



## 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<sup>a</sup> , Sibel OĞUZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çukurova University, Department of Hospitality Management, Adana / Turkey

<sup>b</sup> 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

### Keywords

Festival quality  
Perceived value  
Satisfaction and loyalty  
Gastronomy festival

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### 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.

### 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.

\* Sorumlu Yazar

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

## **GİRİŞ**

Gastronomi temalı yerel festivaller, destinasyonlar için büyük bir cazibe unsuru oluşturmaktadır. Bu tür yerel festivaller, turizmin tüm yıla yayılmasında, destinasyonun kimlik ve imaj geliştirmesinde, yöreye ekonomik katkı sunulmasında, ziyaretçilerin tekrar gelmeleri konularında önem arz etmektedir (Agha ve Taks, 2015). Birbirine benzemeye başlayan turistik ürünlerin üretildiği dünyada turistler, farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile somut olmayan yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya başlamıştır. Yöresel gastronomi kaynakları, soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en kıymetli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlilik yaratarak toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Ekonomik etkisi sebebiyle bölgesel kalkınma aracı olma, yöresel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, bugünün turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşi benzeri görülmemiş yöresel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yöresel gastronomi kültürünü harekete geçirmekte ve birçok destinasyonda yerel gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir (Vesci ve Botti, 2019).

Geçmişten günümüze Türkiye’de birçok organizasyon, yerel yönetim ve işletme, destinasyona ve bölge halkına ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel fayda sağlamak amacıyla çeşitli türden yiyecek içecek temalı yerel festivalleri düzenlemektedir. Türkiye içinde birçok turistik destinasyon, yiyecek ve içecek temalı çok sayıda ulusal veya uluslararası festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinliklere katılan yerli ve yabancı turistler başta konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi hizmet ve mallara harcamalar yapmaktadırlar. Bu harcamalar bölge gelirlerine uyarıcı bir güç olmakta ve yerel ekonomi ile istihdama katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yerel yiyecek ve içecek temalı festivaller, destinasyon için niş bir etkinlik olarak gösterilirken destinasyon imajı geliştirmede ve destinasyon markalamasında önemli roller üstlenmektedir (Einarsen & Mykletun, 2009).

Bu gerçeklerden hareketle çalışmada, yerel yiyecek ve içecek temalı bir organizasyon olma özelliği gösteren Adana kebab-şalgam festivali incelenmiştir. 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. Adana'nın geleneksel kebab-şalgam festivali, Aralık ayının ikinci haftası kutlanmaktadır. Etkinlik 2010 yılında başlamış olup; sosyal medya üzerinden haberleşmeyle, bir gastronomi festivaline dönüşmüştür. Herhangi bir düzenleme komitesi bulunmayan etkinlik, tamamıyla halk inisiyatifiyle gerçekleşmektedir. Bu özelliğiyle Türkiye’de ilk ve tek örnek olarak görülmektedir ([www.adanadaneyenir.com](http://www.adanadaneyenir.com); <http://www.hurriyet.com.tr/adanada-kebab-salgam-festivali-heyecani>). Kebab ve şalgam festivali Adana için yeni gelişmekte olan bir festival olması sebebiyle festivale katılan turistlerin algı ve memnuniyetlerinin belirlenmesinin, festivalin eksikliklerin tespit edilmesinde, sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, katılımcı memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik önlemler alınması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Festival ve özel etkinlikler üzerine yapılan çalışmaların sayısında da artış meydana gelmiş olmakla beraber gerek ulusal gerek uluslararası literatürde festivalden algılanan değerlerin yanı sıra ziyaretçi tatmini ve sadakatinin festival kalitesi ile ilişkili değişkenler olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişki teorik olarak önemli olduğu kadar festivali organize edenler açısından festivalin başarısını etkileyen önemli bilgiler sunmaktadır.

## **Festivallerde Algılanan Değer, Memnuniyet, Sadakati ve Festival Kalitesi**

Festivaller son yıllarda etkinlik turizmi literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur (Akhoondnejad, 2016; Davis, 2016; Organ vd.,2015). Etkinlik turizminin bir parçası olarak görülen festivaller belirli ve özel bir durumu kutlamak amacıyla halkın belirli bir dönemde davet edildiği etkinliklerdir (Akhoondnejad, 2016: 468). Bir diğer tanımla festivaller, tematik kutlama özellikleri ile belirli bir zaman diliminde gerçekleşen, toplum katılımının önemli rol oynadığı etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2006: 25). Özel bir durumu kutlamak amacıyla düzenlenen festivaller yılda bir veya daha az sıklıkta yapılabilmektedir (Grappi ve Montanari, 2011:1129). Festivaller tek temalı olabileceği gibi birden fazla temaya da odaklanabilmektedir. Yiyecek ve içecek temalı festivaller, turistlerin yeni ve otantik deneyimler yaşama isteklerinden dolayı, önemli ve eğlenceli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Hjalager ve Richards,2002). Bu tür festivaller gastronomi turizminin bir parçası olmakla beraber turistlerin yerel mutfak kültürünü yaşayabilecekleri aktivitelerdir (Rand, vd, 2003). Gastronomi turizmi çerçevesinde oldukça önemli bir yer tutan yöresel yiyecek ve içecekler, ister gastronomi turizmi amacıyla seyahat etsin ister diğer turizm çeşitleri kapsamında hareket etsin turistlerin dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir (Hjalager ve Richards, 2002:5).

Son yıllarda yerel festivaller turizmin gelişimi açısından bir araç olarak kullanılmakta ve turistlerin yoğun bir şekilde ilgisini çekmektedir (Lau ve Li, 2019: 44; Sert, 2017: 189). Yerel festivallerde, yiyecek ve içecekler genellikle festivalin kutlanmasının nedeni olarak görülmektedir. Dolayısıyla festivalin temel ürünü/hizmetini temsil etmektedir (Vesci ve Botti, 2019:5). Yerel festivaller niş bir etkinliği ifade ederken, genel olarak yöreye özgü yiyecekler ve içecekler, hasat ürünleri vb. gibi ürünler etrafında organize edilmektedir (Einarsen ve Mykletun, 2009). Bu nedenle küçük ve yerel mutfak festivallerinin temel özellikleri yerel yiyecek ve içecek kalitesi, servis çalışanları kalitesi ve hizmete yönelik iletişim çabaları olarak ifade edilmiştir (Vesci ve Botti, 2019: 7).

Yerel festivaller, yöreye gelen yerli ve yabancı turist sayısını artırmakta, yeni turist segmenti oluşturmakta, ekonomik getiri sağlamakta, destinasyonun imajını ve kimliğini geliştirmektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017: 75). Ayrıca bireyler arasındaki arkadaşlığın pekiştirilmesine ve yeni kültürlerin tanınmasına fırsat veren festivaller aynı zamanda değişik yerler ziyaret etmek ve görmek için teşvik edici bir güce sahiptir (Çulha, 2008). Bu tür festivallerde sunulan etkinlik çeşitleri ziyaretçilerin festival kalite algısını etkilemekte ve olumlu düzeyde kalite algısı oluştuğunda festivalden memnun olmalarına, daha fazla festival ürünü tüketmelerine, kendilerini daha iyi hissetmelerine, tekrar festivali ziyaret etmelerine ve başka kişilere önermelerine imkân sağlamaktadır (Çulha ve Kalkan, 2016:134-135). Festivallerde kalitenin sağlanması ziyaretçilerin festivalden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlarken festivalin devamına ve ziyaretçilerin bölgeye çekilmesine olanak sağlamaktadır (Lee vd., 2011: 687). Kalite kavramı, amaca uygunluk, kullanıma uygunluk veya en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Polat vd., 2018: 26). Yapılan bazı çalışmalarda festivallere yönelik olarak kalitenin farklı boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Festivallerin kalitesine yönelik olarak alt boyutları her çalışmada farklı bir biçimde ele alınmış olup araştırmalar festivalin teması, bölgesi, kültürel yapısı, özelliklerine göre değişiklik göstermiştir. Bu boyutlar Tablo-1'deki gibi örneklendirilebilir (Mason ve Paggiaro 2012; Vesci ve Botti, 2019; Lee, vd. (2011); Yoon vd. (2010); Polat vd., 2018; Çulha ve Kalkan, 2016).

**Tablo 1:** Festival Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Ölçek	Boyutlar
Baker ve Crompton (2000)	Festival Kalitesi	Festivalin karakteristik özellikleri, özel aktiviteler, bilgilendirme hizmetleri ve kolaylaştırıcı hizmetler.
Yuan ve Jang (2008)	Festival Kalitesi	Etkinlikler, içecek kalitesi, organizasyonlar
Cole ve Chancellor (2009)	Festival Kalitesi	Sunulan olanaklar ve eğlence kalitesi
Lee vd. (2009)	Festival Kalitesi	Bilgilendirici hizmetler, programlar, hediyelik eşyalar, yiyecekler, tesislerin ve alanın uygunluğu
Yoon vd. (2010)	Festival Kalitesi	Bilgilendirme hizmetleri, festival programı, hediyelik eşya, kolaylaştırıcı hizmetler ve yiyecek-içecekler
Lee, vd. (2011)	Festival Kalitesi	Festival programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, yiyecekler, doğal çevre, kolaylaştırıcı hizmetler
Mason ve Paggiaro (2012)	Festival Kalitesi	Eğlence, Yiyecek kalitesi ve uygun olanaklar
Jung vd. (2015)	Festival Kalitesi	Yiyecek ve diğer imkânlar, programlar, eğlence
Choo vd. (2016)	Festival Kalitesi	Festival Programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, olanaklar, çevresel özellikler
Vesci ve Botti (2019)	Festival Kalitesi	Bilgilendirme hizmetleri, yiyecek ve içecekler, çalışanların özellikleri

Festivaller bir ziyaretçinin destinasyon tercihinde önem arz etmektedir. Ayrıca ziyaretçinin memnuniyet, değer ve sadakat düzeyini etkilemektedir. Bu bakımdan festival kalitesinin sağlanmasının algılanan değer, tatmin, sadakat, başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir (Doğrul vd, 2015; Cole ve Illum, 2006). Sadakat kavramı bir mal veya hizmete yönelik olarak gelecekte tekrar almaya yönelik güçlü bir bağlılık düzeyi iken; memnuniyet ise satın alma kararına ilişkin satın alma sonrası değerlendirmelerdir. Memnuniyet ve sadakat birbirleri ile ilişkili kavramlar olup memnuniyet duyulan ürün veya hizmetin sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Yoon vd., 2010).

Yöresel gastronomi/mutfak kaynakları yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından birisi iken festival ise katılımlarının en önemli nedenleri arasındadır. Yöresel mutfak, “özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015: 5). McKercher vd., (2008)’ göre yerel yemek kültürü, destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirilmekte, yerel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir. Yiyecek ve içecek bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir.

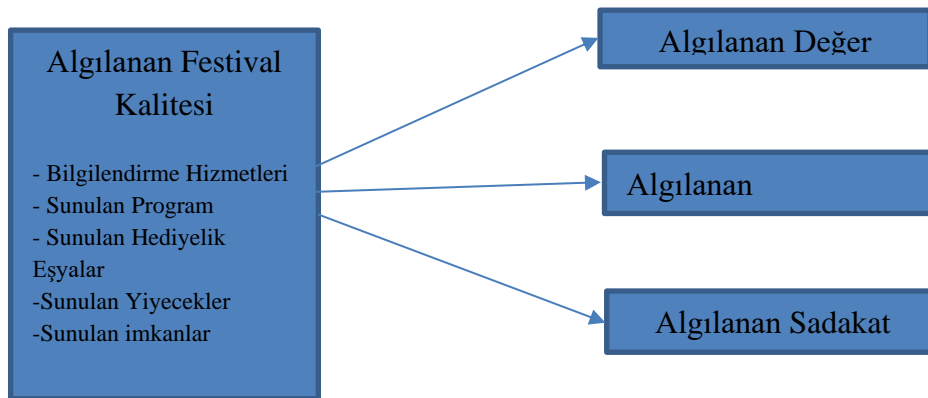
Literatür de festivallerin geniş kapsamlı (Turist memnuniyeti, sadakati, katılım sebepleri, ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar vb.) olarak araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Akhoondnejad, 2016; Davis, 2016; Wan & Chan, 2013; Stevenson, 2016; Mason and Paggiaro, 2012). Akhoondnejad'ın, İran'da yerel bir festivale katılan turistlerin sadakatının belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, turistlerin festivale yönelik algıladıkları özgünlüğün, algılanan kaliteyi, değeri ve memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan değer memnuniyet, güven ve sadakati etkilerken; turistlerin festivale yönelik memnuniyetlerinin sadakat üzerinde direk etkisi olduğu tespit edilmiştir (Akhoondnejad, 2016). Tanford ve Jung'un yapmış oldukları çalışmada festivale yönelik aktiviteler (programlar, eğlenceler, tematik aktiviteler) ve festival alanı (atmosfer, kolaylık ulaşılabilirlik, hizmetler) turist memnuniyeti ve sadakatının önemli belirleyicileri olarak ifade edilmiştir. Ayrıca maliyet değerinin (cost/value), hizmet kalitesine nazaran hem memnuniyet hem de sadakat için önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (Tanford ve Jung, 2017). Vesci ve Botti'nin İtalya'da yerel mutfak festivalinde 700 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışmada yiyecek ve içeceklerin kalitesi, servis ve destek hizmetlerinde çalışanların servis kalitesi, güçlü bir bilgilendirme hizmetinin festivale katılan kişilerin tutumları ve tekrardan festivali ziyaret etmesi üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır (Vesci ve Botti, 2019).

## YÖNTEM

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analiz ve bulguları ve çalışmanın sonucu hakkında bilgiler verilmiştir.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada amaca uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi amacıyla tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli geçmişte olan veya hali hazırda olan bir durumu betimlemek amacıyla kullanılan bir model olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2011: 67-77). Bu çalışmada Adana kebab-şalgam festivali'nin mevcut durumunun belirlenmesi ve Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişki yönü ve etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada literatür incelemesi sonucu oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeline göre çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan festival kalitesi boyutlarından bilgilendirme hizmetleri ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan program ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan hediyelik eşyalar ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan yiyecekler ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan imkanlar ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

## **Evren ve Örneklem**

Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Adana kebab-şalgam festivali'nin katılımcıları oluşturmaktadır. Festivale katılacak kişi sayısı tahminen belirlenemediği ve evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile örneklem hacmi belirlenirken basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ( $n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ ) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığı ile  $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Çünkü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Nakip, 2003:184).

### Veri Toplama Aracı

Algılanan festival kalitesi boyutları (bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanla) ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, toplamda iki bölüm ve 38 sorudan oluşmuştur. Anketin oluşturulmasında Yoon vd. (2010), Akhoondnejad (2016) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Toplam 32 maddelik ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Hazırlanan anket 08-09 Aralık 2018 tarihinde gerçekleştirilen Adana Kebap ve Şalgam Festivali süresince yüz yüze 500 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak 423 anket verisi analiz için uygun bulunmuştur. Ancak analizler öncesi yapılan çok değişkenli normal dağılım ve sapma analizi sonrası 393 anket ile çalışma yürütülmüştür. Alınan cevapların frekans dağılımları incelenerek örneklem grubu ile ilgili tanımlayıcı özellikler açıklanmıştır.

## ANALİZ VE BULGULAR

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Festival katılımcılarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcılara ilişkin Bilgiler (n=393)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
Kadın	177	55	0-1500 TL	135	34,4
Erkek	216	45	1501-2500 TL	69	17,6
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	2501-3500 TL	84	21,4
<b>Yaş</b>			3501-4500 TL	39	9,9
15-24 yaş arası	108	27,5	4501-5500 TL	27	6,9
25-34 yaş arası	132	33,6	5501 TL ve üstü	39	9,9
35-44 yaş arası	63	16,0	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
45-54 yaş arası	69	17,6	<b>Medeni Durum</b>		
55 yaş ve üstü	21	5,3	Evli	162	41,2
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	Bekar	231	58,8
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Ortaöğretim	30	7,6	<b>Birinci Kebap ve Şalgam Festivaline Katılma Durumu</b>		
Lise	75	19,1	Evet	234	59,5
Üniversite	228	58,0	Hayır	159	40,5
Yüksek Lisans	42	10,7			
Doktora	18	4,6			
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan toplam 393 katılımcının 177'sinin kadın (%55), 216'sının erkek (%55) olduğu, 162'sinin (%41,2) evli ve 231'inin (%58,8) bekar olduğu, 108 'inin (%27,5) 15-24 yaş aralığında, 124 'sinin (%36,6) 25-34 yaş aralığında, 63'ünün (%16) 35-44 yaş aralığında, 69'unun (%17,6) 45-54 yaş aralığında ve 21'inin (%5,3) 55

ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yetişkin grubuna girdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyine bakıldığında; 30'u (%7,6) ortaokul, 75'i (%19,1) lise, 228'inin (%58) üniversite, 42'sinin (%10,7) yüksek lisans, 18'inin (%4,6) doktora eğitimi almış olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların gelir düzeyine bakıldığında 135'inin (%34,4) 0-1500 aralığında, 69'ının (%17,6) 1501-2500 aralığında, 84'ünün (%21,4) 2501-3500 aralığında, 39'unun (%9,9) 3501-4500 aralığında, 27'sinin (%6,9) 4501-5500 aralığında, 39'unun (%19,9) 5500 ve üstü gelire sahip olduğu saptanmıştır. Birinci Kebab ve Şalgam Festivaline Katılma Durumu sorulduğunda 234'ünün (%59,5) katıldığı ve 159'unun (%40,5) katılmadığı görülmüştür.

### Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha ,933,'dür. Özdamar, (2011: 605)' a göre Cronbach's Alpha katsayısı;  $\alpha < 0.40$  aralığında ise ölçek güvenilir değildir,  $0.40 \leq \alpha < 0.50$  aralığında ise ölçek çok düşük,  $0.50 \leq \alpha < 0.60$  aralığında ise ölçek düşük derecede,  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  aralığında ise ölçek yeterli derecede,  $0.70 \leq \alpha < 0.90$  aralığında ise ölçek yüksek derecede,  $\alpha \geq 0.90$  ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir. Bu değerler de ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Korelasyon ve Regresyon Analiz Sonuçları

Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Korelasyon Analizi Sonuçları

n=393	Bilgilendirme	Program	Hediyelik eşya	Yiyecek	İmkânlar	Algılanan Kalite	Algılanan Değer	Algılanan Memnuniyet	Algılanan Sadakat
Bilgilendirme	1								
Program	,488**	1							
Hediyelik eşya	,539**	,195**	1						
Yiyecek	,255**	,526**	,163**	1					
İmkânlar	,337**	,222**	,312**	,114*	1				
Algılanan Kalite	,777**	,822**	,597**	,578**	,539**	1			
Algılanan Değer	,551**	,754**	,339**	,478**	,180**	,736**	1		
Algılanan Memnuniyet	,400**	,760**	,184**	,411**	,154**	,640**	,801**	1	
Algılanan Sadakat	,381**	,732**	,150**	,440**	,110*	,607**	,789**	,851**	1

\* p<0.01

Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.551$ ,  $p<0.01$ ), yiyecek hizmetleri ( $r=0.478$ ,  $p<0.01$ ) ve sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.339$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, festival programı ( $r=0.754$ ,



$p < 0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki ve festivalde sunulan hizmetler ( $r = 0.180$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

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, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r = 0.184$ ,  $p < 0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r = 0.154$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Algılanan sadakatın algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r = 0.732$ ,  $p < 0.01$ ) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r = 0.381$ ,  $p < 0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r = 0.440$ ,  $p < 0.01$ ) ile arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r = 0.150$ ,  $p < 0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r = 0.110$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Yani  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonra bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çoklu regresyon modeli kullanılmış olup çok sayıda bağımsız değişken içerisinden bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıda değişkeni seçmeye yarayan kademeli regresyon analizi uygulanmıştır. Hipotezlere ilişkin olarak oluşturulan modeller ve regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır. Burada beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini,  $R^2$  değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranını, p değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

**Tablo 4:** Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Std.Beta	p	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
<b>Model 1 Algılanan Sadakat</b>	Bilgilendirme	-	-	0,54	0,53
	Program	0,73	0,000		
	Hediyelikeşya	-	-		
	Yiyecek	-	-		
	İmkânlar	-	-		
<b>Model 2 Algılanan Memnuniyet</b>	Bilgilendirme	-	-	0,58	0,57
	Program	0,76	0,000		
	Hediyelikeşya	-	-		
	Yiyecek	-	-		
	İmkânlar	-	-		
<b>Model 3 Algılanan Değer</b>	Bilgilendirme	0,17	0,000	0,63	0,62
	Program	0,59	0,000		
	Hediyelikeşya	0,11	0,003		
	Yiyecek	0,10	0,004		
	İmkânlar	-	-		

Tablo 4’te görüldüğü üzere, hipotezlere ilişkin kademeli regresyon analizi sonuçlarında, tüm modellerde sunulan program değişkeni önemli değişken olarak içeride yer alırken, algılanan sadakat ve memnuniyet değişkeninde diğer algılanan kalite boyutları boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkânlar değişkenleri regresyon modellerin dışında kalmışlardır. Algılanan değere ilişkin modelde ise

algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler değişken olarak içeride yer alırken, sunulan imkânlar değişkeni boyutları regresyon modellerin dışında kalmıştır. Modellerin anlamlılığını gösteren “p” değerleri incelendiğinde tüm modellerde sunulan program değişkeni ( $p<0.01$ ) anlamlı çıkmıştır. Algılanan değere ilişkin modelde ise algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri ( $p<0.01$ ), sunulan program ( $p<0.01$ ), sunulan hediyelik eşyalar( $p<0.01$ ) ve sunulan yiyecekler ( $p<0.01$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler (bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar) içerisinde algılanan sadakat-memnuniyet ve değer bağımlı değişkenlerinin iyi açıklayan boyut standart beta katsayısı diğerlerine göre yüksek olan sunulan program değişkenidir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Festival turizminin gerçekleştirildiği destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel açıdan ve pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır (Çelik, 2009: 85-86). Bölgesel turizmin gelişimi bakımından yiyecek ve içecek festivalleri en yaygın festival türleri arasında yer almaktadır (Markovic vd. 2015).

Günümüzde birçok festivale ev sahipliği yapan Adana, önemli bir destinasyon konumuna gelmiştir. Birçok turizm çeşidinin yanı sıra Adana son yıllarda festival şehri olarak anılmaya başlamıştır. Adana ilinde Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana Lezzet Festivali, Adana Havacılık ve Yamaç Paraşütü Festivali ve Adana Kebap ve Şalgam Festivali olmak üzere birçok festival düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında Türkiye’de bir ilk olan halk inisiyatifi ile düzenlenen Adana Kebap ve Şalgam Festivali önemli yiyecek ve içecek festivalleri arasında gösterilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.551$ ,  $p<0.01$ ), yiyecek hizmetleri ( $r=0.478$ ,  $p<0.01$ ) ve sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.339$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, festival programı ( $r=0.754$ ,  $p<0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki ve festivalde sunulan hizmetler ( $r=0.180$ ,  $p<0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Halk inisiyatifi ile ve hiçbir organizasyon komitesi olmadan düzenlenen bir etkinlik olan kebab ve şalgam festivalinde, program içeriğine, festival katılımcıları tarafından algılanan değer olarak yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bakımdan festivalin içeriğine yönelik hazırlanan programın katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde karşılandığını göstermektedir. İlerleyen yıllarda yapılacak olan bu festivalde bu düzeyin korunması ve algılanan değer açısından katılımcıların ilgisini çekmesi için tüm paydaşların etkin katılımıyla etkin çalışmaların yapılması gerekmektedir.

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, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.184$ ,  $p<0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r=0.154$ ,  $p<0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki

bulunmaktadır. Festival katılımcıların algıladıkları memnuniyet düzeyinin, algılanan değerde olduğu gibi en yüksek pozitif ilişkinin yine festival programına yönelik olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların festivalin programına yönelik çalışmaların olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir. Festival içeriğine yönelik sunulan programın memnuniyet düzeyinin devamı için diğer yıllarda düzenlenecek festivallerde halk tarafından geri bildirimler alınarak geliştirme sürecinin devam etmesi gerekmektedir. Festivele yönelik bilgilendirme hizmetleri ile katılımcıların memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bu memnuniyet düzeyinin artması için festivale yönelik olarak bilgilendirme hizmetlerinin ilerleyen dönemlerde daha planlı, programlı hale getirilmesi, gezi programlarında yer alarak seyahat acentalarında bir ürün olarak tanıtımının yapılması festivalin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya tanıtımlarının artırılıp bilgilendirme hizmetlerinin bu kanal aracılığı ile de yapılması katılımcı sayısını artıracaktır. Bir yiyecek ve içecek temalı bir festival olmasına rağmen yiyecek hizmetlerinin katılımcılar tarafından orta düzeyde bir ilişkiyle algılanması üzerinde çalışmalar yapılacak bir konu olarak karşımıza çıkmasını sağlamıştır. Bu bakımdan sunulan yiyecek ve içeceklerin sunumunda çalışan kişilerin festivale yönelik olarak eğitilmesi, yiyecek işletmelerinde çalışanların hizmet içi eğitimlerle (sunum, diksiyon, beden dili vb.) sunum kalitelerinin geliştirilmesi öneri olarak sunulabilir. Bu memnuniyet düzeyinin artırılması için tüm festival paydaşlarının hizmet kalitesini ön plana çıkararak hizmet sunmaları festival değerini ve memnuniyet düzeyini artıracaktır. Festival ve destinasyonun temasına ilişkin hatıralık eşyaların olması ve sunulması aşamasında katılımcıların memnuniyet algısının düşük düzeyde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Festivallerde satışa sunulan hatıralık eşyalar destinasyona yönelik bir simge olarak görülürken destinasyona ve yerel halka olumlu ekonomik çıktılar sunmaktadır. Ayrıca bu tür eşyalar destinasyonun ve bölge kültürünün tanıtımına da katkı sunmaktadır. Bu açıdan festival ve destinasyon özellikleri göz önüne alınarak bu tür çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca festivali destekleyen diğer hizmetler olarak park imkanları, WC, güvenlik gibi başlıklarda festivalde sunulan imkanların düşük düzeyde memnuniyet düzeyi görülmektedir. Bu bakımdan bu konularda çalışmaların yapılması ve plan/programlar eşliğinde adımlar atılması gerekmektedir.

Algılanan sadakatın algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r=0.732$ ,  $p<0.01$ ) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.381$ ,  $p<0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r=0.440$ ,  $p<0.01$ ) ile arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.150$ ,  $p<0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r=0.110$ ,  $p<0.01$ ) arasında ile düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Festivale yönelik olarak katılımcıların sadakatının oluşması ilerleyen yıllarda yapılacak festivallere katılımın artmasını sağlayacaktır. Değer ve memnuniyet başlıklarında olduğu gibi katılımcı sadakatini, festival programının pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Festivalin başarısı, sürdürülebilirliğinin sağlanması için katılımcıların memnuniyet, değer ve sadakat algılarını artırmak gerekmektedir. Festival kalitesinin oluşmasında önemli görülen bilgilendirme, yiyecek hizmetleri, hediyelik eşya hizmetleri ve festivalde sunulan imkanların, festival katılımcıların beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde plan ve programlanması gerekmektedir. Bu bakımdan festivale yönelik kalite düzeyinin artırılması için Adana'da kamu ve özel kuruluşlar, sivil teşkilat örgütlerinin ortak katılımı eşliğinde düzenlenmesi gerekmektedir.

Halk inisiyatifi ile gerçekleşen ve düzenleme komitesi olmayan bir festival olmasına rağmen turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin festivalin kalitesine yönelik başlıklarda farklı düzeyde fakat

olumlu ilişki düzeyinde oluşması hipotezlerin Kabul edildiğini göstermektedir. Festival programına yönelik olarak katılımcıların algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksek düzeyde ilişki düzeyinde olması festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde önem arz etmektedir. Festivalin son yıllarda Adana iline yeni bir turistik ürün olarak ortaya çıkması iyi bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Ayrıca festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, katılımcı sayısının artması için tüm paydaşların etkin bir şekilde rol almaları gerekirken; katılımcı memnuniyet, değer ve sadakat düzeylerinin artması için bilgilendirme, yiyecek ve hediyelik eşya hizmetleri, sunulan diğer imkanlar açısından çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Zengin bir gastronomik kültürü ve tarihi dokusu olan Adana'nın festival kenti olarak ilgi çekici bir destinasyon olmasında festivallerin rolü büyüktür. Yiyecek-içecek temalı yöresel bir festival olan Kebap ve Şalgam Festivalinin Adana'nın tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonraki çalışmalarda Adana kebab ve şalgam festivaline yönelik olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi, memnuniyet düzeyleri karşılaştırması, nitel çalışmalar yapılması festivalin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, algılanan değer-sadakat ve memnuniyet ile festival kalitesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Kalite düzeyi festivalin amaçlarına ulaşma derecesini etkilemektedir. Bu nedenle, festival kalitesi organizatörlerin en çok dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Agha, N. ve Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199–216.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52 (2016), 468-477.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cole, S. T., ve Illum, S. F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri -İstanbul örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çulha, O. (2008), Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), ss.1827-1852.
- Çulha, O., ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası zeytin festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim yerel esnafı ne söylüyor?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4 (2016) 132-164.
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55(August 2016), 49–61.

- Doğrul, Ü., Atçeken, K., ve Şahin, A.(2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin uluslararası narenciye festivali üzerine bir uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 12(1), June 2015.
- Einarsen, K., ve Mykletun, R. J. (2009). Exploring the success of the Gladmatfestival (the Stavanger food festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 225-248.
- Grappi, S., ve Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: the case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. 22. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lau, C. ve Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research* 74 (2019) 43-55.
- Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6): 685-696
- Markovic, S., Dorcic, J. ve Krnetic, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of festperf scale, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 183-196.
- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336
- Mckercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festivalengagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48 (2015) 84-99.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Polat, E., Diken, B., ve Kılıç, S.N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi-Cilt: 16, Sayı: 4, Aralık 2018*.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

- Sert, A.N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38): 187-199.
- Şengül S., ve Türkay, O. (2015). “Gastronomi turizmi bağlamında akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması”, IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay, 15 Nisan 2015.
- Stevenson, N. (2016). Local festivals, social capital and sustainable destination development: Experiences in East London. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582 (July), 1–17.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 61 (2017) 209-220.
- Vajirakachorn, T. ve Chongwatpol, J. (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 75–86.
- Vesci, M. ve Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38 (2019) 5–15.
- Yoon, Y-S., Lee, J-S. ve Lee, C-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 335-342.
- Wan, Y. K. P., ve Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 228–240.
- <http://www.hurriyet.com.tr/adanada-kebab-salgam-festivali-heyecani-40673413>, Erişim Tarihi: 17.04.2019
- <http://www.adanadaneyenir.com/Blog/detay/adana-kebab-ve-salgam-festivali>, Erişim Tarihi: 17.04.2019

## **The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebab-Turnip Festival**

**Zafer BUZCU**

Çukurova University, Department of Hospitality Management, Adana / Turkey

**Sibel OĞUZ**

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

### **Extensive Summary**

Gastronomy themed local festivals are a major attraction for destinations. Such local festivals are important for the spread of tourism throughout the year, for the development of identity and image of the destination, for the economic contribution to the region and for the return of the visitors (Agha ve Taks, 2015). Festivals can be a single

theme or focus on multiple themes. Food and beverage themed festivals are important and entertaining events due to the desire of tourists to experience new and authentic experiences (Hjalager ve Richards,2002). Such festivals are part of gastronomic tourism and are the activities for tourists to experience local culinary culture (Rand, vd, 2003). Local food and beverages, which have a very important place in gastronomy tourism, attract the attention of tourists whether they travel for gastronomy tourism or act within the scope of other tourism types and affect their preferences (Hjalager ve Richards, 2002:5). The types of events offered at such festivals affect the perception of festival quality and enable them to be satisfied with the festival when they have a positive quality perception, to consume more festival products, to feel better, to visit the festival again and to recommend it to others (Çulha ve Kalkan, 2016:134-135). Ensuring the quality of the festivals allows the visitors to leave the festival in a happy way and allows the continuation of the festival and attracting visitors to the region (Lee vd., 2011: 687). Festivals are important for a visitor's choice of destination. It also affects the level of satisfaction, value and loyalty of the visitor. In this respect, it is stated that ensuring the quality of the festival directly or indirectly affects behavioral intentions such as perceived value, satisfaction, loyalty, advice to others (Doğrul vd, 2015; Cool ve illyum, 2006). Local food culture is also regarded as the cultural heritage of the destination, and local food is considered one of the most valuable attractions a destination has (McKrecher vd., 2008). Food and drink are rarely seen as a major reason for visiting a place and are often considered part of the total destination visit experience. In this respect, it has a direct impact on the festival value, which is based on visitors' perceptions of what they have achieved for the product or service. In this study, Adana Kebap-Turnip Festival, which is a local food and beverage themed organization, is examined. The aim of this study is to measure the effects of the program, the opportunities for the field (souvenirs, food and beverage services) and information dimensions on the perceived value, satisfaction and loyalty of the festival. Since Kebap and turnip festival is a newly developing festival for Adana, it is thought that determining the perceptions and satisfaction of the tourists participating in the festival will contribute to identifying the deficiencies, ensuring sustainability and taking measures to increase participant satisfaction.

## **Method**

In this study, a screening model was chosen in order to regulate the necessary conditions for data collection and analysis in accordance with the purpose and economically. The participants of the Adana Kebap-turnip Festival constitute the universe of the research in order to determine whether the quality of the Adana Kebap-turnip festival has an impact on the value, satisfaction and loyalty that the participants perceive. In the study, survey was used as a data collection tool while easy sampling method was used. It was applied to 500 participants face to face during the Adana kebab and turnip Festival. However, 423 questionnaire data were found suitable for analysis. However, multivariate normal distribution before factor analysis and 393 questionnaires were conducted after slingshot analysis. Descriptive characteristics of the sample group were explained by examining the frequency distributions of the responses.

## **Findings and results**

Correlation analysis was conducted to explain the relationship between the perceived festival quality dimensions, information services, the program offered, the souvenirs offered, the food offered and the facilities offered, and the perceived 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 ( $r = 0.760$ ,  $p < 0.01$ ). There was a high level of positive correlation between perceived satisfaction and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.760$ ,  $p < 0.01$ ), a moderate positive relationship between information services ( $r = 0.400$ ,  $p < 0.01$ ) and food services ( $r = 0.411$ ,  $p < 0.01$ ). program ( $r = 0.732$ ,  $p < 0.01$ ). H1, H2, H3, H4 and H5 hypotheses were accepted. Multiple regression model was used because the number of independent variables was more than one and gradual regression analysis was applied. The program variable presented in all models is included in the model as the most important variable. The best explaining dimension of the loyalty-satisfaction and value-dependent variables perceived from the independent (information services, program offered, gift items, food offered and facilities offered) variables (the standard beta coefficient is higher than the others) is the program variable presented.

Although it is a festival that is organized by the public initiative and does not have a regulatory committee, it is important that the perceived value, satisfaction and loyalty levels of the tourists have a high level of relationship to the program of the festival. The emergence of the festival as a new touristic product in Adana in recent years requires a good marketing. In addition, all stakeholders should play an active role in order to ensure the sustainability of the festival and increase the number of participants; In order to increase participatory satisfaction, value and loyalty levels, studies should be increased in terms of information, food and souvenir services and other facilities offered.

As a result, there is an important relationship between perceived value-loyalty and satisfaction-and festival quality. The level of quality affects the degree to which the festival achieves its objectives. Therefore, the quality of the festival should be at the top of the issues that organisers should pay most attention to.