

## **Müzik Festivallerinde Program İçeriğinin ve Sosyalleşmenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Hedonizmin Aracılık Rolü \***

Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, csecilmis@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6781-0997

Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, earslaner@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6197-1394

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, caozdemir@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6836-9002

### **Öz**

Müzik festivallerinin dünya genelinde giderek artan sıklıkta düzenlenmesi akademik bir ilgiyi hak etmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, müzik festivali katılımcılarının katıldıkları festivalin program içeriğine ilişkin görüşlerini, festivaldeki sosyalleşmelerini, festivale ilişkin hedonik değerlendirmelerini ve tüm bu unsurların davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Eskişehir'deki yerel bir müzik festivalinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini EskiFest'e katılan bireyler oluşturmaktadır. Anket formları festival alanı çıkışında katılımcılara dağıtılmıştır. Toplam 278 kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, festival program içeriği ve sosyalleşmenin hedonizm üzerindeki, program içeriği, sosyalleşme ve hedonizmin ise davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Ayrıca, festival programı ve sosyalleşme ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır. Bu çalışma, müzik festivallerinin katılımcılarının deneyimlerini ve davranışlarını anlamak için önemlidir. Araştırma sonucunda elde bilgilerin festivallerin planlanması ve yönetilmesi süreçlerinde değerli bir rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın, festival organizatörlerine katılımcıların beklentilerini karşılamak, memnuniyetlerini artırmak ve festivallerin etkin bir şekilde düzenlenmesine yardımcı olabilecek önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik festivalleri, Program içeriği, Sosyalleşme, Hedonizm, Davranışsal niyetler

## **The Mediating Role of Hedonism in the Effects of Program Content and Socialization on Behavioral Intentions in Music Festivals**

### **Abstract**

The increasing frequency of music festivals worldwide deserves academic attention. This study aims to examine the views of music festival participants regarding the program content, their socialization experiences, hedonic evaluations of the festival, and the impact of these factors on their behavioral intentions. The research was conducted at a local music festival in Eskişehir, Turkey. The sample consisted of individuals who attended EskiFest. Survey forms were distributed to participants at the exit of the festival area. A total of 278 usable surveys were included in the analysis. The results confirm the positive effects of festival program content and socialization on hedonism, and the positive effects of festival program content, socialization, and hedonism on behavioral intentions. Additionally, hedonism plays a mediating role in the relationships between festival program and socialization with behavioral intentions. This study is important for understanding the experiences and behaviors of music festival participants. It is believed that this information will provide valuable guidance in the organization phase of festivals. This research aims to assist festival organizers in meeting participants' expectations, enhancing their satisfaction, and efficiently managing festivals.

**Keywords:** Music festivals, Program content, Socialization, Hedonism, Behavioral intentions

\*Bu çalışmada kullanılan verilerin toplama süreci 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul belgesi bulunmamaktadır.

## Extended Summary

The increasing prevalence of music festivals worldwide warrants academic interest (Kinnunen et al., 2019). These festivals provide an ideal environment for experiencing artists' performances and socializing in a fun atmosphere. Current research on music festivals explores topics such as the flow experience at festivals (Tan et al., 2023), motivations for attending music festivals (Perron-Brault et al., 2020), the impact of music festivals on happiness and life satisfaction (Saragih & Amelia, 2020), and the examination of intentions to participate in music festivals again (Borges et al., 2021). Additionally, music festivals are recognized in contemporary literature as areas of socialization and hedonism. The aim of this study is to answer the question of how the program content of music festivals, hedonism, and socialization effects behavioral intentions. Furthermore, it is assumed that the study can observe the mediating role of hedonism in the effect of program content and socialization on behavioral intentions at music festivals. Therefore, this study contributes a different perspective to the literature on music festivals by considering these relevant variables together.

The festival program encompasses dimensions such as festival content and atmosphere, festival staff, information provided about the festival, and the availability of facilities such as hotels and restaurants in the festival area (Grappi & Montanari, 2011). Festivals also serve as significant socialization spaces, playing a crucial role in connecting with others and potentially overcoming social barriers (Laing & Mair, 2015). The festival program notably effects participants' enjoyment more than other elements (Grappi & Montanari, 2011). Thus, a well-designed festival program can enhance satisfaction and contribute to the festival being chosen again. For instance, Tanford & Jung (2017) found in their study that the festival program and atmosphere were the most influential variables on festival satisfaction and loyalty. Another study revealed a positive and significant relationship between the festival program and hedonism (Grappi & Montanari, 2011). Literature on emotion regulation emphasizes that individuals' emotions are often shaped by hedonic reasons (Madden & Jabusch, 2021). Music festivals are indicated to encompass hedonic satisfaction in this regard (Saragih & Amelia, 2020). Hedonic emotions motivate individuals to participate in an activity again. In the context of events, individuals estimating how much hedonic benefit a festival will provide are more likely to attend that festival. Therefore, hedonism plays a crucial role in increasing behavioral intentions by enhancing the impact of emotions. Based on all these studies, the following hypotheses have been formulated:

- H<sub>1</sub>: There is a positive and significant effect of festival program content on behavioral intentions.
- H<sub>2</sub>: There is a positive and significant effect of festival program content on hedonism.
- H<sub>3</sub>: There is a positive and significant effect of hedonism on behavioral intentions.
- H<sub>4</sub>: There is a positive and significant effect of socialization on behavioral intentions.
- H<sub>5</sub>: There is a positive and significant effect between socialization and hedonism.
- H<sub>6</sub>: There is a mediating role of hedonism in the relationship between festival program content and behavioral intentions.
- H<sub>7</sub>: There is a mediating role of hedonism in the relationship between socialization and behavioral intentions.

The aim of this study is to elucidate the relationships of festival program content, hedonism, and socialization variables on participants' behavioral intentions. The structural model created tests how the perception of socialization during the festival, the content of the festival program, and hedonic evaluations related to the festival subsequently effect behavioral intentions towards future festivals.

The research population consists of individuals who participated in the music festival "EskiFest" held in Eskişehir. A total of 278 usable surveys were subjected to analysis. The Smart-PLS program was employed for the analysis of the research.

In the initial analysis, the expressions related to program content (5th, 6th, and 7th) with low factor loadings and the expression related to hedonism (2nd) were removed. Upon reanalysis, it was determined

that the factor loadings of all structures and the statistical significance of the model were established. Furthermore, the average variance extracted (AVE) values for all structures exceeded the threshold of 0,50, indicating convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). The composite reliability of the structure ranged from 0,827 to 0,923, and Cronbach's alpha values varied between 0,720 and 0,876, demonstrating scale reliability. Moreover, all variables exhibited variance inflation factor (VIF) values of less than 5 (Range: 1,199-2,157), confirming the existence of internal consistency reliability and convergent validity, suggesting that the scale is a reliable and valid measure.

After conducting validity and reliability analyses, the structural model was tested. According to the results of the structural model, the fit indices indicate an acceptable level of goodness of fit. ( $\chi^2 = 382,120$ , SRMR = 0,079, NFI = 0,88) (Schermelleh-Engel et al., 2003). Additionally, Stone-Geisser's Q2 Predictive Power Analysis was examined. It is generally accepted that a Q2 value higher than zero indicates good predictive power (Hair et al., 2017). In this research, all Q2 values were found to be higher than zero. [Q2 (HED) =0,423; Q2 (DAV) = 0,361].

All hypotheses of the study are supported. Thus, festival program content positively effects behavioral intentions ( $\beta = 0,137$ , t-value=2,475), hedonic evaluations in individuals ( $\beta = -0,376$ , t-value=8,507), and socialization ( $\beta = 0,494$ , t-value=9,162). Socialization also positively effects hedonism ( $\beta = -0,144$ , t-value=2,299) and behavioral intentions ( $\beta = -0,560$ , t-value=7,911) significantly. Moreover, hedonism plays a significant mediating role in the relationship between program content and behavioral intentions ( $\beta = -0,210$ , t-value=5,707) and in the relationship between socialization and behavioral intentions ( $\beta = -0,276$ , t-value=5,573).

This article aims to determine the future behavioral intentions of individuals attending music festivals by examining their experiences. In this context, variables that can effect future decisions about the festival, such as program content, socialization, and hedonism, are investigated. The results of the study indicate that festival program content, socialization in the festival area, and the pleasure derived from the festival play a significant role in determining behavioral intentions. Therefore, continuous efforts by event planners to improve program content are considered a necessary element. Additionally, festival organizers should strive to create a program that enhances participants' enjoyment. Future research can focus on exploratory qualitative studies to understand how program content can be better crafted, enabling festival planners to revise programs based on participants' needs.

Socialization is observed to positively impact both future behaviors and increase hedonic attitudes. The importance of socialization, especially in the context of music festivals, is supported by numerous studies (Vinnicombe & Sou, 2017; Nordwall et al., 2014). When organizing festivals, prioritizing the facilitation, enhancement, and improvement of social interaction through specially designed games, activities, and programs should be fundamental principles for festival organizers.

The mediating role of hedonism in the impact of both program content and socialization on behavioral intentions demonstrates its significance in encouraging repeat attendance and recommendations. In this regard, festival organizers can attract attention by incorporating enjoyable themes such as joy and entertainment. Focusing on delivering a pleasant program will incentivize repeat participation in the festival. In other words, the more enjoyment participants experience, the more positive their future intentions will be.

## 1. Giriş

Müzik festivalleri genellikle birkaç gün süren, hem ulusal hem uluslararası düzeyde etkinlikler olarak kabul edilmekte ve çok sayıda sanatçı ve grubun katılımıyla büyük kitleleri çeken organizasyonlardır. Müzik festivalleri katılımcıların duyuşsal, duyuşsal ve düşünsel deneyimler kazanımları yanında turizme teşvik edilmesi noktasında da önemli bir yere sahiptir (Ballantyne vd., 2013). Bu festivallerin dünyanın her yerinde her geçen gün artan sayıda gerçekleşmesi akademik bir ilgiyi de hak etmektedir (Kinnunen vd., 2019).

Çeşitli sanatçıların performanslarını izlemek ve eğlenceli bir atmosferde sosyalleşmek için ideal bir ortam sunan müzik festivallerinin mevcut kültürel bağlamdaki önemi tamamen kabul edilmektedir (Borges vd., 2021). Müzik festivalleri ile ilgili güncel çalışmalar, festivallerde akış deneyimi (Tan vd. 2023), müzik festivallerine katılım motivasyonları (Perron-Brault vd., 2020), müzik festivallerinin mutluluk ve yaşam memnuniyetine etkisi (Saragih & Amelia, 2020), müzik festivallerine tekrar katılım niyetlerini incelemektedir (Borges vd., 2021). Müzik festivalleri bunun yanında güncel alanyazında sosyalleşme ve hedonizm değişkenleri bağlamında da incelenmiştir. Birçok çalışmada festivaller toplumsal etkileşimi sağlayan önemli bir sosyalleşme alanı olarak gösterilmektedir (Özdemir vd., 2023; Borges vd., 2021; Lawendowski & Besta, 2020; Laing & Mair, 2015). Bunun yanında müzik festivalleri, aynı müzik türüne ilişkin benzer bir tutkuyu paylaşan grupların bir araya geldiği kültürel bir birliktelik alanı olarak da değerlendirilmektedir (Tan vd., 2020). Dahası birçok çağdaş müzik festivali özgürlük, heyecan ve hazcı zevkleri ön plana çıkartarak kendi tanıtımlarını yapmaktadır (Bows vd., 2022). Bu da insanların rahatlayıp iyi vakit geçirmeleri için eşsiz bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların müzik festivallerine ortak bir müzik sevgisini paylaşmak, rahatlamak, güzel vakit geçirmek ve sosyalleşmek için katıldıkları görülmektedir. Bu noktada ise festivale ilişkin çeşitli özelliklerin geri dönüş niyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Borges vd., 2021). Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı, müzik festivali program içeriği, hedonizm ve sosyalleşmenin davranışsal niyetleri nasıl etkilediği sorusuna cevap bulmaktır. Ayrıca müzik festivallerinde program içeriğinin ve sosyalleşmenin davranışsal niyetlere etkisinde hedonizmin aracı etkisinin gözlemlenebileceği de varsayılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ilgili değişkenleri bir arada ele alarak müzik festivalleri alan yazınına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde festival programı, sosyalleşme, hedonizm, davranışsal niyetler ve ilgili literatür ve hipotez gelişimine dair bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Festival Programı

Festival programları birçok durumda festival organizasyonunun yardımcı ögesi olarak görülmekte ve bu bakımdan önem taşımaktadır. Festival programının içeriği festivalin amacına uygun olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada festival programının boyutları tema, mesaj, etkinliklerin sıralaması gibi boyutlardan oluşurken (Leenders vd., 2005), başka bir çalışmada festival programı; festival içeriği ve atmosfer, festivalde çalışan personel, festivale yönelik bilgilendirme, festival alanında otel, restoran gibi tesislerin bulunabilirliği gibi boyutları kapsamaktadır (Grappi & Montanari, 2011).

### 2.2. Sosyalleşme

Literatürde en sık atıfta bulunulan ögelerden biri olan (Vinnicombe & Sou, 2017) sosyalleşme, bir etkinlik esnasında diğer insanlarla bir arada olmayı ifade etmektedir (Bayrak, 2011). Başka bir tanımla ise sosyalleşme; bireyler, gruplar, sosyal kurumlar ve kültürel aktiviteler tarafından ortaya çıkarılan etkileşim sürecidir (Filiz, 2010). Festival perspektifinden değerlendirildiğinde, festivallerin de önemli bir sosyalleşme aracı olduğundan bahsedilebilir. Festival alanları bir paylaşım alanı olarak insanları bir araya getirerek onların stres atmalarını sağlamaktadır. Ayrıca festivallerin başka insanlarla bağlantı kurma ve

potansiyel olarak sosyal engelleri yıkmada önemli bir sosyal rol üstlendiği de ifade edilmektedir (Laing & Mair, 2015).

### 2.3. Hedonizm

Hedonizm ya da hazcılık, alanyazında üç farklı şekilde açıklanmaktadır. İlki bilimsel hedonizmdir, buna göre hazla ilgili tüm duyguların içsel olarak iyi olduğunu ve haz dışında hiçbir şeyin iyi olarak nitelendirilmediğini ifade etmektedir. İkincisi olan psikolojik hedonizm, psikolojik egoizmin başka bir tezahürüdür ve amaca yönelik olarak yapılan her eylemin insanın kendi haz alma isteği veya kendi zevkenden kaynaklandığını savunur. Sonuncusu olan etik hedonizme göre ise bir eylemin ahlaki doğruluğu o eylemin yarattığı hazlardan kaynaklanmaktadır (Özsaçmacı vd., 2019). Başka bir anlatımla hedonizm, hoşgörü ve hoş karşılaşmadan elde edilen sevinç ve tatmin duygusu olarak da açıklanmaktadır (Nugroho vd., 2022). Ayrıca hedonizm, zevk ve eğlencenin getirisini temsil etmekte ve bir deneyimin duygusal değerini yansıtmaktadır (Casalo vd., 2017).

### 2.4. Davranışsal Niyetler

Literatürde davranışsal niyetlerle ilgili davranışların üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki hizmet alan kişi hizmet aldığı kurumu/organizasyonu tekrar ziyaret edebilir, ikincisi kurumu/organizasyonu arkadaşlarına tavsiye edebilir, üçüncüsü ise kurumun/organizasyonun gönüllü reklamını yapabilir (Yücenur vd., 2011). Festival literatüründe ise davranışsal niyetler, festivale tekrar gelme, festival hakkında olumlu yorum yapma, festivali gelecekte aileye, arkadaşlara ve başkalarına tavsiye etme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2011).

### 2.5. İlgili Literatür ve Hipotez Gelişimi

Bir boş zaman uğraşı olarak festivallerin önemi birçok noktada ortaya çıkmaktadır (Laing & Mair, 2015). Daha açık anlatımla festivallere katılmak, kişilerin sosyal-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamanın etkili bir yoludur (Li & Petrick, 2006). Bu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar bir etkinliğe katılım motivasyonları ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıları güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

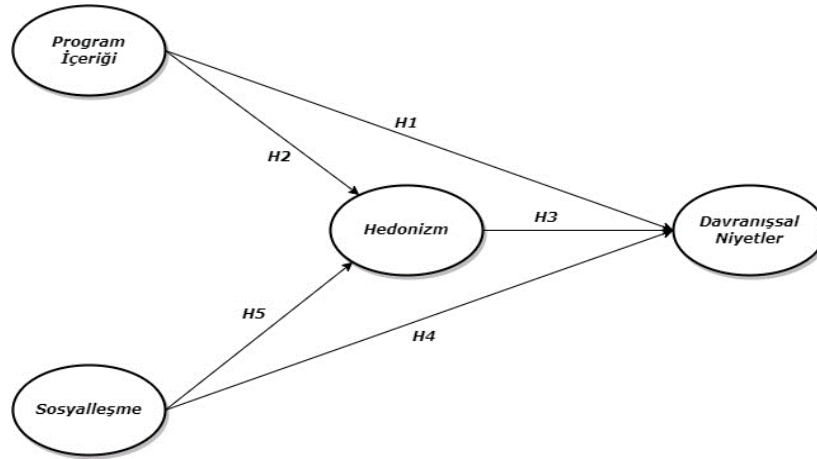
Etkinliğin nasıl tanıtıldığı, motivasyonları ve beklentileri etkilemektedir (Nordvall vd., 2014). Çünkü etkinlik olarak bir festivalin içeriği/programı katılımcıların hazzını diğer bütün unsurlardan daha fazla etkilemektedir (Grappi & Montanari, 2011). Dolayısıyla iyi tasarlanmış bir festival programı memnuniyeti artırarak, festivalin tekrar tercih edilmesini de sağlayabilir. Örneğin Tanford & Jung (2017) yaptıkları çalışmada festival programı ve atmosferinin festival memnuniyeti ve sadakati üzerinde en belirleyici değişkenler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise festival programının, hedonizm ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Grappi & Montanari, 2011).

Sosyal psikolojik değişkenlerden biri olan sosyalleşme, etkinlikleri ziyaret etmek için önemli bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, festivallerin insanların sosyalleşmesini sağlaması sebebiyle destinasyon yöneticileri tarafından dikkatle düzenlendiği bilinmektedir (Akkuş & Korkmaz, 2022). Yapılan bir çalışmada festival katılımcıları için en önemli motivasyon kaynağının sosyalleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vinnicombe & Sou, 2017). Festival gibi etkinliklerde gerçekleşen sosyal etkileşimler, etkinlik ile ilgili deneyimler üzerinde de etkilidir (Nordvall vd., 2014). Özellikle müzik festivallerinde, müzik sevgisi ya da spor etkinliklerinde spor gibi festivale özgü durumların, başkalarıyla birlikte olma fırsatından daha az önemli olduğu bilinmektedir (Vinnicombe & Sou, 2017). Yapılan başka bir çalışmada ise festivalin insanları bir araya getirme ve sosyalleşme imkânı yaratması bağlamında olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Saçlı & Kahraman, 2019). Nordvall vd.,'nin (2014) yaptığı araştırma sonucuna göre ise, etkinlik sırasında ziyaretçiler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerin, etkinlik deneyimini ve etkinlik memnuniyetini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Duyguların düzenlenmesine ilişkin alanyazın bireylerin duygularının sıklıkla hedonik nedenlere bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır (Madden & Jabusch, 2021). Eğlenceli ve zevkli olarak tanımlanan her tüketici deneyiminin içinde tüketicilerin elde ettiği en önemli fayda hedonik değerdir (Grappi &

Montanari, 2011). Hedonik duygular herhangi bir etkinliğe tekrar katılıma teşvik etmektedir. Müzik festivallerinin de bu noktada hedonik memnuniyeti barındırdığı belirtilmektedir (Saragih & Amelia, 2020). Örneğin potansiyel bir festival katılımcısının katılacağı bir festivalden sağlayacağı hedonik fayda düzeyini yüksek bulması, o festivale katılım isteğini de artırabilir. Bu noktada hedonizmin duyguların etkisini artırarak davranışsal niyetleri artırmada kilit bir rolü olduğundan bahsedilebilir. Nugroho vd.'nin (2022) bir metal müzik festivali katılımcılarıyla gerçekleştirdiği çalışmada hedonizmin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi, sosyal özdeşleşme ve memnuniyetin aracı rolüne bakılarak test edilmiştir. Sonuçta hedonizmin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ayrıca hedonizm ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide memnuniyet ve sosyal özdeşleşmenin de aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Tüm çalışmalar ışığında aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

- H1: Festival program içeriğinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H2: Festival program içeriğinin hedonizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H3: Hedonizmin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H4: Sosyalleşmenin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5: Sosyalleşme ve hedonizm arasında pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H6: Festival program içeriği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır.
- H7: Sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, festival program içeriği, hedonizm ve sosyalleşme değişkenlerinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Oluşturulan yapısal model ile festival esnasında sosyalleşme algısının, festival programında yer alan içeriklerin ve festivale yönelik hedonik değerlendirmelerin daha sonraki festivallere ilişkin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği test edilmiştir.

#### 3.1. Veri Toplama

Araştırma evrenini Eskişehir'de gerçekleştirilen müzik festivali EskiFest'e katılan bireyler oluşturmaktadır. Anketler, 26-28 Nisan 2019 tarihleri arasında, kolayda örneklem yöntemiyle anket toplama konusunda deneyimli 1 araştırma görevlisi ve 2 lisansüstü öğrencisi aracılığı ile yüz yüze toplanmıştır. Anketler festival alanı dışında sadece araştırmaya katılmak isteyen gönüllü kişilerle gerçekleştirilmiştir. Festival günlerinde toplam 301 anket toplanmış, eksik anketler çıkarıldıktan sonra, toplam 278 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %52.1'inin kadın (%47.9 erkek), %60.9'unun 18-25 yaş arasında

ve %74.4'ünün Eskişehir'den festivale katıldığı görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların eğitim seviyeleri incelendiğinde % 47.1'inin lise ve % 45.4'ünün de lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

### 3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada, festival program içeriğine ilişkin görüşleri (7 madde) ölçmek için Grappi & Montanari'nin (2011) çalışmalarında kullandığı ifadeler kullanılmıştır. Sosyalleşmeyi (4 madde) ölçmek için Lee vd. (2004), festival katılımcılarının motivasyonları ve memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmadaki ifadeler kullanılmıştır. Hedonizmi ölçen ifadeler (4 madde) Grappi & Montanari'nin (2011) çevresel faktörlerin katılımcıların yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerine aracılık etmede duygular, hazcılık, memnuniyet ve sosyal özdeşleşmenin oynadığı rolü belirlemeyi amaçladıkları çalışmadan alınmıştır. Davranışsal niyetleri ölçmek için ise Lee vd.'nin (2008) festivale katılanların tekrar ziyaret niyetlerini ölçen ifadeler (3 madde) kullanılmıştır. Ölçekteki tüm ifadeler, 5'li likert şeklinde (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Ölçek öncelikle uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ardından orijinal dili İngilizce olan ölçek, iki dil uzmanı tarafından denetlenmiş ve geri çevirme işleminin ardında anket formuna son hali verilmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliği ve görünüş geçerliliğini anlamak için de 50 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik (cronbach alfa) değerlerine ve ifadelerin anlaşılabilirliğine bakılmış ve alfa değerlerinin 0.70 in üzerinde ve soruların anlaşılabilir olduğu görülmüştür.

### 3.3. Veri Analizi

Karmaşık modelleri bütün olarak test edebilmesi, örneklem hacminin düşük olduğu durumlarda dahi doğru sonuçlara ulaşılabilmesi ve verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmaksızın çok düzeyli karmaşık yapılarda en iyi sonuçları vermesi nedeniyle yapısal model kısmi en küçük kareler tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir (Hair vd., 2017). Geçerlik güvenilirlik ve yapısal modele ilişkin hipotez testleri Smart PLS programı ile yapılırken, katılımcılara ilişkin betimleyici analizler ise SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

## 4. Bulgular

Bu bölümde ölçüm modeli ve yapısal modele dair bulgulara yer verilmiştir.

### 4.1. Ölçüm Modeli

Modele ilişkin yapı güvenilirliği ve geçerlilik sonuçları, Tablo 1'de yer almaktadır. Yapılan ilk analiz sonucunda faktör yükleri düşük olan program içeriklerinden 5. 6. ve 7. ifade ile hedonizme ait 2. ifade analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, tüm yapıların faktör yükleri ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca, tüm yapıların ortalama varyans (AVE) değerleri, 0,50 sınır değerini aşarak, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Yapının bileşik güvenilirliği 0,827 ile 0,923 arasında görülürken, Cronbach alfa değerleri de 0,720 ile 0,876 arasında değişerek ölçek güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, tüm değişkenler 5,0'dan az varyans artış faktörü (VIF) değerleri sergilemektedir (Aralık 1,199-2,157). Böylece, iç tutarlık güvenilirliği ve birleşme geçerliğinin var olduğu, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu ortaya konmuştur.

**Tablo 1.** Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A*	CR**	AVE***
<b>Program İçeriği (PROG)</b>		0.739	0.743	0.838	0.565
Festival programı ilgi çekicidir.	0.647				
Festival programı çok iyi hazırlanmıştır.	0.790				
<b>Sosyalleşme (SOS)</b>		0.720	0.722	0.827	0.544
Festivalde eğlenen insanlarla birlikteyim.	0.766				
Festivalde benimle aynı şeylerden zevk alan insanlarla birlikteyim.	0.778				
Festivaldeki etkinlikleri grup halinde izlerim.	0.670				
Festivalde başka yerlerden gelen insanlarla tanışırım.	0.733				
<b>Hedonizm (HED)</b>		0.876	0.877	0.923	0.801
Bu festival deneyimi tam anlamıyla eğlencelidir.	0.882				
Bu festival deneyimini tam bir kaçış olarak hissediyorum.	0.896				
Bu festivalden tam anlamıyla hoşnudum.	0.907				
<b>Davranışsal Niyetler (DAV)</b>		0.830	0.865	0.886	0.663
Bu festivali arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye edeceğim.	0.856				
Başkalarına bu festivalle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	0.884				
Bir dahaki sefere bu festivale tekrar katılmak isterim.	0.848				

Not: \*Veri tutarlılığı, \*\* Birleşik Güvenilirlik, \*\*\* Açıklanan Ortalama Varyans

Diskriminant geçerliliği ilk olarak Fornell & Larcker'ın (1981) kriteri ve heterotrait-monotrait korelasyon oranı (HTMT) (Hair vd., 2017) kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ilk yöntemde, her yapının AVE'sinin karekökü, yani köşegen değerler buldukları sütundaki diğer değerlerin üzerinde çıkmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde tüm köşe değerlerin buldukları sütundaki diğer değerlerin üzerinde oldukları görülmektedir. İkinci olarak tüm HTMT değerleri 0,9 eşliğinin altında kalarak ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

**Tablo 2.** Fornell-Larcker Kriterleri ve Heterotrait-Monotrait Oranları (HTMT)

	Fornell-Larcker					Heterotrait-Monotrait Ratio			
	DAV	HED	PROG	SOS		DAV	HED	PROG	SOS
DAV	<b>0.814</b>				DAV				
HED	0.732	<b>0.895</b>			HED	0.839			
PROG	0.520	0.577	<b>0.751</b>		PROG	0.641	0.715		
SOS	0.563	0.647	0.407	<b>0.738</b>	SOS	0.701	0.811	0.560	

#### 4.2. Yapısal Model

Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin ardından yapısal model test edilmiştir. Yapısal modelin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Yapısal modelin sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir ( $\chi^2 = 382,120$ , SRMR = 0,079, NFI = 0,88) (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ayrıca, Stone-Geisser'in Q2 Tahmin Gücü Analizine bakılmıştır. Q2 değerinin sıfırdan yüksek olması kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Bu araştırmada, değerlerin tamamı sıfırdan yüksektir [Q2 (HED) = 0,423; Q2 (DAV) = 0,361].

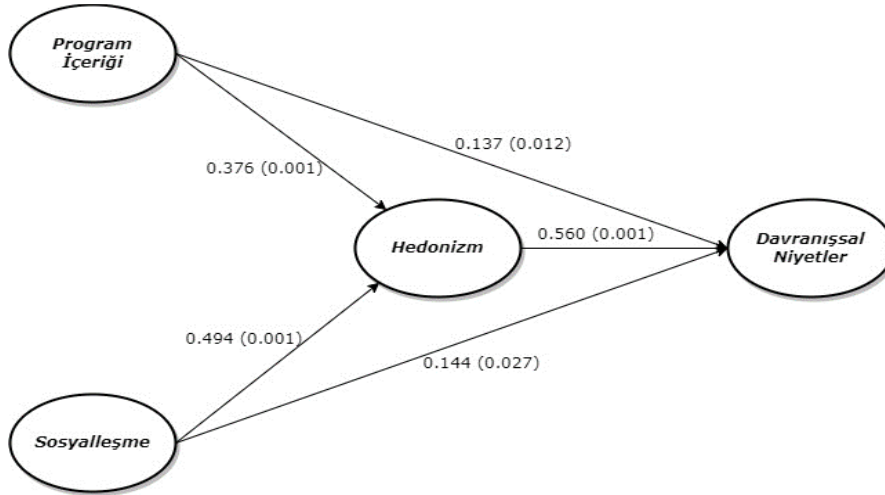


Tablo 3 incelendiğinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Buna göre festival programı içeriği, davranışsal niyetleri ( $\beta= 0,137$ ), t-değeri=2,475) ( $\beta=-0,376$ ), t-değeri=8,507) ve kişilerdeki hedonik değerlendirmeleri olumlu etkilemektedir. Sosyalleşme olgusu da aynı şekilde hedonizmi ( $\beta= 0,494$ ), t-değeri=9,162) ve davranışsal niyetleri ( $\beta=-0,144$ ), t-değeri=2,299) olumlu etkilemektedir. Ayrıca hedonizm davranışsal niyetleri yüksek derecede ( $\beta=-0,560$ ), t-değeri=7,911) etkilemektedir. Bununla birlikte hedonizmin, program içerikleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü anlamlıdır ( $\beta=-0,210$ ), t değeri=5,707). Aynı şekilde hedonizmin, sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide de aracılık rolü anlamlı görülmektedir ( $\beta=-0,276$ ), t değeri=5,573).

**Tablo 3.** Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol	Güven Aralığı (95%)	t Değeri	P Değeri	Sonuç
PROG -> DAV	0.137	0.022-0.237	2.475	0.014	Kabul
PROG -> HED	0.376	0.285-0.464	8.507	0.001	Kabul
HED -> DAV	0.560	0.427-0.708	7.911	0.001	Kabul
SOS -> DAV	0.144	0.017-0.251	2.299	0.022	Kabul
SOS -> HED	0.494	0.380-0.585	9.162	0.001	Kabul
PROG -> HED -> DAV	0,210	0.142-0.280	5.707	0.001	Kabul
SOS -> HED -> DAV	0,276	0.196-0.375	5.573	0.001	Kabul

Not: Hedonizm (HED):  $R^2 = 0,536$ ; Davranışsal niyetler (DAV):  $R^2 = 0,563$ ; Program İçeriği (PROG); Sosyalleşme (SOS)



**Şekil 2.** Hipotez Sonuçları

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Bu makale, müzik festivaline katılan kişilerin deneyimlerini ele alarak festivale ilişkin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda festival hakkında gelecekteki kararlarını etkileyebilecek değişkenlerden program içeriği, sosyalleşme ve hedonizm incelenmektedir. Çalışmanın sonuçları festival programı içeriğinin, festival alanındaki sosyalleşmenin ve festivalden duyulan hazın davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada program içeriğinin ve festivale karşı duyulan olumlu hedonik değerlendirmelerin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların festivale gelmelerinin ana nedeni olan program içeriğinin önemini göstermektedir. Program içeriğinin festival katılımında etkili olduğunu belirten önceki çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Tanford & Jung, 2017; Borges vd., 2021). Bu noktada etkinlik planlayıcılarının program içeriğini iyileştirmek için sürekli çaba sarf etmesi de gerekli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ayrıca festival yöneticileri katılımcıların haz duymalarına yönelik bir program oluşturmaya çalışmalıdır. Gelecek araştırmalar program içeriklerinin daha iyi nasıl oluşturulacağına yönelik keşifsel nitel araştırmalara yönelebilirler. Böylece festival planlayıcılarının katılımcıların ihtiyaçlarına programları revize etmesi mümkün kılınabilir.

Festival süresince katılımcıların sosyalleşme olgusuna yönelik olumlu ifadelerinin önemi çalışmada açıkça görülmektedir. Sosyalleşmenin hem gelecek davranışları olumlu etkilediği hem de hedonik tutumu arttırdığı görülmektedir. Sosyalleşmenin özellikle müzik festivalleri bağlamında önemi birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Vinnicombe & Sou, 2017; Nordwall vd., 2014). Payini vd.'nin (2022) çalışması da sosyalleşmenin festival ziyaretçileri için en önemli ikinci hedonik motivasyon olduğunu göstermektedir. Bu durum festival planlayıcılarının katılımcılar arasında sosyal bağlantılar oluşturma konusuna önem vermesi gerektiğini doğrulamaktadır. Bu noktada festival alanında müzik dışındaki etkinliklerde insanların kolaylıkla sosyalleşebileceği ayrı aktiviteler de bulundurmamak önemli olabilir. Festivaller düzenlenirken sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, artırmak ve geliştirmek için özel tasarlanmış oyunlar, etkinlikler, programlar düzenlemek festival organizatörleri için öncelikli ilkeler olmalıdır.

Bir diğer önemli bulgu ise hedonizmin gelecek davranışlarda oynadığı rolle ilgilidir. Festival katılımcılarının elde tutmanın bir yolu katılımcılarda hedonik bir fayda yaratmaktadır. Katılımcılar ne kadar çok hedonik değer ve olumlu duygular elde ederse, o kadar çok başkalarıyla bağ kurduklarını hissedecekler ve festivale o kadar sadık kalacaklardır (Grappi & Montanari, 2011). Her ne kadar festival literatüründe hedonizmin aracı değişken olarak incelendiği çalışmalara rastlanmamış olsa da hedonizm ile ilişkili olan birçok değişkenin araştırmalara konu olduğu ve bu ilişkilerin ampirik kanıtlarla desteklendiği görülmektedir (Nugrho vd., 2022; Rodriguez-Campo vd., 2021; Saragih & Amelia, 2020). Grappi & Montanari, (2011), Saragih & Amelia, (2020), hedonizmin müzik festivallerindeki önemine dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların festivale ilişkin hedonik değerlendirmeleri onların gelecek davranışları konusunda olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu noktada festival organizatörleri neşe, eğlence gibi keyif veren temaları kullanarak dikkat çekebilirler. Festival planlayıcılarının keyifli bir program sunmaya odaklanması festivale tekrar katılımı teşvik edecektir. Başka bir deyişle, katılımcılar ne kadar keyif alırlarsa gelecek niyetleri de o kadar olumlu olacaktır. Ayrıca bu çalışma özelinde hedonizmin festival program içeriği, sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerdeki aracılık rolünün tespiti çalışmanın önemini ortaya koymakta ve alan yazına bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkısı müzik festivallerine katılımında gelecek davranışlarını belirlemeye yönelik yeni bir modelin sunulmasıdır. Uygun program içeriği ve sosyalleşme ortamı sağlandığında, müzik festivallerine ilişkin olumlu davranışsal niyetlerin gerçekleşme olasılığının artacağı düşünülebilir. İyi planlanmış bir müzik festivali, bireylerin sosyalleşmesi ve duydukları hazları yanı sıra bu tür organizasyonların sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, EskiFest'in Eskişehir'deki en büyük müzik festivallerinden biri olmasına rağmen tek bir müzik festivaline katılan kişilerin görüşlerini içermesidir. Çalışmanın daha fazla müzik festivali kapsamında tekrarlanmasıyla sonuçların genellenebilirliği sağlanabilir. Gelecek çalışmalarda müzik festivali ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini etkileyebilecek farklı değişkenler kullanılabilir (farklı psikolojik etmenler, festival alanı, festival atmosferi vb.). Son olarak araştırma nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu tür sosyo-psikolojik konuların nitel veya karma yöntemlerle daha derinlemesine incelenmesi katılımcıların deneyimlerini anlamada faydalı olabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılan verilerin toplama süreci 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul belgesi bulunmamaktadır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 33.3 2. Yazar = % 33.3 Yazar = % 33.3.

## Kaynaklar

- Akkuş, G. & Korkmaz, Ö. (2022). Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği ve festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 5-38.
- Ballantyne, J., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013), Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits", *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83.
- Bayrak, Ö. G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(3), 378-389.
- Borges, A. P., Cunha, C. & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314-335.
- Bows, H., Day, A. & Dhir, A. (2022). It's like a drive by misogyny: sexual violence at UK music festivals. *Violence Against Women*. 1-22.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Filiz, Z. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesinde spora katılımın değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(3), 192-203.
- Fornell, C. & D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.
- Kinnunen, M., Luonila, M. & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299.
- Laing, J. & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion – The festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*. 37(3), 252-268.
- Lawendowski, R. & T. Besta. 2020. "Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions." *Musicae Scientiae*, 24(2), 206-226.
- Lee, C. K., Lee, Y.K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G. & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: The role of format and content, *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Li, X. R. & Petrick J. F. (2006). A review of festival and e&nt motivation studies, *Event Management*, 9, 239-245.
- Madden, B. G., & Jabusch, H. C. (2021). Instrumental and hedonic motives for emotion regulation in musical practice. *Frontiers in Psychology*, 12, 643974.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B. & Brown, S. (2014) Designing events for social interaction. *Event Management*, 18(2): 127-140.

- Nugroho, R. Syafrizal, A. & Lenggoneni, S. (2022). Examining Hammersonic International Metal Festival re-visit intention trough hedonism, social identification, and satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 12(4), 231-239.
- Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V. & Yolal, M. (2023). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 1-18.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Payini, V., Bolar, K., Mallya, J., & Kamath, V. (2022). Modeling hedonic motive-based segments of wine festival visitors using decision tree approach. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 19-36.
- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R. ve Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670.
- Rodriguez-Campo, L., Brana-Rey, F., Alen-Gonzalez, E., & Fraiz-Brea, J. A. (2021). The liminality in popular festivals: Identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. İçinde *Liminality in Tourism* (ss. 11-31). Routledge.
- Saçlı, Ç. & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonları ve etkinlik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Arsuzfest örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269.
- Saragih, H. S. & Amelia, N. (2020). Segmentation of music festival visitors by values of hedonia, life satisfaction and eudaimonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 453-472.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Tan, K., A. K. S. Sim, D. Chai & L. Beck. (2020). Participant well-being and local festivals: the case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 433-451.
- Tan, K. L., Ho, J. M., Sim, A. K. S., Dubos, L., & Cham, T. H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: A moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416-432.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Vinnicombe, T. & Sou, P. U. J. (2017). Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants, *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 274-291.
- Yang, J., Yingkang, G. & Jian, C. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.