



## Festival Çevre Atmosferi, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı: Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali Örneği (Festivalscapes, Visitors Satisfaction and Loyalty: An Example of Ulubey Canyon, Culture and Tourism Festival)

Ozan ÇATIR<sup>a</sup> , \*Ali ŞİMŞEK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak /Turkey

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Department of Management and Organization, Isparta /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.02.2019

Kabul Tarihi: 02.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Festival çevre atmosferi

Ziyaretçi memnuniyeti

Ziyaretçi bağlılığı

Kanyon festivali

Ulubey

### Keywords

Festivalscapes

Visitors satisfaction

Visitors loyalty

Canyon festival

Ulubey

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Festivale gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri ve bağlılıkları festivallerin devamlılığı için önemlidir. Ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etmeleri onların memnuniyet düzeylerine bağlıdır. Çalışmanın amacı, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini belirlemek ve festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Örneklem yöntemi olarak ise, tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için anketler 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Uygulama için 400 anket formu dağıtılmış ve elde edilen 340 anket formundan 183 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür. Çalışma sonucunda; festival çevre atmosferi ile memnuniyet ve bağlılık arasında pozitif yönlü ve orta derece kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir.

### Abstract

Satisfaction and loyalty of visitors to the festival is important for the continuity of the festivals. Visitors' re-visiting the festival depends on their satisfaction level. The aim of this study is to determine the level of commitment and satisfaction of festival visitors and to examine the impact of festivalscapes dimensions on satisfaction and loyalty of the festival visitors. Easy sampling method from non-random sampling method was preferred as the sampling method. Questionnaires were applied to the visitors who visited visiting 10th Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival between 29th and 31st of May, 2015. 400 questionnaire forms were distributed to the application and 183 of the 340 questionnaires obtained were eligible for evaluation. In conclusion; moderate positive relationship between satisfaction and loyalty with the festivalscapes has been identified.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [alisimsek@isparta.edu.tr](mailto:alisimsek@isparta.edu.tr) (A. Şimşek)

**Makale Künyesi:** Çatır, O. & Şimşek, A. (2019). Festival Çevre Atmosferi, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı: Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 132-154.

DOI: 10.21325/jotags.2019.357

## **GİRİŞ**

Etkinlikler, destinasyon bölgelerinin çoğunun pazarlama planları ve gelişimlerinin sağlanmasında önemli bir turizm olayı olarak ortaya çıkmaktadır (Getz, 2008). Festivaller, ulusal ve uluslararası düzeyde turizme katkı sağlamasının yanında, yerel turizmin de gelişmesinde etkili olmaktadır. Festivallerin, bireylerin farklı yerleri, kişileri ve kültürü tanınmasında, ülke ve yerel turizmin kalkınmasında olumlu etkileri bulunmaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 214; Kömürcü, Boz ve Tükeltürk, 2014, s. 221). Festival turizmi kavramının ulusal ve uluslararası literatürde farklı konularla ilişkisi ve etkileşimi incelendiği görülmüştür. Festival turizmi ile ziyaretçilerin festivallere **katılma motivasyonları** (Yang, Reeh ve Kreisel, 2011; Yoo, Lee ve Lee, 2015; Yılmaz, 2015), **turizm gelişimine destek** (Quinn, 2006; Ma ve Lew, 2012; Kim, 2015; Lee, Fu ve Chang, 2015), **yöre halkına katkısı** (O'Sullivan ve Jackson, 2002; Kozorag, 2011; Ekin, 2011; Gül ve ark. 2013; Kömürcü, 2013; Kömürcü ve ark. 2014), **tekrar ziyaret etme niyeti** (Kim, Choi, Agrusa, Wang ve Kim, 2010; Liang, Chen, Tung ve Hu, 2013; Shen, 2014), **davranış niyetleri** (Yong, Gu ve Cen, 2011; Barber, Kim ve Barth, 2014; Horng, Hu, Teng, Hsiao, Tsai ve Liu, 2014), **etkinlik ve verimlilik** (Bilgili, Yağmur ve Yazarken, 2012), **imaj değişimi** (Cheng ve Chen, 2014) ve **festival çeşitleri** (Jaeger ve Mykletun, 2009) konularında çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan festival turizmi ile **memnuniyet** (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Tayfun ve Arslan, 2013; Song, Lee, Kim, Lawrence ve Shin, 2014; Song, Xing ve Chathoth; 2015) arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Song ve ark. (2015) çalışmalarında yerleşik halkın festival performansı ve memnuniyetine dayalı destek niyetinin festival üzerindeki etkilerini bütünlük bir yaklaşım ile araştırmışlardır. Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında festival kalitesi, turist memnuniyeti, güven ve destek faktörleri arasındaki etkileşimi incelemiştir. Tayfun ve Arslan (2013) çalışmalarında ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi araştırılmıştır. Lee ve ark. (2008) çalışmalarında festivalin çevresel özelliklerinin ziyaretçi duygularına, memnuniyetlerine ve bağlılıklarına etkisini incelemiştir. Özdemir ve Çulha (2009) ise çalışmalarında Efes'teki Deve Güreşi Festivaline gelen ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarını incelemiştir. Bu çalışmada, festivalin etkinlik performansı ile ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları ilişkilendirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, memnuniyet ve bağlılık konusunun bütünlük bir şekilde inceleyen az sayıda çalışma olması ve Uşak ilinde bu konu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmadığı için festival memnuniyeti ve bağlılığı konusu ile ilgili literatürde bir boşluk olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin belirlenerek festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir.

## **ALANYAZIN TARAMASI**

Festival turizmi ile ziyaretçilerin festivallere **katılma motivasyonları** (Yang ve ark. 2011; Yoo ve ark. 2015; Yılmaz, 2015) arasında çalışmalar incelendiğinde, Yang ve ark. (2011) çalışmalarında kültürlerarası bir bakış açısından Münih Oktoberfest Festivali'ne katılan Çinli ziyaretçilerin algılarını ve motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma 2010 yılında Münih Oktoberfest Festivali'ne katılan 125 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda samimiyetin çapraz kültürel bağlamda Çin pazarı için olumlu bir imaj etkisi yapacağı ifade edilmiştir.

Yoo ve ark. (2015) çalışmalarında ise, Avustralya’da yerel bir festival olan Goomeri Pumpkin Festivali’ne katılanların sağlık ve sıhhat değerlerinin festivale katılma motivasyonlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla sağlık ve sıhhat değerlerine önem veren 21 kuruluşla nitel analize dayalı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada itme ve çekme ilişkisi temelinde katılımcıların motivasyonları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, festivale katılanların sağlık ve sıhhat değerlerinin sosyal etkileşim, aile birlikteliği, kültürel keşif, yenilik, doğal çevre, rahatlama, önceki gıda festivali deneyimi ve gıda motivasyonları gibi itme ve çekme motivasyon faktörlerine etki ettiği ifade edilmiştir. Yılmaz da (2015) çalışmasında yerel bir festivale katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını değerlendirmiştir. Çalışma 2013 yılında gerçekleştirilen Mersin Uluslararası Müzik Festivali’ne katılan ve araştırmaya gönüllü olarak dâhil olan 421 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda motivasyonun dört faktörden oluştuğu ve en önemli faktörün “yenilik” olduğu tespit edilmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların, festival alanında yeni ve farklı etkinlikler beklediği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, festival için tutundurma faaliyetlerinin katılımcıların motivasyon boyutları dikkate alınarak yapılandırılması önerilmektedir.

Festival turizmi etkinliklerinin **turizm gelişimine sağladığı desteği** (Quinn, 2006; Ma ve Lew, 2012; Kim, 2015; Lee ve ark. 2015) belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı da görülmüştür. Quinn (2006) çalışmasında festival turizmini sorunsal olarak almış ve özellikle sanatla ilgili festivallerin sanata ve turizme etkisini incelemiştir. Çalışma Wexford ve Galway Festivallerine katılan 304 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda turizm festivallerinin büyümeyi ve genişlemeyi teşvik eden anahtar bir güç olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Sadece gelir etkisi değil aynı zamanda bir yıl boyunca artan sanat etkinlikleri ve gelişmiş bir mekân altyapısı sağladığı tespit edilmiştir. Festivale katılanlarla yerel halk arasında zaman zaman problemler çıkabildiği de gösterilmiştir. Ayrıca turizmin sürdürülebilir gelişimine de etki ettiği söylenmiştir. Ma ve Lew (2012) ise, çalışmalarında tarihi ve coğrafi bağlamda festival turizminin gelişmesini kavramsal olarak incelemiştir. Çalışma da festival etkinlikleri festival turizmi bağlamında dörde ayrılmıştır. Bunlar yerel miras festivalleri, yerel çağdaş festivalleri, ulusal miras festivalleri ve küresel çağdaş festivalleridir. Bu dört festival tipleri yerel kimlik, benzersizlik, algılama ve özgünlük gibi konularla ilişkilidir. Sonuç olarak Çin’de festival turizminin uzun vadede geliştirilebilmesi için tarihi ve coğrafi temalı etkinliklerin düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kim (2015) çalışmasında Japonya’da düzenlenen yiyecek festivalinin festival turizminin gelişmesi ve Japon kültürü bağlamında toplumsal başarının geliştirilmesi açısından bölgesel yiyecek mirası ve temalı yiyecek festivalinin kapsamını incelemiştir. Bu çalışma, Japonya’da 2011 yılından beri her yıl düzenlenen Tatebayashi Noodle Grand Prix Festivali özelinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, farklı ve eşsiz yöresel yiyecekler ve somut olmayan kültürel miras olarak Japon mutfak kültürü bölgesel festival turizminin gelişmesi için paha biçilmez bir kaynak olarak görülmektedir. Lee ve ark. (2015) çalışmalarında ise duygusal deneyim, özgünlük deneyimi, festival kimliği faktörleri ile turizmin gelişmesine destek faktörü arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemiştir. Tayvan’da iki geleneksel dini festivalde 699 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; kişilerin geleneksel dini festivallere katılmaları onların özgünlük deneyimi, duygusal deneyim ve festival kimliği özelliklerine etki etmekte ve sonuç olarak turizmin gelişmesini desteklediği ifade edilmiştir.

Festival turizm etkinliklerinin **yöre halkına katkısına** (O'Sullivan ve Jackson, 2002; Kozorag, 2011; Ekin, 2011; Gül ve ark. 2013; Kömürcü, 2013; Kömürcü ve ark. 2014) yönelik araştırmalarında yoğun olarak araştırıldığı görülmüştür. O'Sullivan ve Jackson (2002) çalışmalarında festival turizminin sürdürülebilir yerel ekonomik gelişmeye katkısını incelemişlerdir. Çalışma da üç tip festival türü tanımlanmıştır. Bunlar yerli (home-grown), turisti baştan çıkarıcı (tourist-tempter) ve büyük patlamadır (bing-bang). Festival tipleri en az kapasiteliden en fazla kapasiteliye göre sıralanmıştır. Bu tipoloji uygun üç tane festivalin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya katkısı incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde festivallerin genellikle sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya etkileme fırsatı olduğu ifade edilse de bazı zamanlarda da katkı sağlamayabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca bazı festival senaryolarının sürdürülebilir yerel ekonomik gelişmeyle uyummadığı ifade edilmiştir. Kozorag (2011) çalışmasında Slovenian kasabasının festival kasabası olmasına katkı sağlayan koşulları incelemiştir. Çalışma sonucunda yerel ürünlerin festivallerde kullanılmasının festival turizmini geliştirici bir etkisinin olabileceği ifade edilmiştir. Ekin (2011) çalışmasında, festivallerin yöre halkı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma Antalya Altın Portakal Film Festivali'ni ziyarete gelen 538 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada mülakat, anketin ön testi, yerel halka yönelik anket, gözlem ve belge analizi kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen 6 faktörün birbirinden ayrı değil birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Festivale katılım sağlayanlardan ziyade katılmayanların iştiraklerinin sağlanmasının daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle festival süresi boyunca şehir merkezinde çalışmak zorunda kalan ve festivale bu yüzden katılmayanlar için önlemler alınması gerektiği belirtilmektedir. Gül ve ark. (2013) çalışmalarında yerel festivale katılan ziyaretçilerin kazanımları incelenmiştir. Çalışma Sındırgı Yağcıbedir Halı Festivali'ne katılan 135 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçiler açısından en önemli genel ve kişisel kazanım olduğu elde edilmiştir. Festivalin olumsuz yönleri açısından; festivalin amacına uygun yapılmadığı ve suiistimal edilmediğini görüşünde hem fikirdirler. Kömürcü (2013) ve Kömürcü ve ark. (2014) çalışmalarında yerel bir festivalin yöreye etkileri incelenerek ziyaretçilerin algıları araştırılmıştır. Çalışma Bozcaada'daki Yerel Tatlar Festivali'ne katılan 252 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yerel festivalin yöreye ve yöre halkına ekonomik, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ama festivalin tanıtım ve faaliyet açısından yetersiz olduğu vurgulanmıştır.

Festival turizmi etkinlikleri ile turistlerin **tekrar ziyaret etme niyeti** (Kim ve ark. 2010; Liang ve ark. 2013; Shen, 2014) arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Kim ve ark. (2010) çalışmalarında turistlerin festivale katılmaya karar vermelerinde aile bireylerin rolünü araştırmışlardır. Çalışma, Kore'de gerçekleştirilen Geleneksel İçki ve Pirinç Keki Festivali'ne katılan 265 çocuklu ve 283 çocuğu olmayan toplam 548 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ailelerin festivale katılma da etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Genelde ulaşım ile ilgili kararlarda erkeklerin karar verdiği, restoran seçimi, festivaldeki etkinliklere katılma kararlarının eşler tarafından verildiği ifade edilmiştir. Çocukların kararlara katılmadaki etkisi tam olarak belirlenememiştir. Liang ve ark. (2013) çalışmalarında iki amaç belirlemişlerdir. Birinci amaçları harcama teorisini temel alarak, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmeleri ve olumlu önerileri yapmaları için yiyecek, içecek ve konaklama ve ulaşım niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. İkinci amaçları ise; turist olsun olmasın ziyaretçilerin farklı yaşam tarzları veya farklı bilgi kaynaklı deneyimleri, değerlendirme kriterleri ve seyahat harcamalarını incelemektir. Çalışma Tayvan'da

gerçekleştirilen Havai Fişek Festivali'ne katılan 308 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; festivalde sunulan yiyecek ve içeceklerin tekrar ziyaret etme ve olumlu öneri yapmayı pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Turistlerin yapmış olduğu toplam harcamanın ise tekrar ziyaret etme ve olumlu öneriler sunma konusunda olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı yaşam tarzlarına sahip turistler arasında bilgi arama, değerlendirme kriterleri ve turizm harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yiyecek ve içecek harcamaları ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmeleri ve olumlu öneriler sunması açısından önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca festivallerin yerel koşullara ve özelliklere uygun olmasının daha fazla turist gelmesine sağlayabileceği tespit edilmiştir. Shen (2014) çalışmasında ise, planlı davranış ve geleneksel modele dayalı tüketici teorilerini dikkate alarak geleneksel halk olaylarında katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma 2012 yılında Çin'de gerçekleştirilen Qinhua Fener Festivali'ne katılan 393 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan davranış kontrolü, motivasyon ve algılanan yiyecek özgünlüğü ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir. Geleneksel etkinliklerin ve festival turizmin turizm faaliyetlerinin tanıtılması açısından da etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Festival turizmi etkinlikleri ile ziyaretçilerin **davranış niyetleri** (Yong ve ark. 2011; Barber ve ark. 2014; Horng ve ark. 2014) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Yong ve ark. (2011) çalışmalarında festival turistlerinin duyguları, algılanan değer ve davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma, 2009 yılında Çin, Shangbai'de Uluslararası Çay Kültür Festivali'ne katılan 291 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda turist duygusu ile algılanan değer ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü, algılanan değerle ile davranışsal niye arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barber ve ark. (2014) çalışmalarında festival yönetimi ve seçici pazarlama sınıflandırmasına temel oluşturması için ziyaretçilerin geri dönüşüm davranış, tutum ve niyetlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma Güney Carolina'da düzenlenen Yiyecek ve Müzik Festivali'ne katılan 287 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda geri dönüşüm konusunu önemseyen ziyaretçilerin geri dönüşüm istasyonları ve yenilenebilir enerji kullanımı sağlayan festivallere karşı güçlü tutumlara sahip oldukları ifade edilmiştir. Horng ve ark. (2014) ziyaretçi davranış modeli ile Enerji Tasarrufu ve Karbon Azaltma Festivali ziyaretçileri üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Tayvan'da 275 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen çalışma da festivale katılan ziyaretçilerin davranış niyetlerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Sonuçlara göre davranış niyetlerini belirleyen en iyi faktörlerin değer yönelimi, ziyaretçi motivasyonu, ziyaretçi deneyimi ve davranışa yönelik tutum olduğu gösterilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin deneyimleriyle motivasyonları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Festival etkinliklerine katılma da tanıtımında önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Festival **etkinlik ve verimliliğini** (Bilgili ve ark. 2012), festival **çeşitlerini** (Jaeger ve Mykletun, 2009) ve festivallerin **imaj dönüşümünü** (Cheng ve Chen; 2014) neden olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bilgili ve ark. (2012) çalışmalarında festivalin etkinlik ve verimliliğini, festivali ziyaret edenler ve festivalin maliyetleri açısından değerlendirmişlerdir. Araştırma yerel bir festivali ziyarete gelen 388 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Festivalin maliyetlerinin değerlendirilmesi için ise, düzenleyen belediyeden maliyetlerle ilgili bilgiler alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, festival ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasına ve

maliyetlerin düşürülmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Jaeger ve ark. (2009) çalışmalarında Norveç Finnmark'taki festival çeşitlerini incelemiş ve bir festival haritası oluşturulmasını amaçlamışlardır. Çalışma 56 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Norveç'te düzenlenen festivaller müzik, sanat, spor veya pazar festivali olarak kategorize edilmiştir. En geniş grubu temalı festivaller oluşturmuştur. Festivallerin istihdam sağlayıcı bir etkisinin olduğu ve kültürün aktarılmasının da bir maliyetinin olduğu ifade edilmiştir. Cheng ve Chen (2014) çalışmalarında Tayvan Mazu hac ve festival Turizminde imaj dönüşümünü incelemişlerdir. İmaj dönüşümünü organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak üç faktör altında ele almışlardır. 297 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında 33 farklı imaj tespit edilmiştir. Sonuç olarak turistlerin ortak imajlarının bilgi uyarıları ve gerçek turist ziyaretlerinden etkilendiği ve turizm bilgi uyarılarının psikolojik-ortak-birey özellikleri imajları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Festival çevre atmosfer boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığı konusunda yapılmış ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında festival turizmi ile memnuniyet ve bağlılık arasındaki etkileşime ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Tayfun ve Arslan (2013) ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, kadınların, bekârların, 20 yaş altı olanların ve 1000 altı gelire sahip olanların diğerlerine göre daha memnun olduğu elde edilmiştir. Lee ve ark. (2008) çalışmalarında festival çevresi atmosferi boyutlarını yedi başlık altında incelemişlerdir. Bu boyutlar kolaylık, personel, bilgi, program içeriği, tesisler, hediyelik eşya ve gıda kalitesidir. Çalışmalarında aynı zamanda bu boyutların memnuniyet ve bağlılıkla olan ilişkisini de ele almışlardır. Yazarlar festival çevresiyle ilgili bu boyutların ziyaretçilerin festivalle ilgili memnuniyet ve bağlılıklarını olumlu olarak etkilediği, ayrıca daha sonra tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Festival planlayıcıları ve yöneticilerin festival çevresi atmosferi boyutlarını dikkate alarak, kültürle ilgili, ilginç performansları, deneyimleri ve yarışmaları içeren birleşik bir program düzenlemeleri gerektiği de vurgulanmıştır. Özdemir ve Çulha (2009) ise çalışmalarında festival çevresi atmosferi boyutlarını Lee ve ark. benzer şekilde altı başlık altında tespit etmişlerdir. Bunlar; festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, ulaşılabilirlik ve bilgi boyutlarıdır. Çalışma sonucunda bu boyutların ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etki ettiği ifade edilmiştir. Song ve ark. (2015) bu çalışmalardan farklı olarak algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etkinin festival performansı, festival memnuniyeti ve gelecek festivallere destek faktörlerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etkinin festival performansı, festival memnuniyeti ve gelecek festivallere destek sağlaması açısından etkili olduğu ifade edilmiştir. Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında festival kalitesi boyutlarının (program, misafirperverlik, mekân, ulaşılabilirlik) turist memnuniyeti, güven ve destek faktörleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu faktörlerin turist memnuniyetine pozitif yönde bir etkisinin olduğu, memnun olan turistlerinde güven ve destek duygularının olumlu olarak etkilendiği ifade edilmiştir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Festivallerin ulusal ve uluslararası düzeyde ilin/ilçenin sosyal ve ekonomik yönden gelişimine olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 36 soru ve 2 bölümden oluşan bir anket formu Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Festival turizmi alanında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde memnuniyet ve bağlılık konularına çok az değinildiği ve Uşak ilinde daha yapılmadığı görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak 1 ana hipotez ve 6 alt hipotez belirlenerek aşağıda sunulmuştur. Bunlar:

**H<sub>1</sub>:** Festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Festival alanı boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Personel boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Yiyecek boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Hediyelik Eşya boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Reklam boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Ulaşım boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma için iki sayıtlı belirlenmiştir. Bunlar; (i) “istenmedik değişkenlerin ankete katılan ziyaretçileri aynı ölçüde etkilediği” ve “anket ile elde edilen verilerin gerçeği yansıttığı” şeklindedir. Bu araştırmanın evrenini, Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kısıt olarak; (i) 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne katılım gerçekleştirilmesi ve (ii) bu katılımın 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında olması şeklinde belirlenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için yöntem, “betimsel (tanımlayıcı)” olarak tasarlanmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise, “tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Araştırma için anketler 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında ziyaretçilere uygulanmıştır. Gerekli verileri elde edebilmek için, veri toplama yöntemi olarak “anket tekniği” seçilmiştir. 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere yöneltilen soruların ve içeriğin oluşturulmasında daha önce yapılmış olan Lee ve ark.'nın (2008, s. 56-64) ve Özdemir ve Çulha'nın (2009, s. 359-373) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Oluşturulan anket formu 36 soru ve iki ana gruptan oluşturulmuştur. Birinci grup sorular; ankete katılan ziyaretçilerin festival çevre atmosferi boyutlarının, memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin önem derecelerinin

belirlemesi amacıyla 28 sorudan oluşturulmaktadır. Önem derece seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçenekli uygulanmıştır. Her bir ifade 1'den 5'e kadar kodlanarak oluşturulan ifadelere katılma dereceleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. İkinci grup sorular; ankete katılan ziyaretçilerin demografik ve genel özelliklerini belirlemek amacıyla 8 soru yer almaktadır.

Ölçeğin aralık genişliğinin, “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” formülü ile hesaplanması göz önünde tutularak, araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00-1,80= Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60= Katılmıyorum”, “2,61-3,40= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “3,41-4,20= Katılıyorum” ve “4,21-5,00= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olup puanlar 5,00'e yaklaştıkça ziyaretçilerin önermeye katılım düzeylerinin yüksek, 1,00'e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir (Tanrıoğen, 2012, s.116).

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra düzenlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır. Uygulama için 400 anket formu dağıtılmış ve elde edilen 340 anket formundan 183 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür. Elde edilen veriler, “Microsoft Excel 2010” programında kodlanarak “SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 17.0” programına aktarılmış ve bu programda uygun analizler yapılarak (*frekans analizi, ortalama, standart sapma, faktör analizi, korelasyon ve regresyon*) sonuçlar düzenlenerek değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerin belirlenmesi için Lee ve ark.'nın (2008, s. 56-64) geliştirdiği ve Özdemir ve Çulha'nın (2009, s. 359-373) Türkiye'de bir bölgede uygulamasını yaptığı anket formu kullanılmıştır.

### Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğini test etmek için 35 katılımcı ile bir pilot uygulama yapılmış ve anketin güvenirlilik katsayı değeri (*Cronbach's Alpha*) 0,841'dir (k=28 ve n=35 için;  $\alpha=0,841$ ). Tüm katılımcılardan elde edilen güvenirlilik katsayı değeri ise 0,942'dir (k=28 ve n=183 için;  $\alpha=0,942$ ). Bu değer ( $\alpha>0,90$ ; **mükemmel**) araştırmanın yüksek güvenirlilikte olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002, s. 50; Tanrıoğen, 2012, s. 176).

Ziyaretçilerin festival çevre atmosferi, memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin hangi faktörlerden oluştuğunu görebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi aşamasında öncelikle, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı (KMO ve Bartlett Testi/Örneklem Uygunluk Testi ve Küresellik Testi) test edilmiştir. 28 değişkenden oluşan veri setine 22 ve 6 ifadeye ayrı ayrı testler uygulanmıştır. 22 ifadeden oluşan “festival çevre atmosferi boyutlarına” uygulanan test sonucunda KMO değeri 0,905 çıkmıştır ( $X^2=2993,313$ ;  $df=378$ ;  $p=0,000$ ). 6 ifadeden oluşan “memnuniyet ve bağlılık eğilimi” ifadelerine uygulanan test sonucunda KMO değeri 0,876 çıkmıştır ( $X^2=789,542$ ;  $df=15$ ;  $p=0,000$ ). Faktör analizinde KMO ölçütü 0,90-1 arasında olduğunda “mükemmel” ve 0,80-0,90 arasında olduğunda “iyi” olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 207; Ural ve Kılıç, 2013, s. 275-284). Ayrıca küresellik testi sonucunda elde edilen p değerlerinin anlamlılık seviyesinde bulunduğundan faktör modelinin kullanılması uygun görülmüştür.



Temel bileşenler analizi yöntemi ve döndürme işleminde varimax rotasyon yöntemi kullanılmış ve 7 iterasyon gerçekleştirilmiştir. Öz değerleri 1 ve üzerinde 7 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları (faktörler ve her bir faktöre ait faktör yükleri ve toplam varyans içindeki payları) Tablo 1 ve 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Festival Çevre Atmosferi Boyutları			
Başlangıç Öz Değerleri (Önerilen Faktör Sayısı)			
Faktörler	Toplam Öz Değer	Faktörlerin Varyansa Katkısı (%)	Birikimli (%)
<b>Festival Alanı</b>	11,109	39,675	39,675
<b>Personel</b>	2,218	7,922	47,597
<b>Yiyecek</b>	1,500	5,357	52,954
<b>Hediyelik Eşya</b>	1,395	4,981	57,935
<b>Reklam</b>	1,134	4,051	61,986
<b>Ulaşım</b>	1,099	3,925	65,911
Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimi			
Başlangıç Öz Değerleri (Önerilen Faktör Sayısı)			
Faktör	Toplam Öz Değer	Faktörün Varyansa Katkısı (%)	Birikimli (%)
<b>Memnuniyet</b>	4,301	71,680	71,680

Tablo 1’de festival çevre atmosferi boyutlarının ve memnuniyet ve bağlılık eğilimi ifadelerinin toplam öz değer, yüzdesel varyans katkısı ve yüzdesel birikimli varyans katkısı gösterilmektedir. Festival çevre atmosferi boyutları; **festival alanı** (7 madde), **personel** (4 madde), **yiyecek** (4 madde), **hediyelik eşya** (3 madde), **reklam** (2 madde) ve **ulaşım** (2 madde) olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır. 6 faktörün toplam açıklanan varyans değeri % 65,91’dir. Memnuniyet ve bağlılık eğilimi ise **memnuniyet** (6 madde) olarak tek bir faktörden oluşmuştur. Tek bir faktörün toplam açıklanan varyans değeri % 71,68’dir. Tablo 2’de her bir faktöre ait ifadelerin ortak varyans ve faktör yükleri değerleri ve her bir faktörün KMO, güvenilirlik değeri ( $\alpha$ ), ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortak Varyans	Faktör Yükleri	KMO ve $\alpha$ değerleri
<b>Memnuniyet ve Bağlılık</b>	1. İfade	0,617	0,785	KMO = 0,876 $\alpha$ = 0,921
	2. İfade	0,677	0,823	
	3. İfade	0,771	0,878	
	4. İfade	0,721	0,849	
	5. İfade	0,776	0,881	
	6. İfade	0,740	0,860	
<b>Festival Alanı</b>	7. İfade	0,359	0,599	KMO = 0,828 $\alpha$ = 0,812
	8. İfade	0,530	0,728	
	9. İfade	0,564	0,751	
	10. İfade	0,508	0,713	
	11. İfade	0,597	0,772	
	12. İfade	0,510	0,714	
<b>Personel</b>	13. İfade	0,267	0,516	KMO = 0,806 $\alpha$ = 0,839
	14. İfade	0,691	0,832	
	15. İfade	0,698	0,836	
	16. İfade	0,774	0,880	
	17. İfade	0,554	0,744	

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

	18. İfade	0,597	0,773	
<b>Yiyecek</b>	19. İfade	0,599	0,774	<b>KMO = 0,744</b> <b><math>\alpha</math> = 0,806</b>
	20. İfade	0,684	0,827	
	21. İfade	0,650	0,806	
<b>Hediyelik Eşya</b>	22. İfade	0,678	0,823	KMO = 0,628 $\alpha$ = 0,756
	23. İfade	0,795	0,892	
	24. İfade	0,556	0,745	
<b>Reklam</b>	25. İfade	0,782	0,884	KMO = 0,500 $\alpha$ = 0,722
	26. İfade	0,782	0,884	
<b>Ulaşım</b>	27. İfade	0,688	0,829	KMO = 0,500 $\alpha$ = 0,546
	28. İfade	0,688	0,829	

Festival çevre atmosferi boyutları, müşteri memnuniyeti ve bağlılık eğilimlerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için normallik testi uygulanmıştır. Elde edilen basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri +1 ve -1 arasında olursa verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tanrıoğen, 2012, s. 196). Faktör analizi sonucu oluşan 7 faktörün basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ve -1 arasındadır (*festival alanı* -0,079 & -0,619, *personel* -0,456 & -0,411, *yiyecek* -0,216 & -0,494, *hediyelik eşya* -0,116 & -0,780, *reklam* -0,460 & -0,622, *ulaşım* -0,132 & -0,745 ve *memnuniyet* -0,919 & 0,414). Normallik analizi sonucunda tüm faktörlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin betimleyici özellikleri ile festival çevre atmosferi boyutları, memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin değerleri tablolar halinde açıklanarak yorumlanmaktadır.

### Festival Ziyaretçilerinin Tanıtıcı Bilgileri

Tablo 3'de festivali ziyaret eden katılımcıların betimleyici özellikleri (*yaş*, *eğitim durumu*, *medeni durum*, *cinsiyet*, *bilgi*, *şehir ve seyahat etme nedenleri*) gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Festivale Katılan Ziyaretçilerin Betimleyici Özellikleri

	Açıklama	n	%
<b>Yaş</b>	25 ve altı	81	44,3
	26-45	56	30,6
	46-65	34	18,6
	65 ve üstü	12	6,6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	33	18
	Lise	61	33,3
	Önlisans ve lisans	78	42,6
	Lisansüstü	11	6,0
<b>Medeni Durum</b>	Evli	99	54,1
	Bekâr	84	45,9
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	99	54,1
	Kadın	84	45,9

**Tablo 3.** Festivale Katılan Ziyaretçilerin Betimleyici Özellikleri (Devamı)

<b>Bilgi</b>	İnternet	7	3,8
	Gazete	2	1,1
	TV	1	0,5
	Radyo	3	1,6
	Billboard	1	0,5
	Arkadaş	83	45,4
	Dergi	3	1,6
	Diğer	83	45,4
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>100</b>
<b>Şehir</b>	Ulubey	58	31,7
	Uşak	30	16,4
	İzmir	26	14,2
	Eşme	20	10,9
	Kütahya	6	3,3
	Afyon	4	2,2
	Denizli	4	2,2
	Manisa	4	2,2
	Diğer	31	16,1
<b>Seyahat Eme Nedeni</b>	Festival	34	18,6
	Gezme	60	32,8
	Görevli	4	2,2
	Diğer	85	46,4
<b>Daha önce bu festivalde buldunuz mu?</b>	Evet	111	60,7
	Hayır	72	39,3
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş dağılımı; % 44,3'ü 25 ve altı, % 30,6'sı 26-45, % 18,6'sı 46-65 ve % 6,6'sı 65 ve üstü şeklindedir. Festivale katılan ziyaretçilerin yarısına yakınının genç ve orta yaşlarda olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumu dağılımı; % 42,6'sı önlisans ve lisans mezunu, % 33,3'ü lise mezunu, % 18'i ilköğretim mezunu ve % 6'sı lisansüstü mezun durumundadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lise, önlisans ve lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Katılımcıların medeni durumu % 54,1'i evli ve % 45,9'u bekâr, cinsiyet dağılımı % 54,1'i erkek ve % 45,9'u kadındır.

10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne katılım gerçekleştirilen ziyaretçiler festival ile bilgiye arkadaşları (% 45,4) vasıtasıyla haberdar olmuşlardır. Festivali ziyaret edenlerin geldikleri şehirler ise; % 31,7'si Ulubey (Uşak), % 16,4'ü Uşak (Merkez), % 14,2'si İzmir, % 10,9'u Eşme (Ulubey), % 3,3'ü Kütahya ve % 2,2'si Afyon, Denizli ve Manisa illeri şeklindedir. Ziyaretçilerin birçoğunun Uşak ili ve çevresinden katıldığı gözlemlenmektedir. Festivale katılma nedenleri olarak; % 27,3 ile gezme ve % 18,6 ile festival olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin % 60,7'si festivale daha önce katıldıklarını belirtirken, % 39,3'ü ise daha önce bu festivalde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.

### **Festival Ziyaretçilerinin Festival Çevre Atmosferi Boyutları, Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimleri**

Tablo 4'de festivali ziyaret eden katılımcıların festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Festival Çevre Atmosferi Boyutları ile Memnuniyet ve Bağlılık İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Faktör	İfadeler	n	Ort.	Std. Sp.
1	Memnuniyet ve Bağlılık	Bu festivale katıldığım için kendimi iyi hissediyorum.	183	3,64	1,190
2		Festivale gelmek için verdiğim karardan memnunum.	183	3,69	1,243
3		Festivalden genel anlamıyla memnun olduğumu düşünüyorum.	183	3,81	1,191
4		Bu festivali arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye edeceğim.	183	3,85	1,256
5		Bu festival hakkında yakın çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim.	183	3,87	1,238
6		Bu festivale gelecek sefer de gelmek istiyorum.	183	3,89	1,277
7	Festival Alanı	Festival programının iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.	183	3,33	1,376
8		Festivalde çeşitli etkinliklerin bulunduğunu düşünüyorum.	183	3,49	1,382
9		Festival alanındaki olanakların yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,45	1,381
10		Festivalin yapıldığı alanın büyüklüğünün yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,39	1,304
11		Festival alan ve çevresinin yeterince temiz olduğunu düşünüyorum.	183	3,22	1,320
12		Festivalin yapıldığı alanın atmosferinin iyi olduğunu düşünüyorum.	183	3,59	1,187
13	Personel	Festival alanında bulunan tuvaletlerin temiz olduğunu düşünüyorum.	183	3,37	1,356
14		Festivaldeki görevlilerin kibar olduğunu düşünüyorum.	183	3,59	1,187
15		Görevlilerin isteklerimizi en kısa sürede karşıladıklarını düşünüyorum.	183	3,37	1,356
16		Görevlilerin yardım etmek için istekli olduklarını düşünüyorum.	183	3,46	1,244
17	Yiyecek	Görevlilerin festival hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	183	3,40	1,347
18		Satılmakta olan yiyeceklerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	183	3,22	1,316
19		Satılmakta olan yiyeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	183	3,27	1,354
20		Geleneksel yiyeceklerin de bulunduğunu düşünüyorum.	183	3,23	1,439
21	Hediyelik Eşya	Yeterli çeşitlikte yiyeceklerin satılmakta olduğunu düşünüyorum.	183	3,33	1,276
22		Satılmakta olan hediyelik eşyaların yeterli çeşitlikte olduğunu düşünüyorum.	183	3,23	1,355
23		Satılmakta olan hediyelik eşyaların kaliteli olduğunu düşünüyorum.	183	3,02	1,288
24	Reklam	Satılmakta olan hediyelik eşyaların fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum.	183	3,19	1,338
25		Afişlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,46	1,270
26		Broşürlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,49	1,262
27	Ulaşım	Araba park yerinin yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	183	2,99	1,424
28		Dinlenme alanlarının yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	183	3,32	1,402

Katılımcıların festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde bu değerlerin 2,99 ( $\bar{X}$  1,424) ile 3,89 ( $\bar{X}$  1,277) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, memnuniyet ve bağlılık boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi olan “Bu festivale gelecek sefer de gelmek istiyorum.” ifadesinin ortalaması 3,89’dur. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,64 ortalama ile “Bu festivale katıldığım için kendimi iyi hissediyorum.” ifadesidir. Bu boyut için tüm ortalamalar incelendiğinde, ziyaretçilerin festival memnuniyetleriyle ilgili olumlu görüş bildirdikleri ifade edilebilir.

Festival çevre atmosferi boyutlarının **festival alanı** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}$ =3,59) “Festivalin yapıldığı alanın atmosferinin iyi olduğunu düşünüyorum.” iken, en düşük ortalamaya sahip ifade ( $\bar{X}$ =3,22) “Festival alanı ve çevresinin yeterince temiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Personel** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}$ =3,59) “Festivaldeki görevlilerin kibar olduğunu düşünüyorum.” ifadesiyken, en düşük ortalamaya sahip ifade ( $\bar{X}$ =3,22) “Görevlilerin festival hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Reklam** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ise, 3,49 ortalama ile “Broşürlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Bu boyutun en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Afişlerde yer

alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=3,46$ ). Festival alanı, personel ve reklam boyutlarının tüm ortalamaları incelendiğinde, ziyaretçilerin bu boyutlarla ilgili olumlu görüş bildirdikleri ifade edilebilir.

Festival çevre atmosferi boyutlarının **yiyecek** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}=3,27$ ) “Satılmakta olan yiyeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise; 3,22 ortalamayla “Satılmakta olan yiyeceklerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Hediyelik eşya** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 3,23 ortalamayla “Satılmakta olan hediyelik eşyaların yeterli çeşitlikte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise “Satılmakta olan hediyelik eşyaların kaliteli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=3,02$ ). **Ulaşım** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 3,32 ortalamayla “Dinlenme alanlarının yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Bu boyutun en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Araba park yerinin yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=2,99$ ). Yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım boyutlarının tüm ortalamaları incelendiğinde, ziyaretçilerin bu boyutlarla ilgili orta düzeyde olumlu görüş bildirmektedirler.

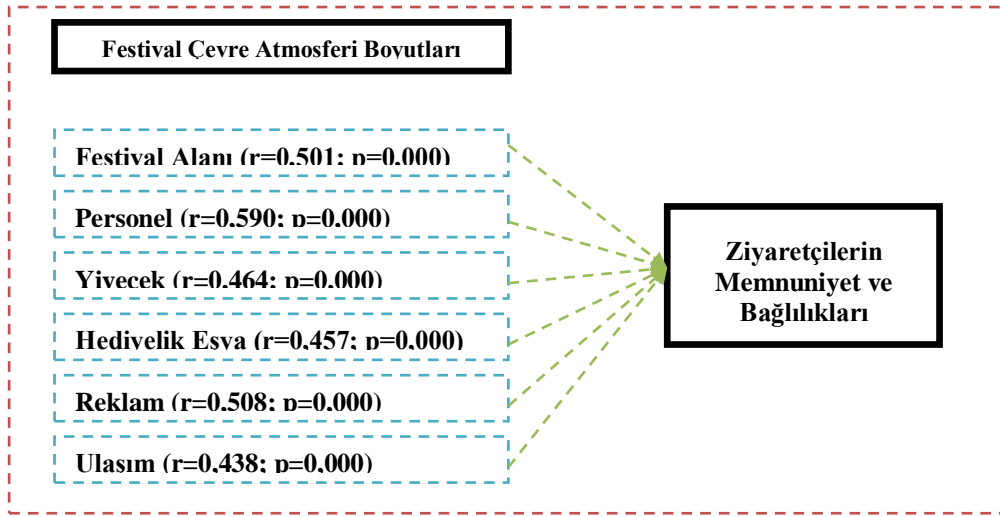
### Festival Çevre Atmosferi Boyutlarının Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimlerine Etkisi

Bu bölümde festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık eğilimleri arasındaki ilişki (korelasyon) ve etki (regresyon) incelenmektedir. Tablo 5’de festival çevre atmosferi boyutlarının ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörü ile arasındaki ilişki incelenmektedir.

**Tablo 5.** Festival Çevre Atmosferi Boyutları, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılık Eğilimlerinin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1	Memnuniyet	1						
2	Festival Alanı	0,501	1					
3	Personel	0,590	0,563	1				
4	Yiyecek	0,464	0,601	0,543	1			
5	Hediyelik Eşya	0,457	0,495	0,466	0,661	1		
6	Reklam	0,508	0,496	0,400	0,335	0,323	1	
7	Ulaşım	0,438	0,492	0,378	0,372	0,499	0,386	1
	Ortalama	3,870	3,330	3,550	3,400	3,150	3,610	3,300
	Standart Sapma	1,069	0,990	1,103	1,099	1,119	1,123	1,196

Tablo 5 incelendiğinde tüm faktörlerin birbiriyle arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00<0,05$ ). Ayrıca faktörlerin arasında doğru yönlü (pozitif) orta derecede ve yüksek bir ilişki (korelasyon) bulunmaktadır. Şekil 1’de festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet (ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları) faktörleri arasındaki ilişki gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Festival Çevre Atmosferi Boyutları ile Memnuniyet Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,00<0,05$ ). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta derecede (*yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım*) ve yüksek (*festival alanı, personel ve reklam*) bir ilişki vardır. Festivali düzenleyecek ve ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları önemseyen kurumların yüksek bir ilişkiye sahip olan faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tablo 6-11 arasında festival çevre atmosfer boyutlarının memnuniyet faktörüne etkisinin sonuçları gösterilerek yorumlanmıştır.

**Tablo 6.** Festival Alanı Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,073		8,593	0,000		
Festival Alanı	0,541	0,501	7,791	0,000	0,501	0,251

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival alanı faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik basit regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde festival alanı ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,501$ ). Tablo 6'daki veriler incelendiğinde festival alanı, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,501$ ;  $R^2=0,251$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Festival alanı ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 25'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,073+0,541.x$ ), festival alanı faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,541 birimlik artma veya azalma göstermektedir. Bu sonuçların  $H_{1a}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 7.** Personel Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R <sup>2</sup>
Sabit	1,840		8,508	0,000		
Personel	0,573	0,590	9,842	0,000	0,590	0,349

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından personel faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde personel ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır (R=0,590). Tablo 7’deki veriler incelendiğinde personel, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır (R=0,590; R<sup>2</sup>=0,349; p=0,00<0,05). Personel faktörü, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 35’ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=1,840+0,573.x), personel faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,573 birimlik artma veya azalma oluşmaktadır. Bu sonuçların H<sub>1b</sub> hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 8.** Yiyecek Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,341		10,232	0,000		
Yiyecek	0,451	0,464	7,040	0,000	0,464	0,215

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından bir değeri olan yiyecek faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde yiyecek ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki vardır (R=0,464). Tablo 8’deki veriler incelendiğinde yiyecek, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır (R=0,501; R<sup>2</sup>=0,251; p=0,00<0,05). Yiyecek boyutu müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 21’ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=2,341+0,451.x), yiyecek faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,451 birimlik artma veya azalmaya neden olmaktadır. Bu sonuçların H<sub>1c</sub> hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 9.** Hediyelik Eşya Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,496		11,811	0,000		
Hediyelik Eşya	0,437	0,457	6,915	0,000	0,457	0,209

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından hediyelik eşya faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde hediyelik eşya ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,457$ ). Tablo 9'daki veriler incelendiğinde hediyelik eşya, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,457$ ;  $R^2=0,209$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Hediyelik eşya boyutu, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 21'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,496+0,473.x$ ), hediyelik eşya faktöründe 1 birimlik artış veya azalış ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,473 birimlik bir artma veya azalma meydana getirmektedir. Bu sonuçların  $H_{1a}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 10.** Reklam Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,216		9,221	0,000		
Reklam	0,484	0,508	7,941	0,000	0,508	0,258

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından reklam faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde reklam ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,508$ ). Tablo 10'daki veriler incelendiğinde reklam, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,508$ ;  $R^2=0,258$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Reklam faktörü, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 26'sını açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,216+0,484.x$ ), reklam faktöründe 1 birimlik artış veya azalış ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,508 birimlik bir artma veya azalma oluşmaktadır. Bu sonuçların  $H_{1e}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 11.** Ulaşım Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,538		12,320	0,000		
Ulaşım	0,391	0,438	6,550	0,000	0,438	0,192

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından ulaşım faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde ulaşım ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,438$ ). Tablo 11'deki veriler incelendiğinde ulaşım faktörü, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,438$ ;  $R^2=0,192$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Ulaşım faktörü, ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 19'unu açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,538+0,391.x$ ), ulaşım faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,391 birimlik artma veya azalma görülmektedir. Bu sonuçların  $H_{1f}$  hipotezini



desteklediği ifade edilebilir. Festival çevresi atmosferi boyutlarının tümünün ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç **H<sub>1</sub>** hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

## **Tartışma**

Yapılan çalışmada festival çevresi atmosfer boyutlarının festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları Lee ve ark. (2008), Özdemir ve Çulha (2009) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Çalışmada festival çevresi atmosfer boyutları altı başlık altında (*festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, reklam ve ulaşım*) incelenmiş, Song ve ark. (2015) festival çevre atmosfer boyutlarını algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etki, Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında bu boyutları program, misafirperverlik, mekân, ulaşılabilirlik şeklinde belirlemiştir. Çalışmanın sonuçları ulaşılabilirlik ve mekân boyutlarının turist memnuniyetine etkisi yönünden bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Festivaller ulusal ve uluslararası düzeyde ilin/ilçenin sosyal ve ekonomik yönden gelişimine olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 36 sorudan oluşan bir anket formu Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Festival turizmi alanında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde memnuniyet ve bağlılık konularına çok az değinildiği ve Uşak ilinde daha yapılmadığı görülmüştür. Çalışma sonucunda festival çevresi atmosfer boyutlarının festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Festival çevresi atmosferi boyutları festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, reklam ve ulaşım boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarını orta düzeyde olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin festival çevresi atmosferi boyutları, memnuniyet ve bağlılıkla ilgili görüşleri incelendiğinde festival alanı, personel ve reklam boyutlarıyla ilgili olumlu görüş bildirdikleri, yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım boyutlarıyla ilgili ise orta düzeyde olumlu yönde bir görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Festivalle ilgili memnuniyet düzeyleri ve bağlılıklarıyla ilgili de olumlu görüş bildirmişlerdir.

Bu bulgulara göre, festival alanlarında etkinliklerin iyi düzenlenmesi, büyüklüğün yeterli olması, çevrenin yeterince temiz olması ve özellikle tuvaletlerin temiz olması ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları için önemlidir. Bunun yanında personelin kibar olması, ziyaretçi isteklerini hızlı bir şekilde karşılaması, festivalle ilgili yeterli bilgiye sahip olması ve ziyaretçilere yardım etmekte istekli olmaları da memnuniyeti olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca broşürlerin ve afişlerin yeterli bilgiyi vermesi de etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin özellikle yiyeceklerin ve hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatlarının uygunluğu konusunda problemlerinin olduğu, ama genel olarak yine de festivalden memnun oldukları tespit edilmiştir. Ulaşım anlamında da park yerinde sıkıntıların olduğu ifade edilmiştir.

Buraya kadar çalışmanın genel sonuçları üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular ve yazın taraması neticesinde sektör uygulayıcılarına öneriler sunmak mümkündür. Bu öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Festival yöneticileri ziyaretçiler için pozitif deneyim yaşatabilecekleri etkinlikler, festival alanları düzenlemeleri oluşturmaya çabalamalıdır.
- Geleneksel yiyeceklerin sunumu, program içeriklerinin zenginleştirilmesi ve etkinliklerin kalitesinin artırılması gerekmektedir.
- Festival yöneticileri ve planlayıcıları, kültürel değerler ve ilginç performansları içeren deneyimler, yarışmalar ve etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Özellikle yiyeceklerin ve hediyelik eşyaların çeşitliliği, kalitesi ve fiyatlarının ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Barber, N. A., Kim, Y. H. ve Barth, S. (2014). The Importance of Recycling to U.S. Festival Visitors: A Preliminary Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 601-625.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarken, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Cheng, T. M. ve Chen, M. T. (2014). Image Transformation for Mazu Pilgrimage and Festival Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 538-557.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Getz D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Horng, J. S., Hu, M. L. M., Teng, C. C., Hsiao, H. L, Tsai, C. Y. ve Liu, C. H. (2014). How the Introduction of Concepts of Energy Saving and Carbon Reduction (ESCR) Can Affect Festival Visitors' Behavioral Intentions: An Investigation Using a Structural Model. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1216-1235.
- Jaeger, K. ve Mykletun, R. J. (2009). The Festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Kim, S. (2015). Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 433-446.

- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J. Wang, K. C. ve Kim, Y. (2010). The Role of Family Decision Makes in Festival Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Kömürcü, G. B., Boz, M. ve Tükeltürk, Ş. A. (2014). Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavors' Festival Sample Case. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Kozorog, M. (2011). Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 298-319.
- Lee, T. H., Fu, C. J ve Chang, P. S. (2015). The Support of Attendees for Tourism Development: Evidence from Religious Festivals, Taiwan. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(2), 223-243.
- Lee, Y. K, Lee, C. K, Lee, S. K and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Liang, A. R. D., Chen, S. C., Tung, W. ve Hu, C. C. (2013). The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397.
- Ling, M. ve Alan, A. L. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- O'Sullivan. D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Quinn, B. (2006). Problematizing "Festival Tourism": Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Shen, S. (2014). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kim, M., Lawrence J. B. ve Shin, C. Y. (2014). Investigating Relationships Among Festival Quality, Satisfaction, Trust, and Support: The Case of an Oriental Medicine Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 211-228.
- Song, Z., Xing, L. ve Chathoth, P. K. (2015). The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.

- Tanrıöğen, A. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, B. E. (2015). *Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Yong, X., Reeh, T. ve Kreisel, W. (2011). Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 377-395.
- Yoo, Y. I., Lee, T. J. ve Lee, C. K. (2015). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 152-170.

## **Festivalscapes, Visitors Satisfaction and Loyalty: An Example of Ulubey Canyon, Culture and Tourism Festival**

**Ozan ÇATIR**

Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak/Turkey

**Ali ŞİMŞEK**

Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Isparta/Turkey

### **Extensive Summary**

Events appear to be an important tourism event in providing marketing plans and developments for most of the destinations region (Getz, 2008). Festivals are besides contributing to tourism at national and international level, effective in the development of local tourism. Festivals have positive effects on individuals' recognition of different places, people and culture, to development of country and local tourism (Gül, Erdem and Gül, 2013, p. 214; Kömürcü, Boz and Tükeltürk, 2014, p. 221).

Few studies have examined the relationship between the tourism and the satisfaction that constitute the subject of the study (Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Özdemir and Çulha, 2009; Tayfun and Arslan, 2013; Song, Lee, Kim, Lawrence and Shin, 2014; Song, Xing and Chathoth; 2015).

In this study, the performance of the festival and the satisfaction and loyalty of the visitors are associated. When the related literature is examined, it is seen that there is a gap in the literature about the satisfaction and loyalty of the festival, since there are few studies examining the subject of satisfaction and commitment in an integrated manner and there is not encountered study on this subject is found in Uşak.

The aim of this study is to determine the satisfaction and loyalty levels of festival visitors and to examine the effects of festival environment atmosphere on the satisfaction and loyalty of the festival visitors. For this purpose, a questionnaire consisting of 36 questions and 2 chapters was applied to the 10th Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival in Ulubey, Uşak. . The study consists of 3 main parts.

In the first part, a literature review on the subject was made. In the second part, the theoretical framework is explained. In the last part, information about the application part of the research is given.

### **RESEARCH METHOD AND HYPOTHESIS**

The aim of this study is to investigate the effect of festival environment atmosphere dimensions on the satisfaction and loyalty of festival visitors. For this purpose, a questionnaire consisting of 36 questions and 2 parts was applied to the 10<sup>th</sup> Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival in Ulubey, Uşak.

The information and data obtained from the questionnaires were arranged after collection and they were reviewed and coded in accordance with the purpose and quality of the research. A total of 400 questionnaires were distributed for the application and 183 of the 340 questionnaires were evaluated. The obtained data were coded in Microsoft Excel 2010 program and transferred to SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. Lee and colleagues to determine the satisfaction and loyalty of the trend Visitor (2008, pp. 56-64) has developed and Ozdemir and Çulha's (2009, p. 359-373) questionnaire which made the application in a region in Turkey were used.

When the studies conducted in the field of festive tourism are examined, it is observed that the subjects of satisfaction and commitment are not mentioned and Uşak is not done yet. 1 main hypothesis and 6 sub-hypotheses were determined and presented below.

**H<sub>1</sub>: Festival environment atmosphere dimensions have a positive effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors.**

H<sub>1a</sub>: Festival area dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and loyalty.

H<sub>1b</sub>: Personnel dimension has a positive effect on the satisfaction and commitment of visitors.

H<sub>1c</sub>: Food dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1d</sub>: Gift dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1e</sub>: Advertising dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1f</sub>: The transportation dimension has a positive effect on the satisfaction and commitment of the visitors.

## **DISCUSSION**

In the study, it was found that the atmosphere dimensions of the festival environment had a positive effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors.

Results of the study Lee et al. (2008), Özdemir and Çulha (2009) coincide with the results of their studies.

In the study, the atmosphere of the festival was examined under six headings (festival area, staff, food, souvenirs, advertising and transportation), Song et al. (2015) perceived benefit, perceived cost and emotional impact of the festive environmental atmosphere dimensions, Song et al. (2014) determined these dimensions as program, hospitality, location and accessibility. The results of the study coincide with the results of this study in terms of the effect of accessibility and location dimensions on tourist satisfaction.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

As a result of the study, it was determined that the atmosphere dimensions of the festival environment had an effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors. It was concluded that the dimensions of festival environment, festival area, personnel, food, souvenir, advertising and transportation dimensions affected the satisfaction and loyalty of the visitors in a moderate level.

When the opinions of the visitors about the dimensions of the atmosphere of the festival, satisfaction and commitment are examined, it is concluded that they give positive opinions about the festival area, staff and advertising dimensions, and they have a moderate positive opinion about food, souvenirs and transportation dimensions. They also expressed a positive opinion on the satisfaction levels and loyalty of the festival.

According to these findings, good organization of events in festival areas, sufficiency of dimension, clean enough environment and cleanliness of the toilets in particular is important for the satisfaction and commitment of the visitors.

Besides, the fact that the staff is polite, meets the requests of the visitors quickly, has enough information about the festival and is willing to help the visitors positively affect the satisfaction. Also brochures and posters give enough information is effective

It was found that visitors were particularly concerned about the quality of food and souvenirs, the appropriateness of their prices, but were generally satisfied with the festival. It is also stated that in terms of transportation there are difficulties in the parking lot in terms.

So far, the general results of the study are emphasized As a result of the findings and literature survey, it is possible to offer suggestions to sector practitioners. These recommendations are listed below.

- Festival executives should try to create events and festive areas arrangements, where they can have positive experiences for visitors.
- It is necessary to present traditional foods, to enrich the program contents and to improve the quality of activities.
- Festival executives and planners need to organize experiences, competitions and events with cultural values and interesting performances. Especially the variety, quality and prices of foods and souvenirs must be at a level that meets the expectations of the visitors.