

**HARCAMA TABANLI PAZAR BÖLÜMLENDİRME:  
FESTİVAL ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR  
LOGIT ANALİZİ UYGULAMASI**

**Öğr. Gör. Mehmet Cihan YAVUZ**

Çukurova Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

[mcyavuz@cu.edu.tr](mailto:mcyavuz@cu.edu.tr)

**Arş. Gör. Solmaz Filiz KARABAĞ**

Çukurova Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

[sfkarabag@cu.edu.tr](mailto:sfkarabag@cu.edu.tr)

**ÖZET**

Festivaller ya da diğer adıyla şenlikler, Halkla İlişkiler için önemli iletişim araçlarıdır. Festival düzenleyen kurumlar bu etkinlikleri, hedef kitlelerinin ilgisini belirli bir yöne çekmek amacıyla tercih eder ve kullanır. Bir festivale katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik ve davranışsal özellikleri ile harcama düzeyleri arasındaki ilişki, festivali düzenleyen kurumlara, hedefledikleri ziyaretçiler hakkında oldukça yararlı ipuçları verebilir. Bu çalışmada kurumsal bir festival olan “Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği”ne katılan 999 ziyaretçinin sosyo-demografik ve davranışsal özellikleri ile harcama düzeyleri arasındaki ilişki Logit model kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları, harcama düzeyi ile katılımcıların sosyo-demografik ve davranışsal özellikleri arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğunu, dikkat çekici bir şekilde, göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği, Pazar Bölümlendirmesi, Ziyaretçi Harcaması, Logit Analizi.

**ABSTRACT**

Festivals are important tools for Public Relations. Institutions and corporations which organize festivals prefer and use these events for their target markets to direct their attention where they want. The relation between socio-demographics, and behavioral characteristics and expenditure level of visitors who joined in a festival may give institutions or corporations useful cues about their target visitors. In this empirical study, the relation between socio-demographics, and behavioral characteristics and expenditure level of visitors who joined in Cukurova University Spring Festival is analyzed. Study results show that there is a strong relation between socio-demographics, and behavioral characteristics and expenditure level of visitors.

**Keywords:** Public Relations, Cukurova University Spring Festival, Market Segmentation, Visitor Expenditure, Logit Analysis.

## **Giriş**

“Küresel düzeyde bakıldığında, festivallerin sayısında önemli derecede artış görülmektedir” (Lee, Lee, Wicks, 2004, 61). Festivallerin sayı ve çeşitliliğinde gözlenen bu artışın en önemli nedenlerinden biri, son yıllarda festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak popülerlik kazanmasıdır. Günümüzde, festivallerin bu özelliğinden daha etkin bir şekilde faydalanmak isteyen kurumlar, geleneksel ve büyük festivaller yanında kendi kurumsal festivallerini düzenleme yoluna gitmektedir. Efes Pilsen Blues Festivali ([http://www.efespilsen.com.tr/e\\_blues.asp](http://www.efespilsen.com.tr/e_blues.asp)), Ege Üniversitesi Gençlik Festivali (<http://bornova.ege.edu.tr/~festival/turk/Genclik%20Festivali.htm>), Fanta Gençlik Festivali (<http://www.fantagenclikfestivali.com>), Akbank Caz Festivali (<http://www.akbankcaz.com>) bu tür kurumsal festivallere örnek verilebilir. Kurumlar bu tür halkla ilişkiler aktiviteleri yoluyla, kendilerini daha etkin bir şekilde tanıtmaya, kültürlerini yayma ve hedef kitlelerinin zihninde istedikleri bir imajın oluşmasını sağlama ve saygınlık kazanma imkânını bulurlar (Besculides, Lee ve McCormic, 2002; Rao, 2001). Her pazarlama iletişimi etkinliği için geçerli olduğu gibi festivallerin de kullanılmasında, hedef kitle ya da kitlelerin iyi belirlenmesi gerekir.

“Kitle pazarlama yaklaşımları günümüzün birbirinden farklı istek ve beklentilere sahip müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemektedir. Müşteri istek ve beklentilerindeki bu çeşitlilik, müşterileri benzer ihtiyaçlar, karakteristik özellikler ve satın alma davranışları açısından gruplandırmaya yarayan pazar bölümlendirme faaliyetleri yoluyla bir fırsata dönüştürülebilir” (Tsai ve Chiu, 2004, s.275). “Pazar bölümlendirme pazarı belirgin gruplara bölen bir süreçtir” (Venugopal ve Baets, 1994). Diğer bir ifadeyle, pazar bölümlendirme kendi içinde homojen olan daha küçük hedef pazarları tanımlayarak pazarlamacılara yardım eder, pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarır ve hedeflenen pazarın isteklerine tam uyan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlar (Jang, Morrison ve O’Leary, 2002, s.367). “Başarılı pazar bölümlendirmede, kullanılan bölümlendirme değişkenleri kritik bir öneme sahiptir” (Tsai ve Chiu, 2004, s.265). Festivallerin etkin bir şekilde pazarlanması ve yönetimi, pazar bölümlerinin iyi bir şekilde tanımlanmasını gerektirir (Formica ve Uysal, 1996). Bölümlendirme faaliyetleri genellikle demografik özellikler, sosyo-ekonomik faktörler, coğrafik bölge gibi çeşitli tüketici karakteristikleri ve tüketim eğilimleri ve deneyimleri gibi satın alma davranışlarına dayanır (Dibb ve Simkin, 1991; Bloom, 2004).

Pazar bölümlendirme için kullanılan ölçütlerden biri tüketicilerin harcama düzeyidir. Farklı harcama grupları ve her bir grubun karakteristiklerini tanımlamaya dönük pek çok bölümlendirme çalışması yapılmaktadır (Mok ve Iverson, 2000; Diaz-Pérez, Bethencourt-Cejas ve Álvarez-González, 2004). Festival ziyaretçilerinin, etkinlik boyunca ulaşım, yiyecek, içecek, eğlence, konser bileti, giyecek, takı, hediyelik eşya vb. gibi alanlarda yaptıkları toplam harcama düzeyi, etkinliği düzenleyen ve destekleyen kurumlara, hedeflenen kitleye ulaşıp ulaşılmadığı hakkında önemli bilgiler verir. Buna ek olarak yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, ziyaretçinin festivali düzenleyen kurumla ilişkisi, ziyaretçinin festivale katılma eğilimi vb. gibi sosyo-demografik ve davranışsal özellikler, ziyaretçilerin profili hakkında bilgi veren diğer göstergelerden bazılarıdır.

Uluslararası yazında, belli bir ülke ya da yöreye özgü, büyük festivaller üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır (Backman, Backman, Uysal ve Sunshine, 1995; Crompton ve McKay, 1997; Felsenstein ve Fleischer, 2003; Formica ve Uysal, 1996; Gibson ve Davidson, 2004; Lee ve diğerleri, 2004; Mohr, Backman, Gahan ve

Backman, 1993; Uysal, Gahan ve Martin, 1993). Ancak; pazarlama, halkla ilişkiler ve yönetim yazınında, kurumsal düzeyde yapılan festivaller üzerine yapılmış araştırmalar çok sınırlıdır. Türkiye'deki üniversitelerin, akademik yıl boyunca yorulan öğrencilerin dinlenmesi ve stres atmasını sağlama, öğrenciler ile akademik zeminin dışında da iletişim kurma, öğrencilerin kendi içlerinde kaynaşmasını sağlama ve üniversiteye çok yakın olmayan topluluklara kendini tanıtmaya amacıyla bahar aylarında düzenledikleri şenliklerin tümü kurumsal düzeyde yapılan festivaller kapsamında incelenebilir.

Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği, her yıl bahar aylarında geleneksel olarak üniversite yönetimi tarafından organize edilen, kurumsal nitelikli bir festivaldir. Temelde, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin eğlenme, dinlenme, kendini ifade etme ve kaynaşmaları amacıyla yönelik olarak organize edilen bu festival, son yıllarda üniversitenin öğrencisi olmayan kitlelerin katılımına da açılmıştır. Festivalin düzenlenme amacı ve hedef kitle uygunluğunun araştırılması, bu etkinliklerin bir iletişim aracı olarak daha etkin kullanılmasını sağlayabilir. Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin sosyo-demografik, davranışsal ve ekonomik özelliklerini ortaya koyarak bu özellikler ile ziyaretçilerin festivalde yapmış oldukları toplam harcama düzeyi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.

Çalışmadan beklenen en önemli faydalardan birisi, festivale gelen kitlenin, etkinliği düzenleyen kurum ve etkinliğe destek veren diğer sponsor kurumların hedeflediği kitleye ne derece uygun olup olmadığı hakkında bilgi vermesidir. Böylece ev sahibi kurum ve sponsor kurumlar sosyo-demografik, davranışsal ve ekonomik özellikler açısından kimlere ulaştıklarını tespit edebilme yanı sıra, ziyaretçilerin harcama düzeylerini etkileyecek demografik özellikler hakkında da bilgi sahibi olabilecektir. Bu yolla, ulaşılmak istenen hedef kitlenin, diğerlerinden daha kolay bir şekilde ayrıştırılması mümkün olabilir. Festivalin üniversitenin öğrencileri dışında kalan kitlelerin ziyaretine açılmasının, etkinliği düzenleyen kurum ve etkinliğe destek veren kurumların amaçlarını ve ulaşmak istedikleri hedef kitleleri nasıl etkilediğini ortaya koymak, çalışmanın bir diğer faydası olarak görülebilir.

## **YÖNTEM**

### ***Örnekleme ve Veri Toplama Aracı***

Çalışmaya ilişkin veriler, 9-14 Mayıs 2005 tarihleri arasında Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği alanında yürütülen anket çalışması ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan ankette katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, üniversitenin öğrencisi olup olmadığı, şenliğe üniversitenin öğrencisi ile katılıp katılmadığı, şenliğe gelecek yıl tekrar gelmeyi düşünüp düşünmediği ve şenlikte yaptığı/yapmayı planladığı toplam harcama düzeyini tespit etmeğe yönelik sorular, amaca göre nominal ve kategorik tipte sorulmuştur. Soruların tamamı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Şenlik alanı sınırları içerisinde gerçekleştirilen veri toplama işlemi yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Veri toplama işlemi beş anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Şenlik alanı beş anketör arasında, katılımcı yoğunluğu ve sirkülasyon dikkate alınarak, eşit bir şekilde paylaştırılmıştır. Önceki yıllarda, Bahar Şenliği'ne bir yılda katılan toplam kişi sayısı, ortalama olarak 100.000 (L. Kayrın, görüşme, 06 Nisan 2005) kişi olmuştur. Örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında,  $\{[(1-[\alpha]) / [e/Z]^2]\}$  formülü kullanılmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyansları

bilinmediğinden  $[(1-D)]$ 'in alabileceği en yüksek değer olan 0,25 (0,5 X 0,5) değeri esas alınmıştır (Kurtuluş, 1998, s.235). Eldeki değerlerin formülde yerine konması sonucu, hata payı % 3 alındığında örneklem büyüklüğü 1056; hata payı % 5 alındığında örneklem büyüklüğü 380 kişi olarak bulunmuştur. Tüm şenlik katılımcılarını temsil edebilecek bir örnekleme ulaşmak amacıyla anket, şenliğin sürdüğü 6 güne ve gün içine eşit dağılım gösterecek şekilde uygulanmıştır. Şenlik süresi boyunca, şenlik alanına gelen ziyaretçilere uygulanan toplam anket sayısı 1095 adettir. Bu çalışma kapsamında gözden geçirilen anketlerin 59 adedi geçersiz sayılmıştır. Buna ek olarak, 37 adet anket, *eksik veri* nedeniyle analiz dışı tutulmuştur. Çalışma kapsamına, toplam 999 adet geçerli anket dâhil edilmiştir.

Yapı bakımından, örneklemin % 55,8'i erkek ve % 44,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde % 12'sinin ilköğretim mezunu, % 78,8'inin üniversite öğrencisi ve % 9,2'sinin üniversite mezunu veya daha üst düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak katılımcıların % 97'sinin bekâr, % 3'ünün evli olduğu anlaşılmıştır. Örnekleme ilişkin genel yaş ortalaması 21,7 olarak hesaplanmıştır. Ancak, üniversite öğrencisi olan grup ile üniversite öğrencileri dışında kalan grubun, yaş dağılımı bakımından, farklı bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Örneklemin geneline ve alt gruplarına ilişkin olarak hesaplanan detaylı yaş dağılımı değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Ayrıca karşılaştırma yapmak amacıyla, öğrenci ve öğrenci olmayan alt gruplara ilişkin bazı özellikler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 1: Yaş İstatistikleri**

		N	Ortalama	Std. Sapma
Yaş Dağılımı	Örneklemin Tümü	999	21,70	3,07
	Diğer	200	22,22	5,22
	Üniversitenin öğrencisi	799	21,57	2,21

**Tablo 2: Diğer ve Öğrenci Gruplarının Özellikleri**

		Diğer (%)	Öğrenci (%)
Harcama düzeyi	Düşük	78,0	63,3
	Yüksek	22,0	36,8
Gelecek yıl şenliğe tekrar katılmayı istiyor	Hayır	4,0	9,6
	Kararsız	13,0	21,6
	Evet	83,0	68,8
Şenliğe üniversiteden bir arkadaşı ile geldi	Hayır	51,5	7,3
	Evet	48,5	92,8

### Analiz

Bu çalışmada kullanılan bağımlı değişken, ortalamadan düşük ve ortalamadan yüksek değerleri içerdiği için, "kategorik" niteliklidir. Bağımlı değişken olan harcama düzeyine ilişkin ortalama değer 60 YTL olarak bulunmuştur. Bağımlı değişkene ilişkin veriler normal dağılım göstermediğinden, bu değişken ortalama değer dikkate alınarak

kategorik hale dönüştürülmüştür. Festival ziyaretçilerinin etkinlik boyunca yaptıkları toplam harcama düzeyine ilişkin verileri içeren bu değişken ile “cinsiyet”, “yaş”, “Çukurova Üniversitesi öğrencisi olma”, “festivale Çukurova Üniversitesi öğrencisi ile birlikte gelme” ve “festivale gelecek yıl tekrar katılma niyeti”ne ilişkin verileri içeren bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılması için *Logit Modeli* tercih edilmiştir. Çünkü bağımlı değişkenin nominal veya kategorik olduğu durumlarda, ilişkileri tahmin etmek için ikili ve çoklu “Logit” ve “Probit” modeller kullanılması uygundur (Gujarati, 1995). Nominal ve kategorik verilerde normal regresyon uygulanmasının sakıncası, regresyon varsayımlarının çoğunun ihlal edilmesidir. Bu sakıncaların en önemlisi, yanlış örneklem varyanslarına dayalı regresyona bağlı olarak geçersiz hipotez test etme durumudur (Üçdoğruk, Akın ve Emeç, 2004). Logit Analizi, özellikle kategorik nitelikli, normal dağılıma sahip olmayan verilerin analizinde güvenilir sonuçlar vermektedir (Garson, 2005). Bu araştırma için kurulan modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlar Tablo 3’te verilmiştir. Yaş değişkeni doğrudan analize alındığından ayrıca bir tanımlama yapılmamış ve yaş değişkenine bu nedenle Tablo 3’te yer verilmemiştir.

**Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlar**

Değişken Adı	Tanımlama	Kod
Cinsiyet	Erkek	1
	Kadın	2
Üniversitenin Öğrencisidir	Hayır	1
	Evet	2
Birlikte geldiği kişi üniversitenin öğrencisidir	Hayır	1
	Evet	2
Gelecek yıl şenliğe tekrar katılmayı düşünüyor	Hayır	1
	Kararsız	2
	Evet	3
Harcama Düzeyi	Düşük (60 YTL’den az)	0
	Yüksek (61 YTL’den fazla)	1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1
	Üniversite öğrencisi	2
	Üniv. Mezunu/YL	3
Medeni Durumu	Bekar	1
	Evli	2

Festival ziyaretçilerinin toplam harcama düzeylerine ilişkin verileri içeren değişken, modelin bağımlı değişkeni konumundadır. İstatistikî olarak, düşük (60 YTL’den az) düzeyde harcama eğilimi görülen gözlemler “0”, yüksek (61 YTL’den fazla) düzeyde harcama eğilimi görülen gözlemler “1” değeri ile ifade edilmiştir

(Ortalama harcama değeri=60 YTL'dir). "Cinsiyet", "yaş", "Çukurova Üniversitesi öğrencisi olma", "festivale Çukurova Üniversitesi öğrencisi ile birlikte gelme", "festivale gelecek yıl tekrar gelme" durumlarını yansıtan beş değişken de modelin bağımsız değişkenleri konumundadır.

### Bulgular

Oluşturulan Logit Model'e ilişkin tahminlerin hesaplanmasında, LIMDEP 7.0 programından yararlanılmıştır. İsmi, "Limited Dependent" kelimelerinin kısaltılmasından meydana gelen LIMDEP programı, özellikle doğrusal olmayan ve sınırlı değerler alabilen modellerin tahmini ve analizi için geliştirilen ve bu amaçla kullanılan bir yazılımdır. İşlevleri dikkate alındığında benzer işi yapan çok az program vardır. Özellikle SPSS ile kıyaslandığında işlem hızı yeteneği ve gözlem sayısı üst sınırı açısından daha üstün olduğu görülecektir (Greene, 1990; Greene, 1995).

Bu çalışmada, modelin bağımlı değişkeni ziyaretçilerin toplam harcama düzeylerine ilişkin verileri içermektedir. Modelin tahmin edilmesinde beş bağımsız değişken kullanılmıştır. Kurulan model, parametre değerlerinin % 67,1'ini doğru tahmin etmiştir. Kurulan modelin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek ( $p < 0,000$ ) bulunmuş olmasından, örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, bağımlı değişkenle en yüksek düzeyde ilişkili olan değişkenin "cinsiyet" olduğu gözlenmiştir ( $t_{\text{cinsiyet}} = -4.85$ ,  $p < 0.01$ ). Buna benzer olarak ziyaretçilerin "üniversite öğrencisi olan bir arkadaşı ile şenliğe gelme"siyle harcama düzeyi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır ( $t_{\text{ünarkadaş}} = 3.28$ ,  $p < 0.01$ ). "Bir sonraki şenliğe katılma isteği" ile harcama düzeyi arasında da anlamlılık düzeyi yüksek ancak ters yönlü bir ilişki gözlenmiştir ( $t_{\text{tekrarkatıl}} = -2.78$ ,  $p < 0.01$ ). Bunlara ek olarak, katılımcıların "üniversite öğrencisi olup olmaması-statü" ile harcama düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $t_{\text{statü}} = 1.793$ ,  $p < 0,10$ ). Bunlara karşılık, katılımcıların yaşı ile harcama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Modele ilişkin parametre tahminlerinin detayları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi "yaş" değişkeni anlamlı görünmemektedir, ancak bu değişkenin doğru tahminlerin oranına, az da olsa, olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yaş değişkeni analizden çıkarıldığında doğru tahminlerin oranı % 67,1'den % 66,7'ye düşmektedir.

**Tablo 4: Modele İlişkin Parametre Tahminleri (Bağımlı Değişken Harcama)**

Değişken	Katsayı	t-değeri	P[ Z >z]	Ortalama	Açıklama
Sabit Değer	-1.5326**	-1.790	0.073		
Cinsiyet	-0.6959*	-4.849	0.000	1.441	Cinsiyet, Erkek-Kadın
Statü	0.3761**	1.793	0.073	1.800	Statü, Diğer-Öğrenci
Üniarkadaş	0.7805*	3.282	0.001	1.839	Arkadaş, Diğer-Üniversiteden
Tekrarkatıl	-0.2937*	-2.778	0.006	2.632	Tekrar gelecek, Hayır-Kararsız-Evet
Yaş	0.0218	0.897	0.370	21.699	Yaş Dağılımı

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

N= 999

Doğru Tahminlerin Oranı= % 67,1

Analizin en önemli değişkenlerinden biri olan “üniversitenin öğrencisi olup olmama-Statü” ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin daha netleştirilebilmesi için ek bir analiz yapılmıştır. Detayları Tablo 5’te verilen bu analize göre, üniversite öğrencisi olan ziyaretçilerin özellikleri, üniversite öğrencisi olmayan ziyaretçilerinkinden önemli farklılıklar göstermektedir. Tablo incelendiğinde, üniversite öğrencisi olan katılımcılarının üniversiteden arkadaşları ile festivale katılmaları arasında pozitif (2,5856) ve önem düzeyi yüksek ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Yine “üniversite öğrencisi olma” ile “gelecek yıl festivale tekrar katılma eğilimi” arasında negatif (-0,6134) ve önem düzeyi yüksek ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak, “üniversite öğrencisi olma” ile “festivalde yapılan harcama düzeyi” arasında pozitif (0,3782) ve dikkate değer ( $p<0,10$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Bu analize göre, katılımcılarından üniversite öğrencisi olmayanlar daha çok üniversite dışından arkadaşları ile festivale katılmakta; gelecek yıl tekrar gelmeye daha eğilimli olmakta ve festivalde harcama yapmaya daha az eğilimli olmaktadır.

**Tablo 5: Modele İlişkin Parametre Tahminleri (Bağımlı Değişken Statü)**

Değişken	Katsayı	t-değeri	P[ Z >z]	Ortalama	Açıklama
Sabit Değer	-1.5998*	-2.842	0.005		
Üniarkadaş	2.5856*	12.792	0.000	1.839	Arkadaş, Diğer-Üniversiteden
Tekrarkatıl	-0.6134*	-3.569	0.000	2.632	Tekrar gelecek, Hayır-Kararsız-Evet
Harcama	0.3782**	1.819	0.069	0.338	Harcama Düzeyi

\*  $p<0,05$

\*\*  $p<0,10$

N= 999

Doğru Tahminlerin Oranı= % 85,6

### Sonuç

Bu çalışmada, Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği’ne katılan ziyaretçilerin festival boyunca yaptıkları toplam harcamaların düzeyi ile ziyaretçilere ilişkin bazı sosyo-demografik ve davranışsal özellikler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ilişkinin araştırılması için bir Logit Modeli kurulmuştur. Analiz sonucunda üniversite öğrencisi olan katılımcıların, daha çok, üniversiteden arkadaşları ile gelmeyi ve daha yüksek düzeyde para harcamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencisi olan kitlenin gelecek yıl tekrar festivale katılma isteklerinin düşük olması tatmin düzeyleri ile ilişkili görünmektedir. Kurulan modele ilişkin analiz sonuçları, ziyaretçilerin toplam harcama düzeyleri ile ziyaretçilere ilişkin sosyo-demografik ve davranışsal özellikler arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan, bir halkla ilişkiler aracı olan festivallere yönelik hedef kitle belirlemelerinde, daha önceki festivallere katılan ziyaretçilerin harcama düzeyinin bir veri olarak kullanılmasının anlamlı olacağı sonucu çıkarılabilir.

“Bölümlendirme teorisi, benzer ihtiyaçlar ve satın alma davranışları gösteren tüketici gruplarının, spesifik bir tüketici grubunu hedef alan pazarlama programlarına daha homojen bir yaklaşım gösterdiklerini savunur” (Tsai ve Chiu, 2004, s.265). Buna

karşılık araştırma sonuçları, festivale katılan ziyaretçilerin kendi içlerinde homojen olmadıklarını ve farklı niteliklere sahip çeşitli alt gruplardan oluştuklarını göstermiştir. Yapılan toplam harcama düzeyine ilişkin analiz sonuçlarına göre, öğrenci olan ve öğrenci olmayan alt gruplar birbirlerinden farklılık gösterirken öğrenciler, kendi içlerinde, diğer gruba göre daha homojen bulunmuştur. Üniversite öğrencisi olan katılımcılar daha yüksek düzeyde ve istikrarlı harcama yapmaktadır. Buna karşılık üniversite öğrencisi olmayan festival katılımcıları daha düşük düzeyli ve istikrarsız bir harcama davranışı göstermektedir. Bunlara ek olarak, üniversite öğrencileri dışında kalan festival ziyaretçileri çeşitli sosyo-demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik özellikleri yönünden heterojen bir yapı sergilemektedir. Bu durum, kurumun festivala düzenleme amacına ulaşmasının önünde önemli bir engel teşkil edebilir. Bu sonuçlara göre festivalleri öğrencilerin eğlenmeleri, stres atmaları, birbirleriyle kaynaşmaları amacıyla yapan üniversiteler, hedef kitle seçiminde hassas davranmalıdırlar. Hedef kitle belirlemesinin iyi yapılmaması, özellikle üniversite bahar şenliklerinin doğal hedef kitleleri olan öğrencilerin tatmini açısından büyük sakıncalar içerebilir. Bunun sonucunda öğrenciler gelecek yıllarda organize edilecek şenliklere daha az katılma eğilimi taşıyabilirler. Nitekim ziyaretçilerin üniversite öğrencisi olup olmama durumuna bağlı olarak yapılan ek analiz sonucuna göre, üniversitenin öğrencilerinin gelecek yıl yapılacak şenliğe tekrar katılma eğilimlerinin zayıf, toplam harcama düzeyleri yüksek ve şenliğe üniversite öğrencisi olan arkadaşları ile birlikte gelme eğilimleri yüksek bulunmuştur. Bunun aksine, üniversite öğrencisi olmayan şenlik ziyaretçilerinin gelecek yıl yapılacak şenliğe tekrar katılma eğilimlerinin güçlü, harcama düzeylerinin düşük ve üniversite öğrencisi olan arkadaşları ile birlikte gelme eğilimlerinin zayıf olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu durumda, üniversite yönetimi, festival organize etmekle ulaşmak istediği amaçlar doğrultusunda, bu verileri kullanarak, amaca uygun hedef kitleyi tespit edebilir. Ayrıca festivalin düzenlenmesine katkıda bulunan sponsor firmaların da ileriki dönemler için motive edilmesinde bu önemli bir ayrıntı olarak görülmelidir.

Bu araştırmanın en önemli kısıdı, araştırmanın sadece üniversite şenliği kapsamında yapılmış olmasıdır. Bu araştırma diğer üniversite şenliklerine önemli bir referans niteliğindedir. Ancak, araştırma sonuçlarının üniversite şenlikleri dışında kalan diğer festivallere katkısı daha sınırlı düzeydedir. Araştırmanın diğer bir kısıdı, araştırma modelinde kullanılan bağımsız değişkenlerdir. Bu değişkenlerin cins ve sayısına ilişkin karar, anlamlı oldukları düşüncesi ile araştırmacılar tarafından verilmiştir. Bundan sonra yapılacak benzer araştırmaların tasarımında, araştırmacılar, anlamlı ilişkiler tespit edeceklerini düşündükleri, daha başka bağımsız değişkenler kullanabilirler. Bu bağımsız değişkenlerin tespit edilmesi aşamasında yürütülecek bir “Odak Grup” çalışmasının, büyük olumlu katkılar sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir.

### **Teşekkür**

Bu araştırmanın yürütülebilmesi için desteğini esirgemeyen Sayın Prof.Dr. Levent KAYRIN hocamıza ve yine desteğini ve cesaretlendirmesini esirgemeyen Prof.Dr. Hüseyin ÖZGEN hocamıza, ayrıca değerli yorumları ile bu çalışmanın geliştirilmesine önemli katkıları olan iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



#### KAYNAKLAR

- Backman, K.F., S. J. Backman, M. Uysal ve K.M. Sunshine (1995), "Event tourism: an examination of motivations and activities", *Festival Management and Event Tourism*, 3(1): 15-24.
- Besculides, A., M.E. Lee ve P.J. McCormic (2002), "Resident's perceptions of the cultural benefits of the tourism", *Annals of Tourism Research*, 29: 303-319.
- Bloom, J.Z. (2004), "Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques", *Tourism Management*, 25: 723-733.
- Crompton, J.L ve S. L. McKay (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-435.
- Diaz-Pérez, F.M., M. Bethencourt-Cejas ve J.A. Álvarez-González (in press), "The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy", *Tourism Management*.
- Dibb, S., ve L. Simkin (1991), "Targeting segments and positioning", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19(3): 4-10.
- Felsenstein, D. ve A. Fleischer (2003), "Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure", *Journal of Travel Research*, 41: 385-392.
- Formica, Sandro ve Muzaffer Uysal (1996), "A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy", *Festival Management & Event Tourism*, 3(4): 175-182.
- Garson, D. (2005), Log-Linear, Logit, and Probit Models, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/logit.htm#logitvsprobit/>, (Ziyaret Tarihi: 15/07/2005).
- Gibson, C. ve D. Davidson (2004), "Tamworth, Australia's 'Country Music Capital': place Marketing, rurality, and resident reactions", *Journal of Rural Studies*, 20: 387-404.
- Greene, W. H. (1990), *Econometric Analysis*, New York: MacMillan Publishing Company.
- Greene, W. H. (1995), *LIMDEP*, Bellport: Econometric Software, Inc.
- Gujarati, D. N. (1995), *Basic Econometrics* (2nd Ed.), New York: McGraw Hill.
- Jang, S. C., A.M. Morrison ve J. T. O'Leary (2002), "Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments", *Tourism Management*, 23: 367-378.
- Kayrın, Levent (2005), Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği, Görüşme, Ç.Ü. Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, Görüşme Tarihi: 06 Nisan 2005.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6ncı Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274.
- Lee, Choong-Ki, Yong-Ki Lee ve Bruce E. Wicks (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, 25:61-70.
- Mohr, K., K. F. Backman, L. W. Gahan ve S. J. Backman (1993), "An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type", *Festival Management and Event Tourism*, 1(3): 89-97.
- Mok, C. ve T.J. Iverson (2000), "Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam", *Tourism Management*, 21: 299-305.

- Rao, V. (2001), "Celebrations as social investment: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India", *The Journal of Development Studies*, 38: 71-97.
- Tsai, C.-Y. ve C.-C. Chiu (2004), "A Purchased-based market segmentation methodology", *Expert Systems with Applications*, 27: 265-276.
- Uysal, M., L. Gahan, ve B. Martin (1993) "An examination of event motivations: a case study", *Festival Management and Event Tourism*, 1(1): 5-10.
- Üçdoğruk, S., F. Akın ve H. Emeç (2004), "Hane halkı harcamalarının olasılıklarını sıralı regresyon modeli ile tahmin etme", <http://idari.cu.edu.tr/sempozyum/bil13.htm>, (Ziyaret Tarihi: 03/03/2005)
- Venugopal, V. ve W. Baets (1994), "Neural networks and statistical techniques in marketing research: A conceptual comparison", *Marketing Intelligence and Planning*, 12(7): 30-38.
- <http://www.akbankcaz.com> (Ziyaret Tarihi: 03/08/2005)
- <http://bornova.ege.edu.tr/~festival/turk/Genclik%20Festivali.htm> (Ziyaret tarihi: 03/08/2005)
- [http://www.efespilsen.com.tr/e\\_blues.asp](http://www.efespilsen.com.tr/e_blues.asp) (Ziyaret Tarihi: 03/08/2005)
- <http://www.fantagenclikfestivali.com/> (Ziyaret Tarihi: 03/08/2005)