

**Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama**

**Ümit DOĞRUL<sup>1</sup> & Kandemir ATÇEKEN<sup>2</sup> & Ayşe ŞAHİN<sup>3</sup>**

**Özet:** Festivallerin kent ekonomisine ve tanıtımına sağladığı katkılar dolayısıyla önemi her geçen gün artmaktadır. Festivallerin artan bu önemi, etkinlik endüstrisi içerisinde güçlü bir yer tutmasını sağlamıştır. Festivale katılan ziyaretçilerin festival hakkındaki niyet ve davranışlarının öğrenilmesi daha sonraki yıllarda festivalin başarısını artırmak için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, festivalin kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine ve tatmine etkisini ölçmek; algılanan değer ve tatminin ise sadakate etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Mersin Uluslararası Narenciye Festivali'ne katılan 236 kişiye anket uygulanmış ve çalışma modeli yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda kalite boyutlarının algılanan değer ve tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu, sadece bilgilendirme boyutunun tatmini etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca, tatminin ve algılanan değer ise sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Pazarlaması, Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat

---

**The Effect of Festival Quality on Visitors Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Case of International Mersin Citrus Festival**

**Abstract:** The importance of the festival has increased nowadays because of the additives to the city publicity and economy. The increasing importance causes the visitors to take a stronger place in the event industry. To learn the visitors' intentions and behaviors is important to increase the succeed of the next festivals. This study aims to measure the effect of the festival quality determining program, festival area facilities and information dimensions on the perceived value and satisfaction on loyalty. Therefore, 236 International Mersin Citrus Festival visitors were conducted questionnaires and the model was tested by structural equation modeling (SEM). According to the analyses; quality dimensions has positive effects on perceived value and satisfaction, but information dimension doesn't have any effect on satisfaction. Satisfaction and perceived value has positive effect on loyalty.

---

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin E-mail: udogrul@hotmail.com

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin E-mail: kandemira@mersin.edu.tr

<sup>3</sup> Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin E-mail: asahin@mersin.edu.tr

**Keywords:** *Event Marketing, Festival Quality, Perceived Value, Loyalty, and Satisfaction.*

---

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda etkinlik endüstrisi hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Etkinlik endüstrisinin ekonomik olarak sağladığı faydanın yanı sıra, toplum inşasından yerel alanın yenilenmesine, kültürel mirasın geliştirilmesinden ulusal kimlikleri teşvik etmeye kadar çeşitli alanlara katkıları olduğu görülmektedir (Getz, 2008:403).

Etkinlik türlerinden birisi olan festivaller ise, bölgesel ekonomiyi teşvik etmesi (Felsenstein ve Fleischer,2003:385), kentin yerel imajı üzerinde olumlu etki yaratması, bölge halkına ve ziyaretçilere sağladığı çeşitli faydalar dolayısıyla önem kazanmakta ve festivallerin sayısı ve çeşitliliğinde gün geçtikçe artış gözlemlenmektedir (Gursoy vd., 2004:171). Festivallerin gelişimi ve artan tüketici bilinciyle birlikte, festivallerin daha etkin ve verimli yönetilmesi ihtiyacı doğmuştur (Yeoman vd., 2012:20). Çünkü festivale gelen ziyaretçiler bu sayede boş zamanlarını değerlendirebilme, sosyal ve kültürel deneyimler elde edebilme fırsatı yakalayabilmekte ve festivalden memnun kalan ziyaretçiler ise, aynı festivale tekrar katılmayı düşünmekte ve/veya festival hakkındaki olumlu görüşlerini ailesi ve arkadaşlarına anlatarak yeni ziyaretçilerin gelmesine aracılık edebilmektedir (Cole, 2009:323). Bu nedenle, ziyaretçilerin bu tür festivallere neden katılım gösterdiklerini anlamak gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir.

Diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında festival turizmi, belirli bir süre içerisinde olması, genellikle yılda bir kez yapılması, çoğu zaman sınırlı bir alanda olması gibi özelliklerinden dolayı farklılık göstermektedir (Shone ve Parry, 2004). Festivali organize edenlerin amacı, bu kısa zaman ve sınırlı alanda ziyaretçileri mümkün olduğunca memnun edecek hizmetleri sunmaktır. Çünkü, festivalin amacına ulaşması ve devamlılık kazanması ziyaretçilerin tatmin olmasına, festivale daha sonraki yıllarda da katılım göstermelerine ve festival hakkındaki olumlu görüşlerini paylaşmalarına bağlıdır (Kim vd., 2010:308). Festivale gelen ziyaretçilerin tatmin olması hiç şüphesiz ki beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabilir. Beklentilerin karşılanması ise festival kalitesini arttırmakla sağlanabilir. Literatürde festivallerin kalitesini gösteren farklı boyutlar vardır. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali üzerine yapılan bu çalışmada, festivalin kapsam ve özellikleri dikkate alınarak festival kalitesi üç boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, program, bilgilendirme ve alana yönelik imkânlardır. Literatür

festival değerinin, festival tatminin ve sadakatının bu boyutlara bağlı olarak değişim gösterdiğini ileri sürmektedir.

Bu çalışma, festivalin kalitesini etkileyen boyutların algılanan değer ve tatmin üzerine etkisi olup olmadığını, yine algılanan değer ve tatminin ise sadakate dönüşüp dönüşmeyeceğini ortaya koymak istemektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında ise; festivali organize edenlerin daha başarılı festivaller düzenleyebilmelerine yarayacak ipuçları sunmayı hedeflemektedir.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Günümüzde etkinlik kavramı pek çok konuyu içinde barındıran endüstriyel bir yapıya bürünmüştür. Etkinleri, tüm dünyayı ve ekonomiyi etkileyen mega etkinliklerden (FIFA Dünya Kupası, Olimpik oyunlar vb.), dar bir coğrafi alana yayılmış yerel organizasyonlara kadar çeşitlendirebilmek mümkündür (Argan, 2007).

Etkinlik kavramını geçici bir olay ve planlı bir etkinlik olarak ikiye ayıran Getz (2004:27), genel olarak etkinliği önceden belirlenen bir zamanda başlayan ve biten olaylar olarak açıklamaktadır. Getz (2007:31), etkinlik türlerinden birisi olan festival kavramını ise kısa ve basitçe “konulu kamusal kutlamalar” olarak tanımlamaktadır. Daha geniş bir ifadeyle festival kavramını, koordine olaylar dizisiyle periyodik olarak tekrarlanan, sosyal duruma doğrudan ya da dolaylı şekilde katılarak bir toplumun bütün üyelerini etnik kökeni, dili, dini, tarihsel bağları ve dünya görüşünü paylaşarak birleştiren bir etkinlik olarak tanımlayabiliriz (Falasi, 1987:2). Bu anlamıyla festivaller; sportif, kültürel, eğitim, iş veya işletme etkinliklerine kadar çok geniş bir etkinlikler dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerinde çok sayıda (film, müzik, balon uçurma festivalleri vb.) ve çeşitli amaçlarla (kar elde etme, tanıtım, sosyal amaçlı vb.) festivaller düzenlenmekte ve bu festivaller kendi özgünlüğü içerisinde değerlendirilmektedir (Yeoman vd., 2012:34). Festivale katılan binlerce ziyaretçinin içerisinde, her bir ziyaretçi farklı bir deneyim yaşamakta ve dolayısıyla farklı beklentiler içerisinde olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005:17). Bu nedenle, festival planlaması ve uygulamasında bütünlüklü bir model geliştirmek hayli zorlaşmaktadır.

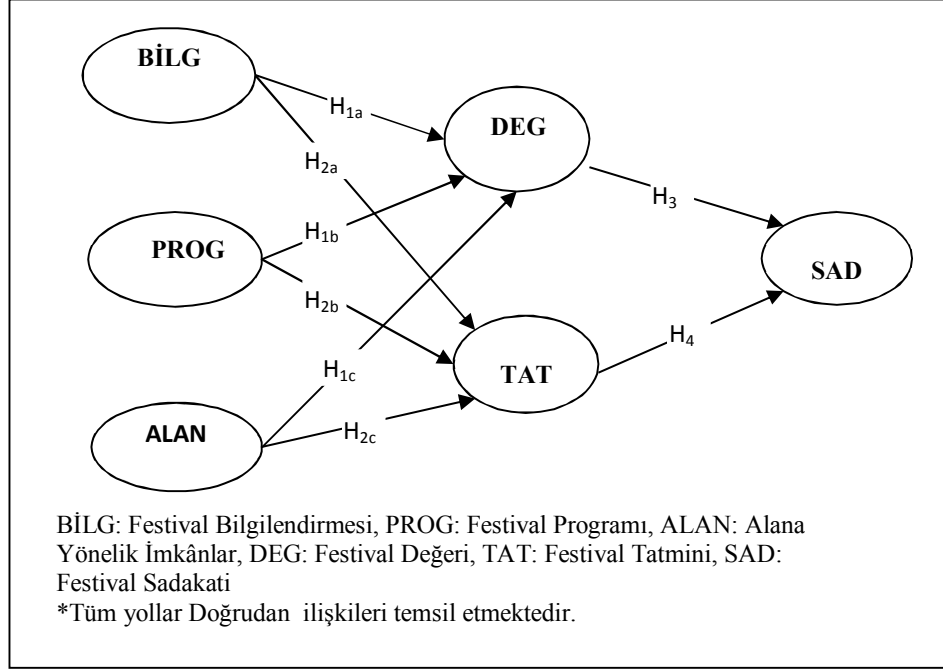
Son yıllarda akademik literatür içerisinde, festival ve özel etkinlikler üzerine yapılan çalışmaların sayısında da artış meydana gelmiştir. Festivalle ilgili yapılan çalışmalarda, festivalin algılanan kalitesi ve ziyaretçi tatmininin birbiriyle ilişkili iki önemli değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenler teorik olduğu kadar festivali organize edenler için festivalin başarısını yansıtması dolayısıyla da önemli ipuçları sunmaktadır (Ayob ve Said,

2010:32). Festivalin algılanan kalitesi, festivalin amacı doğrultusunda nasıl gerçekleştirildiğinin ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle çalışmalarda, festival kalitesi, festivallerin niteliğine göre farklı boyut ve ifadelerle ölçülmektedir. Baker ve Crompton (2000), festival kalitesini, genel özellikler (festivalin en belirgin özellikleri), özel eğlenceler (aktivite ve şovlar vb.), bilgi kaynakları (yazılı program, festival işaret levhaları vb.) ve festivali ziyaretçiler için kolaylaştıran özellikler (park etme, temizlik) olmak üzere dört guruba ayırmıştır. Yuan ve Jang (2008) bir şarap festivali ile yaptıkları çalışmalarda, festival kalitesini belirleyen ölçütleri festivali ziyaretçiler için kolaylaştıran özellikler (canlı müzik, sanatsal çalışmalar, doğru konum, yeterli park alanı ve bilgili çalışanlar), şarap (şarap çeşitliliği ve şarap satanların sayısı) ve organizasyon (bekleme süresi, iyi seçilmiş yiyecekler, iyi düzenlenmiş organizasyon ve makul olma) olarak üç boyuta ayırmıştır. Lee vd. (2008:58), Bitner'in "servicescape" kavramını festival kalitesi boyutlarına uyarlamış ve "festivalscape" olarak adlandırmıştır. "Festivalscape"; program içeriği, çalışanların hizmeti, çeşitli kolaylıklar, gıda ürünleri, hediyelik eşya, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirme olanakları olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. "Festivalscape" kavramından yararlanarak hazırlanan çalışmalar içerisinde de festivallerin kendi özgünlüklerine göre bazı boyutların yer almadığı görülmektedir (Anil, 2012; Yoon vd., 2010). Literatür'de festivalin algılanan kalitesinin tatmin ve sadakatın öncülü olduğu düşünülmektedir (Huang, 2011:31). Ayrıca, algılanan değer kavramının da festival kalitesi ile ilişkisi vardır (Yoon vd. 2010; Baker ve Crompton, 2000; Cronin vd., 2000). Zeithaml (1988:14)'a göre değer; ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda sağlanan faydaya yönelik genel değerlendirmedir.

Genel olarak, festival kalitesinin algılanan değer, tatmin ve sadakat veya davranışsal niyetleri (sadakat, başkalarına tavsiye etme) doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (Baker ve Crompton 2000; Cole ve Illum 2006; Lee, Petrick ve Crompton 2007; Thrane 2002).

Bu çalışmada da festival kalitesi boyutlarının festivale yönelik algılanan değeri ve tatmini olumlu yönde etkilediği, tatmin ve değer ise sadakati etkilediği düşünülmektedir. Çalışmanın hipotezleri (Tablo 1) ve modeli (Şekil 1) bu doğrultuda geliştirilmiştir. Yoon vd.(2010)'nin kullandığı beş boyuttan üç tanesi (bilgilendirme, program, alana yönelik imkânlar) bu çalışmada da festival kalitesini oluşturan boyutlar olarak kullanılmıştır. Çalışma örnekleme için seçilen Mersin Uluslararası Narenciye Festivali'nin içeriğinde yer almaması nedeniyle Yoon vd. (2010)'nin çalışmalarında kullandığı "yiyecek" ve "hediyelik eşya" boyutları bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

|   |
|---|
| <b>H<sub>1a</sub></b> : Festivale yönelik yapılan bilgilendirmeler festivalden algılanan değeri olumlu yönde etkiler. |
| <b>H<sub>1b</sub></b> : Festival programı festivalden algılanan değeri olumlu yönde etkiler.                          |
| <b>H<sub>1c</sub></b> : Festival alanına yönelik imkanlar festivalden algılanan değeri olumlu yönde etkiler.          |
| <b>H<sub>2a</sub></b> : Festivale yönelik yapılan bilgilendirmeler festival tatminini olumlu yönde etkiler.           |
| <b>H<sub>2b</sub></b> : Festival programı festival tatminini olumlu yönde etkiler.                                    |
| <b>H<sub>2c</sub></b> : Festival alanına yönelik imkanlar festival tatminini olumlu yönde etkiler.                    |
| <b>H<sub>3</sub></b> : Festivalden algılanan değer festival sadakatini olumlu yönde etkiler.                          |
| <b>H<sub>4</sub></b> : Festival tatmini festival sadakatini olumlu yönde etkiler.                                     |

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivaline katılan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Çalışmanın verileri olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 15 – 16 Kasım 2014 tarihleri arasında Narenciye Festivaline katılan kişilerden toplanmıştır. Festival süreci boyunca 245 kişiye anket uygulanmış fakat 9 anket eksik ve hatalı doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra araştırma hipotezleri 236 geçerli anket üzerinden yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Hoe (2008), 200'ün üzerinde bir örneklemin yapısal eşitlik analizi için yeterli istatistiksel güce sahip bir örnek hacmi olduğunu belirtmiştir. Bu durum dikkate alındığında ulaşılan anket sayısı hipotezlerin test edilmesi açısından yeterlidir.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler yüz yüze görüşmeler ile doldurulan anket formları yardımıyla toplanmıştır. Ankette kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik iki soru sorulmuştur. Ayrıca çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini temsil eden 6 ölçek boyutu kullanılmıştır. Festival kalitesi boyutlarını oluşturan bilgilendirme ölçeği 3 ifadeden, festival programı ölçeği 6 ifadeden ve festival alanına yönelik imkânlar ölçeği ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Yine aynı şekilde festival değeri, tatmin ve sadakat ölçekleri 3'er ifadeden meydana gelmiştir. Çalışmanın ölçek soruları Yoon vd. (2010)'nin çalışmasından alınmıştır. Çalışmada, (7) kesinlikle katılıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını temsil edecek şekilde 7'li likert ölçeği kullanılmıştır.

#### 3.3. Analiz ve Bulgular

Ankete cevap veren 236 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, % 4,9'unun kadın, % 55,1'inin erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Yaş dağılımlarının ise; %23,7'si 15-23, %21,2'si 24-32 yaş, %18,1'i 33-41 yaş, %17,8'i 42-50 yaş aralığındadır. Örnekleme dâhil olanların %0,08'i ise yaşını belirtmemiştir.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği çalışma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından önem arz etmektedir (Demirali,1995:126). Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce bilgilendirme, program, alan, algılanan değer, tatmin ve sadakat boyutlarını ölçen ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve bu değerler Tablo 2' de verilmiştir. Araştırma' da yer alan boyutların ölçeklerine ait alfa değerleri incelendiğinde önerilen 0,70 (Nunnally, 1978)

düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir sonuçlara sahip olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları**

| Boyutlar ve Ölçek İfadeleri   | SRK* | t değeri | CR, VE, α                                     |
|---|------|----------|---|
| <b>Festival Bilgilendirmesi</b>   |      |          |   |
| Festival öncesi yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde festivali öğrendim.  | 0,74 | 12,74    | <b>CR = 0,87<br/>VE = 0,70<br/>α = 0,870</b>  |
| Festivalin tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları çeşitliydi.   | 0,91 | 17,27    |   |
| Festival tanıtımı ve bilgilendirilmesi yeterliydi.  | 0,86 | 15,86    |   |
| <b>Festival Programı</b>  |      |          |   |
| Festival programı iyi organize edilmişti.   | 0,82 | 15,11    | <b>CR = 0,93<br/>VE = 0,69<br/>α = 0,931</b>  |
| Festival programı çeşitli etkinlikler içeriyordu  | 0,87 | 16,83    |   |
| Festival alanında yer alan görseller ilgi çekiciydi.  | 0,88 | 16,06    |   |
| Festivale gelen yabancı gruplar ilgi çekiciydi.   | 0,86 | 16,32    |   |
| Festival için hazırlanan defile ilgi çekiciydi.   | 0,73 | 12,73    |   |
| Genel olarak, festival programı eğlenceliydi.   | 0,84 | 15,76    |   |
| <b>Festival Alanına Yönelik İmkanlar</b>  |      |          |   |
| Festival alanın büyüklüğü yeterliydi.   | 0,76 | 11,56    | <b>CR = 0,78<br/>VE = 0,54<br/>α = 0,777</b>  |
| Festival alanına ulaşım kolaydı.  | 0,72 | 11,71    |   |
| Festival alanı temizdi.   | 0,73 | 11,99    |   |
| <b>Algılanan Festival Değeri</b>  |      |          |   |
| Festivale geldiğime değdi.  | 0,92 | 16,33    | <b>CR = 0,91<br/>VE = 0,78<br/>α = 0,910</b>  |
| Festival beklediğimden iyi geçti.   | 0,90 | 17,64    |   |
| Festivalin kent için faydalı olduğunu düşünüyorum.  | 0,82 | 15,15    |   |
| <b>Festival Tatmini</b>   |      |          |   |
| Festival, genel olarak tatmin ediciydi.   | 0,92 | 18,29    | <b>CR = 0,94<br/>VE = 0,84<br/>α = 0,940</b>  |
| Genel olarak, festivalde olmaktan mutluyum.   | 0,95 | 19,39    |   |
| Festivale katılmakla doğru bir iş yaptığıma inanıyorum.   | 0,89 | 17,36    |   |
| <b>Festival Sadakati</b>  |      |          |   |
| Bu festival hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayacağım.  | 0,94 | 19,32    | <b>CR = 0,95<br/>VE = 0,588<br/>α = 0,959</b> |
| Gelecek senelerde de bu festivale katılacağım.  | 0,92 | 18,54    |   |
| Bu festivali arkadaşlarıma ve çevreme önereceğim.   | 0,96 | 19,88    |   |
| CR = Birleşik Güvenirlik VE = Açıklanan Varyans α = Cronbach Alfa   |      |          |   |
| *Standardize edilmiş yük değerleri  |      |          |   |
| $CR = \frac{\sum_{i=1}^n A_i^2}{\sum_{i=1}^n A_i^2 + \sum_{i=1}^n B_i^2} \quad VE = \frac{\sum_{i=1}^n A_i^2}{\sum_{i=1}^n A_i^2 + \sum_{i=1}^n B_i^2}$ |      |          |   |

Hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığını belirlemek ve ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standardize edilmiş faktör yük değerleri ve t değerleri Tablo 2' de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,72 ile 0,96 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu değerler 0,5 ile 1 arasında bir değer olması her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni güçlü bir şekilde tahmin ettiğini göstermektedir (Kline, 2005). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi için tüm ilişkilere ait t değerleri 2,58'in üstündedir. T değerlerinin 2,58'in üstünde olması parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olmasını yani her bir maddenin kendi gizil değişkeninin iyi bir temsilcisi olduğunu ifade eder (Şimşek, 2007:85).

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.50 ve üzerinde ve birleşik güvenilirlik katsayılarının (CR) ise 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd, 1995:642). Ölçüm modeline ait boyutların birleşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri hesaplanarak bu değerlere Tablo 2' de yer verilmiştir. Buna göre, ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0.70, açıklanan ortalama varyans değerleri de (VE) 0,50' nin üzerindedir. Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği değerleri incelenmelidir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve uyum iyiliği kriterleri Tablo 3'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, çalışmanın örneklem setine ait tüm uyum iyiliği kriterleri iyi ve kabul edilebilir uyuma sahiptir. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.



**Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

| Uyum İndeksi      | Doğrulayıcı Faktör Analizi | Yapısal Eşitlik Modeli | İyi uyum <sup>1</sup>     | Kabul edilebilir uyum <sup>1</sup> |
|-------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Ki-kare ( $X^2$ ) | 469,59                     | 405,86                 |                           |                                    |
| $X^2/df$          | 2,12                       | 2,28                   | $0 \leq X^2/df \leq 2$    | $2 < X^2/df \leq 3$                |
| RMSA              | 0,069                      | 0,074                  | $0 \leq RMSA \leq ,05$    | $,05 < RMSA \leq ,08$              |
| CFI               | 0,99                       | 0,99                   | $,97 \leq CFI \leq 1,00$  | $,95 < CFI \leq ,97$               |
| IFI               | 0,99                       | 0,99                   | $,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $,85 < AGFI \leq ,90$              |
| NFI               | 0,98                       | 0,98                   | $,95 \leq NFI \leq 1,00$  | $,90 < NFI \leq ,95$               |
| NNFI              | 0,99                       | 0,98                   | $,97 \leq NNFI \leq 1,00$ | $,95 < NNFI \leq ,97$              |
| SRMR              | 0,034                      | 0,039                  | $0 \leq SRMR \leq ,05$    | $,05 < SRMR \leq ,10$              |

<sup>1</sup>**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Model testi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri, Tablo 3' de yer almaktadır. Tablo 3 dikkate alındığında yapısal eşitlik modeline ait tüm uyum iyiliği değerleri iyi ve kabul edilebilir değerler içerisindedir.

Yapısal modeli inceleyen hipotezlerin test sonuçları Tablo 4' de görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde festival bilgilendirmesi (0,14,  $p < 0,05$ ), program (0,51,  $p < 0,01$ ) ve alanın (0,33,  $p < 0,01$ ) algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan değeri en çok etkileyen algılanan kalite boyutları festival programı (0,51) ve alandır (0,33). Festival programı (0,67,  $p < 0,01$ ) ve alanın (0,21,  $p < 0,05$ ) tatmin üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi varken, bilgilendirmenin (0,021,  $p > 0,10$ ) tatmin üzerinde etkisi yoktur. Bu sonuca göre  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri kabul edilmiş,  $H_{2a}$  hipotezi ise red edilmiştir. Festivalden elde edilen tatmini en çok etkileyen festival kalitesi boyutu festival programıdır (0,67). Festivalden algılanan değer (0,65,  $p < 0,01$ ) ve tatminin (0,30,  $p < 0,01$ ) sadakat üzerine olumlu etkisi vardır. Bu sonuca göre,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri

kabul edilmiştir. Ayrıca bilgilendirme, festival programı ve festival alanı, algılanan değerdeki değişimin %79' unu açıklarken, tatmindeki değişimin %73' ünü açıklamaktadır. Festivalin algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin ise birlikte sadakatteki değişimin %79' unu açıkladığı saptanmıştır.

**Tablo 4. İpotez Testi Sonuçları**

| HiPOTEZ         | N=236   |               |          |            |               |                |
|-----------------|---------|---------------|----------|------------|---------------|----------------|
|                 | Katsayı | Standart Hata | t değeri | Anlamlılık | Hipotez Testi | R <sup>2</sup> |
| H <sub>1a</sub> | 0,14    | 0,060         | 2,31     | p<0,05     | Kabul         | <b>0,79</b>    |
| H <sub>1b</sub> | 0,51    | 0,076         | 6,74     | p<0,01     | Kabul         |                |
| H <sub>1c</sub> | 0,33    | 0,082         | 4,02     | p<0,01     | Kabul         |                |
| H <sub>2a</sub> | 0,021   | 0,063         | 0,33     | p>0,10     | Red           | <b>0,73</b>    |
| H <sub>2b</sub> | 0,67    | 0,982         | 8,25     | p<0,01     | Kabul         |                |
| H <sub>2c</sub> | 0,21    | 0,084         | 2,47     | p<0,05     | Kabul         |                |
| H <sub>3</sub>  | 0,65    | 0,063         | 10,22    | p<0,01     | Kabul         | <b>0,79</b>    |
| H <sub>4</sub>  | 0,30    | 0,06          | 4,98     | p<0,01     | Kabul         |                |

#### 4. SONUÇ

Festival ziyaretçilerinin gelecek senelerde de aynı festivale katılmalarını ve çevrelerine festival hakkındaki olumlu düşüncelerini bildirmelerini sağlayabilmek için festivalin başarısını etkileyen kalite boyutlarının değeri ve tatmini ne derece etkilediğini anlamak festivali düzenleyenler için son derece önemlidir.

Çalışmada, festival programı, bilgilendirme ve alana yönelik imkânlar festival kalitesini belirleyen boyutlar olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu üç kalite unsurunun algılanan festival değerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, program ve alana yönelik imkânların benzer şekilde ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğu, fakat bilgilendirmenin tatmin üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Yoon vd. (2010)'nin yaptığı çalışmada da, programın ve alana yönelik imkânların tatmin üzerinde olumlu etkisinin olduğu, fakat bilgilendirmenin etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki çalışmanın sonuçları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Festival değerini ve tatmini en çok etkileyen boyut program iken, programı alana yönelik imkânlar takip etmektedir. Son olarak analiz sonuçlarına göre algılanan değer ve ziyaretçi tatmini arttıkça sadakatte artmaktadır.

Bu sonuçların ışığında, festivallerin başarısı için organizatörlerin temel amacı ziyaretçilerin bir değer algılamasını ve onları memnun etmesini sağlamak olmalıdır. Çünkü bu ikisinin sağlanması ziyaretçilerin daha sonraki yıllarda da festivale katılmaları ve olumlu düşüncelerini yaymaları açısından önemlidir. Festivalleri başarıya ulaştıracak en önemli konu festival programının iyi bir şekilde organize edilmesidir. Unutulmamalıdır ki kişilerin etkinliklere katılmasının temel nedeni eğlenmek ve hoş vakit geçirmektir. Bu da programın, ilgi çekici olması ve eğlendirici olması ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla festivali düzenleyenler her şeyden önce başarılı bir festival düzenlemek için iyi bir program hazırlamak zorundadırlar. Ayrıca, kişilerin festivalden beklentileri birbirlerinden farklılık göstermektedir ve bu sebepten dolayı program farklı kişilerin beklentilerini de karşılayacak şekilde çeşitli olmalıdır. Festivallerden elde edilen tatminin ve algılanan değerın temel belirleyicisi programlar iken festival alanına ilişkin yargılar da festivalin başarısını etkilemektedir. Festival alanının kolay ulaşılabilir bir yerde olması, temiz olması, büyüklüğünün yeterli olması, yeterli park alanlarının olması gibi ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bilgilendirmenin algılanan değer üzerine çok düşük etkisi varken, tatmin üzerine etkisi yoktur. Bu durum, yıllardır düzenlendiği için artık geleneksel bir etkinlik haline gelen Mersin Uluslararası Narenciye Festivali'nin içeriğine ve neden yapıldığına dair ziyaretçilerin kafasında belirli düşüncelerin oluşmasından kaynaklanmış olabilir.

Sonuç olarak, festival sadakatının temel belirleyicileri olan kişilerin festivalden algıladıkları değer ve elde ettikleri tatmin düzeyi festival kalitesi tarafından belirlenmektedir. Kalite düzeyi festivalin amaçlarına ulaşma derecesini de etkileyecektir. Bu yüzden, festival kalitesi organizatörlerin en çok dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir.

#### **Kaynakça**

- Anil, N.K. (2012). "Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival". *Tourism Original Scientific Paper*, 60 (3): 48-61.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Ankara:Detay.
- Ayob, N., & Said, A. (2010). "Service Quality and Customer Satisfaction within Festival and Special Event". *Sunulan Knowledge Management International Conference*, Malaysia.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804.

- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Cole, S. T. (2009). "Examining The Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit Intention", *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 323-333.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T., 2000. Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76 (2), 193–218.
- Demirali, Y. E. (1995). "Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik", *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (7): 125–148.
- Falasi, A. (Ed.). (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). "Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure", *Journal of Travel Research*, 41(4): 385–392.
- Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism (2nd Ed.)*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events", Routledge.
- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, 29(3): 403–428.
- Gursoy, D., Kim, K., ve Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, 25(2): 171–181.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th Edition), Prentice Hall. New Jersey.
- Hoe, S.L. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Huang, L.-C. (2011). "The Measurement for the Service Quality of Rural Wineries". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(5), 29–45.
- Kim, S.S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.C. & Kim, Y. (2010). "The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism". *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 308–318.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Ed.)*, New York: Guilford Press.

- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 45*(4), 402–412.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. ve Babin, B. J. (2008). "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty", *Journal of Business Research, 61*(1): 56–64.
- Masterman, G., & Wood, E. (2005). *Innovative Marketing Communications*. Oxford ; Burlington, MA: Routledge.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, USA:Mcgraw-Hill.
- Rao, V., (2001). Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies 38* (1), 71–97.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", *Methods of Psychological Research, 2*(8): 23–74.
- Shone, A., Parry, B., 2004. *Successful Event Management*, 2nd ed. Thomson, London
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ankara.Ekinoks.
- Thrane, C. (2002). "Music Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions Within a Jazz Festival Context". *Event Management, 7*(3), 143–150.
- Trivellasa, P., Gerogiannis, V. ve Svarna, S. (2013). "Exploring Workplace Implications of Emotional Intelligence (WLEIS) in Hospitals: Job Satisfaction and Turnover Intentions", *Social and Behavioral Sciences, 73*: 701-709
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and Events Management*, Routledge.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. ve Lee, C.K. (2010). "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach", *International Journal of Hospitality Management, 29*(2): 335–342.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). "The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring The Role of a Wine Festival", *Journal of Travel Research, 46*(3): 279–288.
- Zeithaml, V.A.,(1988). "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing 52*(1), 2–22.