquilera, 2018: 1021). Gastronomi kavramı, güzel yemek yeme sanatı ya da bilimi olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği kadarıyla “gastronomi” sözcüğünün ilk kullanımının Antik Yunan dönemine kadar uzandığını söylemek mümkündür (Santich, 2004: 16). Gastronomi kavramı; Yunanca “Gastro” ve “Nomos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. “Gastro” sözcüğü, mide ve buna bağlı olarak bütün sindirim sistemiyle bağlantılıdır. “Nomos” sözcüğü ise yasa-düzenle ilgilidir (Ukpabi, Karjaluoto, Ikaba, Wali ve Kpune, 2022: 3).

Vukolic, Gajic ve Penic’e (2022) göre, gastronomi kavramının, sadece yemek yemeye özgü bir terim olmadığı; deneyim, kültür, yiyecek ve içecek tatma gibi birçok kavramı içeren bir olgu olduğu belirtilmiştir.

Türk Dil Kurumu (2022b) ise gastronomi kelimesini; “yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” gibi farklı tanımlarla ele almaktadır.

Pavlidis ve Markantonatou’ye (2020) göre gastronominin ana gayesi, insan sağlığını en iyi beslenme biçimiyle korumak, gıdadan keyif alarak aynı zamanda yaşamdan da keyif almasını sağlamaktır.

Yemek tüketmek insanlar için fizyolojik bir ihtiyaçtır. Ayrıca son yıllarda turizm sektörünün de bir parçası haline gelmiştir. Bu açıdan öne çıkan gastronomi terimi uluslararası düzeydeki turistler için seyahat destinasyonu seçmede ana faktörlerden birisidir. Turistler ziyaret ettikleri ülkelerin kültür, gelenek ve sanatını keşfetmenin yanında yerel yiyecekleri de deneyimlemek istemektedirler (Tulkinovna ve Ulgi, 2023: 116). Gastronomi turizmi bu deneyimi turistlere sağlamaktadır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 12). Lee, Packer ve Scott (2015), gastronomi turizmini turistlerin yemek festivallerine, yerel restoranlara, yemek gösterilerinin yapıldığı alanlara seyahati olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi oldukça önemli bir yere sahiptir. Gastronomik unsurlar, herhangi bir destinasyonun turistik çekiciliğinde önemli rol

oyunmaktadır (Bukharov ve Berezka, 2018: 451). Turistlerin tatil deneyiminin en büyük parçalarından birisi tatillerini yaptıkları bölgede dışarıda yemek yeme deneyimlerinin zevkli ve hatırlanabilir olmasıdır. Bu yüzden gastronomi turizmi bazı turistik bölgelerin pazarlanması konusunda oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Kivela ve Crotts, 2008: 42). Gastronomik unsurlar destinasyonların turistik çekiciliğinde etkin rol oynayarak turist sayısını da arttırmaktadır. Ayrıca bölgesel kimliği de güçlendirerek dolaylı yoldan diğer sektörlerinde gelişmesini sağlamaktadır (Said ve diğerleri, 2023: 90).

Gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi turları düzenlenmektedir. Turistler gastronomi turlarına, dünya çapında tanınmış şeflerin yemekleri nasıl yaptığını ve bu yemeklerin tadımını yapmak amacıyla da katılmaktadır. Örnek olarak; Fransa'nın "peynir", İtalya'nın "zeytinyağı" ve İspanya'nın "tapas" adlı mezelerini deneyimlemek amaçlı çeşitli turlar düzenlenmektedir (Gök, 2020: 261).

Festivaller ve çeşitli turistik etkinlikler, turistlerin ilgisini çekerek yerel halkın gelir elde etmesinde önemli rol oynamaktadır. Gastronomi festivalleri, çoğunlukla yerel yönetimler tarafından finanse edilmektedir (Pereira ve diğerleri 2021: 1). Festivaller, şehirlerin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Dünyaca ünlü "New York", "Roma", "Paris", "Barselona", "Antalya", "İstanbul", "Amsterdam" gibi birçok şehrin popüler olmasında, düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor aktiviteleri vs.) etkisi bulunmaktadır (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017: 411).

Gastronomi festivalleri, ziyaretçiler ve üreticiler arasında yüksek düzeyde etkileşim sağlamaktadır. Ziyaretçiler; üreticilerin yiyecek ve içeceklerini tadabilmekte, üretim süreçleri hakkında bilgi alabilmekte, ünlü şeflerle tanışabilmekte ve aynı zamanda yemek atölyelerinde yiyecek ve içeceklerin yapım sürecini deneyimleyebilmektedirler (Organ ve diğerleri, 2015: 86).

Gastronomi festivallerine ilişkin çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bunlar detaylı bir biçimde aşağı kısımda verilmiştir (Demirbilek, 2018: 26-27);

- Gastronomi festivallerinde yerel yiyecek ve içecekler ön planda olmalıdır.
- Festivallerin düzenlendiği bölgede üretilen ürünler ziyaretçilere tanıtılarak

yerel halk ekonomik kazanç elde etmektedir.

- Festivallerin zamanı kısıtlıdır. Festival düzenlenen yöreye özgü ürünlerin taze hasadının yapılması gerekmektedir. Örnek verilirse; “Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali” Eylül ayında düzenlenmektedir. Çünkü hasat eylül ayında gerçekleştirilir.
- Gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilere, yiyecek-içecekler hakkında bilgiler (toplanması, pişirilmesi vs.) verilmelidir.
- Gastronomi festivalleri; düzenlenen destinasyonun sürdürülebilir olmasında önemli rol üstlenmektedir. Herhangi bir yemek tarifinin festivalde yapılması ziyaretçiler tarafından tanınması söz konusu yemeğin popülaritesini arttıracaktır.
- Festivallerin ana teması sadece yemek olmayabilir. Aynı zamanda yöreye özgü; meyve, sebze, kuruyemiş ya da içecekler de olabilir.

1.3.1.Dünya Çapında Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Dünya üzerinde birçok temada festival düzenlenmektedir. Bu festivallerden birisi de gastronomi festivalleridir. Dünya genelinde yiyecek ve içecek türlerinde farklılıklar bulunmasından dolayı gastronomi festivalleri de çeşitlilik göstermektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde düzenlenen bazı gastronomi festivalleri aşağı kısımda örneklendirilmiştir (Cömert ve Çetin, 2017: 1093; Ünlü, 2021: 24);

Peynir Yuvarlama Festivali / İngiltere

İngiltere Gloucester bölgesinde 200 metre yüksekliğindeki Cooper's tepesinde düzenlenen bu festival, her yıl ilkbahar mevsiminde yapılmaktadır. Dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çeken bu festivalde, tepeden yuvarlanan 2 ila 3 kg'lık silindirik şeklindeki peynir yuvarlanır ve peyniri tutabilen yarışmacı yarışmayı kazanmaktadır (Earley, 2018).

Peynir Festivali / Büyük Britanya

Bu festival Eylül ayının son haftasında Galler'in başkenti Cardiff'te

düzenlenmektedir. Festivalde; 460 adetten fazla peynir çeşidi, yöresel biralar, elma şarapları ve geleneksel yemekler ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır (Skyscanner, 2019).

Domates Festivali / İspanya

Domates Festivali'nin tarihi geçmişine bakıldığında 1940'larda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Festival her yıl İspanya'nın Bunol kasabasında, Ağustos ayının son çarşambası düzenlenmektedir. Saat 11.00'de silah sesi ile başlayıp saat 12.00'de yine silah sesiyle festival sonlandırılmaktadır (Perkins, 2019).

Şuşa Uluslararası Gastronomi Festivali / Azerbaycan

Azerbaycan Şuşa kentinde I. Uluslararası Gastronomi Festivali 5-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Birçok ülkeden gelen aşçılar ve şeflerin katıldığı festivalde katılımcılar dünyanın dört bir yanındaki yöresel yemekleri tadabilmektedir (Gastronomi Dergisi, 2022).

Bira Festivali / Almanya Berlin

İlk kez 1997 senesinde kutlanan Berlin Bira Festivali, her yıl 750.000'den fazla misafir ağırlamaktadır. Festivalde seksenden fazla ülkeden 300 bira üreticisi 2.000 farklı bira çeşidini ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır. Bira festivalinin yanında; sokak gösterileri, konser etkinlikleri ve sınırsız eğlencelerde festivalin içerikleri arasındadır (Özbaran, 2022).

Vejetaryen Festivali / Tayland

Her yıl 1-9 Ekim arasında düzenlenen festival vejetaryen festivali olarak nitelendirilse de esasen vegan festivalidir. Yiyecekler hiçbir hayvansal ürün kullanmadan hazırlanmaktadır. Hatta kimi stantlarda soğan ve sarımsak dahi kullanılmamaktadır (Welton, 2018).

Pizzafest / İtalya Napoli

Pizzafest İtalya'nın Napoli kentinde gerçekleştirilmektedir. İtalya'daki en büyük

pizza kutlaması özelliğini taşıyan festival ilk olarak 1995 yılında düzenlenmiştir. Pizzafest Napoli’de bulunan Pizza Köyü olarak adlandırılan bölgede 30.000 metrekarelik bir alanda 11 gün boyunca kutlanmaktadır. Pizzafest’te yetenekli şefler hünelerini sergilemekte ve katılımcılar pizza yapabilmektedir (Helga, 2021).

Çikolata Festivali / Belçika

Her yıl Şubat ayında Belçika’nın başkenti Brüksel’de çikolata festivali düzenlenmektedir. Festivale binlerce insan katılmaktadır. Festivale Fransa’dan ve dünyanın çeşitli yerlerinden katılan yetmişden fazla üretici, çikolatalarını misafirlere hem tanıtmaya hemde tattırma şansı bulabilmektedir (Carnifest, 2022).

Taste of Chicago / Amerika Birleşik Devletleri

Taste of Chicago ABD’nin en büyük yemek festivallerinden birisi olma özelliğini taşımaktadır. 2018 yılındaki etkinliğe bir buçuk milyon kişi katılmıştır. Festival Temmuz ayı ortasında gerçekleştirilmektedir. Çeşitli konserlerin, yemeklerin ziyaretçilere tanıtıldığı festivale; çok sayıda restoran, yemek kamyonu ve ünlü şef katılmaktadır (Attractionsofamerica, 2022).

Taste of Paris / Fransa

Fransa’nın başkenti Paris’te her yıl ilkbahar mevsiminde düzenlenen festivale; kentte bulunan restoranlar, pastaneler ve çok sayıda ünlü şef katılmaktadır. Dört gün süren festivalde tadımlar ve yemek yarışmaları aktiviteleri yer almaktadır (Traub, 2020).

OktoberFest / Almanya

Her yıl Almanya’nın Münih şehrinde düzenlenen ünlü bir bira festivalidir. Genellikle Eylül ayının sonu Ekim başını kapsayacak şekilde iki hafta süren festival dünyanın dört bir yanından ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Büyük bira çadırları, geleneksel Alman yemekleri, canlı müzikler ve karnaval gezileri ile canlılık gösteren festival, Alman kültürünün bir sembolü haline gelmiştir (Constantine, 2023).

St. Moritz Gurme Festivali/İsviçre

Her yıl Ocak ayı sonunda İsviçre'nin St. Moritz kentinde düzenlenen uluslararası yemek festivalidir. Dokuz gün süren festivalde 30'dan fazla ülkeden 220'den fazla uluslararası şef ve yaklaşık 80.000 şefi ağırlamasıyla öne çıkmaktadır. Dünyanın dört bir yanından festivale gelen şefler en iyi mutfakların öne çıkan lezzetlerini katılımcıların beğenisine sunmaktadır (Tasteatlas, 2022).

Soğan Festivali / İsviçre

Soğan Festivali'nin tarihsel olarak 15. yüzyıla uzandığı söylenebilir. Her yıl Kasım ayında İsviçre'nin başkenti Bern'de düzenlenmektedir. Bu festivalde tonlarca soğan kullanılmaktadır. Sabah erken saatlerde pişirilen soğan çorbası ve soğan turtaları şehre soğan kokusunu yaymaktadır. Ayrıca çeşitli hediyelik eşyalarda festivalde yerini almaktadır (Malathronas, 2017).

New Alresford Su Teresi Festivali / İngiltere

Her yıl Mayıs ayında İngiltere'nin New Alresford bölgesinde yapılan festivalde bölgeye özgü su teresi bitkisinin tanıtımı yapılmaktadır. Festivalde; çeşitli aşçılık gösterileri, çocuklar için oluşturulan eğlence alanları, alışveriş stantları ve su teresi yeme yarışması gibi etkinlikler yer almaktadır (Watercressfestival, 2023).

California Gilroy Sarımsak Festivali / Amerika Birleşik Devletleri

Her yıl California'nın Gilroy kentinde düzenlenen bu festival uluslararası çapta önemli bir festival olma özelliği taşımaktadır. Gilroy kentinde yoğun sarımsak üretimi neticesinde ortaya çıkan festivalde; sarımsakla yapılan yemekler, ünlü şeflerle tanışma imkânı, yemek yarışmaları ve konserler festivalin içeriğini oluşturmaktadır (Saxena, 2023).

Yenilebilir Böcek Festivali / Meksika

Her yıl Meksika'da düzenlenen yenilebilir böcek festivalinde böceklerden yapılmış birçok ürün (Milkshake, böcekli çikolata, çekirgeli dondurma, böcekli atıştırmalıklar vb.) ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Bunların haricinde çeşitli

böceklerin ziyaretçilerin evlerinde pişirmesine imkân sunacak şekilde satışı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca; konferanslar, çocuklar için eğlence alanları ve konserler gibi birçok aktivite de festivalde yer almaktadır (Mexicodailypost.com, 2023).

1.3.2.Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Türkiye genelinde gastronomi festivallerinin çeşitlilik gösterdiği ve genele doğru yayıldığı gözlenmektedir. Bölgelere ve şehirlere ait coğrafi işaretli ürünler gastronomi festivallerinde tanıtılmaktadır. Tüm bu bilgilere göre Türkiye’nin farklı illerinde 367 adet gastronomi festivali olduğu bilinmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2290). Bu festivallerden bazıları aşağıda örneklendirilmiştir;

Mengen Uluslararası Aşçılık Festivali

Mengen 56 köye sahip bir ilçedir. Aşçılığın başkenti olarak anılan ilçede ilk aşçılık festivali Mustafa Kemal Atatürk’ün doğumunun yüzüncü yılı kutlamalarına özel 1981 yılında başlayarak günümüze kadar gelmiştir (Mengen Belediyesi, 2018).

Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği, Mengen Belediyesi ve Türkiye Aşçıları Federasyonunun destekleri ile düzenlenen festivalin ana gayesi bütün aşçıları bir araya toplayarak Mengen mutfak kültürünün tanıtılmasıdır (T.C. Mengen Kaymakamlığı, 2023).

Gaziantep Gastronomi Festivali

2015 yılında UNESCO tarafından gastronomi kenti seçilen altı bin yıllık geçmişe sahip Gaziantep’te, ilk kez 2018 yılında düzenlenen festival; birçok şef, gastronomi yazarı ve binlerce ziyaretçiyi ağırlamıştır (T.C. Gaziantep Valiliği, 2018).

GastroCudi / Şırnak

Türkiye’nin 81 ilinde bulunan aşçıların katılım gösterdiği festivalde çeşitli sivil toplum kuruluşları da yer almıştır. Katılımcılar dev Türk bayrağı açarak Cumhuriyet Meydanına kadar yürüyüş gerçekleştirmektedirler. Ziyaretçiler yürüyüşün ardından burada yer alan stantlarda yöresel lezzetleri deneyimleme şansı bulmaktadırlar (Küden, 2022).

Mesir Macunu Festivali

Bu festival takriben 400 yıldır Manisa ilinde düzenlenmektedir. İlbahar mevsiminin başlangıcı olarak öngörülen (21-24 Mart) tarihleri arasında düzenlenen festivalde, dua okunarak pişirilmeye başlanmaktadır. Festivalde ziyaretçilere yaklaşık üç ton mesir macunu hazırlanmaktadır. “Mesir Macunu Festivali” 2012’de UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine” girmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Kuzugöbeği Festivali

“Yeşil üzümlü kuzugöbeği mantar ve dastar festivali” Muğla ili Fethiye ilçesine bağlı Yeşil üzümlü mahallesinde 2008 yılından beri düzenlenmektedir. Festival süresince çeşitli etkinliklerin yer aldığı festivalde kuzugöbeği mantarı ve dastar dokumasının ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımının yapılarak yerel halka ekonomik olarak destek sağlamaktadır (Bahar, Özdemir ve Akyürek, 2020: 136).

Alaçatı Ot Festivali

Çeşme Belediyesi tarafından organize edilen festival Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenirken en son olarak 2019 yılında 10. Ot Festivali olarak düzenlenmiştir. 2022 yılı 24-27 Mart tarihleri arasında 11.’si düzenlenen festivalde; yemek yarışması, konser, stantlar, sergiler, film gösterisi, yemek yapım atölyesi ve ot toplama etkinlikleri yer almaktadır (Uçansoy, 2022).

Van Gastronomi Festivali

2022 yılı 1-3 Haziran tarihlerinde Van Müzesi bahçesinde düzenlenen bu festival de 20 binden fazla ziyaretçi ağırlanmıştır. Farklı ülkelerden aşçıların yer aldığı festivalde; yemek yarışmaları, söyleyişiler ve yöresel bir lezzet olan Van otlu peynirinin yapım süreci ziyaretçilere aktarılmıştır (RayHaber, 2022).

Diyarbakır Karpuz Festivali

Diyarbakır karpuzunun tanıtımı ve üreticiye destek amaçlı gerçekleştirilen bu festivalin kent gelirine olumlu etkisi bulunmaktadır. Diyarbakır karpuzu; sürme, pembe

ve ferik isimleriyle anılmakla beraber iri boyutlarıyla da kent kültürüne katkı sunmaktadır. Festivalde; “karpuz ses yarışması”, “karpuz yeme yarışması”, “kültür ve karpuz festivali koşusu”, “karpuz en çok yakışan çocuk” gibi çeşitli aktivitelerde yer almaktadır (T.C. Diyarbakır Valiliği, 2022).

İstanbul Kahve Festivali

Festivalin amacı, İstanbul'daki yiyecek ve içecek festivallerini canlandırmak ve bu tür etkinlikleri yaygın hale getirmektir. Ayrıca festivalde butik kahve dükkanları ve kahve uzmanları, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen ziyaretçilere kahve yapımı ve sunumunu öğretmektedir (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018: 460).

Gastro Afyon Lezzet Festivali

UNESCO tarafından gastronomi şehri unvanı alan Afyonkarahisar ilinde yöresel lezzetler tüm dünyaya tanıtılmaktadır. Festivale; şefler, gurmeler ve basın mensupları katılmaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2022).

Adana Lezzet Festivali

2022 yılında altıncısı düzenlenen festivale Adana Valiliği ev sahipliği yapmıştır. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının da destekleriyle düzenlenen festivalde yüz kırk çeşit yöresel tat yerli ve yabancı turistlere tanıtılmıştır. Ayrıca festival süresince Adana ilindeki otel doluluk oranları yüzde yüze ulaşmaktadır (Demirören Haber Ajansı, 2022).

Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali

Edirne'de düzenlenen Bando ve Ciğer Festivali uluslararası niteliktedir. “Edirne’ye gel ciğerimi ye” sloganı ile düzenlenmektedir. Ciğer tava yemeği Edirne'nin sevilen lezzetlerindedir. Ciğer tava yemeğinin ulusal ve uluslararası camia da tanıtımı için her sene Mayıs ayında adına özgü festival düzenlenmektedir. 50 metrekarelik dünyanın en büyük tavaşı da ayrıca bu festivalde yapılmıştır (Özçep, 2022).

Uluslararası Urla Enginar Festivali

İzmir Urla'da ilk olarak 2015 yılında düzenlenen festival, uluslararası nitelik taşımaktadır. Festival sayesinde enginar üretiminde ve satışında önemli derecede artış yaşanmış ve üreticilerin sorunları göz önüne getirilmiştir. Yurtdışından festivale katılan şeflerle gastronomi turizmine son derece katkı sunan festivalde enginar hakkında halkın bilinç düzeyi arttırılmış ve hem Türkiye hem de dünyada tanıtımı sağlanmıştır (Orhunbilge, 2020).

Uluslararası Beyoğlu Lezzet Festivali

2022 yılında ilki düzenlenen bu festival beş gün sürmüştür. İstanbul ilinde bulunan çeşitli büyükelçiliklerin katkısıyla hazırlanan festivalde kültürel kaynaşma sağlanması amaçlanmıştır. Konuklar; mutfak workshopları, yemek yarışmaları ve panellere katılım gösterebilmektedir (Beyoğlu Belediyesi, 2023).

Konya Gastrofest

2021 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından “Benim Şehirimde Yemek Bir Medeniyettir” sloganı ile ilki düzenlenen Konya Gastrofest, 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 (TRTHABER, 2022).

1.4.Festival Katılım Motivasyonu

Festivaller; kültür ve tarihin gelişmesi, yerel rekreasyon fırsatları sağlaması, ekonomiye katkıda bulunması gibi çeşitli nedenlerle en hızlı gelişme kaydeden faaliyetlerdendir (Lee, 2000: 169). Festivallerin önemli bir parçası katılımcılardır. Çünkü katılımcılar olmadan festivallerin gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bundan dolayı

festivallere katılmaya karar veren katılımcıların motivasyonlarının saptanması festival organizatörleri için önem arz etmektedir. Çünkü festivallerle ilgili turist davranışlarını anlamak için ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını çözümlmek gerekmektedir. (Janiszewska ve Ossowska, 2021: 2; Woosnam, Mcelroy ve Van Winkle, 2009: 501).

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 yöresele 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 edinen bireyler kültürel deneyim elde etmektedirler. Kültürel deneyim kavramı, bireylerin destinasyona ait kültürel öğeler hakkında bilgi edinmesi şeklinde ifade edilebilir (Yolal, 2016: 38; Günersel, 1997; Quinn, 2009: 9; Yemenoğlu ve diğerleri, 2013: 15; Mckercher ve diğerleri, 2008; Aydın ve Sezerel, 2017: 131; Semerci ve Akbaba, 2018: 44; Iso-Ahola ve Allen, 1982; Santich, 2004; Daşdemir ve Madenci, 2021; Huh, 2002: 8).

Yöresel yemek festivalleri “yöresel yiyecek ve içecekler, özgün mutfak deneyimleri” gibi çekici unsurlar ile bireylerin festivallere katılım sürecinde motive edici unsurlar arasında yer almaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 270). Örneğin; yöresel yemekler ve içecekler gibi festivallerin çekiciliğinde rol oynayan unsurlar festival imajını geliştirmektedir. Festival ziyaretçileri unutulmaz bir kültürel deneyim elde ettiklerinde bu durum tekrar ziyaret etme niyetlerine de olumlu şekilde yansımaktadır. Çünkü bireyler seyahat karar aşamasında, önceki kültürel deneyimlerini hatırlamaktadırlar. Böylelikle kültürel deneyimin festival sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu da ifade edilebilir. Ancak festivali ilk defa ziyaret eden bireyler; yöresel yiyecek ve içeceklerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla festivalleri çekici kılan yöresel unsurların festival

deneyimi üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021: 44; Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 99; Stankova ve Vassenska, 2015).



İKİNCİ BÖLÜM

FESTİVAL DENEYİMİ, FESTİVAL İMAJI VE FESTİVAL SADAKATI

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı bireylerin yaşamış oldukları kazanımları ifade etmektedir. Dirsehan'a (2012) göre "deneyim" önceden yaşanan durumları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir bireyin önceden yaşamış olduğu tecrübelerin birikimi şeklinde de ele alınabilmektedir. Beeho ve Prentice'ye (1997) göre deneyim kişisel olarak öğrenilen ve hissedilen bir durum olduğundan tecrübe olarak ta ifade edilebilir. Ayrıca herkes tarafından aynı düzeyde olmayıp öznel bir durumdur. Schmitt ve Zarantonello (2013), bireylerin öğrendiği; bilgi, beceri ya da gerçekleşen olaylar sonucunda deneyim elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Volo (2009), deneyimi tüketicilerin almış olduğu ürünle ilgili geçmişte yaşamış olduğu faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır.

2.1.1. Festival Deneyimi

Turistlerin bir destinasyonda yaşamış oldukları davranışsal, bilişsel, duygusal vs. gibi her durum deneyim unsurunu meydana getirmektedir (Li, Liu ve Soutar, 2021: 2).

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: 13). 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: 1084; Dwyer ve Kim, 2003).

Mutfak deneyimi son yıllarda turizm sektöründe öne çıkan bir kavram olmuştur. Destinasyonların yöresel yiyecek ve içecekleri turistleri cezbedici unsurlardır. Bu nedenle yerel yemekler varış noktası deneyimlerini oluşturan en önemli unsurlardandır (Widjaja, Jokom, Kristanti ve Wijaya, 2020: 376). Turistlerin seyahatlerinde unutulmaz bir deneyim yaşamaları için sadece özgün yemekleri deneyimlemeleri değil aynı zamanda çeşitli

aromaları algılamaları ve destinasyonların kendilerine özgü mutfak tekniklerini de deneyimlemeleri gerekmektedir (Huamanchumo ve diğerleri, 2022: 4).

Ziyaretçiler, festivallerde yalnızca yöre mutfağına ilişkin tatları denemekle kalmaz aynı zamanda çeşitli gösteriler, oyunlar, sergiler ve geçit törenlerini de izleyebilirler. Ziyaretçiler; yemek yapımı, yemek yarışmaları ve bir dizi etkinliklerle öğrenme deneyimlerini elde edebilmektedirler (Ding ve Lee, 2017).

2.2. İmaj Kavramı

Latince “imago” sözcüğünden meydana gelen imaj kelimesi bireylerin zihninde yer alan “psikolojik” ve “imgesel” unsurları ifade etmektedir (Çelik, Kurtaran ve Mutlu, 2020: 26). İmaj kavramı kişisel özellikleri ya da boyutları ele almayarak bir olayın başka bireylerin gözünde nasıl intiba bıraktığı şeklinde tanımlanmaktadır (Çelebi, 2021: 406). Nadeau ve diğerleri (2008) imajı, karışık düşüncelerin basite indirgenmiş hali olarak kabul etmiştir.

Bireylerin gözünde kötü bir imaj çizilirse bunu düzeltmek oldukça zor olacaktır. Bundan dolayı iyi bir imaj bırakmanın yanında olumlu imajın sürdürülebilir olması da oldukça önem taşımaktadır (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez ve Yağcı, 2004: 4) .

Birçok araştırmacı olumlu bir imaj çizmenin firmalar arası rekabette önemli bir unsur olduğunu ve imaj değeri yüksek olan işletmelerin daha fazla müşteri çekerek daha yüksek fiyattan ürünlerini pazarlayabileceğini belirtmişlerdir. İmaj kavramının öneminin farkında olan kurum ve kuruluşlar maddi ve manevi yönde yatırımlar yapmaktadır. Turizm sektöründe de önemli görülen imaj kavramı bireylerin turistik deneyimlerini nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003: 3).

2.2.1. Festival İmajı

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: 61).

Herhangi bir destinasyonun turistler tarafından algılanan imajının; karar verme, destinasyon seçimi, seyahat sonrası değerlendirme ve gelecekteki karar verme tercihlerinde önemli bir rol üstlendiği 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 , Fu, Cai ve Lu, 2014: 213; 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. Ancak olumsuz bir imaja sahip destinasyonlar ise turistlerin ilgisini çekmemektedir.

2.3. Sadakat Kavramı

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: 322). Bu nedenle sadakat, karlılığı etkileyerek üst düzey büyümeyi teşvik etmektedir (Reichheld, 2003: 3).

Sadakat kavramının alanyazında yer almasının 1920'li yıllara uzandığını söylemek mümkündür. İlk çalışmaların çoğu sadakati; belirli bir ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması şeklinde ifade etmişlerdir (Homburg ve Giering, 2001: 46). Sadakat kavramının alanyazınında birçok tanımı bulunmaktadır. 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. Ayrıca sadakat kavramı yalnızca işletme ile ilgili olmayıp ürün ya da hizmet alımında da gerçekleştirilen tutum olarak ele alınmaktadır. Tuu, Olsen ve Linh'e (2011) göre sadakat kavramı, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte yeniden almak için duyulan istek şeklinde tanımlamıştır. Wu (2016) ise sadakat kavramını yeniden satın alma sıklığı şeklinde ifade etmiştir.

2.3.1. Festival Sadakati

Pazarlama alanında önemli bir kavram olarak ortaya çıkan sadakat; belirli bir ürüne olan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Festival sadakati kavramına bakıldığında, festivallere; hem dışarıdan gelen katılımcıların hem de yöre halkının önceden belirli süresi olan, söz konusu festivalleri yeniden ziyaret etmesi şeklinde yorumlanabilir (Dalgıç ve Birdir, 2019: 2722). Chang, Kim ve Kim (2018), yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin katılım gösterdiği yemek festivalinde, keyifli vakit geçirirlerse, festivali tekrar ziyaret etme arzusunu oluşturmada son derece etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Festival sadakati, ziyaretçilerin festivale katıldıktan sonra ortaya çıkacak temel davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Ho, Tiew ve Adamu, 2022: 427). Tüketicilerin sadakat endeksini oluşturan üç ölçüt bulunmaktadır. Bunlar (Chi ve Qu, 2008: 624);

- Ürünü veya hizmeti yeniden satın alma olasılığı,
- Bir ürünü veya hizmeti başkalarına önerme ve
- Genel memnuniyet düzeyidir.

Ziyaretçiler, festivallerden memnun kaldıklarında çevresindeki bireylere tavsiye edebilmektedir. Dolayısıyla da memnuniyet düzeyinin sadakat kavramının üzerinde olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler festivallerden memnun kalarak ayrıldıklarında aynı festivali yeniden ziyaret etme niyetlerinin oluştuğunu ifade etmiştir. Bu olumlu geri bildirimler, ziyaretçilerde sadakat oluştuğunun göstergesidir. Bu neticede ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayarak festival ziyaretçilerinin sadakat düzeyleri arttırılabilir (Chenini ve Touaiti, 2018: 38; Yoon, Lee ve Lee, 2010: 337; Clifford, 2012).

Ayrıca ziyaretçilerin katılım motivasyonları ile festival sadakati arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle festival sadakati üzerine yoğunlaşmak herhangi bir festival ya da etkinliğin birincil hedefi olmalıdır (Kruger, 2019: 390; Yoon ve Uysal, 2005).

2.4. İlgili Çalışmalar

2.4.1. Uluslararası İlgili Çalışmalar

Li ve Qiu (2023) yöresel yemekleri tüketme motivasyonunun; deneyim rolünü, memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. 292 bireyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde bireylerin memnuniyetinin destinasyon üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu bu durumda başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu etkilerin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum sonucunda da sadakat kavramının ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Deng ve Tang (2020) Macau yemek festivalinde yürüttükleri çalışmada turizm sektörünün gelişiminde yemek festivalinin rolünü incelemişlerdir. Ayrıca festival deneyiminin destinasyon imajı ve sadakati üzerine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda festival deneyiminin; destinasyon imajını ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

Tanford ve Jung (2017) yürüttükleri çalışmada festival sadakati ve festival memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı çalışma yürütmüşlerdir. Festival memnuniyetinin, festival sadakati oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Marković Dorčić ve Krnetić (2015) 14.'sü düzenlenen "Kuşkonmaz Festivalinde" yürüttükleri araştırmada ziyaretçilerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda 145 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgularda festivalde yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyeti sağlandığı tespit edilmiştir. Ancak katılımcılar festival tesislerinin ve bilgilendirme düzeyinin yetersiz olduğunu da belirtmişlerdir. Sonuç olarak festivalin beklentiler doğrultusunda yeteri kadar değer sunamamasına karşın ziyaretçiler festivali başka bireylere katılmaları konusunda olumlu ağızdan ağıza yoluyla tavsiyede bulunacaklarını ve festivali ilerleyen yıllarda yeniden ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

Sohn, Yuan ve Jai (2014) Güney Kore'de düzenlenen Çay Kültür Festivali'ne

katılan 543 kişiden veri toplamışlardır. Motivasyon, imaj, memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan araştırmacılar; yöresel yemek ya da çay içeren etkinliklere ilişkin olumlu algıların tatil destinasyonları ile ilgili karar verme sürecinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lee ve Hsu (2013) Amis Ilisin ve Saisiyat Pastasi festivallerinde düzenlenen araştırmada 789 bireye anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Festivale katılan bireylerin motivasyon, memnuniyet ve sadakat düzeylerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen sonuçlar ışığında, motivasyon faktörünün memnuniyeti doğrudan etkilediğini ve dolaylı olarak da sadakati etkilediğini saptamışlardır.

Karim, Chua, Aman, Othman ve Salleh (2011) Malezyalı bireylerin Portekiz mutfağına yönelik davranışsal yiyecek imajlarını, memnuniyet düzeyini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla yürüttükleri çalışmada, Portekiz mutfağına ait yiyecekler ile katılımcıların memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğunu ve bu memnuniyetin gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Ling ve diğerleri, (2010) yapmış oldukları çalışmada turistlerin Malezya mutfağına yönelik memnuniyet düzeylerini ve gelecekte bu mutfağı karşı davranışlarını incelemeyi amaçlayarak, Kuala Lumpur Havalimanı'nda 392 turiste anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Edinilen bulgularda imaj düzeyinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Park, Reisinger ve Kang (2008) Amerika Florida'da bulunan Güney Miami sahilinde gerçekleştirilen şarap ve yemek festivalinde araştırma yürütmüşlerdir. Çalışmada, ziyaretçilerin bu festivale katılımlarında ortaya çıkan katılım unsurlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Şubat ayında bu festivale gelen 475 ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Festivale ilk kez katılım sağlayan bireyleri festivale katılım göstermesine neden olan motivasyon kaynakları tespit edilmiştir. Bunlar; statüyü zenginleştirme, hayatın sıradanlığından uzaklaşma, farklı insanlar ile tanışma, ünlü şarap gurmeleri ve şefler ile tanışma arzusu, güncel yemek ve

şarapları tadım yapma ve ailevi ilişkiler gibi motivasyon kaynakları bulunmuştur.

Dodd, Yuan, Adams ve Kolveniskova (2006) yürüttükleri çalışmada Indiana ve Texas'ta bulunan şarap festivallerine ilişkin katılım motivasyonlarının neler olduğunu incelemeyi amaçlamışlardır. Indiana'da 501 ziyaretçi ve Texas'ta 342 ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda 14 adet motivasyon unsuru ortaya koyulmuştur. Bireylerin festivale katılımında en çok ortaya çıkan motivasyon faktörleri; şarap tadımı, arkadaşlık ilişkileri, eğlence ve festivalin atmosferidir.

2.4.2. Ulusal İlgili Çalışmalar

Keskin ve Sezen (2022) Hatay'da düzenledikleri çalışmada gastronomi festivalleri, destinasyon ve yemek imajı arasındaki bağlantıyı incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç kapsamında Hatay ilinde düzenlenen gastronomi festivallerine katılmış 450 birey üzerinde çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Edinilen sonuçlara göre Hatay ilinde düzenlenen festivallerin Hatay'ın yemek ve destinasyon imajı üzerinde olumlu katkıları olduğu tespit edilmiştir.

Akkuş ve Korkmaz (2022) 2019 tarihinde düzenlenmiş Kastamonu "Kastrofest" gastronomi festivalinde araştırma yürütmüşlerdir. Festivalde ziyaretçilerin beğenisine sunulan yerel yiyeceklerin festival ziyaretçileri üzerindeki festival deneyimine ilişkin etkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. 297 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; yerel otantik yiyeceklerin festival deneyimi düzeyi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu ve festival deneyiminin de ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Dönmez ve Pehlivan (2022) 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen Adana Lezzet Festivali'nde araştırma yürütmüşlerdir. Festivale katılan 403 ziyaretçi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada festivaldeki coğrafi işaretli ürün deneyiminin festival memnuniyetine ve ziyaretçilerin davranışsal niyetine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlere olan deneyiminin niyet ve memnuniyet üzerine etkisinin olduğu ifade

edilmiştir.

Ünlü (2021) Konya il merkezinde ikamet eden 509 bireyden anket yöntemiyle veriler toplamıştır. Çalışmanın sonucunda; festivallere karşı herkesin olumlu bakış açısına sahip olduğu, festivallerin düzenlendiği destinasyon tanıtımında önemli rol üstlendiği ifade edilmiştir. Ancak, bu fikre sahip bireylerin Konya’da yapılan festivallerden bihaber olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bunun nedeni Konya ilinin tanıtımın da eksiklikler olmasıdır.

Sezen (2021) Çalışmasında, 450 kişiden anket yoluyla veri elde etmiştir. Çalışmanın sonucunda Hatay’da düzenlenen gastronomi festivallerinde; ziyaretçilere sağlanan festival deneyimlerinin Hatay ilinin yemek imajını etkilediğini, ayrıca; gastronomi festivallerinin yerel mutfak kültürünün tanıtımında önemli rol üstlendiğini ve Hatay ilinin destinasyon imajını geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Çam (2021) Çalışmasında; gastronomi festivallerinin festival yapılan destinasyonun imajına ve sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağlayacağını, cazibesini arttıracağını, yerel yiyecek ve içecek işletmelerini destekleyeceğini, bölgeye özgü ürünlerin ve biyolojik farklılıkların gelişimi ve devamlılığını sağlaması açısından önem arz ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi temalı festivallerin ülkeye hem iktisadi hemde sosyal anlamda katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Aslan, Akoğlu ve Şengül (2021) Ege bölgesinde düzenlenen beş gastronomi festivaline katılım sağlayarak 400 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda festival alanının katılımcıların memnuniyet düzeyini büyük ölçüde etkilediği, ayrıca bilgilendirme düzeyi, personel ve yiyecek-içeceklerin az da olsa katılımcıların memnuniyetini etkilediği şeklinde sonuca ulaşmışlardır.

Akkil (2021) Gaziantep Gastronomi Festivali’nde yürüttükleri çalışmada 434 birey üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Festival başarısında etkili olan nedenler ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı temel amaç edinen çalışmanın sonucunda; festivale katılım göstermiş bireylerin festivalden memnuniyetle ayrıldığını, bu sonucun sadakat düzeyi üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır.

Ayrıca katılımcıların ileri yıllarda düzenlenecek aynı festivale tekrar katılma isteklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çulha (2020) Aydın Didim’de üçüncüsü düzenlenen Uluslararası Zeytin Festivali’nde 186 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Festival deneyimi ve memnuniyeti yoluyla festival kalitesini ve destinasyonu tavsiye etme niyetlerini amaç edinmiştir. Festival deneyiminden duyulan memnuniyetin festival ziyaretçilerinin mekâna olan bağlılığını ve destinasyonu başka bireylere tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kızılcalıoğlu, Aybar ve Şen (2020) 9.’su düzenlenen Alaçatı Ot Festivali’nde düzenledikleri çalışmada ziyaretçilerin festivale dönük algıladıkları yiyecek imajı, festival memnuniyeti ve sadakati arasındaki etkilerini incelemişlerdir. Dokuz kişi ile yapılan nitel çalışmada festival sadakatının başka bireylere festivali tavsiye etme ve yeniden festivale katılım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Fakat festivale farklı etkinliklerle zenginlik kazandırılırsa ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinde daha çok artış getireceğini ifade etmişlerdir.

Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017) “Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine” etkisini ölçmek amacıyla, Fethiye Yeşil Üzümlü Beldesinde gerçekleştirilen “Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali’ne” katılım gösteren ziyaretçilere anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda söz konusu festivalin imajına faydasının, sırasıyla; “ekonomik, sosyal ve kültürel” olarak şekillendiği; aynı zamanda algılanan destinasyon imajı ile festivali yeniden ziyaret etme arasında pozitif olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Buzcu ve Oğuz (2019) Adana Kebap-Şalgam Festivali üzerine yapmış olduğu çalışmada, 423 ziyaretçiyle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda; ziyaretçilerin festival hakkında ön bilgi sahibi olduğunu, yerel hediyelik eşyaların çeşitlilik gösterdiğini, sunulan yiyeceklerin; çeşitli, uygun fiyatlı ve tadının güzel olduğunu, festival alanının güvenli ve temiz olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Kömürcü (2013) Çanakkale Bozcaada Yerel Tatlar Festivali'nde düzenlediği çalışmasında Bozcaada'da düzenlenen festivallerin bölgeyi etkileme düzeylerini incelemeyi amaçlamıştır. Yerli halk ve dışarıdan gelen ziyaretçiler olmak üzere 252 kişiye anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; festivalin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik anlamda yerel halka önemli katkılar sağladığı sonucu elde edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

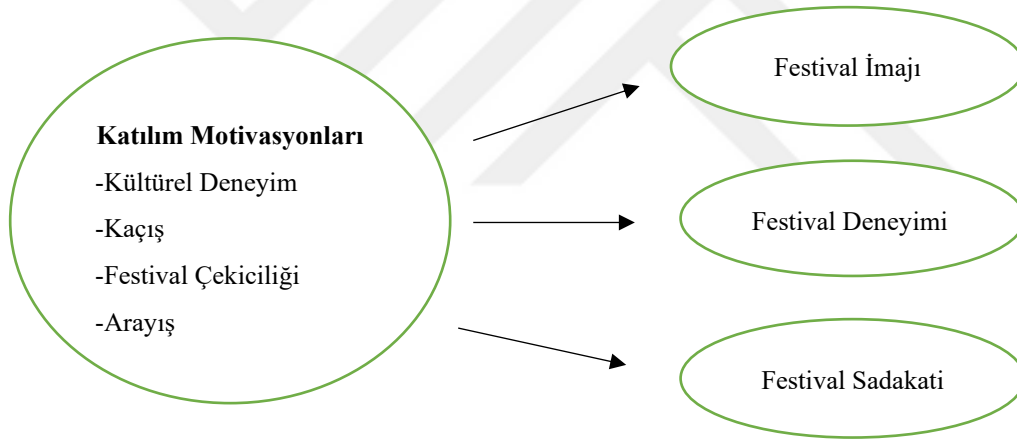
Başarılı biçimde düzenlenen festivallerin yerel ekonomiler üzerinde önemli ölçüde katkısı bulunmaktadır. Festivalden elde edilen gelirler bölgelere ve hatta tüm ülkeye katkı sunmaktadır. Yerel festivaller ve etkinlikler, yerel marka değerlerini ve imajlarını geliştirmek için araç olarak kullanılmaktadır (Kim, Choe ve Petrick, 2018: 320).

Festivallerin düzenlenme sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Bu nedenle, ziyaretçilerin festivallere ve etkinliklere katılım motivasyonlarını analiz etmek elzem bir hale gelmiştir. Festivallere ve etkinliklere katılma motivasyonlarını analiz etmek, etkili bir pazarlama stratejisi ile başarılı festivaller düzenlenmesinde yardımcı olabilmektedir. Bireyler festivallere çeşitli seyahat motivasyonları ile katılım göstermektedir. Bunlardan birisi olan kaçış faktörü, bireylerin buldukları ortamdan uzaklaşmak arzusu ile yeni arayışlara girmesidir. Bu yenilik arayışıyla farklı deneyimler elde etmek isteyen bireyler yöresel yemek festivallerine katılım göstermektedirler. Bu temada düzenlenen festivallerde kültürel deneyimler ön plana çıkmaktadır. Kültürel deneyimler, destinasyonların sahip olduğu; yöresel yemekler, yöresel kıyafetler, yöresel halk oyunları gibi değerler bütününden meydana gelmektedir. Ayrıca, bu unsurlar festivalleri çekici kılan faktörlerdir. Bireyler bu doğrultuda kendilerine çekici gelen festivallere katılmak istemektedirler. Bu doğrultuda yöresel yemek festivallerinde başarıya ulaşmak için bireylerin olumlu festival deneyimi kazanması önem arz etmektedir. Bu sayede bireyler sadık ziyaretçi konumuna gelerek çevresindeki bireylere deneyimledikleri festivali tavsiye edecek ve gelecekte aynı festivale katılım göstermek isteyecektir. Aynı zamanda tüm bu olumlu izlenimler festivalin imajına katkıda bulunarak tanınırlığını ve bilinirliğini arttıracaktır (Akhoondnejad, 2016: 468; Lee, Lee ve Wicks, 2004: 61; Lee ve Hsu, 2013: 19; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 316; Yayla, 2017; Stankova ve Vassenska, 2015; Tanford ve Jung, 2017; Ilgın ve Uruç). Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; Konya Gastrofest'i ziyaret eden bireylerin, yöresel yemek festivallerine katılım

motivasyonlarının; festival deneyimi, imaj ve sadakate olan etkisinin ölçülmesidir. 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.

3.2.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 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatürden hareketle geliştirilen hipotezler aşağı kısımda sıralanmıştır:

Değişkenler Arasında 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 kaçış alt boyutu ile

festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

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

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

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

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

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

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

H11: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival sadakat 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.

Değişkenler arasında 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 kaçış alt boyutu

katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H15: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

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

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

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

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

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

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

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

H23: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival sadakat 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.

3.3.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda ifade edilmiştir;

- Araştırmaya katılım gösteren festival katılımcılarının anket sorularını doğru ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır.
- Ele alınacak örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Konya şehrinin yemek kültürü açısından son derece önemli bir bölgedir. Dolayısıyla da gastronomi festivali açısından Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri arasında en önemli festivallerden birisidir. Bu bağlamda, araştırmanın amaçlanan doğrultuda ortaya çıkacak düşünce ve fikirlerin en iyi biçimde ve doğrulukla yansıtılacağı bölgenin bu bölgenin olduğu varsayılmıştır.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma verileri, festival katılımcılarının anket formlarındaki sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma Konya Gastrofest’e katılım göstermiş bireylerle sınırlıdır.
- Çalışmada elde edilen bulgular kişisel beyana dayanılarak elde edilmiştir.
- Araştırma verileri yalnızca anket yöntemiyle toplandığından, mülakat veya gözlem gibi diğer teknikler kullanılmamıştır.

3.5.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın örneklem seçimi için, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni evreni oluşturan tüm birimlerin örneklem içerisinde yer bulma şansı aynı olmasındandır. Örnekleme oluşturan birimler rastgele seçilmektedir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için evrendeki birimlerin araştırmanın konusu ile alakalı özelliklerinin homojen düzeyde olması gerekmektedir. Bu araştırmada Konya Gastrofesti ziyaret eden birey sayısı 10.000’den fazladır. 2022 yılında düzenlenen Konya Gastrofest 550 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (Trt Haber, 2022). Bundan dolayı, örneklem hesabı yapılması amacıyla Ural ve Kılıç’ın (2005: 32-41) sınırsız evrene yönelik formülü

uygulanmıştır.

$$N \cdot z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n =$$

$$\frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü

P= Evrende bir olayın gözlenme oranı

q= Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-p)

z= Standart normal değişken birikimli olasılık fonksiyon değeri (z tablo değeri)

d= Duyarlılık

Buna göre, örnekleme dahil edilmesi gereken minimum festival ziyaretçisi

$$N= 250.000 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5 \quad z= 1,96 \quad d= 0,05$$

$$550.000 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

$$550.000 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

$$n= 384 \text{ olmalıdır.}$$

Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($p = 0.05$ için) teyit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Araştırmaya katılmak isteyen 420 festival katılımcısından veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerde uç değerlerin tespiti Mahalanobis Uzaklığı analizi ile tespit edilmiştir. Uç değerler (sapan değerler), veri kümesinin diğerleriyle tutarsızlık içerisinde bulunan değerler olarak ifade edilmektedir (Hodge ve Austin, 2004: 86). Uç değerlerin sayıca fazla olması veri setinin normal dağılımından sapmasına ve yapılan istatistiki analizlerin etkilenmesine neden olabilmektedir. Bundan dolayı veri setinin dağılım biçimini, normal dağılım biçimine benzeterek, sonuçların daha yüksek düzeyde güvenilir

olması sağlanmalıdır (Ovla ve Taşdelen, 2013: 2). Araştırma kapsamında Konya Gastrofest'i ziyaret eden 420 festival katılımcısından toplanan verilere göre uygulanan uç değer analizi sonucunda 35 katılımcının yanıtlamış olduğu anketlerde uç değer olduğu saptanmış ve bu veriler analiz dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini 385 festival katılımcısı oluşturmaktadır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma ile ilişkili veriler toplanırken; kapsamlı biçimde ulusal ve uluslararası literatür araştırması yürütülmüş, konu ayrıntılı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma hedefleri doğrultusunda veri toplama araçlarından nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 2022 yılında ikincisi düzenlemiş Konya Gastrofest'e katılım göstermiş bireyler üzerinde uygulanmıştır.

Çalışmada Yayla (2017) ve Gürhani'nin (2020) lisans tez çalışmalarında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. Ölçeklerin kullanımı için yazarları ve danışman hocaları ile iletişim kurulmuş ve gerekli izinler alınmıştır. 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 oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerinde ise festival katılımcılarının Konya Gastrofest'deki katılım motivasyonlarını saptamak amaçlı katılım motivasyonları ölçeği, festivalin imajını ölçmek için imaj ölçeği, festival deneyimlerini tespit etmek için festival deneyim ölçeği ve katılımcıların festivale olan sadakat düzeyini ölçmek amacıyla festival sadakati ölçeğine yer verilmiştir. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerdeki ölçeklerde bulunan toplam 31 ifadenin etki

düzeyleri 5’li likert tipi derecelendirmeye tabi tutularak her bir maddeye ilişkin görüşler; “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “katılmıyorum=2”, “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” biçiminde puanlandırılmıştır.

3.7.Verilerin Analizi

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.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Bilimsel anlamda yürütülen araştırmalarda bulunan anket çalışmalarında yer alan ölçeklerin geçerli kabul edilebilmesi için güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyde olmalıdır (Kurnaz ve Yiğit, 2010: 38). Güvenirlik kavramı bir ölçeğin ya da testin ölçmeyi amaçladığı bir unsuru tutarlı ve istikrarlı şekilde ölçme derecesidir. Güvenilir düzeydeki ölçek, benzer şartlar altında yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ölçek ne kadar çok güvenilir ise elde edilen bulgularda aynı düzeyde geçerli sayılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 87).

Güvenirliği test etmek için ölçme biçimiyle uygulanan unsurun kendi içerisinde ne denli tutarlı sonuçlar olduğunu ifade eden "Cronbach's Alpha" katsayısı kullanılmaktadır (Can, 2014: 366). Cronbach's Alpha (α) katsayısının yorumlanabilmesi amacıyla farklı sınıflandırmalar kullanılmaktadır. Söz konusu sınıflandırmalardan birisi 4.1'de gösterilmiştir (Yaşar, 2001: 63).

Tablo 4. 1. Cronbach's Alpha Katsayısına Göre Güvenirlik Değerleri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenirlik Derecesi
$0,00 < \alpha < 0,40$	Ölçek Güvenilir Değildir
$0,41 < \alpha < 0,60$	Ölçek Düşük Güvenirliktedir
$0,61 < \alpha < 0,80$	Ölçek Orta Güvenirliktedir
$0,81 < \alpha < 1,00$	Ölçek Yüksek Güvenirliktedir

Kaynak: YAŞAR, Metin (2001). "İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36, 59-75.

Araştırmaya katılım göstermiş 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

kullanılmıştır. Her bir ölçeğin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirlik analizleri Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4. 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Güvenirlik Analizi Sonuçları

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

Katılım motivasyonu ölçeğinden elde edilen bulgularda, genel güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha =0,836'dır. Festival imajı ölçeğinden elde edilen, güvenilirlik analizi sonucu genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha =0,856'dır. Festival deneyimi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha =0,865'tir. Festival sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen genel güvenilirlik katsayısı ise Cronbach's Alpha =0,865'tir. Tüm bu değerlere bakıldığında çalışmada kullanılan dört ölçeğin güvenilirlik düzeylerinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Festival katılım motivasyonu ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmada Kullanılan Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alfa Değeri
Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar.	43,8571	43,789	,437	,512	,828
Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.	43,8597	44,329	,406	,505	,831
Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.	43,9299	44,435	,347	,304	,836
Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	44,5195	42,729	,366	,250	,838
Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum.	44,0156	42,500	,516	,378	,822
Bende heyecan uyandırdığı için	44,0000	41,865	,566	,450	,818

yerel yiyecek
festivallerine
katılım.

Özel
etkinliklerin
tadını çıkarmak
için yerel yiyecek
festivallerine
katılım.

43,8597	43,548	,543	,382	,821
---------	--------	------	------	------

Festival ruhunun
tadını çıkarmak
için yerel yiyecek
festivallerine
katılım.

43,8961	43,213	,531	,478	,822
---------	--------	------	------	------

Eşsiz bir
atmosferi
deneyimlemek
için yerel yiyecek
festivallerine
katılım.

44,0156	42,578	,556	,431	,819
---------	--------	------	------	------

Yerel yiyecek
festivalleri,
rutinden
(sıradanlıktan)
uzaklaşmamı
sağlar.

43,8701	41,837	,608	,511	,815
---------	--------	------	------	------

Yerel yiyecek
festivalleri,
gündelik
tempodan
uzaklaşmamı
sağlar.

43,8286	42,346	,569	,580	,818
---------	--------	------	------	------

Yerel yiyecek
festivalleri,
günlük stresten
uzaklaşmamı
sağlar.

43,8052	41,970	,599	,537	,816
---------	--------	------	------	------

Festival deneyimi ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4. 4. Araştırmada Kullanılan Festival Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Festival Deneyimi Ölçeği	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alfa Değeri
Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.	22,8312	17,932	,688	,565	,839
Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	23,0104	17,130	,720	,629	,834
Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.	23,2338	16,935	,674	,550	,843
Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim.	22,5429	19,155	,613	,434	,850
Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım.	22,2597	20,979	,547	,514	,860
Yaşadığım deneyim bana huzur verdi.	22,4312	19,782	,625	,559	,849
Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı.	22,5117	18,636	,639	,491	,846

Festival İmajı ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4. 5. Araştırmada Kullanılan Festival İmajı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Festival İmajı Ölçeği	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alfa Değeri
Bu festival iyi bir prestije sahiptir.	19,2571	14,650	,646	,522	,832
Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum.	19,3766	14,735	,601	,582	,841
Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum.	19,5974	13,528	,714	,555	,819
Festival enerji vericiydi.	19,2442	15,195	,664	,617	,829
Festival eğlendiriciydi.	19,1221	15,738	,617	,586	,838
Festival ilham vericiydi.	19,4286	14,798	,638	,463	,833

Festival Sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4. 6. Araştırmada Kullanılan Festival Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Festival Sadakati Ölçeği	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach’s Alfa Değeri
Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.	21,8649	6,909	,683	,547	,808
Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim	21,7455	6,789	,695	,589	,805
Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	21,7429	6,863	,698	,579	,805
Tanıdıklarına, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.	21,6649	6,781	,761	,624	,792
Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.	21,5610	7,856	,480	,335	,846
Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.	21,3818	8,487	,438	,280	,850

Nicel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmalarda geçerlilik; ölçme aracının ölçmeyi istediği unsuru, başka bir özellikle birbirine katmadan, doğru biçimde ölçebilme

derecesidir. Bu yöntemle ortaya çıkan veriler gerçeği yansıtarak araştırma sonuçlarının geçerlilik düzeylerine katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269). Araştırmada, birbirleriyle bağıntılı olduğu varsayılan belirli unsurların ya da unsurlar arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği bir örüntüyü belirten yapı geçerliliği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçekleri, yapı geçerliliğini sağlamak gayesiyle uygulama aşamasına geçmeden önce konu ile ilgili alanda çalışma yapan akademisyenler tarafından değerlendirilerek anlaşılmayan ve yanlış ifadeler düzeltilmiştir.

4.2. Normallik Testi

İstatistiki çalışmalarda; birden fazla parametrik testin tatbik edilmesi amacıyla güven skalası uygulamalarında verilerin normal biçimde dağılım göstermesi gerekmektedir (Kalaycı, 2016: 54). Bir değişkenin ya da değişkenlerin gösterdiği dağılımın, normal dağılıma göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterip göstermediğini test etmek veya normal bir dağılım olup olmadığını analiz etmek için Kolmogorov-Smirnov ya da Shapiro-Wilk testleri uygulanabilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 264-268).

Bilgilerin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak amacıyla skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) ölçütleri kullanılabilir. Bu ölçütlerin amacı, değişken ifadelerin ortalama etrafında hangi türde dağılım gösterdiğini tespit etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2018; Hair ve diğerleri, 2014). Brown'nun (2006) belirttiği değerlere göre (çarpıklık: -3-+3, basıklık: -10-+10) verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bilgiye göre elde edilen analiz bulgularına göre ölçeklerde bulunan ifadelerin normal biçimde dağılım gösterdiği saptanmıştır. Festival katılım motivasyonu ölçeğinin normal dağılım testinin sonuçları Tablo 4.7'de, Festival imajı ölçeğinin normal dağılım testinin sonuçları Tablo 4.8'de, Festival deneyimi ölçeğinin normal dağılım testinin sonuçları Tablo 4.9'da, festival sadakati ölçeğinin normal dağılım testinin sonuçları Tablo 4.10'da özetlenmiştir.

Tablo 4. 7. Araştırmada Kullanılan Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar.	-1,465	2,254
Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.	-1,425	2,301
Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.	-1,296	1,373
Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	-,289	-1,094
Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum.	-,960	,420
Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	-,965	,415
Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	-1,258	2,204
Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	-1,001	,916
Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	-,873	,546
Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	-1,356	1,955
Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.	-1,342	1,846
Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar.	-1,378	1,910

Tablo 4.7'e göre festival katılım motivasyonu ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde en düşük çarpıklık katsayısının -1,465 ile "Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar" ifadesi, en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,289 ile "Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine

katılım” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -1,094; “Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılım”; en yüksek katsayı ise 2,301 “Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar” maddesinde tespit edilmiştir.

Tablo 4. 8. Araştırmada Kullanılan Festival Deneyimi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.	-,499	-,443
Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	-,277	-,806
Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.	-,226	-,936
Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim.	-,961	,819
Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım.	-,740	1,099
Yaşadığım deneyim bana huzur verdi.	-,790	,722
Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı.	-,724	-,116

Tablo 4.8’e göre festival deneyimi ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde en düşük çarpıklık katsayısının -0,961 ile “Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim” ifadesi, en yüksek çarpıklık katsayısı ise -0,226 ile “Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -0,936; “Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım”; en yüksek katsayı ise 1,099 “Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım” maddesinde saptanmıştır.

Tablo 4. 9. Araştırmada Kullanılan Festival İmajı Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

Festival İmajı Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Bu festival iyi bir prestije sahiptir.	-1,109	1,059
Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum.	-,931	,447
Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum.	-,493	-,455
Festival enerji vericiydi.	-,951	,927
Festival eğlendiriciydi.	-1,127	1,606
Festival ilham vericiydi.	-,590	-,145

Tablo 4.9'a göre festival imajı ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde en düşük çarpıklık katsayısının -1,127 ile "Festival eğlendiriciydi" ifadesi, en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,493 ile "Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum" ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -,455; "Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum"; en yüksek katsayı ise 1,606 "Festival eğlendiriciydi" maddesinde saptanmıştır.

Tablo 4. 10. Araştırmada Kullanılan Festival Sadakati Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.	-,843	1,122
Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim	-,971	1,025
Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	-1,114	2,199
Tanıdıklarına, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.	-1,084	1,637
Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.	-1,091	1,062
Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.	-,985	-,077

Tablo 4.10'a göre Festival sadakati ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde en düşük çarpıklık katsayısının -1,114 ile "Tanıdıklarına bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" ifadesi, en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,843 ile "Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim" ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -,077 "Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm"; en yüksek katsayı ise 2,199 "Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" maddesinde tespit edilmiştir.

4.3. Demografik Veriler

Araştırmada ankete katılan 385 bireyin cinsiyet, yaş skalası, medeni hali ve eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve Konya Gastrofest'e katılmalarında etkili olan araçların durumlarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4. 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerine 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
Ön lisans	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		
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 araçlar		
Arkadaş ve akraba tavsiyesi	171	44,4
Tv	3	,8
El ilanları/Broşür	14	3,6
Sosyal medya	164	42,6
Diğer	33	8,6
Toplam	385	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,6'sı erkek, %58,4'ü kadındır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 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 kısımlarda 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 ilkokul, %5,7'sini ortaokul, %23,4'ünü lise, %18,2'sini ön lisans, %37,9'unu lisans ve %6,8'ini lisansüstü mezunu kişiler 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 Gastrofeste katılımında etkili olan araçlar 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.

4.4. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi

Festival katılım motivasyonu performansı ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin uygulanabilmesi için ilk önce örneklem yeterliliğini test eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi incelenmiştir. KMO değeri ,829 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,70- 0,79 arasında olduğunda iyi kabul edilmektedir (Akgül ve Çevik 2003: 456). Bu bilgilere göre, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak Bartlett küresellik testine bakılmış, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapılabileceği ulaşılmıştır (Kalaycı, 2009: 428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan dört faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %69,816'dır. Analiz sonuçları Tablo 4.12'de özetlenmektedir.

Tablo 4. 12. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Festival Katılım Motivasyonu		İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Kaçış	FKM11	Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.	884	838	,484	37,364	832
	FKM12	Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar	,788	731			
	FKM10	Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	,750	696			
Festival Çekiciliği	FKM8	Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	870	797	,775	14,793	749
	FKM9	Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	715	649			
	FKM7	Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	666	568			
Kültürel Deneyim	FKM2	Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.	857	755	,252	10,435	774
	FKM1	Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar.	848	755			
	FKM3	Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.	746	576			
Arayış	FKM4	Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	832	710	867	7,224	695
	FKM5	Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum.	761	675			
	FKM6	Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	563	627			
<p>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</p>							

Birinci faktör, açıklanan varyansa %37,364 oranında katkı sunmakta ve 3 madde ile ifade ile açıklanmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar”, “Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar”, “Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “kaçış” ile ilgili olduğu açıklanmaktadır.

İkinci faktör, açıklanan varyansa %14,793 oranında katkı sunmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.”, “Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum”, “Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum”, şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “festival çekiciliğiyle” ilgili olduğu açıklanmaktadır.

Üçüncü faktör, açıklanan varyansa %10,435 oranında katkı sunmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar”, “Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar”, “Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “kültürel deneyim” ile ilgili olduğu açıklanmaktadır.

Dördüncü faktör, açıklanan varyansa %7,224 oranında katkı sunmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum”, “Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum”, “Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “Arayış” ile ilgili olduğu açıklanmaktadır.

4.5. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi

Festival deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Bu analizin uygulanabilmesi için ilk önce örneklem yeterliliğini test eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testine bakılmıştır. KMO değeri ,835 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda

çok iyi, 0,70- 0,79 arasında olduğunda iyi düzeyde olduğu kabul görmektedir (Akgül ve Çevik 2003: 456). Bu nedenle, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılmış, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör (bileşen) olduğu bulgulanmış ve bu boyuta "festival deneyimi" adı verilmiştir. Bu faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %56,049'dır. Analiz sonuçları Tablo 4.13'te özetlenmektedir.

Tablo 4. 13. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Festival Deneyimi		İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
	FD2	Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	796	634	,923	56,049	865
	FD1	Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.	772	596			
	FD3	Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.	762	581			
	FD7	Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı	758	575			
	FD6	Yaşadığım deneyim bana huzur verdi.	750	562			
	FD4	Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim.	718	515			
	FD5	Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım.	678	460			
<p>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</p>							

Belirlenen festival deneyimi faktörü, açıklanan varyansa %56,049 oranında katkı sunmaktadır ve 7 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “ Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.”, “Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.”, “Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım”, “Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı”, “Yaşadığım deneyim bana huzur verdi”, “Festival vasıtasıyla yeni bilgileri edindim”, “ Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “festival deneyimi” ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.

4.6. Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Festival imajı ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Bu analizin uygulanabilmesi için ilk önce örneklem yeterliliğini test eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testine bakılmıştır. KMO değeri ,797 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,70- 0,79 arasında olduğunda iyi kabul edilmektedir (Akgül ve Çevik 2003: 456). Bu nedenle, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılmış, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı, 2009: 428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör (bileşen) olduğu bulgulanmış ve bu boyuta “festival imajı” adı verilmiştir. Bu faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %58,526'dır. Analiz sonuçları Tablo 4.14'de özetlenmektedir.

Tablo 4. 14. Festival İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Festival İmajı		İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
	Fİ3	Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum.	810	657	,512	58,526	856
	Fİ4	Festival enerji vericiydi.	793	628			
	Fİ6	Festival ilham vericiydi.	767	589			
	Fİ5	Festival eğlendiriciydi.	754	569			
	Fİ1	Bu festival iyi bir prestije sahiptir.	752	565			
	Fİ2	Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum.	709	503			
<p>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %58,526 KMO Örneklem Yeterliliği: ,797 – Bartlett Küresellik Testi: : X2:1153,137 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</p>							

Belirlenen festival imajı faktörü, açıklanan varyansa %58,526 oranında katkı sunmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “ Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum”, “Festival enerji vericiydi”, “Festival ilham vericiydi”, “Festival eğlendiriciydi”, “Bu festival iyi bir prestije sahiptir”, “Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “festival imajı” ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.

4.7. Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Festival sadakati performansı ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Bu analizin uygulanabilmesi için ilk önce

örneklem yeterliliğini test eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testine bakılmıştır. KMO değeri ,811 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,70- 0,79 arasında olduğunda iyi kabul edilmektedir (Akgül ve Çevik 2003: 456). Bu nedenle, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılmış, elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı, 2009: 428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör (bileşen) olduğu bulgulanmış ve bu boyuta "festival sadakati" adı verilmiştir. Bu faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %56,650'dir. Analiz sonuçları Tablo 4.15'te özetlenmektedir.

Tablo 4. 15. Festival Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Festival Sadakati		İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
	FS4	Tanıdıklarına, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.	859	739	,399	56,650	845
	FS3	Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	818	669			
	FS2	Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim.	815	665			
	FS1	Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.	801	642			
	FS5	Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.	611	374			
	FS6	Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.	557	311			
<p>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %56,650 KMO Örneklem Yeterliliği: ,811 – Bartlett Küresellik Testi: : X²:1026,553 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</p>							

Belirlenen festival sadakati faktörü, açıklanan varyansa %56,650 oranında katkı sunmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “Tanıdıklarına, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.”, “Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.”, “Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim.”, “Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.”, “Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.”, “Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün “festival sadakati” ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.

4.8. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Festival katılım motivasyonu ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4. 16. Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Festival Katılım Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler	Frekans (f) & Yüzde (%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	S.S.
Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar.	F	114	18	26	187	140	4,0935	,9691
	%	3,6	4,7	6,8	48,6	36,4		
Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.	F	13	15	33	187	137	4,0909	,9462
	%	3,4	3,9	8,6	48,6	35,6		
Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.	F	17	22	36	171	139	4,0208	1,0406
	%	44,4	5,7	9,4	44,4	36,1		
Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	F	225	85	71	107	97	3,4312	1,2587
	%	66,5	22,1	18,4	27,8	25,2		
Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum.	F	99	36	48	170	122	3,9351	1,0121
	%	2,3	9,4	12,5	44,2	31,7		

Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	F	99	35	49	165	127	3,9506	1,0155
	%	2,3	9,1	12,7	42,9	33,0		
Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	F	5	22	51	176	131	4,0545	,9040
	%	1,3	5,7	13,2	45,7	34,0		
Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	F	7	26	65	174	113	3,9351	,9456
	%	1,8	6,8	16,9	45,2	29,4		
Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	F	13	16	38	178	140	4,0805	,9635
	%	4,4	5,7	9,4	44,4	36,1		
Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.	F	25	85	71	107	97	4,1221	,9564
	%	6,5	22,1	18,4	27,8	25,2		
Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar	F	9	36	48	170	122	4,1455	,9599
	%	2,3	9,4	12,5	44,2	31,7		
Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum.	F	6	18	32	208	121	4,0909	,8475
	%	1,6	4,7	8,3	54,0	31,4		

Tablo 14’te yer alan bulgular, araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya Gastrofest’e yönelik katılım motivasyonlarının değer ortalamalarının orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüşler, “Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.” (\bar{X} : 4,1455) ve “Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.” (\bar{X} : 4,1221), en düşük ortalamaya sahip olan görüşler ise “Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum” (\bar{X} : 3,4312) ifadesiyle “Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum” (\bar{X} : 3,9351) ifadesine aittir.

4.9. Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Festival deneyimi ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4. 17. Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Festival Deneyimi Ölçeğindeki İfadeler	Frekans (f)& Yüzde (%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	\bar{x}	S.S.
Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.	F	7	55	83	165	75	3,6390	1,0088
	%	1,8	14,3	21,6	42,9	19,5		
Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	F	12	74	95	133	71	3,4597	1,0916
	%	3,1	19,2	24,7	34,5	18,4		
Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.	F	29	89	83	130	54	3,2364	1,1742
	%	7,5	23,1	21,6	33,8	14,0		
Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim.	F	5	32	46	205	97	3,9273	,9042
	%	1,3	8,3	11,9	53,2	25,2		
Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım.	F	-	9	29	219	128	4,2104	,6769
	%	-	2,3	7,5	56,9	33,2		
Yaşadığım deneyim bana huzur verdi.	F	1	19	51	207	107	4,0390	,7945
	%	0,3	4,9	13,2	53,8	7,8		
Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı	F	3	33	67	156	126	3,9584	,9565
	%	0,8	8,6	17,4	40,5	32,7		

Tablo 4.17’de yer alan bulgular, araştırmaya katılan Konya Gastrofest

ziyaretçilerinin festival deneyimlerine yönelik düşüncelerinin değer ortalamalarının orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüşler, “Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım” (\bar{X} :4,2114) ve “Yaşadığım deneyim bana huzur verdi” (\bar{X} : 4,0390), en düşük ortalamaya sahip olan görüşler ise “Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.” (\bar{X} :3,2364) ifadesiyle “Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti” (\bar{X} :3,4597) ifadesine aittir.

4.10. Festival İmajı Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Festival imajı ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4. 18. Festival İmajı Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Festival İmajı Ölçeğindeki İfadeler	Frekans (f)& Yüzde (%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	S.S.
Bu festival iyi bir prestije sahiptir.	F	15	20	57	171	122	3,9481	1,0116
	%	3,9	5,2	14,8	44,4	31,7		
Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum.	F	16	30	64	169	106	3,8286	1,0491
	%	4,2	7,8	16,6	43,9	27,5		
Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum.	F	19	42	107	120	97	3,6078	1,1224
	%	4,9	10,9	27,8	31,2	25,2		
Festival enerji vericiydi.	F	6	24	56	192	107	3,9610	,9019
	%	1,6	6,2	14,5	49,9	27,8		
Festival eğlendiriciydi.	F	5	19	40	196	125	4,0831	,8589
	%	1,3	4,9	10,4	50,9	32,5		
Festival ilham vericiydi.	F	8	34	93	151	99	3,7766	,9958
	%	2,1	8,8	24,2	39,2	25,7		

Tablo 4.18’de yer alan bulgular, araştırmaya katılan Konya Gastrofest ziyaretçilerinin festivale yönelik düşüncelerinin değer ortalamalarının orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüşler, “Festival eğlendiriciydi” (\bar{X} : 4,0831) ve “Festival enerji vericiydi” (\bar{X} : 3,9610), en düşük ortalamaya sahip olan görüşler ise “Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum” (\bar{X} : 3,6078) ifadesiyle “Festival ilham vericiydi” (\bar{X} : 3,7766) ifadesine aittir.

4.11. Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Festival sadakati ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4. 19. Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Festival Sadakati Ölçeğindeki İfadeler	Frekans (f)& Yüzde (%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	\bar{x}	S.S.
Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.	F	1	13	42	209	120		4,1273	,7513
	%	0,3	3,4	10,9	54,3	31,2			
Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim	F	1	11	39	175	159		4,2468	,7698
	%	0,3	2,9	10,1	45,5	41,3			
Tanıdıklarına, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	F	3	6	36	187	153		4,2494	,7501
	%	0,8	1,6	9,4	48,6	39,7			
Tanıdıklarına, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.	F	1	8	28	175	173		4,3273	,7230
	%	0,3	2,1	7,3	45,5	44,9			
Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.	F	-	6	25	151	203		4,4312	,6854
	%	-	1,6	6,5	39,2	52,7			

Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.	F	-	11	128	246	4,6104	,5438
	%	-	-	2,9	33,2	63,9	

Tablo 4.19’da yer alan bulgular, Konya Gastrofest’e katılan ziyaretçilerin festival sadakatlerine yönelik düşüncelerinin değer ortalamalarının orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüşler, “Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm” (\bar{X} : 4,6104) ve “Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır” (\bar{X} : 4,4312), en düşük ortalamaya sahip olan görüşler ise “Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim” (\bar{X} : 4,2468) ifadesiyle “Tanıdıklarım, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” (\bar{X} : 4,2494) ifadesine aittir.

4.12. Değişkenler Arasındaki Korelasyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi ve yönü belirlemek için kullanılan bir istatistik yöntemidir (Nakip, 2006: 342). Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2009: 116). Korelasyon katsayısının aldığı değerler; 0,00 ile 0,25 arasında ise çok zayıf düzeyde ilişki, 0,26 ile 0,49 arasında ise zayıf düzeyde ilişki, 0,50 ile 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,70 ile 0,89 arasında ise yüksek (kuvvetli) düzeyde ilişki ve 0,90 ile 1,00 arasında ise çok yüksek (çok kuvvetli) düzeyde ilişki olduğu kabul edilebilir (Kalaycı, 2009: 116).

Festival katılım motivasyonu bileşenleri olan kaçış, çekicilik, kültürel deneyim ve arayış ile festival deneyimi, festival imajı ve festival sadakati arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.20’de özetlenmektedir.

Tablo 4. 20. 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

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 artmakta; kaçış düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_6 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 artmakta; kaçış düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranışları da

azalmaktadır. Dolayısıyla H_2 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 artmakta; kaçış düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranışları da azalmaktadır. 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 artmakta; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_8 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 artmakta; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_4 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 artmakta; festival çekiciliği düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_{12} 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 artmakta; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_5 kabul edilmiştir.

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 artmakta; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların kültürel deneyim düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,268$). Festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyi

artıkça festival sadakati düzeyi de artmakta; kültürel deneyim düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H₉ 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 artmakta; arayış düzeyi azaldıkça festival imajına yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H₇ 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 artmakta; arayış düzeyi azaldıkça festival deneyimine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H₃ 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 artmakta; arayış düzeyi azaldıkça festival sadakatine yönelik davranışları da azalmaktadır. Dolayısıyla H₁₁ kabul edilmiştir.

4.13. Değişkenler Arasındaki Regresyonel Etkiye Yönelik Bulgular

4.13.1. 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. Yapılan regresyon analizi ile H₁₃, H₁₄, H₁₅ ve H₁₆ test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.21’de özetlenmektedir.

Tablo 4. 21. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival Deneyimi Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF
	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							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=24,792; p<0,05) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değerleri; en düşük 1,132 ve en yüksek 1,695 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,153 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının göstergesidir. 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 anlamsızdır.

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 0,207 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 artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli; $a=1,565$; $b=0,183$, $c=0,150$ ve $d=(0,193)$ olmak üzere ($Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$) ise $Y=1,565+0,183X_1+0,150 X_2+(0,193) X_3$ olarak kurulabilir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H_{13} , H_{14} ve H_{16} kabul edilmiştir. H_{15} reddedilmiştir.

4.13.2. 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. Yapılan regresyon analizi ile H_{17} , H_{18} , H_{19} , H_{20} , test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.22'de özetlenmektedir.

Tablo 4. 22. Festival Katılım Motivasyonu Bileşenlerin Festival İmajı Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
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 ; R ² =0,175 ; Düzeltilmiş R ² =,166 ; Model için F: 20,133 ; p=0,000 ; sd=4 ; DW=1,439							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=20,133; p<0,05) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değerleri; en düşük 1,132 ve en yüksek 1,695 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,259 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının göstergesidir. 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 anlamsızdır.

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 R^2 değeri 0,175 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 artırmaktadır. Kültürel deneyimdeki 1 birimlik artış, festival imajını 0,227 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli; $a=1,677$; $b=0,179$ ve $c=0,227$ olmak üzere ($Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$) ise $Y=1,677+0,179X_1+0,227X_2$ olarak kurulabilir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H_{17} ve H_{20} kabul edilmiştir. H_{18} ve H_{19} reddedilmiştir.

4.13.3. 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 sadakatinin 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. Yapılan regresyon analizi ile H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_{24} , test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.23'de özetlenmektedir.

Tablo 4. 23.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 ; Düzeltilmiş R ² =,207 ; Model için F: 26,090 ; p=0,000 ; sd=4 ; DW=,668							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=26,090; p<0,05) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değerleri; en düşük 1,132 ve en yüksek 1,695 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, ,668 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının göstergesidir. 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 anlamsızdır.

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 0,215 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. Elde edilen verilere ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli; $a=2,678$; $b=0,135$, $c=0,303$ ve $d=(0,148)$ olmak üzere ($Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$) ise $Y=2,678+0,135X_1+0,303 X_2+(0,148)X_3$ olarak kurulabilir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H_{21} , H_{22} ve H_{24} kabul edilmiştir. H_{23} reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasında; 2022 yılında Konya’da düzenlenen Gastrofest’e katılım göstermiş bireyler üzerinde çalışma yürütülmüştür. Araştırmada Konya Gastrofest’i ziyaret eden bireylerin katılım motivasyonlarının; festival deneyimi, imajı ve sadakatine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 385 bireyden anket formu toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak demografik değişkenler analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 385 festival ziyaretçisinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Lopez-Guzman ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi festivaline kadınların katılım düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Li, Su ve Wang (2020) yaptıkları çalışmada, festivallere kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek oranda katıldığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda kadınların erkeklere oranla yöresel yemek festivallerine daha çok ilgi duydukları ve merak ettikleri düşünülebilir.

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. Gençler günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle festivallerden daha çok haberdar olmaktadır. Ayrıca gençlerin enerji potansiyeli ve yeni etkinliklere katılma isteklerinin daha yüksek olması, gençlerin festivale katılımının yüksek olmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Demirci Yılmazdoğan ve Düşmezkalender (2020) festivale katılan bireylerin çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eğitim düzeyi yüksek kişiler klasik deniz, kum, güneş turizmine kıyasla özel ilgi turizmi arayışına girmektedirler. Bu nedenle yöresel yemek festivallerine katılım sağlayarak farklı deneyimler elde etmektedirler.

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 halleri incelendiğinde evli bireylerin bekar bireylere kıyasla festivale daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Akkil (2021) gastronomi festivallerine evli bireylerin bekarlara 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 gösterdikleri düşünülebilir.

Katılımcıların, festivale katılımlarında etkili olan araçlar 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. Özgürel ve Alan (2015) festival programının her ne kadar sosyal medya tarafından duyurusu yapılsa da dernekler ve yazılı-görsel basın kuruluşları ile daha geniş kitlelere iletilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. 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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kaçış düzeyleri arttıkça festival imajı da artmakta, kaçış düzeyleri azaldıkça festival imajı da azalmaktadır denilebilir. 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. Ancak yenilik arayışı süreci

festival imajına yüksek düzeyde bir katkı sunmamaktadır.

Araştırmada festival katılımcılarının kaçış düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kaçış düzeyleri arttıkça festival deneyimi de artmakta, kaçış düzeyleri azaldıkça festival deneyimi de azalmaktadır denilebilir. 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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kaçış düzeyleri arttıkça festival sadakati de artmakta, kaçış düzeyleri azaldıkça festival sadakati de azalmaktadır denilebilir. 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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festivalin çekicilik düzeyi arttıkça festival imajı da artmakta, festivalin çekicilik düzeyi azaldıkça festival imajı da azalmaktadır denilebilir. Festivaller; yöresel oyunlar, yöresel yemekler, yarışmalar, yöresel müzik gösterileri, panayırılar vb. gibi özelliklerle çekicilik kazanmaktadır. Goncalves ve diğerleri (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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festivalin çekicilik düzeyi arttıkça festival deneyimi de artmakta, festivalin çekicilik düzeyi azaldıkça festival deneyimi de azalmaktadır denilebilir. Choo, Park ve Petrick (2022) festivallerin etkili stratejilerle düzenlenmesinin festival deneyimine etki ettiğini ifade etmişlerdir. Çekici düzeydeki festivaller, bireylerin festivalden memnun kalmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda festivalden memnuniyetle ayrılan bireyler olumlu düzeyde festival deneyimi elde etmektedirler.

Araştırmada katılımcıların festival çekicilik düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festivalin çekicilik düzeyi arttıkça festival sadakati de artmakta, festivalin çekicilik düzeyi azaldıkça festival sadakati de azalmaktadır denilebilir. 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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri arttıkça festival imajı da artmakta, kültürel deneyim düzeyleri azaldıkça festival imajı da azalmaktadır denilebilir. Bireyler destinasyonlara özgü kültürel zenginlikleri (yöresel yemekler, yöresel oyunlar vb.) tecrübe ettiklerinde kültürel deneyim kazanmış olmaktadırlar. Goncalves ve diğerleri (2022), olumlu bir imaja sahip etkinliklerin, katılımcıların memnuniyet düzeyini etkilediğini bu durumda festival imajına olumlu yönde etki ettiğini ifade etmişlerdir. Bundan dolayı, bireyler olumlu kültürel deneyimler elde ettiğinde gerçekleşen festivallerin imajı da yükselmektedir.

Araştırmada festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri ile festival deneyimi arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri arttıkça festival deneyimi de artmakta, kültürel deneyim düzeyleri azaldıkça festival deneyimi de azalmaktadır

denilebilir. 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 deneyimleri de elde edebilmektedir.

Araştırmada festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri ile festival sadakati arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeyleri arttıkça festival sadakati de artmakta, kültürel deneyim düzeyleri azaldıkça festival sadakati de azalmaktadır denilebilir. Manthiou, Tang ve Chiang, (2014), deneyim kavramının sadakat üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Hsu ve diğerleri (2021) olumlu deneyimlerin festival sadakatinin yükselmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bireyler destinasyona özgü değerleri deneyimlemek amacıyla yöresel yemek festivallerine katılım göstermektedirler. Bu tür kültürel deneyimler bireylerin festivale sadakat duymasına ve başkalarına tavsiye etmesinde etkin rol oynamaktadır.

Araştırmada festival katılımcılarının arayış düzeyleri ile festival imajı arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının arayış düzeyleri arttıkça festival imajı da artmakta, arayış düzeyleri azaldıkça festival imajı da azalmaktadır denilebilir. Bireyler, günlük rutinlerinden kaçmak amacıyla yenilik arayışı içerisine girmektedir. Arayış, bireyin bir konu hakkında istek ve merak duymasıdır. Faulkner ve diğerleri (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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının arayış düzeyleri arttıkça festival deneyimi de artmakta, arayış düzeyleri azaldıkça festival deneyimi de azalmaktadır denilebilir. 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 pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla festival katılımcılarının arayış düzeyleri arttıkça festival deneyimi de artmakta, arayış düzeyleri azaldıkça festival deneyimi de azalmaktadır denilebilir. Tsaur ve diğerleri (2019) bireylerin arayış düzeylerinin festival sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Sıradan hayat yaşantılarından 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.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kaçış düzeylerinin festival deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kim, Suh ve Eves (2010) yemek festivallerinde, ziyaretçilere sunulan yiyecek ve içeceklerin; otantikliği, sağlığa faydası ve heyecan verici özellikli 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 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. 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 söyleyişleri, çocuklara yönelik eğlence alanları), bireylerin olumlu düzeyde festival deneyimi yaşamalarını sağlamıştır.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ho, Tiew ve Adamu (2022) olumlu düzeyde yaşanan kültürel deneyimin (yöreye ait kültürel özellikler) deneyimlenmesi festival deneyimine etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Çalışmada festival çekicilik düzeyinin festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Molina-Gomez ve diğerleri (2021) kaçış içerisine girerek festivallere gelen ziyaretçilere eğlenceli etkinlikler sunmanın festival sadakatinde önemli rol üstleneceğini ifade etmişlerdir. Bu durum festivallerin çekici düzeyde düzenlenmesinin festival imajına doğrudan katkı sunacağı ifade edilebilir.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Mohamad ve diğerleri (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 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. 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 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Li, Dai, Tang ve Chen (2020) festivallerin çekici unsurlarının destinasyon sadakati üzerinde etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Festivallerin çekici özellikleri bireylerin festivallerden memnun kalmasını sağlayarak sadakat düzeylerini etkilemektedir.

Çalışmada araştırmaya katılan festival katılımcılarının kültürel deneyim düzeylerinin festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sisson ve Alcorn (2022), bireylerin olumlu kültürel deneyim yaşamaları festivallere sadakat duyacaklarını ifade etmiştir. Lee (2014) olumlu düzeyde yaşanan kültürel deneyimlerin festival sadakati üzerinde pozitif anlamda etki edeceğini 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.

Bununla birlikte araştırma sonucunda, yöresel yemek festivallerine katılan bireylerin katılım motivasyonlarının festival deneyimi, festival imajı ve festival sadakatine etkisinin yüksek düzeyde tutulması gerekmektedir. Konya Gastrofest'in prestijinin artırılarak daha nitelikli olarak düzenlenmesi adına birtakım öneriler sunulabilir:

- Konya Gastrofest, henüz yeni bir festival olmasından dolayı yeterince festival imajı oluşmamıştır. Bundan dolayı yerel yönetimler; Konya iline ait yöresel yemekleri öne çıkartarak Konya Gastrofest'in tanıtımına önem vermelidir.
- Bu festivalin diğer gastronomi festivallerine kıyasla marka bilinirliğinin artırılması gerekmektedir.
- Festivalde katılımcılara çeşitli deneyimler sunulmalıdır. Örneğin, güncel gelişmeler üzerine söyleşiler ya da workshop yapmak amacıyla sektör paydaşları festivale davet edilebilir.
- Kırsal kesimde üretilen yöresel ürünlerin festivalde tanıtımı yapılabilir.
- Festivalde bireylerin motivasyonlarına etki edecek yöresel unsurlar ön plana çıkarılarak olumlu deneyimler elde edilmelidir. Bu durum festival imajını geliştirerek bireylerin sadakatini etkileyecektir.
- Konya Gastrofest'i ziyaret edecek bireyler sadık konuma getirilerek gelecekte yeniden bu festivale katılımları sağlanmalıdır.
- Festival katılımcılarına yeni beceriler kazandırmak amaçlı etkinlikler organize edilmelidir.
- Festivale evli çiftler ağırlıklı olarak katıldığından küçük çocuklar için rekreatif farklılıklar yaratılmalıdır.
- Konya ilinin UNESCO yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri seçilmesi adına yerel yönetimler girişimde bulunmalıdır. Bu sayede Konya ilinin

gastronomik anlamda bilinirliği uluslararası düzeye çıkacaktır.



KAYNAKÇA

AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ (2022). “**Gastro Afyon Lezzet Festivali**”. <https://www.afyon.bel.tr/news/1/10358/gastro-afyon-lezzet-festivali.aspx>. Erişim Tarihi: 05.03.2023

AKGÜL, Aziz ve Osman Çevik (2003). “**İstatistiksel Analiz Teknikleri**”, 1. Baskı, Ankara: Emek Ofset Yayıncılık.

AKHOONDNEJAD, Arman (2016). “Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival”. **Tourism Management**, 52, 468-477.

AKKİL, Atif (2021). “**Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Gaziantep Gastronomi Festivali Örneği**”. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKKUŞ, Gülizar ve Korkmaz Özge (2022). “Festival Nitelikleri, Yiyecek Otantikliği ve Festival Deneyiminin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi”. **Turar Turizm ve Araştırma Dergisi**. 11 (2). 5-38.

AKYURT, Hakan ve Atay Lütfi (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”. **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1 (1), 1-14.

ALDERFER, Clayton (1969). “An Empirical Test of a New Theory of Human Needs.” **Organizational Behavior and Human Performance**, 4 (2), 142-175.

ALHEMOUD, Abdulla M. ve Armstrong, Edward G. (1996). “Image of Tourism Attractions in Kuwait.” **Journal of Travel Research**, 34 (4), 76-80.

ALKIŞ, Hüseyin ve Öztürk, Yüksel (2009). “Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma.” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (28), 212-236.

ALSHMEMRİ, Mohammed Shahwan-Akl, Lina ve Maude, Philip (2017). “Herzberg’s Two-Factor Theory.” **Life Science Journal**, 14 (5), 12-16.

AQUİLERA, Jose Miguel (2018). “Relating Food Engineering to Cooking and Gastronomy”. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, 17 (4), 1021-1039.

ARASLI, Hüseyin ve Baradarani, Sarvnaz (2014). “European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan’s Industries.” **Social And Behavioral Sciences**, 109, 1416-1425.

ARCODIA, Charles ve Whitford Michelle (2006). “Festival Attendance and the Development of Social Capital.” **In Journal of Convention & Event Tourism**, 8 (2), 1-18.

ASLAN, Elif, Akoğlu Aylın ve Őengöl Serkan (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.

ATTRACTIONSOFAMERICA. (2022). “10 Best Food Festivals in the USA.” <https://www.attractionsofamerica.com/travel/top-amazing-food-festivals-usa.php> Erişim Tarihi: 10.10.2022

AYDIN, Serhat ve Sezerel, Hakan (2017). “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi.” **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi**, 7 (2), 118-140.

BAHAR, Ozan, Özdemir Özcan ve Akyürek Suat (2020). “Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar ve Dastar Festivali’nin Kırsal Kalkınma ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü.” **Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 21 (46), 131-159.

BAYKASOĞLU, Adil ve Diğerleri (2004). “İmaj Yönetimi.” **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (1), 3-18.

BAYRAKÇI, Selman ve Akdağ, Gürkan (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27, (1), 96-110.

BAYUK, Nedim ve Küçük Ferit (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi” **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 22 (1), 285-292.

BEEHO, Alison J ve Prentice, Richard C (1997). “Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village.” **Tourism Management**, 18 (2), 75-87.

BEKAR, Aydın, Kocatürk Emine ve Sürücü Çağrı (2017). “Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği.” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 5 (2), 28-36.

BEYOĞLU BELEDİYESİ (2023). “Uluslararası Beyoğlu Lezzet Festivali Başladı: Dünyanın lezzetleri Beyoğlu’nda Buluştu.” <https://beyoglu.bel.tr/ana-kategori/uluslararasi-beyoglu-lezzet-festivali-basladi-dunyanin-lezzetleri-beyoglundabulustu/> Erişim Tarihi: 05.03.2023

BİRDİR, Kemal ve Akgöl, Yasemin (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi.” **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3 (2), 57-68.

BORGES, Ana Pinto, Cunha, Cristina ve Lopes, Jorge (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, Franklin (2015). “Cultural Tourism And Sustainable Development: A Case Study of the Avatimeamu (Rice) Festival İn Volta Region, Ghana.” **Global Journal Of Human-Social Science: Sociology & Culture**, 15 (1), 15-20.

BROWN, Timothy A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. New York: Guilford Press.

BUKHAROV, Igor ve Berezka Svetlana (2018), “The Role of Tourist Gastronomy Experiences in Regional Tourism in Russia”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 10 (4), 449-457.

BUZCU, Zafer ve Oğuz Sibel (2019). “Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7 (4), 3140-3155.

BÜYÜKŞALVARCI, Ahmet ve Akkaya Ayşenur (2018). “The Evaluation of Gastronomy Festivals as Events Tourism”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 67, 452-467.

CAN, Abdullah (2014). “SPSS’le Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi”, Ankara: Pegem Akademi.

CARNİFEST. (2022). “Le Salon du Chocolat-Brussels Chocolate Festival 2023”. <https://www.carnifest.com/le-salon-du-chocolat-brussels-chocolate-festival-2023/> Erişim Tarihi: 19.10.2022.

CASTILLO-VİLLAR, Fernando Rey (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.

CHANG, Meehyang, Kim Jung-Hoon ve Kim Daecheol Kim (2018). “The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor’s Revisit İntention”. **Sustainability**, 10 (10), 1-15.

CHEN, Lung Hung ve diğerleri (2009). “Fear Of Failure, 2× 2 Achievement Goal and Self-Handicapping: An Examination of the Hierarchical Model of Achievement Motivation in Physical Education.” **Contemporary Educational Psychology**, 34 (4), 298-305.

CHENİNİ, Abderrahim ve Touaiti Mustapha (2018). “Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework”. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 4 (2), 37-43

CHİ, Christina Geng-Qing ve Qu Hailin (2008). “Examining the Structural Relationships

of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. **Tourism Management**, 29 (4), 624-636.

CHOO, Hyungsuk, Park, Duk-Byeong ve Petrick, James (2022). “Festival Tourists’ Loyalty: The Role Of Involvement In Local Food Festivals.” **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 50, 57-66.

CONSTANTINE, Stephen (2023). “6 Best Food Festivals Around the World to Visit in 2023”, <https://youmap.com/food-festivals-in-2023> Erişim Tarihi: 03.03.2023

COUDOUNARIS, Dafnis N ve Sthapit Erose (2017). “Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions”. **Psychology & Marketing**, 34 (12), 1084-1093.

CÖMERT, Menekşe ve Çetin Kadir (2017). “Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10 (54),1092-1101.

CROMPTON, John L. ve Mckay, Stacey L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events.” **Annals of Tourism Research**, 24 (2), 425-439.

CUDNY, Waldemar (2013). “Festival Tourism-the Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies”, **Geographical journal**, 65 (2), 105-118.

CUDNY, Waldemar, Korec Pavol. ve Rouba Rafal (2012). “Resident’s Perception of Festivals–A Case Study of Łódź”, **Sociologia**, 44 (6), 704-728.

ÇAĞLA, Muhammed Esad (2021). “Gastrofest Tam Not Aldı”. <https://www.konyayenigun.com/yerel/gastrofest-tam-not-aldi-h646680.html> Erişim Tarihi: 21.10.2022.

ÇAM, Betül (2021). “Türk Mutfağının Dünyaya Tanıtımında Festivallerin Rolü”. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

ÇAYLAK DÖNMEZ, Özge ve Pehlivan, Tuba (2022). “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği”, **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 6 (1), 123-138.

ÇELA, Ariana, Knowles-Lankford Jill ve Lankford Sam (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study”. **Managing Leisure**, 12 (2-3), 171-186.

ÇELEBİ, Muhammet Ali (2021). “Örgütsel Davranış Üzerine Literatürel Analiz ve Ölçekler”. **Örgütsel İmaj** ed. Ak Murat Nobel yayınları

ÇETİN, Merve Demirel Hüsne ve Çetin Kadir (2019). “Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği”, In VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium (19-20).

ÇOBAN, Melih ve Süer Seda (2018). “Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 58-67.

ÇOŞKUN, Recai, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım (2017). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı”, 8. Baskı, İstanbul: Sakaryabir Kitabevi.

ÇULHA, Osman (2020). “The Effect of Food Festival Quality on Place Attachment and Destination Recommendation Intention Through Festival Experience and Festival Satisfaction: The Case of The Didim International Olive Festival”, *In Journal of convention & event tourism*, 2, (5), 387-416.

DALGIÇ, Ali ve Birdir Kemal (2019). “Festival Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2718-2738.

DANN, Graham M.S. (1977). “Anomie”, *Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.

DAŞDEMİR, Ayşegül ve Madenci, Ayşe Büşra (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.

DEMİRBİLEK, Elif (2018). “Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi örneği”, (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

DEMİRCİ, Barış, Yılmazdoğan, Orhan Can ve Düşmezkalender, Ebru (2020). “Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği.” *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (1), 1096-1112.

DEMİRÖREN HABER AJANSI. (2022). “Adana Lezzet Festivali: 140 Çeşit Yemek Tanıtıldı”, https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/n-lezzetler/adana-lezzet-festivali-140-cesit-yemek-tanitildi,LhZ1VpVYXUKwgJ_dAKJoQA/uNvLZaOMsEmSG389QQwXtw Erişim Tarihi: 05.03.2023

DENG, Yitong ve Tang, Ying (2020). “Exploring the Relationships of Experiential Value, Destination Image and Destination Loyalty: A Case of Macau Food Festival”, *Journal of Service Science and Management*, 13 (6), 841.

DİKMEN, Feriha (2012). “Motivations For Attendance at Community Festivals”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 43-75.

DİMİTROVSKI, Darko (2016). “Urban Gastronomic Festivals—Non-Food Related Attributes and Food Quality in Satisfaction Construct: A Pilot Study”, *In Journal of Convention & Event Tourism*, 17, 4, 247-265

DİNG, Ding ve Lee, Hoffer M (2017). “A Measurement Scale for Food Festival Visitor Experience. *International Journal of Tourism Sciences*”, 17 (3), 180-197.

DİRSEHAN, Taşkın (2012). “**Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi**”, İstanbul: Hiperlink Yayınları

DODD, Tim ve diğerleri (2006). “Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals”, *Event Management*, 10 (1), 23-33.

DRAFKE, Michael ve Kossen, Stan (1997). “**The Human Side of Organizations.**” (7. Basım). Pearson.

DUNNE, Gerald (2009). “Self-Dual Chern-Simons Theories”, *Springer Science & Business Media*, 36.

DWYER, Larry ve Kim, Chulwon (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. *Current Issues in Tourism*, 369-414.

EARLEY, Colette (2018). “**A Quick Guide to Cheese Rolling. England’s Strangest Sport**”. https://theculturetrip-com.translate.google/europe/united-kingdom/england/articles/a-quick-guide-to-cheese-rolling-englands-strangest-sport/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=op,sc Erişim Tarihi: 18.10.2022

EKERİM, Fatih ve Tanrısever Canan (2020). “Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması, Gastronomy Festivals and Their. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*”, 8 (3), 2277-2297.

ERGÜL, Hüseyin Fazlı (2005). “Motivation and Its Techniques in Running Management”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 414, 67-79.

FAKEYE, Paul C. ve Crompton, John L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

FAULKNER, Bill ve diğerleri (1999). “A Marketing Analysis of Sweden’sstorsjo“Yran Musical Festival”. *Tourism Analysis*, 4 (3/4), 157-171.

FONTEFRANCESCO, Michele Filippo (2021). “Empty Squares and Missing Food

Festivals: the Impact of the Covid-19 Pandemic on Italian Rural Communities: a Reflection”, **European Journal of Food Drink and Society**, 1 (1), 89-99.

GASTRONOMİ DERGİSİ. (2022). “Azerbaycan Suşa Kentinde Türkiye’nin Katılımıyla 1. Uluslararası Gastronomi Festivali Başladı”. <https://www.gastronomidergisi.com/gastronomi/azerbaycan-susa-kentinde-turkiye-nin-katilimiyla-1-uluslararasi-gastronomi-festivali-basladi> Erişim Tarihi: 16.10.2022

GHEORGHE, Georgica, Tudorache Petronela ve Nistoreanu Puiu (2014). “Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism”, **Cactus Tourism Journal**, 9 (1), 12-21.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim, Olcay Atınc ve Özekici Yakup Kemal (2015). “Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)**, 5 (13), 306-323.

GNOTH, Juergen. (1997). “Tourism Motivation and Expectation Formation” **Annals of Tourism Research**, 24, (2), 283-304.

GONCALVES, Olga ve diğerleri (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.

GONZALES, Vanessa D (2017). “Cultural and Economic Benefits of Festivals to Community Residents of Batangas, Philippines”, **Asia Pac. J. Educ. Arts Sci**, 4, 14-22.

GOOSSENS, Cees (2000). “Tourism Information and Pleasure Motivation”, **Annals of Tourism Research**, 27 (2), 301-321.

GÜÇLÜ, Caner (2017). “Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”. **Alanya Akademik Bakış**, 1 (3), 61-79.

GÜNERSEL, Ş. (1997), “Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

GÜRBÜZ Sait ve Şahin Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

GÜRHANİ, Enes (2020). “Festival Başarı Algısının Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Mersin Narenciye Festivali Örneği”. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HAİR, Joseph, Black, William, Babin, Barry ve Anderson, Rolph, (2014). Pearson new international edition. **Multivariate Data Analysis**, 7. Basım. Pearson Education Limited Harlow, Essex.

HELGA. (2021). **Pizzafest: “The World’s Largest Celebration of Pizza in Naples”**, <https://lifeinitaly.com/author/helga/> Erişim Tarihi: 13.10.2023

HİRSCHMAN, Elizabeth C ve Holbrook, Morris B. (1982). “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, **Journal of marketing**, 46 (3), 92-101.

HO, Jie Min, Tiew Fidella ve Adamu Abbas Adamu (2022). “The Determinants of Festival Participants' Event Loyalty: A Focus on Millennial Participants”, **International Journal of Event and Festival Management**,

HODGE, Victoria J. ve Jim Austin (2004). “A Survey of Outlier Detection Methodologies”, *Artificial Intelligence Review*, 22, s. 85-126.

HOMBURG, Christian ve Giering Annette (2001). “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—an Empirical Analysis”, **Psychology & Marketing**, 18 (1), 43-66.

HOYLE, Leonard H. (2002). “**Event marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions**”, New York: John Wiley & Sons, Inc.

HSU, ve diğerleri (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.

HUAMANCHUMO, Rosse Marie Esparza ve diğerleri (2022). “Gastronomy as an Effect of Visitor Loyalty: The Peruvian (Lima) Case”, **International Journal of Tourism Cities**, (ahead-of-print).

HUH, Jin (2002). “**Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle**”. Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University,.

İlgin, Hicran Özlem ve Uruç, Hakan (2018). “Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme”. **Sosyal Bilimler Metinleri**, 2, 2-15.

ISO-AHOLA, Seppo E ve Allen, Jon R (1982). “The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs”, **Research Quarterly for Exercise and Sport**, 53 (2), 141-149.

İSLAMOĞLU, Ahmed Hamdi ve Ümit Alınçık (2014). “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)**”, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

JANDALA Csilla ve Hercz Agnes (2015). “The Role of the Gastronomy in the Tourism Image of a Destination”, **International Journal of Business Insights & Transformation**, 9 (1).

JANG, Shawn ve diğerleri (2009). "Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market", **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 33 (1), 51-73.

JANG, SooCheong ve Wu, Chi-Mei Emily (2006). "Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors", **Tourism Management**, 27 (2), 306-316.

JANİSKEE, Robert L. (1991). "Rural festivals in South Carolina", **Journal of Cultural Geography**, 11 (2), 31-43.

JANİSZEWSKA, Dorota ve Ossowska, Luiza (2021). "Food Festival Exhibitors' Business Motivation". **Sustainability**, 13 (9), 4920.

KAHRAMAN, Onur Cüneyt ve Tanrıverdi, Haluk (2021). "Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32 (1), 43-54.

KALAYCI, Şeref (2009). "Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın.

KALAYCI, Şeref (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (7. baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

KARGİGLİOĞLU, Şaban ve Kabacık Mehmet (2017). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5 (3), 409 - 421.

KARİM, Muhammad Shahrin Ab ve diğerleri (2011). "Food Image, Satisfaction And Behaviorall Intentions: The Case of Malaysia's Portugese Cuisine". International Chrie Conference-Refereed Track. University of Massachusetts Amherst, Denver, Colorado Usa.

KESER, Aşkın (2006). "Çalışma Yaşamında Motivasyon", İstanbul: Alfa Aktüel.

KESKİN Emrah ve Sezen Nevres (2022). "Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 10 (2) 856-881.

KIZILCALIOĞLU, Gaye, Aybar Dilek Hale ve Şen Özlem (2020). "Yiyecek İmajı, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Bir İnceleme: Alaçatı Ot Festivali Örneği", **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research** , 4 (1) , 57-69 .

KİM, Chulwon ve Lee, Seokho (2000). "Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 9 (1-2), 153-170.

KİM, Seongseop Sam, Choe Ja Young Jacey ve Petrick, James F (2018). "The Effect of

Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment to a Literary Festival”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 320-329.

KİM, Soon-Ho, Holland Stephen ve Han, Hye-Sook (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.

KİM, Yeong Gug, Suh, Bo Won ve Eves, Anita (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.

KITTERLİN, Miranda ve Yoo Michelle (2014). “Festival Motivation and Loyalty Factors”, **Tourism & Management Studies**, 10 (1), 119-126.

KİVELA, Jaksa ve Crotts, John C (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4 (2-3), 39-55.

KLENOSKY, David B (2002). “The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**, 40 (4), 396-403.

KOCABULUT, Özge ve Kılıçarslan, Doğuş. (2017). “**Motivations of Festival Participants**”, Proceedings Book, 156.

KÖMÜRÇÜ, Gizem Beyaz (2013) “**Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KRUGER, Martinette. (2019). “Festival loyalty to a South African literary arts festival: action speaks louder than words!.”, **International Journal of Event and Festival Management**. 10 (2) 189-206.

KURNAZ, Mehmet Altan ve Yiğit Nevzat (2010). “Fizik Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliği ve Güvenirliği”, **Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi**, 4 (1), 29- 49.

KURTARAN ÇELİK Melike, Kurtaran Ahmet ve Mutlu Fegan (2020). “**Alternatif Turizm ve Ekonomik Etkileri**”, Ankara: Gazi Kitabevi.

Kurtzman, Joseph ve Zauhar, John (2005). “Sports Tourism Consumer Motivation”. **Journal of Sport Tourism**, 10 (1), 21-31.

KÜDEN, Şekvan (2022). “**Şirnak’taki “Gastro Cudi” Ye 81 İlden Aşçı Katıldı**”, <https://www.dha.com.tr/gundem/sirnaktaki-gastro-cudiye-81-ilden-asci-katildi-2146782/1>

Erişim Tarihi: 03.03.2023

LEE Coong-Ki, Lee Yong-Ki ve Wicks Bruce E. (2004). “Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction”, **Tourism Management**, 25 (1), 61-70.

LEE, Choong-Ki (2000). “A Comparative Study Of Caucasian And Asian Visitors To A Cultural Expo İn An Asian Setting”. **Tourism Management**, 21 (2), 169-176.

LEE, Jenny (2014). “Visitors’ emotional responses to the festival environment”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(1), 114-131.

LEE, Kuan-Huei, Packer Jan ve Scott Noel (2015). “Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members”, **Tourism Management**, 46, 1-10.

LEE, Kyung-Yur ve Lee, Hoon (2019). “Traditional Costume Experience at a Cultural Heritage Festival”. **Tourism Management Perspectives**, 32, 100555.

LEE, Tsung Hung ve Hsu Fung Yu (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, Woojin ve Kwon, Haeyoon. (2021). “The Influence Of Personal Involvement On Festival Attendees’ Revisit Intention: Food And Wine Attendees’ Perspective”. **Sustainability**, 13 (14), 7727.

LEE, Yi-Ju (2023). “Gamification and the Festival Experience: The Case of Taiwan”. **Current Issues in Tourism**, 26 (8), 1311-1326.

LEMMINK Jos, Schuijf Annelien ve Streukens Sandra (2003). “The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions”, **Journal of Economic Psychology**, 24 (1), 1-15.

Lİ Mimi, Huang, Zhuowei ve Cai Liping A (2009). “Benefit segmentation of visitors to rural communitybased festival”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(5/6), 585–598.

Lİ Xiangping ve Qiu Liangwei (2023). “Local Food Consumption: The Trio of Motivation, Satisfaction, and Loyalty”, **Journal of China Tourism Research**, 1-22.

Lİ, Ting Tina, Liu Fang ve Soutar Geoffrey N (2021). “Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in an Ecotourism Context”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 19, 1-10.

Lİ, Xi, Su, Xinwei ve Wang, Yingchuan (2020). “Experiential Branded App Engagement and Brand Loyalty: An Empirical Study İn The Context of a Festival”. **Journal of Psychology**

in *Africa*, 30 (5), 417-426.

LİNG Leong Quee ve Diğerleri (2010). "Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural İntention", *World Applied Sciences Journal*, 10 (10), 164-171.

LİTVİN Stephen W. ve Fetter Elizabeth (2006). "Can a Festival be too Successful?: A Review of Spoleto, USA", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41- 49.

LLOPİS-AMORÓS Maria-Pilar ve diğerleri (2019). "Social Media Communications and Festival Brand Equity: Millennials vs Centennials", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.

LOPEZ-GUZMAN Tomas ve diğerleri (2017). "Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist", *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

LORİNCZ Katalin, Ernszt Ildiko ve Csapó, Janos (2022). "Festivals And Sustainability In Hungary–The Study And Presentation Of The Aspects Of Sustainability In Selected Hungarian Festivals", *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 41 (2), 589-596.

Lubbe, Berendien (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination İmage: An Empirical Assessment". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.

MACKAY, Kelly ve diğerleri (2017). "Social Media Activity İn A Festival Context: Temporal and Content Analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

MAENG Hae Yeong, Jang Hyeong Yu ve Li Jinxi Michelle (2016). "A Critical Review of the Motivational Factors For Festival Attendance Based on Meta-Analysis", *Tourism Management perspectives*, 17, 16-25.

MAGPANTAY, Joevel H ve diğerleri (2014). "Socio-cultural Effects of Festivals in Batangas Province, Philippines", *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1 (4), 1-7.

MAHİKA, Elena-Cristina (2011). "Current Trends in Tourist Motivation". *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), 15-24.

MALATHRONAS, John (2017). "World's Best Food Festivals: 14 Places for the True Foodie to go Eat". <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-food-festivals/index.html>
Erişim Tarihi: 05.03.2023

MANDAGİ, Deske W ve Aseng Andrew C (2021). "Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of

Brand Gestalt”, **Asia-Pacific Social Science Review**, 21 (3).

MANTHIOU, Aikaterini ve diğeri (2014). “The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory And Attendee Loyalty”. **Journal of Services Marketing**, 28 (1), 22-35.

MARKOVIĆ, Suzana, Dorčić Jelena ve Krnetić Monika (2015). “Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale”, **In 3rd International Scientific Conference Tourism In Southern And Eastern Europe**. (3) 183-196.

MASLOW, Abraham Harold (1943). “Preface To Motivation”, **Theory. Psychosomatic Medicine**, 5 (1), 85-92.

MASLOW, Abraham Harold (1970). “**Motivation and Personality**”. New York: Harper & Row.

MCKERCHER, Bob, Okumuş, Fevzi, Okumuş, Bendegül (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 BELEDİYESİ (2018). “**İlçemiz ve Festival Tarihiçesi**”. <https://mengen.bel.tr/ascilik-festivali> Erişim Tarihi: 20.10.2022

MENGEN.GEN.TR. (2022). “**Aşçılık Festivali İçin Tarih Belirlendi**”. <https://mengen.gen.tr/ascilik-festivali-icin-tarih-belirlendi-19.03.2022-115186.html#:~:text=Kat%C4%B1%C4%B1mc%C4%B1lar%C4%B1n%20festivalin%20tarih%20ve%20i%C3%A7eri%C4%9Fine,2022%20tarihlerinde%20yap%C4%B1lmas%C4%B1na%20karar%20verildi.> Erişim Tarihi: 20.10.2022

MEXICODAILYPOST.COM. (2023). “2023 **Edible Insect Festival in Mexico City**”. <https://mexicodailypost.com/2023/04/02/2023-edible-insect-festival-in-mexico-city/> Erişim Tarihi: 03.04.2023.

MOHAMAD, Mahadzirah ve diğeri (2015). “Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty”. **American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social And Management Sciences)**, 15, 61-72.

MOİSESCU, Ovidiu Loan ve diğeri (2019). “The UNTOLD Story: Event Tourism’s Negative Impact on Residents’ Community Life and Well-Being”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**.

MOLİNA-GÓMEZ, Jesus ve diğeri (2021). “New Perspectives on Satisfaction and Loyalty in Festival Tourism: The Function of Tangible and İntangible Attributes”. **Plos One**, 16 (2), E0246562.

NADEAU, John ve diğeri (2008). “Destination in a country image context”, **Annals of tourism Research**, 35 (1), 84-106.

NAGY, Adrienn ve Nagy, Henrietta (2013). “The Importance of Festival Tourism in the Economic Development of Hungary”, **Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development**, 2 (2), 57-59.

NAKİP, Mahir (2006). “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar”, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NAQVİ, Nafees Haider (2019). “Local Food Festival-Towards A Sustainable Food Tourism Experience”, **Think India Journal**, 22 (14), 7057-7066.

Nebioğlu, Oğuz (2017). “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 39, 60.

ORGAN, Kate ve diğeri (2015). “Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices”, **Tourism management**, 48, 84-99.

ORHUNBİLGE, Derya Çağan (2020). “**Urla Enginar Festivalinin Kültürel, Sanatsal ve Turistik Gelişime Katkısı**”, <https://urlaenginarfestivali.com/blog/2/urla-enginar-festivalinin-kulturel-sanatsal-ve-turistik-gelisime-katkisi> Erişim Tarihi: 20.10.2022

OSSOWSKA, Luiza (2023). “The Impact of Local Food Festivals on Rural Areas’ Development”, **Sustainability**, 15 (2), 1-17.

OVLA, Havva Didem ve Bahar Taşdelen (2013). “Aykırı Değer Yönetimi”, Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 5(3), s. 1-8.

ÖZBARAN, M.H. (2022). “**Berlin Bira Festivali**”, (Berliner Bierfestival). http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=99&SAYFA=10 Erişim Tarihi: 19.10.2022

ÖZÇEP, S. (2022). “Türkiye’deki Yemek Festivalleri”, <https://www.hangisieniye.com/turkiyedeki-yemek-festivalleri/> Erişim Tarihi: 17.10.2022

ÖZGÜREL, Gizem Alan Ruhan ve Bingöl Zekeriya (2015). “Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, 5(2), 113-121.

PARK, Duk-Byeong ve Yoon, Yoo-Shik (2009). “Segmentation By Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study”. **Tourism Management**, 30 (1), 99-108.

PARK, Kwang-Soo, Reisinger Yvette ve Kang Hyun-Jung (2008). "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25 (2), 161-181.

PAVLIDIS, George ve Markantonatou Stella (2020). "Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review", **International Journal of Gastronomy and Food Science**, (21). 1-10.

PEARCE, Philip L (1998). "The Relationship Between Residents and Tourists: The Research Literature and Management Directions". **Global Tourism**, 129-149.

PEREIRA, Leandro ve diğeri (2021). "Events and Festivals Contribution for Local Sustainability", **Sustainability**, 13 (3), 1-8.

PEREIRA, Vijay, Gupta, Jeevan Jyoti ve Hussain, Shabir (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.

PERKINS, Mckenzie (2019). "La Tomatina Festival, Spain's Annual Tomato Throwing Celebration". <https://www.thoughtco.com/la-tomatina-festival-spain-4766653> Erişim Tarihi: 18.10.2022

PIOS, Katarzyna, Skoczylas, Karolina ve Brzezińska-Wójcik Teresa (2014). "The Current Condition And Possibilities Of Development Of Festival Tourism In The Lublin Region", **Polish Journal Of Sport And Tourism**, 21(2), 119-126.

PIZAM, Abraham, Neumann, Yoram ve Reichel, Arie (1979). "Tourist Satisfaction: Uses And Misuses". **Annals of Tourism Research**, 6 (2), 195-197.

QUINN, Bernadette (2009). "Festivals, Events and Tourism". **The Sage Handbook of Tourism Studies**". London: Sage, 483-503.

RAJ, Rajaq ve Morpeth Nigel (2006). "Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?", **Tourism Today-Fall**, (6), (82-95).

RAYHABER. (2022). "Van Gastronomi Festivali Sona Erdi". <https://Rayhaber.Com/2022/06/Van-Gastronomi-Festivali-Sona-Erdi/> Erişim Tarihi: 10.05.2023

REICHHELD, F. F. (2003). "The One Number you Need to Grow", **Harvard Business Review**", 81 (12), 1-11.

ROJAS-RIVAS, Edgar ve diğeri (2020). "What Is Gastronomy? An Exploratory Study of Social Representation of Gastronomy and Mexican Cuisine Among Experts and Consumers Using A Qualitative Approach", **Food Quality and Preference**, 83, 103930.

SAAYMAN, Melville ve Saayman, Andrea (2006). “Does the Location of Arts Festivals Matter for the Economic Impact?”, **Papers In Regional Science**, 85 (4), 569-584.

SAÇLI, Çağrı (2020). “Festival Memnuniyeti ile Kültürel Etkileşim Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 505-521.

SAİD, Nur Fatih Md ve diğerleri (2023). “The Benefits, Challenges, and Opportunities of Halal Gastronomy Tourism—A Review Perspective”, **Halalpsphere**, 3 (1), 90-96.

SANGPİKUL, Aswin (2008). “Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand”, **International Journal of Tourism Research**, 10 (1), 81-94.

SANTİCH, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training”, **International Journal of Hospitality Management**, 23 (1), 15-24.

SARI GÖK, Hatice (2020). “Gastronomi Turizmi”, F.Atıl Bilge ve Ayşe Cabi (Ed.) içinde, **Turizm Türlerine Profesyonel Bir Yaklaşım** içinde (247-284). Ankara; Sage Yayıncılık.

SAXENA, Kanika (2023). “**20 Popular Food Festivals Around the World in 2023 for Your Unconditional Love for Food**”, https://traveltriangle-com.translate.goog/blog/food-festivals-around-the-world/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc Erişim Tarihi: 05.03.2023

SCHLENKER, Katie, Edwards Deborah ve Sheridan Lynnarie (2005). “A Flexible Framework for Evaluating the Socio-Cultural Impacts of a Small Festival”, **International Journal of Event Management Research**, 1 (1), 66-77.

SCHMİTT, Bernd ve Zarantonello Lia (2013). “Consumer Experience and Experiential Marketing: A critical Review”, **Review of Marketing Research**, 10, 25-61.

SEMERCİ, Hüseyin ve Akbaba, Atilla. (2018). “Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi”. **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 2 (1), 41-57.

SEZEN, Nevres (2021). “**Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği**”, (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

SİSSON, Annamarie ve Alcorn, Michelle (2022). “How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors”, **Event Management**, 26(3), 565-585.

SKYSCANNER. (2019). “**Dünyanın En İlginç Yemek Festivalleri**”.

<https://www.skyscanner.com.tr/haberler/ilham-verici-oneriler/dunyanin-en-iliginc-yemek-festivalleri> Erişim Tarihi: 17.10.2022

SOHN, Eunmi, Yuan, Jinxue ve Jai, Tun-Min (2014). “From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, image, Satisfaction and Loyalty”. **International Journal of Tourism Sciences**, 14 (3), 1-23.

STANKOVA, Mariya ve Vassenska Ivanka (2015). “Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism”, **Tourism & Management Studies**, 11 (1), 120-127.

ŞENGÜL, Serkan ve Genç Koray (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (23), 79-89.

T.C DİYARBAKIR VALİLİĞİ. (2022). “**Kültür ve Karpuz Festivali**”, <http://www.diyarbakir.gov.tr/kultur-ve-karpuz-festivali> Erişim Tarihi: 16.10.2022

T.C. GAZİANTEP VALİLİĞİ. (2018). “**Uluslararası Gastronomi Festivaline Görkemli Açılış**”, <http://www.gaziantep.gov.tr/uluslararasi-gastronomi-festivaline-gorkemli-acilis> Erişim Tarihi: 14.10.2022

T.C. MENGEN KAYMAKAMLIĞI (2023). “**Aşçılık Festivali**”. <Http://Www.Mengen.Gov.Tr/Ascilik-Festivali> Erişim Tarihi: 10.05.2023

TANFORD, Sarah ve Jung, Shinyong (2017). “Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty”, **Tourism Management**, 61, 209-20.

TANRIVERDİ, Haluk ve Oktay, Kutay (2002). “Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma”. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 9 (1), 123-134.

TASTEATLAS. (2022). “**St. Moritz Gourmet Festival**”, <https://www.tasteatlas.com/st-moritz-gourmet-festival#:~:text=Now-,St.,attracts%20around%2080%2C000%20gourmet%20enthusiasts>. Erişim Tarihi: 11.03.2023.

TENG, Yi Man, Wu, Kun Shan ve Wang, Wen Cheng (2022). “Exploring Rural Winery Loyalty: The Effect Of Visitors’ Experience in Taiwan Rural Winery Tourism”. **Journal Of Rural Studies**, 96, 32-41.

TENG, Yi Man, Wu, Kun-Shan ve Lee, Ying-Chieh (2023). “Do Personal Values And Motivation Affect Women’s Solo Travel Intentions In Taiwan?”. **Humanities And Social Sciences Communications**, 10 (1), 1-12.

TİKKANEN, Irma (2007). “Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”. **British Food Journal**, 109 (9), 721-734.

TOKSÖZ, Derya ve Aras, Sercan (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, 174-189.

TRAUB, Courtney (2020). “The 15 Best Annual Food Festivals in France”, <https://www.tripsavvy.com/best-food-festivals-in-france-4783427>

TRT HABER. (2022). 14.10.2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/lezzet-festivali-konya-gastrofest-550-bin-ziyaretcii-agirladi-706475.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 14.10.2022

TSAUR, Sheng-Hshiung ve diğerleri (2019). “Festival Attachment: Antecedents And Effects on Place Attachment and Place Loyalty”. **International Journal Of Event And Festival Management**.

TUĞSAV, S. (2000). “Uluslararası Festivallerin Türk Turizmine Katkısı, Niçin Festival?”. **Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri, Tc Kültür Bakanlığı Yayınları**, 19(21), 121-122.

TULKİNOVNA, Makhbuba Ruziyeva ve Ugli Ziyoviddinov Shukhrajton Turgunpulat (2023). “Innovative and Traditional Ways of Developing Gastronomic Tourism in Uzbekistan”, **Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance**, 4 (2), 116-120.

TUU, Ho Huy, Olsen Svein Ottar ve Linh Pham Thi Thuy (2011). “The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship”, **Journal of Consumer Marketing**, 2 (9/10), 977-1004.

TÜRK DİL KURUMU. (2022a). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 14.10.2022

TÜRK DİL KURUMU. (2022b). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 14.10.2022

TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI. (2022). “**Mesir Macunu Festivali**”. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mesirmacunufestivali> Erişim Tarihi: 15.10.2022

UÇANSOY, Necmiye (2022). “**Alaçatı Ot Festivali ile Otların Rüzgârlı Öyküsü Başlıyor**”. <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/11-alacati-ot-festivali-basliyor-3364530> Erişim Tarihi: 15.10.2022

UKPABİ, Dandison ve diğerleri (2017). “**It Wetted my Appetite! Demographic Differences in Perceiving Gastronomy Content on Social Media: A Study of Fast Foods**

Restaurants in Port Harcourt”, In River State University Marketing, Academic Conference. Rivers State University.

URAL, Ayhan ve Kılıç İbrahim (2005). “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi”, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

UYSAL, Muzaffer, Gahan Lawrence ve Martin Bonnie (1993). “An examination of event motivations: A case study”, **Festival management and event tourism**, 1(1), 5-10.

ÜNLÜ, Yıldız (2021). “**Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi**”, (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜRKMEZ Derya ve Akbulut Deniz (2020). “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivallerin Kullanımı”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 10 (2), 218-244.

VİGOLO, Vania, Bonfanti, Angelo ve Brunetti, Federico (2019). “The Effect of Performance Quality And Customer Education on Attitudinal Loyalty: A Cross-Country Study Of Opera Festival Attendees”. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 48 (6), 1272-1295.

VİKTÓRIA, Kundi (2013). “International and National Models Used for Measuring Festivals Economic Impacts”, **Ege Strategicresearch Journal**, 4 (1), 31-46.

VIVIERS, Pierre-Andre ve Slabbert Elmarie (2012). “Towards an Instrument Measuring Community Perceptions of the Impacts of Festivals”, **Journal of Human Ecology**, 40 (3), 197-212.

VLIET, Harry Van (2019). What Is a Festival. **Amsterdam University of Applied Sciences**.

VOLO, Serena. (2009). “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach”, **Marketing of Tourism Experiences**, 18 (2-3). 111-126.

VT NAİR Bindu ve Aiswarya Babu (2022). “Socio-cultural and Economic Impacts of Religious Festivals on Sustainable Local Community Livelihoods in Kerala: The Case of Palakkad”, **The International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 10 (1), 92-106.

VUKOLIC, Dragan, Gajic Tamara ve Penic Mirjana (2022). “The Effect of Social Networks on the Development of Gastronomy—the Way Forward to the Development of Gastronomy Tourism in Serbia”, **Journal of Tourism Futures**, (1-16).

WAN, Yim King Penny ve Chan Sow Hup Joanne (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.

WATERCRESSFESTIVAL. (2023). “The Alresford Watercress Festival”. <https://www.watercressfestival.org/> Erişim Tarihi: 05.03.2023

WELTON, Ashley (2018). “The Thai Vegetarian Festival is not for the Average Vegan or Fainthearted”. <https://matadornetwork.com/read/thai-vegetarian-festival-not-average-vegan-fainthearted/> Erişim Tarihi: 05.03.2023

WİDJAJA, Deborah ve diğerleri (2020). “Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia”. *Anatolia*, 31 (3), 376-392.

WİJAYA, Serli ve diğerleri (2018). “Travel Motivation of Indonesian Seniors in Choosing Destination Overseas”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

WONG, Jose, Wu Hung-Che ve Cheng Ching-Chan (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.

WOOSNAM, Kyle M, Mcelroy, Kerry ve Van Winkle, Christine (2009). “The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to The Winnipeg Fringe Theatre Festival, A Cultural Special Event”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 500-511.

WU, Chih-Wen (2016). “Destination loyalty modeling of the Global Tourism”, *Journal of Business Research*, 69 (6), 2213-2219.

YANG, Cheng-Liang, Hwang, Mark ve Chen, Ya-Chien (2011). “An Empirical Study of The Existence, Relatedness And Growth (Erg) Theory in Consumer's Selection of Mobile Value-Added Services”. *African Journal of Business Management*, 5 (19), 7885.

YAŞAR, Metin (2001). “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.

YAYLA, Şeyda (2017). “Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Erdoğan Samiye (2004). “Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Ankara: Detay Yayıncılık.

YEMENOĞLU, Ece, Dalgın, Taner ve Çeken, Hüseyin (2013). “Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkileri: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 15-21.

YEN, Hui-Yun (2022). “How The Experience Designs of Sustainable Festive Events Affect Cultural Emotion, Travel Motivation, And Behavioral Intention”. **Sustainability**, 14 (19), 11807.

YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2016). “**Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**”, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YIAMJANYA, Siripen ve Wongleedee Kevin (2014). “International tourists’ travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice”, **International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering**, 8 (5), 1326-1331.

YOLAL, Medet ve diğerleri (2016). “Impacts of Festivals and Events on Residents’ Well-Being”, **Annals of Tourism Research**, 61, 1-18.

YOLAL, Medet, Çetinel, Fatmagül ve Uysal, Muzaffer (2009). “An Examination Offestival Motivation And Perceived Benefits Relationship:Eskişehir International Festival”. **Journal of Convention & Event Tourism**, 10, 276–291.

YOO, In Young, Lee Timothy Jeonglyeol ve Lee Choong-Ki (2015). “Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20 (2), 152-170.

YOON Yooshik ve Uysal Muzaffer (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, **Tourism management**, 26(1), 45-56.

YOON, Yoo-Shik, Lee Jin-Soo ve Lee Choong (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, Selda ve Akkuş, Gülizar (2022). “Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24 (4), 1606-1620.

ZHANG Hongmei ve diğerleri (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis”, **Tourism Management**, 40, 213-223.

Ekler

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “**Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun; Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Konya Gastrofest Örneği**” başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir amaçla yapılmakta olup, vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın sağlıklı ve başarılı bir sonuç üretilmesi için son derece önemlidir. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar bireysel değerlendirilmeyip, genel bir değerlendirme ile bilimsel bir amaca hizmet etmek için kullanılacak ve kesinlikle gizli kalacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Tevfik SEZEN Necmettin Erbakan Üniversitesi

1. Cinsiyet

Kadın Erkek

2. Yaş

18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

3. Medeni Durum

Bekar Evli

4. Eğitim Durumu

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Meslek

.....(Belirtiniz)

6. Gelir

Asgari ücret ve altı 5501-6500 TL 6501-7500 TL 7501-8500 TL 8501 ve üzeri

7. Konya Gastrofest'e katılımınızda etkili olan araçlar?

Arkadaş, akraba tavsiyesi TV El ilanları/ Broşür vb.
 Sosyal Medya Gazete Diğer.....

8.	Aşağıda, ziyaretçilerin Konya Gastrofest'e katılan ziyaretçilerin katılım motivasyonlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin durumunuzu yansıtmaya derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8.1.	Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmama sağlar.					
8.2.	Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.					
8.3.	Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.					
8.4.	Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılırım.					
8.5.	Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılırım.					
8.6.	Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılırım.					
8.7.	Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım.					
8.8.	Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım.					
8.9.	Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılırım.					
8.10.	Yerel yiyecek festivalleri,					

	rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.					
8.11.	Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar.					
8.12.	Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar					
9.	Konya Gastrofest İmajı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9.1.	Bu festival iyi bir prestije sahiptir.					
9.2.	Bu festivalin iyi bir marka bilinirliği olduğunu düşünüyorum.					
9.3.	Bu festivalin diğer festivallere kıyasla daha iyi bir üne/şöhrete sahip olduğunu düşünüyorum.					
9.4.	Festival enerji vericiydi.					
9.5.	Festival eğlendiriciydi.					
9.6.	Festival ilham vericiydi.					
10.	Konya Gastrofest Deneyimi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.1.	Festival vasıtasıyla yeni bakış açıları kazandım.					
10.2.	Festivalde yer alan etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.					

10.3.	Festival vasıtasıyla yeni beceriler kazandım.					
10.4.	Festival vasıtasıyla yeni bilgiler edindim.					
10.5.	Yaşadığım deneyimden hoşnut kaldım.					
10.6.	Yaşadığım deneyim bana huzur verdi.					
10.7.	Yaşadığım deneyim beni umutlandırdı					
11.	Konya Gastrofest'e katılan katılımcıların sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle, katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.1.	Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim.					
11.2.	Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim					
11.3.	Tanıdıklarım, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
11.4.	Tanıdıklarım, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim.					
11.5.	Festivale gelen turistlerin şehre olumlu katkısı vardır.					
11.6.	Gastronomi turizminin Konya ili için önemli olduğunu düşünürüm.					

Ek-2 Anket Kullanım İzni

Tevfik merhabalar
Atıf göstermek koşuluyla tabii ki kullanabilirsiniz..
Başarılar dilerim,
Gürkan

Sayın Gürkan AKDAĞ Hocam,

Ben Tevfik SEZEN, Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktayım; danışmanlığınızı yürüttüğünüz, Enes GÜRHANİ hocama ait "FESTİVAL BAŞARI ALGISİNİN FESTİVAL DENEYİMİ, İMAJ VE SADAKATE ETKİSİ: MERSİN NARENCİYE FESTİVALİ ÖRNEĞİ" adlı yüksek lisans tezindeki anket formunu kullanmak için mail yoluyla Enes hocamdan izin istedim. Lakin herhangi bir dönüt alamadım.

Nasıl bir yol izlemem gerektiği hakkında yardımcı olursanız çok sevinirim.

Saygılarımla.



Merhabalar Tevfik hocam

Çalışmanızda kaynak göstererek ölçeği kullanabilirsiniz. Kolaylıklar ve başarılar diliyorum

Sayın Şeyda Hocam,

Ben Tevfik SEZEN, Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktayım, "YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ" adlı yüksek lisans tezinizdeki anket formunuzu izniniz dahilinde, tez çalışmamda kaynak göstermek şartıyla kullanmak istiyorum. Kullanabilir miyim?

Saygılarımla.

Ek-3 Araştırma Kapsamında Geliştirilen 24 Hipotezin Kabul/Ret Durumu

H₁	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₄	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu ile festival deneyimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₅	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₆	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₇	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₈	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival	Kabul

	çekiciliği alt boyutu ile festival imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H9	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H12	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu ile festival sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H13	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H14	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H15	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde	Ret

	etkilemektedir.	
H16	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival deneyimi algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H17	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H18	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H19	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H20	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H21	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kültürel deneyim alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H22	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun kaçış alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde	Kabul

	etkilemektedir.	
H₂₃	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun arayış alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H₂₄	Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun festival çekiciliği alt boyutu katılımcıların festival sadakat algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

EK-4 Etik Kurul Kararı

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :09/12/2022 Toplantı Sayısı: 13 Karar No :2022/447
Araştırmanın Başlığı	Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi; Konya Gastrofest Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
Yardımcı Araştırmacı	Lisansüstü Öğrenci Tevfik SEZEN
Etik Kurul Kararı	12150 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR
09/12/2022

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AYDIN
Başkan Yardımcısı