

# FESTİVAL NİTELİKLERİ, YİYECEK OTANTİKLİĞİ VE FESTİVAL DENEYİMİNİN TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gülizar AKKUŞ<sup>1</sup> Özge KORKMAZ<sup>2</sup>

## Özet

Bu araştırmada, 27-28 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak nicel veri elde edilmiştir. Saha araştırması Kastamonu'da düzenlenen Kastrofest Gastronomi festivalinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 27.09-28.09 tarihleri arasında 297 festival ziyaretçisine ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda festival nitelikleri ve yerel yiyecek otantikliğinin festival deneyimini anlamlı ve olumlu etkilediğini, festival deneyiminin ise tatmin ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar kelimeler:** festival nitelikleri, yiyecek otantikliği, festival deneyimi, Kastrofest.

**JEL Kodu:** L83

## THE EFFECT OF FESTIVAL ATTRIBUTION, FOOD AUTHENTICITY AND FESTIVAL EXPERIENCE ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION

## Abstract

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, E-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr Orcid: 0000-0001-9262-2680

<sup>2</sup> YL Öğrencisi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: krkmzozgee@outlook.com Orcid: 0000-0002-1508-3326

In this research, it is aimed to determine the effect of the qualities of the Kastrofest Gastronomy Festival held on September 27-28, 2019 and the authenticity of local foods served at the festival on the festival experiences of the visitors. In addition, it is aimed to determine the effect of visitor experiences on satisfaction and behavioral intention. Quantitative data were obtained by using the questionnaire technique in the research. Field research was carried out at the Kastrofest Gastronomy Festival held in Kastamonu. Within the scope of the research, 297 festival visitors were reached between 27.09-28.09. As a result of the regression analyzes, it was revealed that festival qualities and local food authenticity affect the festival experience significantly and positively, while the festival experience has a significant and positive effect on satisfaction and behavioral intention.

**Keywords:** festival attributes, food authenticity, festival experience, Kastrofest.

**JEL Code:** L83

## 1.GİRİŞ

Küresel ölçekte güçlü kültürel bileşenlere sahip etkinliklerin sayısı önemli ölçüde artış göstermektedir. Bu etkinlikler içerisinde büyük paya sahip olan festivaller ise artan sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi festival bölgelerine çekmektedir. Bu festivallere katılan ziyaretçiler yerel halka ait gelenekleri gözlemlemekte ve deneyimlemekte aynı zamanda yerel ekonomiye katkıda bulunma ve rekreasyon fırsatları sağlama gibi diğer amaçlara da hizmet etmektedir (Long ve Perdue, 1990: 10). Festivaller sırasında ziyaretçiye unutamayacağı deneyimler yaşatmak oldukça önemlidir. Çünkü benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler, bireylerin yaşamının önemli bir parçası haline gelmekte ve destinasyon yöneticileri için rekabet avantajı elde etmenin en iyi yolu olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Festival organizatörleri de katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarından anlayarak, değerli bir festival deneyimi ile sonuçlanacak anlamlı fırsatlar geliştirmeye odaklanmaktadır (Van Winkle ve Bueddefeld, 2016: 1). Özellikle festivalin yapıldığı ortam ve çevrenin yani festival niteliklerinin ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde etkisi olduğundan program öğeleri farklı ihtiyaçlara hitap edebilecek şekilde tasarlanabilmektedir. Bununla birlikte festivallerde planlanan olaylar mekânsal-zamansal bir olgu olup her ortam insanlar,

tasarım unsurları ve program dahil olmak üzere yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle benzersizdir (Getz, 2008: 403).

Festival nitelikleri yanı sıra turistlerin toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturan, en önemli seyahat motivasyon kaynağı olarak kabul edilen yerel yiyecekler, ziyaretçilere otantik ve kültürel bir deneyim yaşatmaktadır (Zhang vd., 2019: 2). Festival ortamında sunulan yerel yiyecekler ise gerçek ve orijinal olan ürünler edinme arzusunda olan ziyaretçilerin deneyimlerini benzersiz hale getirebilmektedir. Bunun yanı sıra otantiklik, turistlerin motivasyon ve davranışlarının anlaşılmasını destekleyebileceği gibi, destinasyon yönetimi için de stratejik ve taktiksel sonuçlar sağlamaktadır (Girish ve Chen, 2017: 2). Özellikle yerel bir alanda düzenlenen festivaller özgünlük ya da otantiklik arayan ziyaretçileri çekmesi yanında bu ziyaretçilerin devamlılığını sağlayarak önemli bir rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Festival ortamında sağlanan hizmet, festivalin nitelikleri yanı sıra festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin de ziyaretçilerin festival deneyimini önemli ölçüde etkilediği savunulabilir. Ziyaretçilerin festival sırasında yaşadıkları deneyim ne kadar iyi olursa tatmin de o oranda artacaktır. Çünkü festival yöneticilerinin dikkate alması gereken en önemli bileşenlerden biri de ziyaretçi tatminidir (Mohr vd., 1993: 89). Memnun olan bireyler sayesinde tekrar bu festivali tercih etmeye veya yakınlarına tavsiye etmeye istekli bireyler ortaya çıkacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada, Kastamonu'da yapılan Kastrofest Gastronomi Festivali'nin nitelikleri ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte bu deneyimlerin tatmin ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Festival Nitelikleri**

Festivaller, kişilere boş vakitlerinde sosyal ve kültürel deneyimler yaşatmaları açısından eşsiz bir nitelik taşımaktadır (Cole ve Chancellor, 2009: 323-324). Bununla birlikte yerel topluluklara yerel ekonomiyi geliştirecek önemli katkılar sağlamakta (Getz, 1993: 789-910) ve topluluk içindeki sosyal bağları pekiştirmektedir (Roa, 2001: 71-97). Özellikle festival ziyaretçilerinin doğrudan ve dolaylı harcamaları (Lee vd.,

2007: 59) sayesinde yerel ekonomiye sunduğu katkı (Getz, 1997) ve toplulukların sosyalleşmesini sağlaması sebebiyle destinasyon yöneticileri tarafından desteklenmektedir.

Kavramsal ve ampirik araştırmalar incelendiğinde, festivallerin ekonomik etkilerini merkeze alan çalışmalar yapıldığı (Kim vd., 1998; Rao, 2001; Thrane, 2002), bununla birlikte festivallere katılan ziyaretçilerin tatmin ve motivasyonu (Crompton ve Mckay, 1997; Formica ve Murrmann, 1998; Nicholson ve Pearce, 2001; Lee vd., 2004; Kahraman, 2020), ve bu kalitenin ziyaretçi tatmini ile davranışsal niyeti üzerindeki etkisine (Baker ve Crompton, 2000; Thrane, 2002; Tian-Cole vd., 2002; Cole ve Ilum, 2006; Cole ve Chancellor, 2009; Tanford ve Jung, 2017; Lee vd., 2019) odaklanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda festival niteliklerinin festivalde sunulan hizmet kalitesi ile ölçülmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte özellikle özel etkinliklerin gerçekleştirildiği festivallerde organizatörler ziyaretçilere eşsiz ve tatmin edici deneyimler sunmak için hizmet performanslarını nasıl geliştireceklerine odaklanmaktadır (Jung vd., 2015).

Baker ve Crompton (2000) şehir merkezinde düzenlenen bir festivalde hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesini geliştirmenin ziyaretçilerin bağlılık seviyesini arttırdığı ve daha fazla ödemeye istekli hale getirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan festival kalitesinin tatmin üzerinden dolaylı olarak ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Tian-Cole vd. (2002) da benzer şekilde hizmet kalitesi, deneyim kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin deneyim kalitesi üzerinde, deneyim kalitesinin de direkt olarak tatmin ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin doğrudan tatmin ve davranışsal niyete etki ettiği tespit edilmiştir. Thrane (2002) ise bir Jazz festivalinde yürüttüğü çalışmada, müzik kalitesinin direkt olarak tatmini etkilediğini ve bu etkinin ziyaretçilerin tekrar gelme oranını arttırdığını belirlemiştir.

Cole ve Ilum (2006) yaptığı bir çalışmada festivalde sunulan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide ziyaretçi tatmininin aracılık rolünü araştırmıştır. Çalışmada, performans kalitesi/nitelik düzeyinde hizmet kalitesi, deneyim kalitesi/işlem

düzeıı tatmini, genel tatmin ve davranışsal niyetler arasında sıralı bir model gösteren Cole ve Scott'un (2004) turist deneyimi modeli benimsenmiştir. Festivalde sunulan deneyim kalitesinin ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Cole ve Chancellor (2009) yaptığı çalışmada şehir merkezindeki bir festivalin niteliklerinin (programlar, etkinlikler ve eğence kalitesi) ziyaretçilerin tüm deneyimi, tatmini ve davranışsal niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, festivalin eğence kalitesinin ziyaretçilerin tüm deneyimlerine, tatmin ve davranışsal niyete direkt olarak etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda hizmet kalitesinin doğrudan tatmin ve davranışsal niyet üzerinde de etkisi tespit edilmiştir. Eğer bir festival yüksek düzeyde hizmet kalitesini sürdürebilirse daha memnun ve tekrar gelmeye niyetli ziyaretçiler yaratıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca festival programları, alandaki yer-yön işaretleri, iř ve organizasyon kulübeleri, basılı materyaller ve ücretsiz hediyeler gibi unsurların festival organizatörlerinin kontrolü altında olduğu, bu yüzden festival düzenleyicilerinin katılımcıların deneyimlerini arttırabilmek için programın kalitesini ustalıkla yönetmesi gerektiği savunulmuştur (Cole ve Chancellor, 2009: 324).

Tanford ve Jung (2017) festival tatmini ve sadakatine katkıda bulunan faktörleri değerlendirmek için festival literatürünün meta-analizini yapmıştır. Festival nitelikleri aktiviteler, özgünlük/benzersizlik, ayrıcalıklar, çevre, kaçış ve sosyalleşme olmak üzere altı kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda festival aktiviteleri (program, eğence ve tematik aktivite) ve çevrenin (atmosfer, rahatlık, tesisler), tatminin ve sadakatin en önemli belirleyicileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada maliyet/değer ve hizmet kalitesi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda maliyet/değerin hem tatmin hem de sadakat için önemli olduğu, hizmet kalitesinin ise nispeten önemsiz olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, festival planlamacılarının rahat bir ortamda makul bir fiyata keyifli bir program sunmaya odaklanmaları gerektiğini göstermiş olup bunun tekrar eden katılımı ve festivalin yapılacağı yere gelecekteki ziyaretleri teşvik edeceği savunulmuştur. Lee vd. (2019) deneyimsel festival niteliklerini kaçış, oyunculuk, birliktelik, kutsallık ve sakinlik olarak adlandırılan beş nitelikte sınıflandırmıştır. Festival katılımcılarının algıladığı bu deneyimlerin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda oyunculuk, kutsallık ve

sakinliğin deneyimleyen festival katılımcılarının bu deneyimleri kaçış ve birliktelik deneyiminden daha değerli görme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

## 2.2. Yiyecek Otantikliği

Otantiklik kavramı “*bozulmamış, gerçek, el değmemiş ve geleneksel*” olarak tanımlanmakta (Handler, 1986: 2-4), eski geleneklerin ve yaşam tarzlarının temsillerini göstermek için bir aracı görevi üstlenmektedir (Ramkisson ve Uysal, 2011: 540). Gıda tüketimi açısından otantiklik ise, yemek tarifleri, malzemeleri, pişirme yöntemleri, yiyecek-içecek gelenekleri, ilgili törenler ve festivaller ile avcılık, çiftçilik gibi gelenekleri içermekte (Sims, 2009: 325); belli bir bölgeye has yerel yiyeceklerin özgünlüğüyle ilgili olup yerel kültürün tanımı olarak kabul edilmektedir (Ellis vd., 2018: 252). İnsanlar özellikle turizm aracılığıyla kısa bir an için bile olsa eski yaşam biçimlerini yeniden yaşamayı ve yerel yemekleri tatmayı arzulamaktadır. Dolayısıyla yerel yemekler otantiklik arayan turistler için bir araç olarak görülmektedir (Chhaba vd., 2003). Yerel yemekler ve yöresel mutfaklar aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için de stratejik birer araç rolü üstlenmektedir (Baldacchino, 2015: 225).

Turistlerin yiyecek tüketimleri zorunlu ve sembolik olarak sınıflandırılmaktadır. Zorunlu tüketim, fizyolojik bir ihtiyaç olarak insanların seyahat ederken yemek yemesini ifade ederken, sembolik tüketim duyuşal zevk kazanmak yanı sıra yerel yemek kültürünü keşfetmek ve özgünlük arayışı olarak tanımlanmaktadır (Mak vd., 2012: 174-175). Bu sebeple otantik olarak adlandırılan yerel yiyeceklerin tadına bakmak, yeni ya da farklı bir kültürü tanımak (Cohen ve Avieli, 2004: 705-706) turistlerin belirli bir bölgeye seyahat etmesini sağlayan en önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak gösterilmektedir (Gyimothy ve Mykletun, 2009: 263).

Özdemir ve Seyitoğlu (2017) turistlerin yiyecek otantikliği arayışını üç grupta açıklamıştır. İlk gruptaki turistler deneyimlerini doruk noktasına çıkarmak için sadece yerel yiyecekleri, üreticileri ve özellikle yerel halk tarafından işletilen ve ziyaret edilen yerel restoranları tercih etmektedir. İkinci gruptaki turistler hem tanıdık hem de alışılmadık kültürel niteliklerle harmanlanmış yiyecekleri tatmaya istekli olup bu yemekleri tanıdık servisler ve tanıdık bir çevreyle deneyimlemeyi tercih etmektedir. Üçüncü gruptaki turistler ise daha çok gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevreyi

önemsemekte ve daha çok her şey dahil sistem veya zincir restoranları tercih etmektedir. Turistler için sunulan yiyecek-içecek türlerinin, destinasyonun ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği için önemli etkileri olabileceği açık olmakla birlikte yerel kaynaklı ürünlere odaklanmanın hem ev sahibine hem de yerel halka fayda sağlayacağı da savunulmaktadır (Clark ve Chabrel, 2007; Sims, 2009).

Tsai ve Lu (2012) otantik yemek deneyimlerinin etnik temalı restoranlarda satın alma niyetine etkisini incelediği bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında otantik yemek deneyimlerinin, müşterinin yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etnik temalı restoranların müşterilere otantik bir deneyim sağlamak için hizmetleri, ortamları ve yiyeceklerini iyileştirmeleri gerektiği savunulmuştur. Girish ve Chen (2017) festival bağlamında tatmin ve sadakat ile zevk ve uyarılma duygularıyla ölçülen otantiklik ve deneyim arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre otantikliğin deneyimi olumlu yönde etkilediği, diğer yandan sadece uyarılmanın festival tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Zhang vd. (2019) kalite, tatmin ve bağlılık çerçevesinde otantikliğin rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre otantiklik, yiyecek turizminin kalite-tatmin ve bağlılık çerçevesi için öncül bir anahtar olduğu belirtilmiş, kalite niteliklerinin geleneksel görünüme karşı çıktığı vurgulanmıştır. Ayrıca yiyecek otantikliğinin turizm deneyimi ve tatmininin öncüsü olduğu (Chhaba vd., 2003; Ramkissoon ve Uysal, 2011) turistlerin yiyecek tüketim deneyimlerinde otantiklik yanı sıra iyi servis ve kalite gibi özelliklere dikkat ettiği (Antun vd., 2010; Ha ve Jang, 2010) ve yerel restoranların yöresel yemekleri turistlere ulaştırmada önemli bir aracı olduğu (Cohen ve Avieli, 2004) ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

### **2.3. Festival Deneyimi**

Özel etkinlikler kapsamında değerlendirilen festivaller, olimpiyat ve dünya fuarları gibi mega etkinliklerden topluluk festivallerine, parklar ve tesislerdeki etkinlik programlarına kadar geniş bir yelpazeye sahip benzersiz bir turizm cazibe biçimidir. Özel etkinlikleri diğer ilgi çekici yerlerden ayıran en belirgin kriterler, etkinliklerin halka açık olması, ana amacının bir temanın kutlanması ve sergilenmesi olması, yılda bir veya daha az sıklıkla meydana gelmesi, önceden belirlenmiş açılış ve kapanış tarihlerinin olması, faaliyetlerin aynı toplulukta veya turistik bölgede gerçekleşmesi

şeklinde sıralanabilir (Getz, 1989: 125). Bunun yanı sıra insanlar hem gündelik hayattan uzaklaşmak hem de yaşadıkları olaylarda uyarıcı şeyler deneyimlemek için çok sayıda ortak ve bireysel ihtiyaca ve güdüye dayalı etkinlikleri ziyaret etmeye karar vermektedir (Li ve Petrick, 2006: 239-240). Bir etkinliği ziyaret etme kararı, bir ihtiyacı karşılama arzusu ile tetiklenen yönlendirilmiş bir eylem olmakla birlikte farklı ziyaretçilerin aynı paket unsuruna katılmasına rağmen deneyimlerden farklı faydalar elde ettiği görülmektedir. Bu nedenle festivaller bazıları için bir yemeği yiyerek kültürel bir geleneği deneyimlemenin aracı olurken, bazıları için grup içi veya grup dışı sosyalleşmeyi kolaylaştırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Crompton ve Mckay, 1997: 425-426).

Van Vliet'e (2012) göre festivaller, belirli bir dönem için halka açık belirli bir yerde nispeten büyük bir kalabalığın toplanması, bu süre zarfında ziyaretçilere belirli bir amaç için planlanmış ve organize edilmiş deneyimler sunulmasıdır. Her gün dünyanın çeşitli bölgelerinde binlerce planlı etkinlik gerçekleşmektedir (Geus vd., 2015). Farklı kuruluş türleri (halka açık, kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar), çeşitli nedenler ve çeşitli biçimlerde (kültürel, sportif, işe yönelik, politik ve eğitim etkinlikleri) ve boyutlarda (yerelden küresele) etkinlikler planlamakta (Nordvall vd., 2014: 127) ve neredeyse her topluluk yılda en az bir festival düzenlediği için artan bir rekabet ortamı oluştuğu gözlenmektedir. Bu nedenle festivallerin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi yüksek düzeyde tekrar gelen ziyaretçilere bağlı olmaktadır. Ziyaretçilerin tekrar gelmesi için ise önceki deneyimlerinden memnun olmaları gerekmektedir (Crompton ve Mckay, 1997: 425-426). Bu noktada festival yöneticilerinin dikkate alması gereken en önemli bileşenin tatmin olduğu söylenebilir. Bu nedenle festival planlamacılarının gelişmek, kar elde etmek ve devamlılığını sürdürebilmek için ziyaretçi tatminine dikkat etmesi gerekmektedir (Mohr vd., 1993: 90).

Festival etkinlikleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında sıklıkla festival ziyaretçilerinin deneyimlerine (Robinson ve Clifford, 2012; Papadimitriou, 2013; Nordvall vd., 2014; Geus vd., 2015; Van Winkle ve Bueddefeld, 2016) odaklanıldığı görülmektedir. Robinson ve Clifford (2012) Avustralya Orta Çağ Festivali'ne katılan ziyaretçilerin yemek deneyiminin, etkinliğin özgünlüğünü nasıl arttırabileceğini ve yeniden ziyaret etme niyetini nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Araştırma



sonucunda, ziyaretçiler tarafından algılanan etkinlik özgünlüğü ile yemek hizmeti, etkinlik hizmeti ortamı, hijyen faktörü arasında önemli farklılık olduğu, algılanan özgünlük ve yeniden ziyaret arasında ise ilişki olduğu ortaya konmuştur. Papadimitriou (2013) Yunanistan Patros Festivali ziyaretçileri üzerinde yaptığı bir araştırmada algılanan hizmet kalite performansı ve deneyime dayalı değişkenler ile tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları festival deneyiminin davranışsal bağlılığı, daha fazla ödeme isteğini ve tatmini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Yine festival deneyiminin davranışsal niyetin ortaya çıkmasında kilit bir rol oynadığı saptanmıştır. Nordvall, Petterson, Svensson ve Brown (2014) ise yaptıkları bir araştırmada festival ziyaretçileri arasındaki etkileşimin bireyin toplam etkinlik deneyimini nasıl etkilediğini ve etkinliklerin bu tür sosyal etkileşimlere göre nasıl tasarlanabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimler grup sosyalleşmesi, dış sosyalleşme ve izleyici sosyalleşmesi olarak üç gruba ayrılırken, ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimlerin etkinlik deneyimini etkilediği ve tatminin de bunun önemli bir parçası olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gues vd. (2015) etkinlik deneyimlerini ölçmek amacıyla dört boyut 18 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Boyutlar; duyuşsal etkileşim, bilişsel etkileşim, fiziksel etkileşim ve yenilik deneyimleri olarak belirlenmiştir. Van Winkle ve Bueddefeld (2016) katılımcıların festival deneyimini kendi bakış açılarından ele alarak festival deneyiminin yaratılma sürecini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal sistemlerin değer yaratma noktasında önemli bir parça olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bireysel sanatçılar, satıcılar, sponsorlar ve ziyaretçilerin deneyimlere anlam kattığı görülmüştür. Son olarak, festival ortamlarında değer nasıl yaratılacağına karmaşık olduğu, yöneticilerin karar verirken ve festivali planlarken ziyaretçiler tarafından algılanan değerleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmalar dışında festival ziyaretçi deneyimlerinin davranışsal niyeti (Babin, 2008; Girish ve Chen 2017; Dalgıç ve Birdir, 2020), tatmini (Culha, 2020), hem tatmin hem davranışsal niyeti (Papadimitriou, 2013; Lee vd., 2019; Kahraman, 2020) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### **3. YÖNTEM**

### 3.1. Araştırmanın Amacı

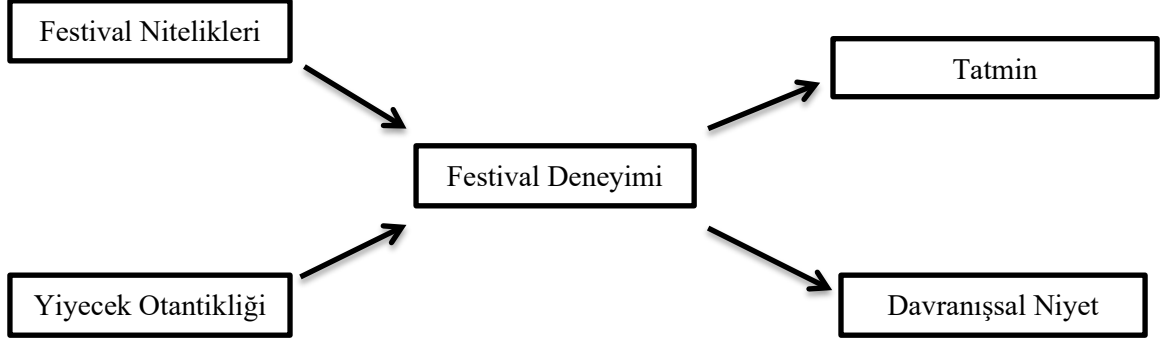
Dünyada festivallere yönelik ilginin artmaya başlamasıyla birlikte destinasyon pazarlamacıları ve festival yöneticileri bu alanda kalıcı olabilmek ve özellikle rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek için ziyaretçileri festivallere çekmeyi sağlayacak deneyimler sunmaya odaklanmıştır. Sunulması planlanan festival deneyimlerinin birtakım unsurlar ile desteklenmesi gerektiği ifade edilebilir. Bunlar içerisinde özellikle festivalin sahip olduğu nitelikler ve otantikliğin önemli bir payı olduğu savunulabilir. Bu sayede yaratılan akılda kalıcı deneyimler ise festival ziyaretçilerinin tatminini ve davranışsal niyetini etkileyebilecektir. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada, Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Kastamonu Gastronomi Festivali (Kastrofest) ele alınmış olup çalışma bu festival ziyaretçileri ile sınırlandırılmıştır. Kastamonu mutfağını tanıtmaya ve şehri bir gastronomi destinasyonu haline getirme amacı taşıyan, “*Geleneğe Saygı, Geleceğe Miras*” sloganıyla tanıtım faaliyetleri yürütülen Kastrofest’in ilki 2019 yılı Eylül ayının son hafta sonunda düzenlenmiştir. Festivalde ünlü isimler tarafından gerçekleştirilen gastroshowlar, “*En Hızlı ve En Lezzetli Etli Ekmek*” gibi çeşitli temalara sahip yemek yarışmaları, “*Kastamonu Pastırması Kesim Teknikleri*”, “*Çekme Helva Yapımı*” gibi geleneksel Kastamonu mutfağını yansıtan yemek atölyeleri, “*Geleneksel Kastamonu Mutfak Avadanlıkları*” sergisi ve çeşitli çocuk etkinlikleri düzenlenmiştir. Bununla birlikte Kastrofest’in konuk ülkesi İtalya olarak belirlenmiş ve ünlü İtalyan şefler, Kastamonu’ya özgü yöresel malzemeler (sarımsak, pastırma, mantar vb.) ile inovasyonel tarifler hazırlamıştır. Bununla birlikte festivalde, uzman isimlerin katılımıyla “*Gıdanın Geleceği*” üst başlıklı panel ve söyleşiler gerçekleştirilmiştir (Kastrofest, 2019). Tüm bu aktiviteler göz önüne alınarak, Kastrofest’te ziyaretçilere hem sunulan ortam hem de yöresel lezzetler ile hoş bir deneyim yaşatılacağı fikrinden yola çıkılmış ve festival araştırma kapsamına alınmıştır.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Model kapsamında geliştirilen hipotezler:

H<sub>1</sub>: Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.

H<sub>2</sub>: Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.

H<sub>3</sub>: Ziyaretçilerin festival deneyimleri tatminlerini anlamlı ve olumlu etkiler.

H<sub>4</sub>: Ziyaretçilerin festival deneyimleri davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu etkiler.

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Kastrofest’e katılan 18 yaş ve üstü yetişkin ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Etkinlik ilk defa düzenlendiği için evrene ilişkin net bir sayı verilememekle birlikte zaman kısıtı sebebiyle evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun bulunmuştur (Sekaran, 1992: 253’ten akt. Altunışık vd., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 400 anket formu dağıtılmıştır. 27-28 Eylül 2019 tarihleri arasında yapılan anket

çalışması sonucu 340 anket verisi elde edilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 297 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri içeren sekiz soru yer almaktadır. İkinci bölümde festival niteliklerini ölçebilmek amacıyla Jung vd. (2015) çalışmasında yer alan 14 ifade ve Crompton ve Love (1995) çalışmasında yer alan beş ifade olmak üzere toplam 19 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yiyecek otantikliğini ölçebilmek amacıyla Zhang vd. (2019) tarafından geliştirilen 15 ifade kullanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların festival deneyimlerini ölçebilmek amacıyla Geus vd. (2015) tarafından geliştirilen duyuşsal, bilişsel, fiziksel katılım ve yenilik yaşama boyutlarından oluşan ikisi karşıt (reverse) olmak üzere toplam 18 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler ardından beşinci bölümde ziyaretçilerin tatmini ve davranışsal niyetini ölçmek amacıyla Jung vd. (2015) tarafından geliştirilen tatmine ilişkin üç, davranışsal niyete ilişkin iki ifade kullanılmış olup ilk yazar tarafından davranışsal niyete ilişkin bir ifade (*Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.*) eklenmiştir. Anket ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların ölçekteki ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

### **3.6. Pilot Çalışma**

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamaya geçmeden önce örnekleme temsil edecek şekilde seçilen 10 kişi ile 20 Eylül 2019 tarihinde pilot çalışma yapılmıştır. Bu bireylere ölçek ifadeleri gösterilerek, maddelerin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Yanıtlayıcı yorumlarına bakılarak bazı ifadeler değiştirilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

## **4. BULGULAR**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılanların

%54,2'si kadın, %45,8'i erkek olup %42,2 ile çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır. Evli ve çocuk sahibi olanların oranı ise %39,4'tür.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	%		%
<b>Cinsiyet</b>		<b>Eğitim Durumu</b>	
Kadın	54,2	İlköğretim	9,7
Erkek	45,8	Lise	20,2
<b>Medeni Durum</b>		Ön lisans	13,1
Evli çocuklu	39,4	Lisans	38,6
Evli çocuksuz	18,4	Lisansüstü	18,4
Bekâr	42,2	<b>Meslek</b>	
<b>Yaş Aralığı</b>		Özel sektör çalışanı	18,1
18-25	28,2	Kamu sektörü çalışanı	30,3
26-35	32,5	Serbest meslek	4,7
36-45	16,6	Emekli	7,9
46-55	20,2	Öğrenci	26,0
56 ve üstü	2,5	Ev hanımı	9,0
<b>Gelir Durumu</b>		İşsiz	1,1
0 TL	23,5	Diğer	2,9
1-2020 TL	20,9		
2021-4000 TL	22,7	<b>Kastamonulu Olma Durumu</b>	
4001-6000 TL	13,4	Evet	56,3
6001 ve üstü	19,5	Hayır	43,7
<b>Toplam</b>	100	<b>Toplam</b>	100

Yaş aralıkları değerlendirildiğinde katılımcıların %60,7'sinin 18-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %20,2 ile 46-55 yaş arası bireyler takip etmektedir. Katılımcıların %23,5'i herhangi bir gelire sahip olmadığını ifade ederken, %43,6 ile neredeyse yarısı gelirinin 1-4000 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %38,6 ile büyük çoğunluğu lisans derecesine sahip olup, bunu en yakın %20,2 ile lise

mezunları takip etmektedir. Eğitim açısından en düşük katılımcı oranı ilköğretim mezunlarında görülmüştür. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslekleri değerlendirildiğinde, %30,3'ü kamu sektörü çalışanı, %26'sı öğrencidir. Bunu takip eden seçenek ise %18,1 ile özel sektör çalışanlarıdır.

Katılımcıların %56,3'ü Kastamonulu olduğunu belirtirken, diğer katılımcılar olmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunun kamu sektörü çalışanı ve öğrenci olmasının bu oranda etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü başka şehirlerde yaşayan Kastamonulu insanların çocuklarını eğitim almaları için Kastamonu' ya gönderdiği, memurların da memleketlerine tayin istedikleri düşünülebilir.

Katılımcılara demografik özelliklerini tespiti yönelik sorular yanında festival katılımına ilişkin iki soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan ilki festivale katılımı etkileyen araçlara ilişkindir. Bu araçlar, arkadaş/akraba tavsiyesi, TV/gazete/dergi, seyahat acentesi, internet/sosyal medya ve diğer olmak üzere beş seçenekte sunulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde en yüksek oranı %30,7 ile arkadaş/akraba tavsiyesi alırken, bunu %26 ile diğer, %23,5 ile internet/sosyal medya seçeneği takip etmiştir. Bu soruda en düşük katılım %5,8 ile seyahat acentesi olmuştur. Yani katılımcıların yalnızca %5,8'i seyahat acentesi tanıtımları vasıtasıyla festivale haberdar olmuştur.

İkinci soru katılımcıların festivale katılım biçimine dairdir. Burada katılımcıların festivale kimle birlikte katıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tek başına, aile bireyleri ile, arkadaş grubu ile, tur ile ve diğer olmak üzere yine beş seçenek sunulmuştur. Katılımcıların %35,7 ile çoğunluğu arkadaş grubu ile katıldığını ifade ederken, %25,6'sı aile bireyleri ile katıldığını belirtmiştir. Buradan çıkarımla katılımcıların %61,3'ünün festivale yakın hissettiği kişiler ile katıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra festivale tek başına katılanların oranı da %19,9 ile azımsanamayacak ölçüdedir. Bu soruda da en düşük katılım oranına sahip ifade tur ile festivale katılanlara aittir. Katılımcılar festivale ilişkin bilgiyi en düşük oranda acenteler aracılığıyla edinirken, yine en az turlar aracılığıyla katılım sağlamıştır.

Saha araştırması sonucu elde edilen verilere SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle festival nitelikleri ölçeğinin uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

yapılmıştır. Yapılan çarpıklık hesaplaması sonucunda verilerin  $\pm 1,96$  arasında olduğu saptanmış ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair vd., 2010: 73). Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu aşamada “*Sanata ve zanaata dair sergiler var.*” maddesi 0.60 ile düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle çıkarılmıştır (Hair vd., 2010: 92). Kalan 18 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Festival Nitelikleri Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör r Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	$\alpha$
<b>Faktör 1: Alan Özellikleri</b>	3,98		6,497	% 36,095	0,811
Festival alanı yeterince temiz.	4,06	0,835			
Yiyecek-İçecekler kaliteli.	4,03	0,767			
Alanda güvende hissediyorum.	4,27	0,727			
Tüm yaş gruplarını kapsayan etkileşimli yemek faaliyetleri, workshoplar ve tadım seansları var.	3,91	0,722			
Dekoratif bir ışıklandırma var.	3,77	0,707			
Festival alanının genel görünümü iyi.	4,18	0,702			
Yöresel yiyecek üreticileri ve yerel kurumların sergileri mevcut.	4,19	0,661			
Yöresel yiyecek ve içecekler mevcut.	3,86	0,610			
İhtiyacı karşılayacak kadar tuvalet var.	3,57	0,443			
<b>Faktör 2: Eğlence</b>	3,62		2,339	%12,997	0,762

Satış yerlerindeki hediyelik eşya çeşitliği iyi.	3,65	0,877			
Festival alanında canlı müzik var.	3,61	0,835			
Çocuklar için çeşitli faaliyetler var.	3,26	0,732			
Satış yerlerinde çalışan insanlar oldukça cana yakın.	3,96	0,570			
<b>Faktör 3: Program İçerikleri</b>	3,62		1,800	%9,998	0,818
Festival içeriklerine yönelik bilgilendirme kulüpleri mevcut.	3,62	0,851			
Festival içeriklerini gösteren basılı programlar mevcut.	3,69	0,804			
Festival alanında yön gösteren haritalar mevcut.	3,72	0,692			
Oturma ve dinlenme alanları sayısı yeterli.	3,56	0,590			
Yerel kıyafetli insan sayısı yeterli.	3,55	0,563			

KMO: 0,873, Bartlett Testi  $p < 0,000$

Festival niteliklerini ölçebilmek amacıyla Jung vd. (2015) çalışmasında yer alan 14 ifade kullanılmış olup bunlardan biri düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle faktör analizinden önce çıkarılmıştır. Bununla birlikte ölçekte Crompton ve Love (1995) çalışmasında yer alan beş ifadeye de yer verilmiştir. Jung vd. (2015) ölçeği toplam 15 madde üç boyuttan (yiyecek ve diğer imkanlar, programlar, eğlence) oluşmakta iken Crompton ve Love (1995) çalışmasında toplam 22 festival niteliği maddesi tek bir boyutta toplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda festival niteliği ölçeği 18 madde ve üç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler Jung vd. (2015) çalışmasına benzer bir dağılım gösterirken Crompton ve Love (1995) ölçeğinde yer alan dört ifade alan özellikleri faktörüne, bir ifade ise program içerikleri faktörüne yerleşmiştir. Bu sebeple diğer iki faktör isimlendirmesi orijinal ölçekle benzerlik gösterirken Jung vd. (2015) araştırmasındaki yiyecek ve diğer imkanlar faktörünün alan özellikleri olarak isimlendirilmesi daha



uygun bulunmuş ve Faktör 1: Alan özellikleri, Faktör 2: Eğlence ve Faktör 3: Program içerikleri olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %59,090'dır. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında Faktör 1'in %36,096 ile yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir.

Festival niteliklerinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında, alan özellikleri için 0,811, eğlence için 0,762 ve program içerikleri için 0,818'dir. Bu değerlerin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Yiyecek otantikliği ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yükü 0,40'ın altında madde olmadığı için yiyecek otantikliği ölçeğinde yer alan tüm maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2002: 474). Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Yiyecek Otantikliği Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	$\alpha$
<b>Faktör 1: Özgünlük</b>	4,07		6,445	%42,968	0,857
Sunulan yiyecekler yöresel.	4,09	0,769			
Etlı ekmek, kuyu kebabı, çekme helvanın otantik bir tadı var.	4,16	0,737			
Kastamonu'nun yöresel yemek kültürünü deneyimleme fırsatı buldum.	4,18	0,710			
Özgün pişirme teknikleri kullanılıyor.	3,91	0,687			
Yemeklerin içindeki malzemeler yöresel.	4,18	0,685			
Yemeklerin görsel sunumu çekici.	3,91	0,619			
<b>Faktör 2: Yerel mutfak</b>	3,79		1,628	%10,855	0,831
Şef ve garson kıyafetleri yöresel	3,57	0,782			

kıyafetlerden seçilmiş.					
Yemeklerin yerinde, burada hazırlanması daha gerçekçi hissettiriyor.	3,99	0,712			
Yiyecek üretim alanları (mutfaklar) otantik bir yapıya sahip.	3,86	0,681			
Anlatılan tarihi hikâyeler otantikliği yansıtıyor.	3,75	0,605			
Özel mutfak ekipmanları (bakır kaplar vb.) yörenin otantikliğini hissettiriyor.	3,82	0,593			
Yöre karakterini yansıtan restoranlar var.	3,78	0,574			
<b>Faktör 3: Yerel restoranlar</b>	3,81		1,322	%8,814	0,794
Yerel mekânlarda tadım yapmak, otantikliği hissettiriyor.	3,84	0,837			
Yöre halkının yeme alışkanlıklarını hissettim.	3,81	0,733			
Zamanın ruhunu yansıtan restoranlar otantikliği hissettiriyor.	3,79	0,693			

KMO: 0,896, Bartlett Testi  $p < 0,000$

Orijinal ölçekte yiyecek otantikliği maddelerinin tamamı tek bir boyutta toplanırken tabloda görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda ölçek üç boyuta ayrılmış ve hiçbir madde çıkarılmamıştır. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Özgünlük, Faktör 2: Yerel mutfak ve Faktör 3: Yerel restoranlar olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün varyansı toplam açıklama oranı %62,638'dir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında özgünlük boyutunun %42,968 ile diğer iki faktöre nazaran oldukça yüksek bir açıklama oranına

sahip olduğu söylenebilir. Orijinal ölçekte ise en yüksek faktör yüküne sahip madde özgünlük faktörü içerisinde yer alan 4. maddedir.

Yiyecek otantikliğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri bakıldığında, özgünlük için 0,857, yerel mutfak için 0,831 ve yerel restoranlar için 0,794'tür. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi 0,919 iken, orijinal ölçeğin Cronbach's Alpha'sı 0,936'dır. Bu değerlerin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Festival deneyimi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yiyecek otantikliği ölçeğine benzer şekilde faktör yükü 0,40'ın altında madde olmadığı için festival deneyimi ölçeğinde yer alan tüm maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2002: 474). Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Festival Deneyimi Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklana n Varyans</i>	<i>α</i>
<b>Faktör 1: Bilişsel Katılım</b>	4,05		6,388	%35,491	0,878
Festival sırasında bir şeyler öğrendim.	4,08	0,886			
Festival sırasında festivalle ilgili değerlendirmelerde bulundum.	4,06	0,858			
Festival sırasında yeni bilgiler edindim.	4,01	0,835			
Festival sırasında düşündüm.	3,99	0,827			
Festival sırasında bunu tekrar yaşamak istediğimi hissettim. (Başkalarına anlattım, fotoğraflar paylaştım.)	4,10	0,588			
Festival sırasında sahip olduğum fikirleri yansıttım ve diğerleri ile tartıştım.	4,09	0,539			
<b>Faktör 2: Fiziksel Katılım</b>	3,24		2,595	%14,418	0,740
Festival sırasında aktif olarak	3,24	0,781			

faaliyetlere katılmadım. (RV)					
Festival sırasında yaratıcı olamadım. (RV)	3,00	0,774			
Festival sırasında aktıftım.	3,50	0,772			
<b>Faktör 3: Yenilik Yaşama</b>	3,81		1,608	%8,934	0,740
Festival sırasında yapılan faaliyetlerin insanlar için değişik bir deneyim olduğu izlenimine kapıldım.	4,11	0,921			
Festival sırasında benim için bilinmeyen şeyleri denedim. / Normal yaşantımın dışına çıktım.	3,87	0,837			
Festival sırasında bu deneyimin benzersiz olduğunu düşündüm.	3,78	0,689			
Festival sırasında aklımı kullandım.	3,51	0,562			
<b>Faktör 4: Duyuşsal Katılım</b>	3,87		1,196	%6,642	0,844
Festival sırasında heyecanlandığımı hissettim.	3,78	0,859			
Festival sırasında duygusal bir enerjim vardı.	3,96	0,802			
Festival sırasında samimiyeti hissettim.	3,92	0,611			
Festival sırasında macera duygusunu hissettim.	3,74	0,601			
Festival sırasında kendi değerlerimin farkına vardım.	3,98	0,498			

KMO: 0,884, Bartlett Testi  $p < 0,000$

Geus vd. (2015) tarafından geliştirilen orijinal festival deneyimi ölçeği dört faktör ve 18 maddeden oluşmaktadır. Tablo 4’de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda festival deneyimi ölçeği yine dört boyut ve 18 maddeden oluşmuştur. Ancak orijinal ölçekteki duyuşsal katılım boyutundaki bir madde, bilişsel katılım boyutunda 5. maddeye yerleşmiş; bilişsel katılım boyutundaki bir madde ise yenilik yaşama

boyutunda 4. madde olarak kendine yer bulmuştur. Faktörlerdeki maddeler ifade ettiği anlamlar doğrultusunda orijinal ölçekte olduğu gibi Faktör 1: Bilişsel katılım, Faktör 2: Fiziksel katılım, Faktör 3: Yenilik yaşama, Faktör 4: Duyuşsal katılım olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak dört faktörün varyansı toplam açıklama oranı %65,485 olarak elde edilmiştir. Orijinal ölçekte ise dört faktörün açıklanan varyans oranı %61,7 olarak tespit edilmiş olup iki çalışma yakın açıklama oranlarına sahiptir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, bilişsel katılım faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir. Orijinal ölçekte ise en yüksek açıklama oranına sahip faktör %37,84 ile duyuşsal katılım boyutu iken diğer faktör sıralamaları bu araştırmaya benzer şekilde bilişsel katılım, fiziksel katılım ve yenilik yaşama olarak gerçekleşmiştir.

Festival deneyimi ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,836'dır. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, bilişsel katılım için 0,878, fiziksel katılım için 0,740, yenilik yaşama için 0,740 ve duyuşsal katılım için 0,844'dür. Orijinal ölçekte ise bilişsel ve fiziksel katılım boyutları 0,86, duyuşsal katılım 0,83, yenilik yaşama ise 0,78 Cronbach's Alpha değerine sahiptir. Bu değerler her iki çalışma güvenilirlik değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Genel olarak festival deneyimi ölçeği faktörlerinin Cronbach's Alpha değerlerinin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Tatmin ve davranışsal niyet ölçeklerinin ikisi de üç ifadeden oluşmakta olup ziyaretçilerin iki ölçek ifadelerine de katılım ortalaması 4 puan üzeridir. Tatmin ölçeği içerisinde en yüksek katılım sağlanan ifade 4,06 ile "*Genel olarak, bu yemek festivalini ziyaret ettiğime memnunum.*" olurken, davranışsal niyet ölçeğinde en yüksek katılım sağlanan madde 4,32 ile "*Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.*" ifadesi olmuştur. İki ölçek içerisinde en düşük katılım gösterilen ifade 4,01 ile "*Bu festivale katılmalarını akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.*" ifadesine aittir. En yüksek ve en düşük katılım sağlanan maddelerin ikisi de davranışsal niyet ölçeği içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 5:** Tatmin ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	$\alpha$

<b>Tatmin</b>	4,04	2,636	0,815
Beklediğim gibi bu yemek festivali beni tatmin etti.	4,02	1,112	
Bu festivalde sunulan yiyecek-içecekler beni tatmin etti.	4,02	0,991	
Genel olarak, bu yemek festivalini ziyaret ettiğime memnunum.	4,09	0,977	
<b>Davranışsal Niyet</b>	4,14	2,914	0,829
Seneye bu yemek festivaline tekrar katılmak isterim.	4,08	1,172	
Bu festivale katılmalarını akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,01	1,152	
Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.	4,32	1,047	

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak test edilmiştir. Öncelikle “*Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.*” ve “*Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.*” şeklinde kurulan H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri test edilmiştir. Festival nitelikleri ve festivalde sunulan yiyecek otantikliğinin festival deneyimine etkisi basit regresyon analizi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Festival Nitelikleri ve Festival Yiyecek Otantikliğinin Deneyime Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<b>Alan Özellikleri</b>	0,186	3,390	<b>,001</b>
<b>Eğlence</b>	0,128	2,920	<b>,004</b>
<b>Program İçerikleri</b>	0,179	3,846	<b>,000</b>
<b>Özgünlük</b>	-0,012	-0,217	,829
<b>Yerel Mutfak</b>	0,345	5,956	<b>,000</b>
<b>Yerel Restoranlar</b>	0,202	4,094	<b>,000</b>

**SABİT** 1,242 8,255 ,000

$R^2= 0,586$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,577$ ;  $F= 63,716$ ; Sig.  $F= 0,000$ ;  $p< 0,05$ ; Durbin-Watson=  
0,907

Tablo 6 incelendiğinde, F değerinin 63,716,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir.  $R^2= 0,577$  olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival nitelikleri ve yiyecek otantikliği bağımsız değişkenlerinin, festival deneyimi bağımlı değişkenini %57 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde, festival nitelikleri değişkenlerinin (alan özellikleri, eğlence ve program içerikleri) ve yiyecek otantikliği değişkenlerinden yerel mutfak ve yerel restoranların ziyaretçilerin festival deneyimi üzerine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Alan özellikleri değişkeni 0,001, eğlence değişkeni 0,004, program içerikleri 0,000, yerel mutfak ve yerel restoranlar değişkenleri 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara bakıldığında alan özelliklerindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,186 arttırdığı; program içeriklerindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,179 arttırdığı; eğlencedeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin festival deneyimlerini 0,128 arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel mutfaklardaki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,345, yerel restoranlardaki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,202 arttırdığı saptanmıştır. Ziyaretçi deneyimlerini en iyi açıklayan bağımsız değişkenlere bakıldığında festival niteliklerinden alan özellikleri ile yiyecek otantikliğinden yerel mutfak olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak festival niteliklerinin tüm alt boyutları ile yiyecek otantikliğinden yerel mutfak ve yerel restoranlar değişkenlerinin ziyaretçi deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple  $H_1$  hipotezi tamamen ve  $H_2$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.  $H_3$  hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Festival Deneyiminin Tatmine Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<b>Bilişsel Katılım</b>	0,419	7,521	<b>0,000</b>
<b>Fiziksel Katılım</b>	0,150	3,698	<b>0,000</b>
<b>Yenilik Yaşama</b>	0,605	13,814	<b>0,000</b>

<b>Duyuşsal Katılım</b>	-0,144	-2,625	<b>0,009</b>
<b>SABİT</b>	0,004	0,016	0,000

$R^2= 0,603$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,597$ ;  $F= 103,191$ ; Sig.  $F= 0,000$ ;  $p < 0,05$  Durbin-Watson= $0,912$

Tablo 7 incelendiğinde, F değerinin 103,191,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir.  $R^2= 0,597$  olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival deneyimi bağımsız değişkenlerinin ziyaretçilerin tatminini %59 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri incelendiğinde festival deneyimi alt boyutlarından bilişsel katılım, fiziksel katılım ve yenilik yaşama değişkenlerinin ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bilişsel katılım, fiziksel katılım, yenilik yaşama 0,000 ve duyuşsal katılım 0,009 düzeyinde anlamlıdır. Sonuçlara bakıldığında ziyaretçi tatminini en iyi açıklayan değişkenin yenilik yaşama olduğu görülmektedir. Bu sonuçla 0,000 anlamlılık düzeyinde yenilik yaşama değişkenindeki bir birimlik artışın tatmini 0,605 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bilişsel katılım bir birimlik artışın tatmini 0,419, fiziksel katılımdaki bir birimlik artışın tatmini 0,150 oranında arttırdığı görülmektedir. Diğer boyutlar aksine duyuşsal katılımdaki bir birimlik artışın ise tatmini 0,144 oranında azalttığı ve olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Festival deneyimi ölçeğindeki faktörlerin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında, en düşük açıklama oranına (%6,642) sahip faktörün duyuşsal katılım faktörü olduğu görülmektedir. Bu durumun ankete katılan katılımcıların duyuşsal deneyimlerini yeterince anlamlandıramadıkları ya da ifade etmede zorlandıklarını gösterdiği varsayılabilir. Buradan yola çıkarak festival deneyimi boyutlarından yenilik yaşama, bilişsel ve fiziksel katılımın ziyaretçi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_3$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

$H_4$  hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, F değerinin 72,730,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir.  $R^2= 0,510$  olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival deneyimi bağımsız değişkenlerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetini %51 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri incelendiğinde bilişsel katılım ve yenilik yaşama değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte duyuşsal



katılımın davranışsal niyet üzerinde, tatmin gibi olumsuz etkisi olduğu saptanmış olup benzer çıkarım burada da yapılabilir. Bilişsel katılım ve yenilik yaşama 0,000 ve duyuşsal katılım 0,004 düzeyinde anlamlıdır. Sonuçlara bakıldığında davranışsal niyeti en iyi açıklayan değişkenin yenilik yaşama olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,000 anlamlılık düzeyinde yenilik yaşama değişkenindeki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,504 oranında arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte bilişsel katılımdaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,480 oranında arttırdığı ancak duyuşsal katılımdaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,177 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, festival deneyimi boyutlarından bilişsel katılım ve yenilik yaşama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H<sub>4</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Festival Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<b>Bilişsel Katılım</b>	0,480	7,817	<b>0,000</b>
<b>Fiziksel Katılım</b>	0,037	0,825	0,410
<b>Yenilik Yaşama</b>	0,504	10,433	<b>0,000</b>
<b>Duyuşsal Katılım</b>	-0,177	-2,931	<b>0,004</b>
<b>SABİT</b>	0,499	1,886	0,000

R<sup>2</sup>= 0,517 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,510 F= 72,730; Sig. F= 0,000; p< 0,05 Durbin-Watson= 1,075

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden hangilerinin kabul edildiği Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Hipotez Sunuş

<i>Hipotezler</i>	<i>Kabul/ Ret</i>
H <sub>1</sub> = Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H <sub>2</sub> =Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
H <sub>3</sub> =Ziyaretçilerin festival deneyimleri tatminlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul

H <sub>4</sub> =Ziyaretçilerin festival deneyimleri davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
--	--------------

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel kültür ve tarihi koruma veya zenginleştirme, yerel rekreasyon etkinlikleri sağlama ve yerel turizm endüstrisini geliştirme gibi çeşitli nedenlerle düzenlendiği kabul edilen festivaller ve özel etkinlikler olağanüstü bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Long ve Perdue, 1990: 10). Festivallerin sayısının büyük artış göstermesiyle birlikte bir rekabet ortamı doğmaktadır. Festival planlamacıları da tarihi yerlerin ve kültürel etkinliklerin iyileştirilmesini ve korunmasını sağlayarak ziyaretçileri festivallere çekebilmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyonların bu festivallerde rakiplerinin önüne geçmek ve devamlılığını sağlamak için ziyaretçilere akılda kalıcı ve benzersiz deneyimler yaşatabilmesi gerekmektedir. Bu noktada festivalin düzenlendiği ortam ve festivalin nitelikleri ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Diğer taraftan insanların son yıllarda yerelliği daha ön planda tuttuğu ve özgün olan şeylere karşı daha olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu sebeple festival alanında sunulan otantik unsurların da (yiyecek içecek gibi) festival deneyimlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Festival ortamında sunulan hizmetler ve ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler onların tatminlerini de etkileyebilmektedir. Genel olarak benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim yaşayan ziyaretçiler memnun olmakta ve bu tatmin onların festivale tekrar gelme isteklerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bir ziyaretçiyi festivale çekmek önemliyken, ziyaretin süreklilik göstermesi de festivaller için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada ise Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek, ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma Kastamonu'da yapılan Kastrofest Gastronomi Festivaline katılan 18 yaş ve üstü 297 yetişkin ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunun 1-4000 TL arasında gelire sahip, lisans mezunu, kamu sektörü çalışanı, bekar ve kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunu Kastamonulu bireyler oluşturmaktadır. Buradan çıkarımla, festivalin yemek üstüne olması sebebiyle

kadın ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çektiği ifade edilebilir. Katılımcıların çoğunun Kastamonulu olması ise tanıtım çalışmalarının daha çok yerel düzeyde kalmasına bağlanabilir. Festivale katılım aracı sorusuna gelen cevaplara bakıldığında katılımcıların çoğunun festivallere arkadaş/aile tavsiyesi ile gittikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla diğer ve internet/sosyal medya takip etmiştir. Son olarak katılımcıların festivallere katılım biçimlerini belirlemek amacıyla sorulan soruda katılımcıların çoğunun arkadaş grubu ile katıldığı görülmüştür. Aile bireyleri ile katılım ifadesi de diğer bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Buradan katılımcıların yakın hissettiği kişiler ile festivale katıldıkları sonucu çıkartılabilir.

Festival nitelikleri ölçeğine bakıldığında katılımcıların 3,98 ile en fazla katılım gösterdiği faktörün eğlence faktörü olduğu görülmektedir. Tüm ifadeler içerisinde en fazla katılım gösterilen ifade 4,27 ile *“Alanda güvende hissediyorum.”* olurken en az katılım gösterilen ifade 3,55 ile *“Yerel kıyafetli insan sayısı yeterli.”* ifadesi olmuştur. Crompton ve Love (1995) tarafından yapılan festival niteliklerinin kalitesini ölçmeye yönelik araştırmada da benzer şekilde 5,87 ile en fazla katılım gösterilen ifade *“Alanda güvende hissediyorum.”* ifadesi olmuştur.

Yiyecek otantikliği ölçeğine bakıldığında 4,07 ile katılımcıların en fazla katılım gösterdiği faktör özgünlük faktörü olmuştur. Tüm ifadeler arasında 4,18 ile en fazla katılım gösterilen ifade *“Kastamonu’nun yöresel yemek kültürünü deneyimleme fırsatı buldum.”* ifadesi olurken, 3,57 ile en az katılım gösterilen ifade *“Şef ve garson kıyafetleri yöresel kıyafetlerden seçilmiş.”* olmuştur. Zhang, Chen ve Hu (2019) tarafından kalite-tatmin ve sadakat çerçevesinde özgünlüğün rolünün incelendiği araştırmada altı faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör içerisinde bu araştırma sonucuna benzer şekilde yiyecek özgünlüğü 5,65 ile en fazla katılım gösterilen ifade olmuştur.

Festival nitelikleri ve yiyecek otantikliği ölçeklerinde en düşük katılım gösterilen ifadelerin ikisi de benzer duruma ilişkindir. Festival nitelikleri açısından yöresel kıyafetli insan sayısı yetersiz bulunurken, yiyecek otantikliğinde şef ve garson kıyafetlerinin yöresel özelliklere sahip olmadığı belirtilmiştir. Buradan çıkarımla festivalde otantikliği yansıtan en önemli unsurlardan biri olan yöre halkının kıyafetlerinin de sergilenmesine özen gösterilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Festival deneyimi ölçeğine bakıldığında 4,05 ile katılımcıların en fazla katılım gösterdiği faktör bilişsel katılım olmuştur. Tüm ifadeler arasında 4,11 ile en fazla katılım gösterilen ifade “*Festival sırasında yapılan faaliyetlerin insanlar için değişik bir deneyim olduğu izlenimine kapıldım.*” olurken, 3,00 ile en az katılım gösterilen ifade “*Festival sırasında yaratıcı olamadım.*” olmuştur. Bu durum katılımcıların reverse (zıt) ifadelere dikkat ederek anketi doldurduklarını ve verdikleri yanıtlarda tutarlı olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında dört ana hipotez kurulmuştur. Genel olarak festival niteliklerinin festival deneyimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Festival alanının özellikleri, festival alanında bulunan eğlence ve program içerikleri deneyimi anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Bu sebeple festival organizatörlerinin dikkat etmesi gereken şeylerin başında festivalin niteliklerinin geldiği söylenebilir. Festivale katılan kişilerin kendilerini festivalde mutlu hissetmesi ve eğlenerek iyi bir deneyim yaşaması festival planlamacıları için bir avantaj oluşturmaktadır. Bu yüzden festival planlamacıları bu nitelikleri göz önünde bulundurarak hareket etmeli, program içeriklerini kişilerin isteklerine göre hazırlamalı ve yine bireylerin eğlenmesine yönelik programlar ortaya koymalıdır. Bununla birlikte festival alanında bulunan yerel mutfak ve yerel restoranların da festival deneyimini anlamlı ve olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ancak festival alanındaki özgünlüğün ziyaretçilerin deneyimine etkisi olmadığı da bulunan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu durum festivalde sunulan yiyeceklerin ve içindeki malzemelerin yöreselliğinin, otantik bir tada sahip olmasının, özgün pişirme teknikleri kullanılmasının ve görsel olarak çekiciliğinin ziyaretçilerin festival deneyimini etkilemediğini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Kastamonulu olması sebebiyle otantik sayılabilecek tüm tatlara aşına olmaları ve bu unsurları yadırgamayarak farklılık hissetmemiş olmaları bu sonucu doğurmuş olabilir. Bununla birlikte destinasyonda bulunan mutfakların otantik bir yapıya sahip olması ve özel ekipmanların kullanılması, yemeklerin yerinde hazırlanması, yöresel restoranların olması, yöresel kıyafetli personellerin bulunması gibi unsurların ziyaretçilerin deneyimini olumlu etkilediği saptanmıştır. Bu sebeple festival planlamacılarının sadece yöresel tatlara odaklanmaktansa ziyaretçilere otantik bir atmosfer yaratmayı sağlamanın da elzem olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ziyaretçilerin festival deneyiminin tatmine etkisi olup olmadığının test edildiği hipotezde, festival deneyimi boyutlarından yenilik yaşama, bilişsel ve fiziksel katılımın ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte festival deneyimi boyutlarından bilişsel katılım ve yenilik yaşama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Robinson ve Clifford (2012) festival ziyaretçilerinin yemek deneyimlerinin ve etkinliğin özgünlüğünün yeniden ziyarete etkisini test ettiği çalışmada, yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Çulha (2009) ise festival programlarının ve etkinliklerin performansının, festival ziyaretçilerinin tatminini ve bağlılığını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Çulha (2020) festival kalitesi, festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, festival kalitesi ve deneyiminin tatmin ve davranışsal niyeti olumlu etkilediğini tespit etmiştir.

Festival deneyimi alt boyutlarından duyuşsal katılımın hem tatmin hem de davranışsal niyet üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Literatür aksine kişilerin festival sırasında macera duygusunu hissetmesi ve heyecanlanması, duygusal ve samimi hissetmesinin yani duyuşsal katılımlarının yaşadıkları deneyimi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sonucun nedenleri üzerinde detaylı bir şekilde durularak açıklığa kavuşturulabilir. Bununla birlikte pandemi sebebiyle iki yıldır ertelenen festivalin ikincisi düzenlendiğinde aynı saha araştırması tekrar edilerek sonuçların farklılığı üzerinde durulabilir. Farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen gastronomi festivallerinde benzer bir çalışma yürütülerek destinasyon rekabetçiliği açısından sonuçlar kıyaslanarak çıkarım yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W. & Runyan, R. C. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale, *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 223–238.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirilmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32, 470-483.

Chhaba, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Clark, G. & Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371– 386.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778.

Cole, S. & Chancellor, H.C. (2009). Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-324.

Cole, S. T. & Ilum, 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.

Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 77–88.

Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24.

Crompton J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Culha, O. (2020). The Effect of Food Festival Quality on Place Attachment and Destination Recommendation Intention through Festival Experience and Festival Satisfaction: The Case of the Didim International Olive Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.

- Dalgıç, A. & Birdir, K. (2020). Key Success Factors on Loyalty of Festival Visitors: The Mediating Effect of Festival Experience and Festival Image, *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28-38.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Formica, S. & Murrmann, S. (1998). The Effect of Group Membership and Motivation on Attendance at an International Festival Case, *Tourism Analysis*, 3(314), 197-207.
- Getz, D. (1989). Special Event: Defining the Product, *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1993). Festival and Special Event. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand, New York.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution ve Research, *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296.
- Girish, V. G. & Chen, C.-F. (2017). Authenticity, Experience, and Loyalty in the Festival Context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551–1556.
- Gyimothy, S. & Mykletun, R. J. (2009). Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism, *Journal Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Handler R. (1986). Authenticity, *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.

Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourist's Experience, Satisfaction and Intention to Re-visit Intention: The Case of Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.

Kahraman, C. Ö. (2020). Festival Katılımcılarının Motivasyon, Tatmin ve Tekrar Ziyaret Eğilimlerinin Belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay.

Kastrofest (Kastamonu Gastronomi Festivali) (2019). <https://kastrofest.com/gastronomi-festivali/> Erişim Tarihi: 28.05.2021.

Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F. & Kim, S. S. (1998). Economic Impact of a Birding Festival. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1-4), 51-58.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*: New York: Routledge.

Lee, C. K., Lee, Y. K. & Luick, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Mangement*, 25(1), 61-70.

Lee, H., Hwang, H. & Shim, C. (2019). Experiential Festival Attributes, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention for Koreon Festivalgoers, *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2007). Festivalcapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

Li, X. R. & Petrick, J. (2006). A Review of Festivals and Event Motivation Studies, *Event Management*, 9(4), 239-245.



Long, P. T. & Perdue, R. R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 28(4), 10–14.

Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.

Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. N. & Backman, S. J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type, *Festival Management & Event Tourism*, 1, 89-97.

Nordvall, A., Petterson, R., Svensson, B. & Brown, S. (2014). Designing Events for Social Interaction, *Event Management*, 18, 127-140.

Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.

Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia*, 20(2), 359–373.

Papadimitriou, D. (2013). Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14, 42-64.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*. (July-August), 97-105.

Ramkisson, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effect of Perceived Authenticity Information Search Behaviour Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourist, *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.

Rao, V. (2001). Celebrations as Social Investment Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India, *The Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.

Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Food Service Experiences, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

Sekaran. U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd edition. New York: John Wiley and Sons.'dan aktaran Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı*, Sakarya Yayıncılık.

(Simon) Tsai, C.-T. & Lu, P.-H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perception: A Meta-Analysis of Relationship with Satisfaction and Loyalty, *Tourism Management*, 61, 209-220.

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L. & Willson, V. A. (2002) An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.

Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-Dominant Logic and the Festival Experience, *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 1-32.

Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12), 3437.