



Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği (The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebap-Turnip Festival)

*Zafer BUZCU^a , Sibel OĞUZ^b 

^a Çukurova University, Department of Hospitality Management, Adana / Turkey

^b Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

14.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

Anahtar Kelimeler

Festival kalitesi

Algılanan değer

Tatmin ve sadakat

Gastronomi festivali

Öz

Bu çalışmanın amacı, festivalin kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar (hediyelik eşya, yiyecek içecek hizmetleri) ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine, tatminine ve sadakate etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Adana Kebap ve Şalgam Festivali'ne katılan 423 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak yapılan çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi sonrası 393 anket ile çalışma yürütülmüştür. Algılanan festival kalitesi boyutları ile festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından festival programı ($r=0.754$, $p<0.01$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, algılanan memnuniyet ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ($r=0.760$, $p<0.01$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ($r=0.400$, $p<0.01$) ve yiyecek hizmetleri ($r=0.411$, $p<0.01$) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken; algılanan sadakatin algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ($r=0.732$, $p<0.01$) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Yapılan regreasyon analizi sonucu Tüm modellerde sunulan program değişkeni, en önemli değişken olarak model içerisinde yer almıştır.

Keywords

Festival quality

Perceived value

Satisfaction and loyalty

Gastronomy festival

Abstract

The aim of this study is to measure the impact of the festival's quality program, opportunities for the field (first-time goods, food and beverage services) and information dimensions on the perceived value and satisfaction of the festival; and to measure the effect of perceived value and satisfaction on loyalty. In this context, 423 people participated in the Adana Kebab and Turnip Festival. However, after multivariate normal distribution and sling analysis, 393 questionnaires were conducted. Correlation analysis was performed to explain the relationship between perceived festival quality dimensions and festival value-satisfaction-loyalty. According to the findings obtained from the correlation analysis, a high positive correlation between perceived value and perceived festival quality dimensions ($r = 0.754$, $p < 0.01$), festival program which is one of perceived satisfaction and perceived festival quality dimensions ($r = 0.760$, p There was a high level of positive correlation between <0.01), a moderate positive relationship between information services ($r = 0.400$, $p < 0.01$) and food services ($r = 0.411$, $p < 0.01$). program ($r = 0.732$, $p < 0.01$). As a result of the regression analysis, the program variable presented in all models was included in the model as the most important variable.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zaferbuzcu@hotmail.com (Z. Buzcu)

Makale Künyesi: Buzcu, Z. & Oğuz, S. (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.