



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine the Effect of Festival Quality on Behavioral Intention

Metin SÜRME^a *

^a Öğr.Gör.Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat- Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-9810-7073

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 27 Aralık 2019

Kabul tarihi: 13 Mart 2020

Anahtar Kelimeler:

Festival kalitesi,

Davranışsal niyet,

GastroAntep

ARTICLE INFO

Article History:

Received December 27, 2019

Accepted March 13, 2020

Keywords:

Festival quality,

Behavioral intent,

GastroAntep

ÖZ

Gerçekleştirilen bu araştırmada, festival kalitesinin davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Gaziantep'te düzenlenen Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'ne katılan 355 katılımcıya anket uygulanmıştır. Söz konusu anket formu festival çıkışında katılımcılara dağıtılmış ve anketi doldurmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda personel kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi, bilgilendirme, davranışsal niyet ve subjektif norm olmak üzere 5 faktör ortaya konmuştur. Davranışsal niyet değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bilgilendirme değişkeninin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler ele alındığında "personel kalitesi, subjektif norm, yiyecek-içecek kalitesi ve bilgilendirme" değişkenlerinin davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Bununla beraber katılımcıların bir gastronomi festivalinde en çok yiyecek-içecek kalitesine önem vermesi ise araştırmada dikkat çeken önemli bir sonuç olmuştur.

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the effect of festival quality on behavioral intent. In this context, a questionnaire was applied to the participants of the International Gaziantep Gastronomy Festival in Gaziantep. In this context, a questionnaire was applied to 350 participants who participated in the International Gaziantep Gastronomy Festival held in Gaziantep. As a result of the research, 5 factors such as personnel quality, food and beverage quality, information, behavioral intention and subjective norm were determined. It was seen that the behavioral intention variable had the highest mean and the information variable had the lowest mean. When the independent variables are considered, it was seen that the variables of "personnel quality, subjective norm, food-beverage quality and information" affect the behavioral intention. On the other hand, the importance of food and beverage quality at a gastronomic festival was an important result of the research.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: surmetin@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Festivals, one of the fastest growing types of events, have been increasing in number, variety and popularity since the 1980s (Getz, 2008; Yang, Gu, and Cen, 2011). Festivals are accepted as an effective strategy to obtain economic, social and cultural benefits for destinations (Grappi and Montanari, 2011). Festivals; it is seen as a way of ensuring economic development, creating a positive image, increasing the demand for tourism, spreading tourism in four seasons, and increasing the life and pride of the local people. (Getz, 2008; Grappi and Montanari, 2011; Lee, 2014; Akhoondnejad, 2016). Festivals are defined as activities organized in formal periods, programs organized for entertainment purposes, and activities to celebrate a certain idea or event publicly. In another definition, festivals; It is a series of shows and events whose time, place and theme are specified beforehand (Bilgili et al., 2012, s. 118). However, festivals are also known as a good way to increase sustainable tourism by providing information about unique cultural heritages, ethnicities and local traditions-traditions (Lee, Lee ve Choi, 2011; Yoon, Lee and Lee, 2010; Akhoondnejad, 2016). Festivals play an important role in the tourism industry for two major reasons. First, people are always looking for meaning in their lives. For this reason, individuals travel to be a part of a festival. Festivals create memories and experience for the participants. Secondly, festivals are economic gains for the local community in a destination. Visitors of a festival; participates in touristic activities such as accommodation, food and beverage and purchases souvenirs. Festivals are considered as cultural and social phenomena and often serve as destination marketing tools (Andersson et al., 2013). In the last two decades, festival research has been more involved in the field of activity tourism literature (Vesci and Botti, 2019). As a result, the studies dealing with the "tourism and festival" facts are gaining importance day by day. The research of the festival quality in the international arena started with Crompton and Love (1995). Boyacıoğlu and Elmas, (2019) on the research they have done and have studied tourism festivals in Turkey and stated that they had published 108 issues of work at the national level between 2019 and 2005 about it. It was observed that these studies consisted of 64 articles, 31 papers, 10 theses and 3 books. It was observed that the first study on this subject was carried out in 2005 and has gained speed since 2013.

Festivals is an alternative tourism type that creates demand for destinations that want to get a share from tourism, contributes to regional development and repeats over time (Albayrak, 2013, s. 79). Festivals are part of contemporary life that appeals to different tastes and age groups (Wood, 2019, s. 323). Successful festivals contribute to the local economy and create new business opportunities. The return of hosting festivals can reach neighboring regions and the whole country (Kim, Han and Chon, s. 2008). More specifically, festivals provide a range of off-market benefits, including positive images of the host community and improving the quality of life of the community (Kim, Choe, Petrick, 2018). Festivals also help protect local heritage resources with the income they generate. The success of a festival covers a wide range of activities, such as cooking and serving, building tents and other facilities (Blichfeldt and Halkier, 2014; Jaeger and Mykletun, 2009; Giritlioğlu, Olcay and Özekici, 2015).

The research focuses on the GastroAntep festival held in Gaziantep. Gaziantep, in 2015, UNESCO (UNESCO Creative Cities Network) is the first city involved in the field of gastronomy from Turkey. Gaziantep, which is on the way to become a brand city with gastronomic tourism in the societal years, maintains this feature of the GastroAntep festival in the province (<http://gastroantepfest.com/tr>). In the light of this information, the aim of this study was to evaluate the service quality of the GastroAntep festival held in Gaziantep. In addition, the study reveals whether the quality of the festival service affects behavioral intent.

In this study, it was aimed to determine the effect of festival quality on behavioral intent. In order to realize this aim, the research questions of Vesci and Botti (2019) were used. The research was carried out with 355 participants attending the GastroAntep festival held in Gaziantep. The research data were obtained by interviewing the exhibitors face-to-face. As a result of the factor analysis carried out, 5 factors were revealed, namely personnel quality, food and beverage quality, information, behavioral intent and subjective norm. In Vesci and Botti's (2019) research, it was observed that 7 factors emerged. However, the culture of the selected sample and the characteristics of the festival are thought to cause this situation.

In the study, it was seen that the quality of the staff positively affected the behavioral intention. In other words, as the quality of staff increases, behavioral intention increases. This result coincides with the results of the research conducted by Vesci and Botti (2019). In this context, it is recommended to train the personnel in the festival area with the support of universities.

In the study, it was seen that food-beverage quality positively affected the behavioral intention. Because the sample of the research consists of individuals participating in the food and beverage festival, this result is an expected result. The main motivation factor in participating in this festival is to recognize different food and beverage cultures. Therefore, food and beverage quality also has an impact on behavioral intent.

Another variable that positively affects behavioral intent is information. Therefore, it is possible to say that informing is also effective on behavioral intent. In this research, the factors affecting the quality of the festival were revealed. The findings of the research will guide the festival organizers and tourism sector representatives. However, the fact that the participants attached great importance to the quality of food and beverage at a gastronomic festival was an important result in the research. At this point, it is recommended to give more importance to food and beverage quality.

Giriş

En hızlı büyüyen etkinlik türlerinden biri olan festivaller, 1980'lerden bu yana sayı, çeşitlilik ve popülerlik bakımından artış göstermektedir (Getz, 2008; Yang, Gu ve Cen, 2011). Festivaller destinasyonlar için ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar elde etmek için etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir (Grappi ve Montanari, 2011). Festivaller; ekonomik gelişmeyi sağlama, olumlu imaj oluşturma, turizm talebini artırma, turizmi dört mevsime yayma, yerel halkın yaşamını ve gururunu artırmamın bir yolu olarak görülmektedir. (Getz, 2008; Grappi ve Montanari, 2011; Lee, 2014; Akhoondnejad, 2016). Festivaller, resmi olarak belirlenen dönemlerde yapılan etkinlikler, eğlence amacıyla düzenlenen programlar, halka açık bir şekilde belirli bir fikir veya olayı kutlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Quinn, 2009, s. 5). Diğer bir tanımda ise festivaller; gerçekleştirileceği zamanı, yeri ve teması önceden belirtilen gösteri ve etkinlikler dizisidir (Bilgili vd., 2012, s. 118). Bununla beraber festivaller, eşsiz kültürel miraslar, etnik kökenler ve yerel gelenek-görenekler hakkında bilgi edinmeyi sağlayarak sürdürülebilir turizmi artırmanın da iyi bir yolu olarak bilinmektedir (Lee, Lee ve Choi, 2011; Yoon, Lee ve Lee, 2010; Akhoondnejad, 2016).

Festivaller, iki büyük nedenden dolayı turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Birincisi, insanlar her zaman hayatlarında anlam aramaktadır. Bu nedenle bireyler bir festivalin bir parçası olmak için seyahat etmektedirler. Festivaller, katılımcılar için anılar oluşturmada ve tecrübe edinmektedir. İkincisi ise, festivaller bir destinasyondaki yerel topluluk için ekonomik kazanç oluşturmaktadır. Bir festivalin ziyaretçileri; konaklama, yeme-içme, gibi turistik etkinliklere katılmakta ve hediyelik eşya satın almaktadır. Festivaller, kültürel ve sosyal fenomenler olarak değerlendirilmekte ve sıklıkla destinasyon pazarlaması araçları olarak hizmet vermektedir (Andersson vd., 2013).

Son yirmi yılda, festival araştırmaları, etkinlik turizmi alan-yazınında daha fazla yer almaktadır (Vesci ve Botti, 2019, s. 5). Bu neticede "turizm ve festival" olgularının bir arada ele alındığı çalışmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Uluslararası alanda festival kalitesinin araştırılması Crompton ve Love (1995) ile başlamıştır. Boyacıoğlu ve Elmas (2019) yapmış oldukları araştırmada Türkiye'de turizm ve festival konularını incelemiş ve bu konuda 2005 ile 2019 yılları arasında ulusal ölçekte yayınlanmış 108 eser olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalardan 64 makale, 31 bildiri, 10 tez ve 3 kitaptan oluştuğu görülmüştür. Bu konuda yapılan ilk çalışmanın 2005 yılında gerçekleştirildiği, 2013 yılından itibaren hız kazandığı görülmüştür.

Araştırma, Gaziantep ilinde düzenlenen GastroAntep festivaline odaklanmaktadır. Gaziantep, 2015 yılında UNESCO'nun (Unesco Creative Cities Network) Türkiye'den gastronomi alanında dahil olan ilk şehirdir. Son yıllarda Gastronomi turizmi ile bir marka kent olma yolunda ilerleyen Gaziantep bu özelliğini düzenlenen GastroAntep festivali ile de sürdürmektedir (<http://gastroantepfest.com/tr>). Bu bilgiler ışığında, gerçekleştirilen çalışmada Gaziantep'te düzenlenen GastroAntep festivalinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bununla beraber çalışmada festival hizmet kalitesinin davranışsal niyete etki edip etmediği de ortaya konmuştur.

Yiyecek-İçecek Festivallerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler

Festivaller turizmden pay almak isteyen destinasyonlar için talep oluşturan, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan ve zaman içinde tekrarlanan alternatif turizm türüdür (Albayrak, 2013, s. 79). Festivaller, farklı zevklere ve yaş gruplarına hitap eden çağdaş yaşamın bir parçasıdır (Wood, 2019, s. 323).

Başarılı festivaller yerel ekonomiye katkıda bulunmakta ve yeni iş fırsatları oluşturmaktadır. Festivallere ev sahipliği yapmanın getirisi, komşu bölgelere ve tüm ülke

geneline ulaşabilmektedir (Kim, Han ve Chon, 2008). Daha spesifik olarak, festivaller, ev sahibi topluluğun olumlu imajları ve topluluğun yaşam kalitesinin artırılması dahil olmak üzere bir dizi pazar dışı faydalar sağlamaktadır (Kim, Choe, Petrick, (2018). Festivaller aynı zamanda yerel miras kaynaklarını, elde ettikleri gelirle korumaya yardımcı olmaktadır.

Bir festivalin başarısı, yemek pişirmek ve servis yapmak, çadırlar ve diğer tesisler kurmak gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Blichfeldt ve Halkier, 2014; Jaeger ve Mykletun, 2009; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015). Bu nedenle, personelin niteliği yiyecek-içecek kalitesi, manzara, festival atmosferi ve düzenlenen eğlenceler müşteri davranışları ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi bakımından analiz edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Çalışmanın bu kısmında festival turizm olgusunu alan çalışmalar incelenmiş ve özetleri gösterilmiştir.

Kim, Choi, Agrusa, Wang ve Kim (2010), aile karar vericilerin festivale katılımı üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda erkeklerin seyahat rotalarına karar verme ve benzin doldurma dâhil ulaşım ile ilgili faaliyetlere daha aktif şekilde katıldığı ortaya konmuştur. Bununla beraber kadının bir festival yerinde hediyelik eşya alımında en aktif karar verici olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bir mekâna ya da eve doğru giderken bir restoran ya da menü seçerken, kadının güçlü bir karar verici olduğu da ortaya konmuştur.

Gannon, Taheri ve Olya, (2019), festivallerde deneyimsel satın almayı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Kapadokya bölgesinde 32 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ilk kez ve tekrar eden ziyaretçilerin festival tüketimine ilişkin farklı algılara sahip oldukları görülmüştür.

Jepson, Stadler ve Spencer, (2019), festivallerin aile bağları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda festivallere katılım ve ailevi bağ arasında çok güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bir festivalde oluşturulan olumlu anılar, ailenin üyeleri arasında daha güçlü bir bağın geliştirilmesine yardımcı olduğu görülmüştür.

Payini, Ramaprasad, Mallya, Sanil ve Patwardhan, (2019), gıda festivali bağlamında yeniden ziyaret etme niyetini değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yer, uygun fiyat, gıda kalitesi, altyapı, mekan ambiyansı, hizmet kalitesi, zamanlama ve festivalin süresi ve büyüklüğü tekrar ziyaret etme eğilimlerinin öncüleri olduğu görülmüştür.

Lee, Sung, Suh ve Zhao, (2017), yemek festivaline katılmanın, deneysel tüketim değerini, genel memnuniyetini ve bir destinasyona olan sadakati nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda olumlu bir destinasyon imajı oluşturmada festivallerin önemli olduğu görülmüştür. Bu nedenle, festival katılımcılarına çeşitli yiyecek seçenekleri, sosyalleşme fırsatları, mükemmel atmosfer ve sorunsuz lojistik seçenekleri sunulmasının önemli olduğu ortaya konmuştur.

López-Guzmán, Uribe Lotero, Perez Galvez ve Rios Rivera, (2017), gastronomi festivalini ziyaret etme nedenlerini ortaya koymak amacıyla, Ekvador Guayaquil şehrinde bir gastronomi festivalini ziyaret eden turistler ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda festivallerin, turistik yerlerin kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmek ve arkadaşlar ve/veya aile üyeleri ile kişilerarası ihtiyaçları karşılamak için bir araç olarak kullandığı görülmüştür.

Choo, Ahn ve Petrick, (2016), mevcut festival katılımcılarının festivali yeniden ziyaret etme nedenlerini ortaya koymak amacıyla Güney Kore'nin Nonsan şehrinde düzenlenen Nonsan Çilek Festivali katılımcıları ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda arkadaş çevresinin festivali tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Yöntem

Gerçekleştirilen bu çalışmada festival kalitesinin davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Vesci ve Botti'nin (2019) araştırma sorularından faydalanılmıştır. Araştırma Gaziantep'te düzenlenen GastroAntep festivaline katılan 355 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri katılımcılarla festival çıkışı yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce Faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen yeni değişkenler sırasıyla personel kalitesi, subjektif norm, davranışsal niyet, yiyecek-içecek kalitesi ve bilgilendirme olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 1: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Personel isteklere hızlı cevap verdi.	,842				
Personel, festival hakkında iyi bilgiye sahipti.	,803				
Personel nazik ve kibardı.	,796				
Bu festivalden genel olarak memnunuz.	,551				
Bu festival genel olarak eğlenceliydi.	,484				
Görüşlerine değer verdiğim insanlar bu festivali ziyaret etmem konusunda hemfikirdi.		,835			
Ailem bu festivali ziyaret etmem gerektiği konusunda hemfikirdi.		,784			
Benim için önemli olan çoğu insan bu festivali ziyaret etmemi tavsiye ediyor.		,773			
Bu festivali bir dahaki sefere kesinlikle tekrar ziyaret edeceğim.		,571			
Hiçbir şey bu festivali ziyaret etmemi engelleyemez			,737		
Bu festivali bir dahaki sefere tekrar ziyaret etmeye yönelik planım var.			,678		
Gelecek yıl bir yemek festivaline katılmayı seçersem, muhtemelen bu etkinliği seçeceğim.			,677		
Bu festivali ziyaret etmek tamamen benim isteğimdi.			,624		
Bu festival genel olarak iyiydi.			,543		
Bu festival kaliteli yiyecek-içecek sundu.				,877	
Bu festival yüksek kalitede yerel ürünler sundu.				,827	
Festivalde yön levhaları yeterliydi.					,842
Festival alanı içindeki bilgi yeterliydi.					,818
Hazırlanan broşürler iyi kalitedeydi.					,635
Cronbach's Alpha Katsayısı	,903	,853	,842	,908	,759

Bulgular

Araştırmanın bu başlığında verilerden elde edilen bulgular gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına yönelik bulgular, korelasyon analizine yönelik bulgular ve regresyon analizi yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Kadın	150	42,3	2000 TL ve altı	177	49,9
Erkek	205	57,7	2001-3500	43	12,1
Yaş	Frekans	Yüzde	3501-5000 TL	89	25,1
18-29	135	38,0	5000 TL ve üzeri	46	13,0
30-39	61	17,2			
40-49	122	34,4			
50 ve üzeri	37	10,4			

Tablo 2'ye göre katılımcıların 205'i (%42,3) kadın ve 150'si (%57,7) ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 135'i (%38) 18-29, 122'si (%34,4) 40-49, 61'i

(%17,2) 30-39 ve 37'si (%10,4) ise 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında 177'si (%49,9) 2000 TL ve altı, 89'u (%25,1) 3501-5000 TL, 46'sı (%13,0) ve 43'ü (%12,1) ise 2001-3500 TL gelire sahiptir.

Tablo 3: Değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına yönelik bulgular

	Personel kalitesi	Subjektif norm	Davranışsal niyet	Yiyecek-İçecek kalitesi	Bilgilendirme
Ortalama	3,7570	3,6937	3,8507	3,8380	3,4554
Standart Sapma	,77702	,80407	,73085	,92736	,80066

Tablo 3'te davranışsal niyet değişkeninin ($x=3,85$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla yiyecek-İçecek kalitesi ($x=3,83$), personel kalitesi ($x=3,75$) ve subjektif norm ($x=3,69$) izlemektedir. Bilgilendirme değişkeninin ise ($x=3,45$) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmada davranışsal niyet, personel kalitesi, subjektif norm, yiyecek-İçecek kalitesi ve bilgilendirme değişkenleri aralarında ilişki olup olmadığını ve ilişkinin yönünü araştırmak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon analizine yönelik bulgular

	Personel kalitesi	Subjektif norm	Davranışsal niyet	Yiyecek_İçecek kalitesi	Bilgilendirme
Davranışsal niyet	Pearson ,662**	,699**	1	,533**	,400**
	Korelasyon Sig.	,000	,000	,000	,000

Tablo 4'te davranışsal niyet ile personel kalitesi, subjektif norm, yiyecek-İçecek kalitesi ve bilgilendirme arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki davranışsal niyet değişkeninin bağımlı personel kalitesi, yiyecek-İçecek kalitesi, subjektif norm ve bilgilendirme değişkenlerinin ise bağımsız değişken olarak alındığı bir regresyon analizi yapılmıştır. Analize geçmeden önce regresyon için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. Bunun için verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda Durbin-Watson değeri hesap edilmiş ve bu değer 1,527 olarak bulunmuştur. Hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 5: Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet $R^2:0,617$, $F: 141,130$, $p<0,005$					
	B	Std. hata	Beta	t	sig
(Sabit)	,575	,146		3,943	,000
Personel kalitesi	,249	,044	,264	5,615	,000
Subjektif norm	,414	,037	,455	11,081	,000
Yiyecek-İçecek kalitesi	,109	,033	,138	3,323	,001
Bilgilendirme	,115	,034	,126	3,392	,001

Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır. Belirlilik katsayısı değeri $R^2 =0,617$ olarak hesap edilmiştir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %61'inin açıklamaktadır. Bağımsız değişkenler ele alındığında "personel kalitesi, subjektif norm, yiyecek-İçecek kalitesi ve bilgilendirme" değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Sonuç

Festivaller, turizm talebini artırabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için kullanılan önemli araçlardan biridir. Festivaller genellikle kültür sanat, gelenek görenek ve dinsel nedenler gibi çeşitli nedenlerle belirli bir bölgede ve belirli bir zamanda toplumun katılımı ile gerçekleştirilen kutlamalardır. Festivaller bir toplumun üyeleri tarafından o toplumun kendisi için gerçekleştirilmektedir. Festivaller, hem yerel halkı bölgede tutması hem de turistik çekicilik oluşturması bakımından önem taşımaktadır (Albayrak, 2013, s. 77-78). Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmada festival kalitesinin davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma, 2019 yılı Eylül ayında Gaziantep’de gerçekleştirilen Uluslararası Gaziantep Gastronomi festivaline gelen 150 kadın 205 erkek olmak üzere toplam 355 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda personel kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi, bilgilendirme, davranışsal niyet ve sübjektif norm olmak üzere 5 faktör ortaya konmuştur. Vesci ve Botti’nin (2019) araştırmasında ise 7 faktör ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak seçilen örneklemin sahip olduğu kültürün ve festivalin özelliklerinin bu duruma sebep olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada personel kalitesinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Başka bir ifadeyle personel kalitesi arttıkça davranışsal niyette artmaktadır. Bu sonuç Vesci ve Botti’nin (2019) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu kapsamda festival alanında bulunan personellerin üniversitelerden de destek alınarak eğitilmesi önerilmektedir.

Araştırmada sübjektif normun davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bireyin yakınları tarafından oluşturulan baskının davranışsal niyeti artırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Planlanmış davranış teorisine göre bireyin önemli olarak kabul ettiği kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye itecektir (Baker ve White, 2010; Mercan, 2015). Bu noktada özellikle insanların festival giderken aileleriyle veya arkadaşlarıyla beraber hareket ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla birey için önemli olan bireylerin veya grupların (eşi, ailesi, arkadaşları, öğretmeni ve iş arkadaşları gibi), festival gitme davranışına niyet etmesinin belirleyicilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yiyecek-içecek kalitesinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Çünkü araştırmanın örneklemini yiyecek-içecek festivaline katılan bireylerden oluşması bu sonucun beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu festivale katılımdaki temel motivasyon unsuru farklı yiyecek-içecek kültürünü tanımaktır. Dolayısıyla yiyecek-içecek kalitesi de davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır.

Davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyen bir diğer değişkende bilgilendirme dir. Dolayısıyla bilgilendirmenin de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Gerçekleştirilen bu çalışmada festival kalitesini etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Araştırma elde edilen bulgular festival düzenleyicilerine ve turizm sektör temsilcilerine yol gösterecektir. Bununla beraber katılımcıların bir gastronomi festivalinde en çok yiyecek-içecek kalitesine önem vermesi ise çalışmada dikkat çeken önemli bir sonuç olmuştur. Bu noktada yiyecek-içecek kalitesine daha fazla önem verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. (2013). The “festival size pyramid” in three Norwegian festival populations. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 2, pp. 81-103.
- Baker, R. K. ve White, K. M. (2010). Predicting adolescents’ use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). A Research on the Efficiency and Productivity of Festivals as a Tourist Product (Sample of Erzurum-Oltu Kırdag Festival). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Boyacıoğlu, E. Z. ve Elmas Ç. (2019). “Turizm ve Festival” Olgusunun Bibliyometrik Analizi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir.
- Choo, H., Ahn, K. ve F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.
- Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.
- Gannon, M., Taheri, B. ve Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging. *Annals of Tourism Research*, 76, 239-252.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 5(13), 306-323.
- 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(5), 1128-1140.
- Jaeger, K. ve Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Jepson, A., Stadler, R. ve Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34-50.
- Kim, S. S., Han, H. ve Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387-400.
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K. C. ve Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.

- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. ve Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Lee, J. (2014). Visitors emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., ve Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- 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.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Perez Galvez, J. C. ve Rios Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Payini, V., Ramaprasad, B. S., Mallya, J., Sanil, M. ve Patwardhan, V. (2019). *The relationship between food neophobia, domain-specific innovativeness, and food festival revisit intentions*. British Food Journal.
- 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, 5-15.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44).
- 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(2), 335-342.
- Wood, C. (2019). *Festival visiting, voluntary risk and positive health*. *Annals of Tourism Research*, 76, 323-325.

“Erişim tarihi: 15.10.2019 <http://gastroantepfest.com/tr>”
