

Kırsal Festival Deneyimiyle İlgili Algılarda Aşinalığın Rolü: Ziyaret Sıklığına Dayalı Bir Analiz

Mehmet BOYRAZ, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr, Kocaeli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6755-1999

Öz

Gastronomi festivalleri, günümüzde kırsal kalkınma ve destinasyon markalaşmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu etkinliklerin sürdürülebilirliği, yalnızca yeni ziyaretçilerin çekilmesine değil, aynı zamanda mevcut ziyaretçilerin sadakatinin korunmasına da bağlıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli Eşme Ayva Festivali örneğinde ziyaretçilerin duygusal deneyim, algılanan değer, sosyal katkı ve sadakat düzeylerinin ziyaret sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve 989 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve etki büyüklüğü için Cohen's d katsayıları kullanılmıştır. Bulgular, festivali tekrar ziyaret eden grubun, ilk kez gelenlere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek duygusal deneyim, algılanan değer ve sosyal katkı algısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürdeki yenilik arayışının heyecanı artırdığı görüşünün aksine, aşinalığın duygusal bağı derinleştirdiğini ampirik olarak ortaya koymaktadır. Kültürel ve ekonomik katkı algısında ise gruplar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Çalışma, destinasyon yöneticilerine sadık kitleyi korumak adına sadakat programları ve sosyal etkileşim alanlarının artırılması gibi stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, festival deneyimi, ziyaretçi sadakati, aşinalık, Eşme ayva festivali.

The Role of Familiarity in Perceptions Related to Rural Festival Experience: An Analysis Based on Visit Frequency

Abstract

Gastronomy festivals play a strategic role in rural development and destination branding today. The sustainability of these events depends not only on attracting new visitors but also on maintaining the loyalty of existing ones. The primary purpose of this study is to examine whether emotional experience, perceived value, social impact, and loyalty differ according to visit frequency in the case of the Kocaeli Eşme Quince Festival. A relational survey model was adopted, and data were collected from 989 participants via face-to-face surveys. Exploratory factor analysis, independent samples t-test, and Cohen's d effect sizes were used for analysis. The findings indicate that repeat visitors have significantly higher levels of emotional experience, perceived value, and social impact compared to first-time visitors. Contrary to the view in the literature that novelty seeking increases excitement, this result empirically reveals that familiarity deepens the emotional bond in festival tourism. However, no significant differences were found between the groups regarding cultural and economic contributions. The study offers strategic suggestions to destination managers for retaining loyal visitor bases, such as implementing loyalty programs.

Keywords: Gastronomy tourism, festival experience, visitor loyalty, familiarity, Eşme quince festival.

*Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25.11.2025 tarihli ve 2025/18 sayılı toplantısında 11 sıra sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

In the contemporary tourism industry, increasing competition among destinations has necessitated the development of differentiation strategies that mobilize local potentials. In this context, gastronomy festivals have gained strategic importance not only as food and beverage events but also as tools for ensuring rural development and strengthening destination branding. These festivals are defined as thematic celebrations that highlight local or regional food and beverage products, including their production processes, presentations, and cultural rituals. While literature often focuses on visitor satisfaction to evaluate festival success, loyalty and repeat visitation are understood to be more critical for the sustainable management of festivals.

The cost of acquiring a new tourist is higher than retaining an existing one, making visitor loyalty vital for destinations. Although the relationship between satisfaction and loyalty has been extensively studied, empirical evidence regarding how the concept of familiarity operates within this equation is limited, particularly in the context of rural festivals. The question of how visit frequency acts as an antecedent shaping visitors' perception and experience stands as a significant research gap. Specifically, understanding whether the emotional experiences, perceived values, and perspectives on socio-cultural impacts differ between first-time explorer visitors and regular visitors (repeaters) is essential for effective market segmentation strategies.

Therefore, the primary purpose of this study is to determine whether visitors' emotional experiences, perceived value, sustainability perceptions (social, cultural, and economic), and loyalty levels differ significantly according to visit frequency (first-time vs. repeat visitors) in the case of the Kocaeli Eşme Quince Festival. By providing empirical evidence to the dilemma of novelty seeking versus familiarity in rural festivals, the study aims to offer strategic recommendations to destination managers on retaining and developing a loyal visitor base.

The theoretical framework of the research is built upon the experience economy and sustainability perspectives. Gastronomy festivals are conceptualized not merely as events that fulfill physical needs, but as holistic experiences where visitors experience emotional, cognitive, and sensory satisfaction. According to the Experience Economy theory, successful festival management must ensure that participants experience entertainment, education, aesthetics, and escapism simultaneously.

Regarding sustainability, the perception of social, cultural, and economic impacts by visitors is closely tied to the success of the festival. Socially, festivals strengthen community bonds and enhance local pride. Culturally, they play a critical role in preserving local identity and intangible cultural heritage. Economically, they are viewed as strategic tools for rural development and revitalizing local economies.

A critical theoretical discussion in this study revolves around the "Novelty Seeking vs. Familiarity" dilemma. One view suggests tourists attend festivals to escape daily routines and seek novelty. The opposing view emphasizes the role of past experiences, suggesting that gaining experience with a destination fosters an emotional attachment and a sense of belonging. While low familiarity may lead to higher tolerance for authenticity, high familiarity often results in a stronger emotional attachment but a more critical attitude towards the service. This study tests the hypothesis that familiarity deepens emotional bonds, contrary to the view that novelty is the sole driver of excitement.

This study employed a comparative relational survey model to investigate whether visitors' experiences and perceptions vary based on their past visit experiences. The population of the research consists of visitors attending the "6th Eşme Quince Festival" held in the Eşme Neighborhood of Kartepe district, Kocaeli. Data were collected via face-to-face surveys on October 26, 2025. Due to the dynamic nature of the festival and the inability to access a complete visitor list, the convenience sampling method was preferred. A total of 989 valid questionnaires were analyzed statistically.

The questionnaire consisted of two sections: demographic characteristics/visit frequency, as well as scales measuring festival perceptions. Scales for emotional experience, perceived value, festival loyalty, and

sustainability impacts (social, cultural, and economic) were adapted from relevant literature. All items were rated on a five-point Likert scale.

Data analysis was performed using IBM SPSS. Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to test structural validity, and Cronbach's alpha coefficients were calculated for internal consistency (ranging from 0.720 to 0.920). Independent samples t-tests were used to determine statistically significant differences between first-time and repeat visitors. Additionally, Cohen's d coefficients were calculated to evaluate the effect sizes of the findings.

The demographic profile of the 989 participants showed a balanced gender distribution (54.8% male, 45.2% female) and a predominance of middle-aged individuals (69.5% between 31 and 60 years old). Regarding visit frequency, 37.7% were first-time visitors, while 62.3% were repeat visitors, indicating a strong loyal visitor base.

According to the t-test results, significant differences were found in the emotional experience, perceived value, social impact, and loyalty dimensions, favoring repeat visitors. Contrary to the expectation that novelty increases excitement, repeat visitors reported higher emotional experience scores (Mean = 4.18) compared to first-time visitors (Mean = 3.99). This finding suggests that familiarity reduces stress, allowing visitors to enjoy the festival atmosphere more.

Similarly, repeat visitors perceived higher value ($t = -3.220$) and social impact ($t = -4.765$)²⁶. The effect size for social impact was close to medium ($d = 0.30$), indicating that the function of strengthening social bonds is more pronounced for regular visitors. Festival loyalty was also significantly higher for repeaters ($t = -4.305$). However, no statistically significant differences were found between the groups regarding cultural contribution ($p = 0.573$), economic contribution ($p = 0.491$), and promotion efficiency ($p = 0.925$). Both groups strongly agreed that the festival preserves local identity and contributes to the economy.

The study concludes that visitor loyalty is not just a behavioral repetition, but a phenomenon that deepens through emotional and cognitive processes. The findings support theories of familiarity and place attachment rather than the novelty-seeking theory in the context of festival tourism. Familiarity did not diminish excitement; on the contrary, it allowed visitors to establish a deeper emotional bond with the festival atmosphere.

The lack of a significant difference in perceptions of cultural and economic impact indicates that the festival's mission is successfully communicated to all segments. The tangible nature of economic impacts (crowds, sales) and the clear thematic presentation of the festival likely led to a common perception among all visitors, regardless of their level of experience.

This study has certain limitations. Data were collected from a single festival (Eşme Quince Festival) and in a cross-sectional manner, which requires caution in generalizing the results to other thematic festivals. The use of convenience sampling is another limitation regarding representation.

Based on the results, strategic recommendations are offered to destination managers. First, considering the high emotional attachment of repeat visitors, loyalty programs (e.g., festival ambassador badges, exclusive tasting areas) should be created. Second, to enhance the experience of first-time visitors, orientation services should be improved, and participation in social interaction areas should be encouraged. Finally, while the cultural mission is well-received, the quince theme should be enriched with more creative activities, such as workshops and harvest experiences, to ensure sustainability. Future research is suggested to conduct longitudinal studies to track loyalty development and use qualitative methods to analyze the motivations of repeat visitors in greater depth.

1. Giriş

Günümüz turizm endüstrisinde destinasyonlar arası rekabetin artması, bölgelerin sahip oldukları yerel potansiyelleri harekete geçirerek farklılaşma stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, gastronomi festivalleri, sadece bir yeme-içme etkinliği olmanın ötesinde, kırsal kalkınmanın sağlanması ve destinasyon markalaşmasının güçlendirilmesi adına stratejik bir öneme sahiptir. Gastronomi festivalleri, yerel veya bölgesel yiyecek-içecek ürünlerini ön plana çıkararak, bu ürünlerin üretim süreçlerini, sunumlarını ve kültürel ritüellerini içeren tematik kutlamalar olarak tanımlanmaktadır (Lee & Arcodia, 2011; Lee, Arcodia, & Lee, 2012). Bu etkinlikler, yerel halkın ekonomik gelir elde etmesine, yerel işletmelerin güçlenmesine ve bölgesel kalkınmaya doğrudan katkı sağlamaktadır (Akbaba & Serçeoğlu, 2022). Özellikle sanayi ve hizmet sektörünün kısıtlı olduğu kırsal alanlarda, gastronomi festivalleri turizmin gelişmesi için alternatif bir fırsat sunmakta ve mevcut yerel ürünlere katma değer sağlamaktadır (Çela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007).

Festivallerin ekonomik etkileri incelendiğinde, bu etkinliklerin bölgeye turist çekerek yerel konaklama işletmeleri için talep yarattığı ve turistlerin seyahatleri sırasında yaptıkları harcamalarla yerel ekonomiyi canlandırdığı görülmektedir (Litvin & Fetter, 2006). Ayrıca festivaller, sezon dışı dönemlerde turist çekmek ve turizm sezonunu uzatmak gibi işlevleriyle destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir (Özdemir, 2008). Ekonomik katkıların yanı sıra, gastronomi festivalleri destinasyon pazarlamasında ve marka imajının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu somut olmayan kültürel mirası, yerel gelenekleri ve etnik geçmişi vitrine çıkarma fırsatı sunan festivaller, destinasyonun ürün yelpazesini genişletmesi için düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama aracıdır (Kladou, 2011). Gastronomi festivalleri, destinasyonun gastronomik kimliğini ve benzersizliğini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekmekte ve turizm çekiciliğini artırmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Bu etkinlikler, yerel kimliğin korunmasına, toplumsal bağların güçlenmesine ve yerel halkın gururunun artmasına da yardımcı olmaktadır (Gürsoy, Kim & Uysal, 2004). Sonuç olarak, gastronomi festivalleri, yerel ürünlerin tanıtılması, destinasyon imajının güçlendirilmesi ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması süreçlerinde kilit bir rol üstlenmektedir (Çoban & Süer, 2018).

Literatürde festival başarısının değerlendirilmesinde sıklıkla ziyaretçi memnuniyeti kavramı üzerinde durulmuş olsa da, sürdürülebilir bir festival yönetimi ve destinasyon başarısı için sadakat ve tekrar ziyaret olgularının daha kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Memnuniyet, geçmiş deneyimlere dayalı bir değerlendirme iken, sadakat geleceğe yönelik bir taahhüt içermektedir ve işletmelerin uzun vadeli başarısı için belirleyici bir faktördür (Yoon & Uysal, 2005). Destinasyona kazandırılan yeni bir turistin maliyetinin, var olan turisti elde tutmaktan daha yüksek olduğu gerçeği, turistlerin sadakat davranışlarının (tekrar ziyaretler, olumlu yorumlar vb.) destinasyonlar açısından hayati önem taşıdığını ortaya koymaktadır (Chi & Qu, 2008). Yapılan araştırmalar, festival kalitesinin algılanan değer ve tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ancak asıl hedefin bu tatmin duygusunu sadakate ve tekrar ziyaret niyetine dönüştürmek olduğunu göstermektedir (Doğrul, Atçeken & Şahin, 2015).

Ziyaretçilerin festivalden memnun ayrılmaları, onların festivali tekrar ziyaret etme ve çevrelerine tavsiye etme (ağızdan ağıza iletişim) eğilimlerini artırmaktadır ki bu durum festivalin sürdürülebilirliği için zorunludur (Cole & Chancellor, 2009). Özellikle gastronomi festivallerinde, yiyecek ve içecek kalitesi, personel hizmeti ve güvenilir bilgi akışı gibi faktörler, ziyaretçilerin festivale yönelik tutumlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini büyük ölçüde belirlemektedir (Vesci & Botti, 2019). Festival atmosferi, program içeriği ve sunulan olanaklar gibi çevresel özelliklerin, ziyaretçilerin duygularını etkileyerek memnuniyet ve sadakat üzerinde belirleyici olduğu, bu duyguların ise festival ortamının sadakat üzerindeki etkisine aracılık ettiği belirtilmektedir (Lee vd., 2008). Bu bağlamda, festival yöneticilerinin sadece anlık memnuniyete değil, ziyaretçilerin gelecek davranışlarına odaklanmaları gerekmektedir (Kim, Duncan, & Chung, 2015). Çünkü sadık ziyaretçiler, destinasyon veya festival için gönüllü birer pazarlama elçisi gibi hareket ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim yaymakta ve destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır (Budianto, 2019). Dolayısıyla, festival başarısının ölçümünde sadece memnuniyet düzeylerine odaklanmak yetersiz kalmakta; tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme eğilimi gibi sadakat göstergelerinin

analiz edilmesi, uzun vadeli stratejik planlama açısından bir zorunluluk haline gelmektedir (Tanford & Jung, 2017).

Literatürde memnuniyet-sadakat ilişkisi çokça çalışılmıştır; ancak aşinalık kavramının bu denklemden nasıl bir mekanizma olarak işlediğine dair ampirik kanıtlar, özellikle kırsal festivaller özelinde sınırlıdır. Bu gereklilikten hareketle, literatürde genellikle bir sonuç değişkeni olarak ele alınan ziyaret sıklığının, ziyaretçilerin festival algısını ve deneyimini şekillendiren bir öncül olarak nasıl bir rol oynadığı sorusu, araştırmaya değer bir boşluk olarak durmaktadır (Tanford & Jung, 2017). Özellikle kırsal gastronomi festivallerinde, etkinliğe ilk kez katılan keşifçi ziyaretçiler ile etkinliği düzenli olarak ziyaret eden aşinalığı yüksek kitlenin; festivalden elde ettikleri duygusal deneyim, algıladıkları değer ve festivalin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açılarının farklılaşıp farklılaşmadığının bilinmesi, etkin pazar bölümlenmesi stratejileri için elzemdir (Yolal vd., 2016). Bu noktada, destinasyona ve etkinliğe yönelik gelişen 'aşinalık' duygusunun, ziyaretçilerin festivali değerlendirme biçimlerini temelden değiştirdiği varsayılmaktadır. Literatürde geçmiş deneyimlerin, ziyaretçilerin beklentilerini ve algılarını şekillendirmede belirleyici bir filtre görevi gördüğü ifade edilmektedir (Wooten & Norman, 2008). Tekrar gelen ziyaretçilerin bölgeyle duygusal bir bağ kurmaları ve destinasyonla daha detaylı bir ilişki geliştirmeleri, onların festival deneyimini, sunulan değerleri ve etkinliğin sürdürülebilirlik çıktılarını ilk kez gelenlere kıyasla daha bütünsel ve doğru algılamalarına katkı sağlamaktadır (Kruger, Saayman & Ellis, 2010). Bu nedenle, festival literatüründeki yaygın kabullere dayanarak; festivale sürekli olarak katılan aşinalığı yüksek kişiler ile ilk kez katılan ziyaretçiler arasında duygusal deneyim, algılanan değer ve sadakat boyutlarında anlamlı bir farklılık olacağını teorik olarak varsaymak mümkündür.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Kocaeli Eşme Ayva Festivali örneğinde ziyaretçilerin duygusal deneyim, algılanan değer, sürdürülebilirlik algısı ve sadakat düzeylerinin ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın mevcut literatüre sunduğu en temel yeni teorik katkı; ziyaret sıklığını (aşinalığı) yalnızca sadakatin nihai bir sonucu olarak değil, ziyaretçilerin festivaldeki duygusal deneyimlerini ve çok boyutlu sürdürülebilirlik (sosyo-kültürel ve ekonomik) algılarını şekillendiren temel bir öncül (belirleyici yapı) olarak modellemesidir. Literatürde kırsal festivaller genellikle salt bir yenilik arayışı motivasyonu çerçevesinde incelenirken, bu çalışma aşinalığın duygusal bağı sıradanlaştırmadığını, aksine derinleştiren bir katalizör olduğunu ampirik olarak test etmektedir. Böylelikle çalışma, turizm literatüründeki yenilik arayışı ve aşinalık ikilemine kırsal festivaller özelinde ampirik kanıtlar sunarak (Lee vd., 2012), destinasyon yöneticilerine sadık ziyaretçi kitlesini koruma ve geliştirme noktasında stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, araştırmanın dayandığı teorik temeller ve literatürdeki ilgili tartışmalar sistematik biçimde ele alınmaktadır. Festival deneyimi, sürdürülebilirlik algısı ve ziyaret sıklığının rolü, mevcut çalışmalar ışığında kavramsal bir bütünlük içinde tartışılarak araştırmanın hipotezlerine zemin hazırlanacaktır.

2.1. Kırsal Festivallerde Ziyaretçi Deneyimi ve Sürdürülebilirlik Algısı

2.1.1. Kırsal Gastronomi Festivalleri ve Deneyim Ekonomisi

Kırsal gastronomi festivalleri, günümüz turizm literatüründe yalnızca fiziksel bir ihtiyacın giderildiği yeme-içme etkinlikleri olarak değil, ziyaretçilerin duygusal, bilişsel ve duygusal tatmin yaşadığı bütüncül deneyim alanları olarak kavramsallaştırılmaktadır. Turistler, kırsal destinasyonlarda düzenlenen bu etkinlikler aracılığıyla sadece açlıklarını gidermeyi değil, otantik yerel gıdalarla eşsiz bir deneyim kazanmayı arzulamaktadır (Long, 2004). Bu bağlamda kırsal festivaller, ziyaretçilerin yerel gıda üreticileriyle ve yöre halkıyla doğrudan etkileşime girmelerine, duygusal ve sosyal uyaranlar aracılığıyla haz verici deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Mason & Paggiaro, 2012). Kırsal alanların kendine has kültürel kimliğini ve gastronomik değerlerini yansıtan bu etkinlikler, turistlerin

destinasyonla ilgili algılarını şekillendirmede temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında, işletmelerin ve kırsal destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmeleri için tüketicilere sadece mal veya hizmet sunmaları yeterli görülmemekte, bunun ötesinde unutulmaz ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları gerekmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bu teorik çerçevede, bir deneyimin eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört temel bileşeni bulunmaktadır ve başarılı bir kırsal festival yönetimi, katılımcıların bu boyutları eşzamanlı olarak hissetmesini sağlamalıdır (Pine & Gilmore, 1998). Nitekim kırsal bölgelerdeki gastronomik deneyimler yalnızca damak tadına hitap etmekle kalmayıp, görsel sunum, otantik atmosfer ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla birleşerek ziyaretçilerin duygusal durumlarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Benli, 2020). Bu deneyimler, ziyaretçilerin gündelik rutinlerinden kaçmalarına, sosyalleşmelerine ve kültürel birikimlerini artırmalarına olanak tanıyan hedonik ve işlevsel faydalar sunmaktadır (Park, Reisinger & Kang, 2008).

2.1.2. Sürdürülebilirlik Algısı: Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutlar

Kırsal festivallerin sürdürülebilirliği, ziyaretçilerin ve yerel halkın bu etkinliklerin yarattığı sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri nasıl algıladığıyla yakından ilişkilidir. Sosyal etki bağlamında festivaller, toplum üyeleri arasındaki bağları güçlendiren, bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olan ve sosyal dayanışmayı artıran kutlamalar olarak değerlendirilmektedir (Ekin, 2011). Bu etkinlikler, ev sahibi toplumun gururunu artırmakta, sosyal birlikteliği teşvik etmekte ve yerel halkın aidiyet duygusunu pekiştirmektedir (Gürsoy vd., 2004). Benzer şekilde Demirci, Yılmazdoğan ve Düşmezkalender (2020), festivalin yarattığı olumlu sosyal atmosferin katılımcıların festivale yönelik tutumlarını ve memnuniyetlerini şekillendiren temel bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca festivaller, yerel halk ile ziyaretçiler arasında bir etkileşim alanı yaratarak sosyal sermayenin gelişimine katkıda bulunmakta ve farklı kültürlerin birbirini tanımasına zemin hazırlamaktadır (Arcodia & Whitford, 2006).

Kültürel sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, festivaller yerel kimliğin, geleneklerin ve somut olmayan kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Schlenker, Edwards & Sheridan, 2005). Gastronomi festivalleri özelinde, yerel mutfak kültürünün ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin yaşatılması, destinasyonun kültürel markalaşmasına ve otantik değerinin korunmasına hizmet etmektedir (Lee & Arcodia, 2011).

Ekonomik perspektifte ise festivaller, kırsal kalkınma ve yerel ekonominin canlandırılması için stratejik bir araç olarak görülmektedir (Dredge & Whitford, 2011). Ziyaretçilerin festival süresince yaptıkları harcamalar, yerel işletmelerin ve esnafın gelir elde etmesini sağlamakta ve bölgede istihdam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Litvin & Fetter, 2006). Ancak bazı çalışmalarda, festivalin yerel ve küçük ölçekli olması durumunda beklenen ekonomik etkinin ziyaretçiler tarafından her zaman güçlü bir şekilde algılanamayabileceği belirtilmiştir (Duman, Ercan & Yaprak, 2021).

Literatürde, ziyaretçilerin bu sürdürülebilirlik boyutlarına (sosyal, kültürel, ekonomik) yönelik algılarının festival memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Örneğin, festivallerin sosyo-ekonomik faydalarının olumlu algılanmasının ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir (Düşmezkalender, Özdemir & Yolal, 2019). Benzer şekilde, festival kalitesi ve sürdürülebilirlik algısının ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyona yönelik sadakati (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Yoon, Lee & Lee, 2010; Bayar & Çekiç, 2024). Dolayısıyla, festivallerin başarısı yalnızca anlık memnuniyetle değil, katılımcıların etkinliğin bölgeye sağladığı çok boyutlu katkıları nasıl algıladıklarıyla da şekillenmektedir.

2.2. Geçmiş Deneyimlerin Rolü: Ziyaret Sıklığı ve Algısal Farklılıklar

2.2.1. Tekrar Ziyaretin Önemi

Turizm endüstrisinde ve özellikle festival organizasyonlarında, katılımcıların bir etkinliği veya destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı, sürdürülebilir başarı için kritik bir gösterge olarak kabul

edilmektedir. İşletmeler ve destinasyonlar açısından yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olduğu için, ziyaretçilerin sadakatini sağlamak ve tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirmek stratejik bir zorunluluktur (Kitapçı, 2015; Chi & Qu, 2008). Sadakat kavramı yalnızca tekrar satın alma davranışını değil; aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, başkalarına tavsiye etme, yüksek fiyata karşı tolerans gösterme ve tercih gücünü artırma gibi unsurları da içermektedir (Lee, 2009). Sadık ziyaretçiler, destinasyon veya festival için gönüllü birer pazarlama elçisi gibi hareket ederek olumlu referanslar yaymakta ve destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır (Budianto, 2019; Cole & Chancellor, 2009). Bu bağlamda, festival yöneticilerinin yalnızca anlık memnuniyete değil, ziyaretçilerin uzun vadeli bağlılıklarına ve gelecek davranışlarına odaklanmaları gerekmektedir (Kim vd., 2015).

2.2.2. Teorik İkilem: Yenilik Arayışı ve Aşinalık

Turizm literatüründe ziyaretçilerin destinasyon tercihleri ve motivasyonel yönelimleri, genellikle yenilik arayışı ve aşinalık kavramları arasındaki dinamik gerilim üzerinden açıklanmaktadır. Bu iki olgu, turist davranışını yönlendiren en temel psikolojik itici güçler arasında yer almakta ve araştırmacılar tarafından çözülmesi gereken bir teorik ikilem olarak ele alınmaktadır. Geleneksel turizm yaklaşımları (Cohen, 1972; Plog, 1974), yenilik arayışı ve aşinalığı doğrusal bir sürekliliğin birbirini dışlayan iki zıt ucu olarak konumlandırmıştır. Bu klasik bakış açısına göre, bir ziyaretçinin destinasyona veya etkinliğe yönelik ampirik aşinalığı arttıkça, o ortamdan aldığı yenilik algısı, uyarılma düzeyi ve dolayısıyla keşif heyecanı kaçınılmaz olarak azalmaktadır (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001). Yenilik arayışı, bireyin gündelik rutinlerinden kaçarak sıra dışı, otantik ve yeni uyaranlar keşfetme arzusunu beslerken; aşinalık ise risk azaltma, güvenlik ve psikolojik konfor ihtiyacına hizmet etmektedir.

Ancak güncel festival yazınında bu katı ve keskin ikilem ciddi şekilde sorgulanmaktadır. Ziyaretçilerin, özellikle kırsal gastronomi festivalleri gibi niş etkinliklerde hem yenilik hem de aşinalık duygularını eş zamanlı olarak deneyimleyebilecekleri ileri sürülmektedir. Toyama ve Yamada (2012), bu iki olgunun birbirini yok eden zıtlıklar olmadığını savunarak *yenilik-aşinalık sürekliliğinin ötesine* geçilmesi gerektiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre aşinalık, ziyaretçide bıkkınlık veya monotonluk yaratmak yerine, destinasyonla kurulan duygusal bağı, yer bağlılığını ve sadakati derinleştiren güvenli bir zemin hazırlamaktadır. Bu güvenli psikolojik konfor alanı içinde ziyaretçi, her gelişinde festival atmosferindeki mikro yenilikleri (yeni yöresel lezzetleri, farklılaşan ürün stantlarını, güncellenen etkinlik programlarını) daha rahat, kaygısız ve stresten uzak bir biçimde keşfedebilmektedir (Vesci & Botti, 2019). Bu süreçte gelişen aşinalık duygusu, ziyaretçilerin festival algılarını işlevsel (fonksiyonel) niteliklerden ziyade hedonik ve duygusal değerler üzerinden anlamlandırmalarına olanak tanımaktadır (Lee, Lee & Choi, 2011). Nitekim geniş ölçekli meta-analiz çalışmaları da, festival bileşenlerinin ziyaretçi algısı ve geleceğe yönelik bağlılık kararları üzerindeki ampirik ağırlığının, bireyin ampirik geçmişi ve aşinalık düzeyi tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Tanford & Jung, 2017).

Bu teorik çerçevede, kırsal gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilerin davranışsal dinamikleri de söz konusu ikilemi çözmede işlevsel bir örnek teşkil etmektedir. Gastronomi odaklı turistler, doğaları gereği yeni lezzetler, otantik yiyecekler ve sıradışı mutfak ritüelleri keşfetme (yenilik arayışı) motivasyonuna sahiptirler. Bununla birlikte, gıda tüketimi yapısı itibarıyla neofobi (yeni yiyeceklerden korkma) ve sağlık riski barındırdığından, ziyaretçiler bu yenilik arayışını nispeten bildikleri, organizasyon kalitesine ve hijyenine güvendikleri, yani aşına oldukları festival çevrelerinde gerçekleştirilmeyi tercih etmektedirler (Kruger vd., 2010). Dolayısıyla, ilk kez gelen ziyaretçiler festivali salt bir yenilik ve yabancılik odağında değerlendirirken; tekrar gelen aşinalığı yüksek kitle, aşinalığın getirdiği konfor ve aidiyet duygusuyla festival deneyimini, sunulan somut değerleri ve sosyo-kültürel katkıları ilk kez gelenlere kıyasla daha bütünsel ve derin bir algıyla tecrübe etmektedir (Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008). Bu durum, çalışmanın ampirik modelinde iki grup arasında neden algısal farklılıklar beklendiğinin temel teorik gerekçesini oluşturmaktadır. Aşinalık düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyonla kurdukları bağın salt anlık memnuniyetin ötesine geçerek bir yer bağlılığı ve duygusal dayanışma mekanizmasına dönüştüğü

gerçeği, ampirik modelimizin gruplar arası karşılaştırma kurgusunu felsefi ve teorik açıdan tamamen haklı çıkarmaktadır (Patwardhan vd., 2019).

2.2.3. Destinasyon İmajı ve Değişim

Ziyaretçilerin bir festivali veya destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, onların zihinlerindeki imaj ve değer algılarını dönüştüren dinamik bir süreçtir. Destinasyon imajı, ziyaret öncesinde çeşitli bilgi kaynaklarıyla oluşan organik ve uyarılmış imajdan, bizzat deneyimleme sonucu oluşan daha gerçekçi ve kapsamlı karmaşık imaj yapısına doğru evrilmektedir (Fakeye & Crompton, 1991; Yaraşlı, 2007). İmaj Aktarım Teorisi'ne göre, bir etkinliğe yönelik geliştirilen olumlu tutum ve imgeler, o etkinliğin düzenlendiği destinasyona transfer edilmekte ve destinasyonun genel imajını güçlendirmektedir (Cheong, Pyun, & Leng, 2019). Yapılan araştırmalar, festival memnuniyetinin destinasyonun genel imajını olumlu yönde etkilediğini ve bu iyileşmiş imajın destinasyon sadakatı üzerinde tamamlayıcı bir aracı rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Bayar & Çekiç, 2024). Dolayısıyla, tekrarlayan ziyaretler ve olumlu festival deneyimleri, turistlerin destinasyon hakkındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini pekiştirerek, destinasyonun markalaşma sürecine ve sadakatin sürdürülebilirliğine doğrudan katkı sağlamaktadır (Davras & Özperçin, 2021).

2.3. Hipotez Gelişimi

2.3.1. Duygusal Deneyim ve Ziyaret Sıklığı

Festival turizmi literatüründe, ziyaretçilerin etkinlik alanında yaşadıkları duygusal deneyimlerin, onların sadakat düzeylerini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini şekillendiren temel bir öncül olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmalar, festival atmosferi ve program içeriği gibi özelliklerin ziyaretçilerde memnuniyet, heyecan ve keyif gibi duygular yarattığını göstermektedir (Lee vd., 2008). Özellikle gastronomi festivallerinde, ziyaretçilerin yaşadıkları eğlenme ve haz duyguları, tatmin düzeylerini artırarak tekrar ziyaret niyetini güçlendirmektedir (Benli, 2020). Literatürde aşinalık kavramı, ziyaretçilerin mekânı tanıdıkça stres faktörlerinin azaldığını ve duygusal bağın derinleştiğini savunmaktadır (Mason & Paggiaro, 2012). Bu bağlamda, festivali daha önce deneyimlemiş olan aşinalığı yüksek kitlenin, mekâna ve etkinliğe duyduğu güven ve aşinalık sayesinde, ilk kez gelenlere kıyasla daha yoğun ve olumlu bir duygusal deneyim yaşaması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Ziyaretçilerin duygusal deneyim puanları, ziyaret sıklığına (ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret edenler) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.3.1. Algılanan Değer ve Ziyaret Sıklığı

Ziyaretçilerin festivale yönelik sadakat geliştirmelerinde algılanan değer kavramı kritik bir belirleyicidir. Sadakatin oluşması, ziyaretçilerin festival için harcadıkları zaman ve paranın karşılığını aldıklarını düşünmeleriyle yakından ilişkilidir (Doğrul vd., 2015). Araştırmalar, sadık ziyaretçilerin (tekrar gelenlerin), işletmelerin sunduğu hizmetlere karşı daha yüksek bir fiyat toleransına sahip olduğunu ve harcama yapma eğilimlerinin arttığını göstermektedir (Zeithaml, Berry & Parasuraman., 1996; Ramseook-Munhurrin, Seebaluck & Naidoo, 2015). Tekrar ziyaret edenler, festivalden ne bekleyeceklerini bildikleri ve risk algıları daha düşük olduğu için, elde ettikleri faydayı maliyetlerine göre daha yüksek algılama eğilimindedirler (Yoon vd., 2010). Dolayısıyla, geçmiş deneyimi olan ziyaretçilerin değer algısının, belirsizlik yaşayan ilk kez gelen ziyaretçilerden farklılaşacağı öngörülmektedir:

H2: Ziyaretçilerin algılanan değer puanları, ziyaret sıklığına (ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret edenler) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.3.1. Sürdürülebilirlik Algısı (Sosyal, Kültürel, Ekonomik) ve Ziyaret Sıklığı

Festivallerin yarattığı sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerin algılanma düzeyi, ziyaretçilerin festivale olan bağlılıkları ile paralellik göstermektedir. Festivaller, toplumsal gurur ve sosyal uyum gibi faydalar sağlayarak katılımcıların yerel kültürle bütünleşmesine olanak tanır (Gürsoy vd., 2004). Araştırma

bulguları, festivale katılım sıklığı arttıkça, katılımcıların festivalin sağladığı toplum bütünlüğü ve sosyal uyum gibi etkileri daha yüksek düzeyde algıladıklarını ortaya koymaktadır (Dalgıç, 2018). Tekrar gelen ziyaretçilerin bölgeyle duygusal bağ kurmaları, onların festivalin sosyal yönlerini (toplumsal gurur, sosyal birliktelik, yerel halkla etkileşim) daha güçlü algılamalarına yol açmaktadır. Buna karşılık ekonomik katkılar daha somut ve gözle görülür çıktılar (harcama, istihdam, gelir) üzerinden değerlendirildiği için, bu boyut tüm ziyaretçiler tarafından benzer şekilde algılanabilmektedir. Bu ayrım, sosyal katkı algısında tekrar gelenler lehine bir farklılaşma beklenirken, ekonomik katkı algısında gruplar arasında anlamlı bir fark oluşmamasını teorik olarak gerekçelendirmektedir. Benzer şekilde, festivalin yerel kimliği koruma misyonunun farkında olan sadık ziyaretçilerin, kültürel ve ekonomik katkıları daha güçlü hissettikleri belirtilmektedir (Düşmezkalender vd., 2019; Saçlı, 2020). Bu bağlamda, festivalin sürdürülebilir etkilerine yönelik algının, ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerine göre değişeceği varsayılmaktadır:

H3: *Ziyaretçilerin festivalin sürdürülebilir etkilerine (sosyal, kültürel ve ekonomik) yönelik algıları, ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Ziyaret sıklığı ve ampirik geçmiş, festival literatüründe ziyaretçi sadakatının (tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme eğilimi) en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez gelen ziyaretçilerin sadakat eğilimleri anlık festival memnuniyetine ve algılanan işlevsel hizmet kalitesine sıkı sıkıya bağlıyken; tekrar gelen aşinalığı yüksek ziyaretçilerin sadakati, zaman içinde gelişen psikolojik bir bağlılığa, yer aidiyetine ve birikimli bir güven mekanizmasına dayanmaktadır (Arslan Özkan & Yıldız, 2024). Geçmiş deneyimlerin ve harcanan zamanın yarattığı bu ampirik aşinalık etkisi, bireyin festival çevrelerindeki bilişsel risk ve belirsizlik algısını azaltmakta, etkinliği yeniden tercih etme (re-patronizing) davranışını rutin bir sadakat mekanizmasına dönüştürmektedir (Grappi & Montanari, 2011). Ayrıca güncel ampirik çalışmalar, festival kalitesi ve destinasyon imajının, ziyaretçilerin duygusal durumları ve memnuniyetleri üzerinden doğrudan festival sadakatini şekillendirdiğini doğrulamaktadır (Wong, Wu & Cheng, 2015). Özellikle yerel gastronomi festivallerinde, katılımcıların etkinliğe yönelik bireysel ilgilerinin yüksek olması, algılanan kalite ve memnuniyet üzerinden sadakati hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı düzeyde artırmaktadır (Choo, Park & Petrick, 2022). Dolayısıyla, ampirik aşinalığı yüksek olan müdavim kitlenin festival sadakati düzeylerinin, henüz keşif aşamasında olan ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu teorik temele dayanarak araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

H4: *Ziyaretçilerin festival sadakati düzeyleri, ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Gastronomi festivallerinde ziyaret sıklığının, katılımcıların deneyimsel ve algısal süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada, yukarıda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Literatürdeki teorik tartışmalar ışığında kurgulanan araştırma modelinin sınanması, verilerin toplanması ve analiz edilmesine ilişkin metodolojik süreçler, takip eden bölümde detaylandırılmıştır.

3. Yöntem

Bu araştırma, bir kırsal gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin festival deneyimi, algılanan değer ve sürdürülebilirlik algılarının, geçmiş ziyaret tecrübelerine (ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret edenler) göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlayan nicel bir çalışmadır. Çalışmada, var olan bir durumu betimlemesi ve gruplar arası farklılıkları incelemesi nedeniyle tarama modellerinden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Kocaeli ili Kartepe ilçesine bağlı Eşme Mahallesi'nde yerel üretimi desteklemek amacıyla düzenlenen "6. Eşme Ayva Festivali"ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, festivalin gerçekleştiği 26 Ekim 2025 tarihinde toplanmıştır. Ziyaretçi evreninin tam listesine ulaşamadığı

ve festivalin dinamik yapısı nedeniyle, zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde 1000'in üzerinde katılımcıya ulaşılmış; ancak eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen anket formları elendikten sonra, istatistiksel analizler için 989 geçerli anket (N=989) değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğü, evreni temsil yeteneği açısından %95 güven aralığı ve %3 hata payı sınırları içerisinde kabul edilebilir düzeydedir.

Verilerin toplanmasında literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır:

1. Birinci Bölüm: Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim vb.) ve festival katılım davranışlarını (ziyaret sıklığı, kiminle geldikleri) belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ziyaret sıklığı, çalışmanın ana gruplama değişkenini oluşturduğu için ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret edenler şeklinde kategorize edilmiştir.
2. İkinci Bölüm: Ziyaretçilerin festivale yönelik algılarını ölçen ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde; duygusal deneyim (Lee vd., 2011), algılanan değer (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000), festival sadakati (Zeithaml vd., 1996) ve festivalin sürdürülebilir etkileri (sosyal, kültürel, ekonomik) (Delamere, Wankel, & Hinch, 2001; Yoon vd., 2010) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Tüm ifadeler "1: Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5: Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen beşli Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir. Ölçekler araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiş, dil geçerliliği için iki uzman görüşü alınmış ve ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla küçük bir pilot uygulama yapılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

- İlk aşamada, veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett Küresellik testleri ile belirlenmiş; kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığı ise yalnızca Cronbach's alpha katsayıları hesaplanarak incelenmiştir.
- Analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş ve tüm alt boyutlara ait değerlerin parametrik testler için mükemmel kabul edilen ± 1.5 referans aralığında olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün (N=989) yeterince geniş olması ve Merkezi Limit Teoremi gereği elde edilen bu normallik kanıtlarıyla birlikte (George & Mallery, 2010), parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.
- Araştırmanın temel hipotezlerini test etmek, yani ilk kez gelenler ile tekrar ziyaret edenler grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Farklılıkların anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.
- İstatistiksel anlamlılığın yanı sıra, bulguların pratik önemini değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri de raporlanmıştır. Bu kapsamda bağımsız örneklem t-testlerinde en yaygın kullanılan etki büyüklüğü ölçütü olan Cohen's d katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler küçük (0.20), orta (0.50) ve büyük (0.80) etki düzeyleri referans alınarak yorumlanmıştır. Böylece yalnızca gruplar arasındaki farklılıkların varlığı değil, aynı zamanda bu farklılıkların gücü ve uygulama açısından önemi de ortaya konulmuştur.

Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.11.2025 tarihli ve 2025/18 sayılı toplantısında alınan 11 sıra sayılı kararı ile etik açıdan uygunluk onayı alınmıştır. Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine tam uyum sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 989 ziyaretçinin demografik dağılımı ve festival katılım özellikleri Tablo 1’de detaylandırılmıştır. Örneklem profili incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımının dengeli olduğu (%54.8 erkek, %45.2 kadın) ve ağırlıklı olarak orta yaş grubundaki (31–60 yaş arası toplam %69.5) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun evli (%71.6) olduğu dikkat çekmektedir. Bu profil, Eşme Ayva Festivali’nin gençler kadar aileler ve orta yaş grubu için de önemli bir rekreasyon alanı olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından lise ve lisans mezunlarının çoğunlukta olması, katılımcıların festivalin kültürel ve sürdürülebilir mesajlarını algılama potansiyelinin yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	542	54.8
	Kadın	447	45.2
Yaş Grubu	18 – 30	237	24.0
	31 – 45	448	45.3
	46 – 60	239	24.2
	61 ve üzeri	65	6.6
Medeni Durum	Evli	708	71.6
	Bekâr	281	28.4
Eğitim Durumu	İlköğretim (İlkokul - Ortaokul)	217	21.9
	Lise	419	42.4
	Ön Lisans – Lisans	314	31.7
	Lisansüstü	39	3.9
Çalışma Durumu	Çalışıyor	674	68.1
	Çalışmıyor	315	31.9
Aylık Gelir	Asgari ücretin altında	137	13.9
	Asgari ücret	234	23.7
	Asgari ücretin üstünde	618	62.5
Festival Ziyaret Sıklığı	İlk defa	373	37.7
	Tekrar gelen	616	62.3
Katılım Şekli	Ailesiyle	563	56.9
	Arkadaşlarıyla	339	34.3
	Akrabalarıyla	48	4.9
	Yalnız	39	3.9
Toplam		989	100.0

Çalışmanın odak noktası olan ziyaret sıklığı verilerinin dağılımına bakıldığında, katılımcıların %37.7’sinin (n=373) festivali ilk kez ziyaret ettiği, %62.3’ünün (n=616) ise daha önce en az bir kez katıldığı ve aşinalığı yüksek ziyaretçi kitlesini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu veriler, festivalin hem yeni ziyaretçileri çekme hem de mevcut kitleyi koruma konusunda dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret oranının yüksek olması, festivalin ziyaretçi sadakati yaratmada başarılı olduğunu ve sürdürülebilir bir ziyaretçi tabanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılım şekli incelendiğinde ise, ziyaretçilerin %90’ından fazlasının etkinliğe ailesi, akrabaları veya arkadaşlarıyla birlikte katılması, festivalin önemli bir sosyalleşme aracı ve grup aktivitesi olarak konumlandığını doğrulamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Analiz öncesinde verilerin faktörleşmeye uygunluğu test edilmiş; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerinin tüm alt boyutlar için 0.66 ile 0.82 aralığında değiştiği ve

Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.001$). Bu değerler, örneklem büyüklüğünün ve veri yapısının faktör analizi için yeterli ve güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler ve Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Değer		86.18	0.920
FD1 - Festivalin bilet/harcama ücreti makuldü.	0.936		
FD2 - Harcadığım paraya değdi.	0.925		
FD3 - Harcadığım zamana değdi.	0.923		
Festival Sadakati		76.54	0.898
FS3 - Bu festivali başkalarına tavsiye ederim.	0.887		
FS2 - Gelecek yıl tekrar gelmeyi düşünüyorum.	0.874		
FS4 - Festival hakkında olumlu konuşurum.	0.871		
FS1 - Bu festival benim ilk tercihimdir.	0.868		
Sosyal Katkı		78.79	0.865
SK1 - Festival yöre halkının sosyalleşmesini sağlar.	0.909		
SK2 - Festival toplumsal dayanışmayı artırır.	0.905		
SK3 - Festival aile/arkadaş bağlarını güçlendirir.	0.847		
Duygusal Deneyim		68.46	0.843
DD2 - Festivalde kendimi çok mutlu hissettim.	0.864		
DD3 - Festival atmosferi çok heyecan vericiydi.	0.853		
DD4 - Festivalde geçirdiğim zamandan keyif aldım.	0.814		
DD1 - Festival beni günlük stresten uzaklaştırdı.	0.775		
Kültürel Katkı		61.91	0.790
KK2 - Festival yerel kültürü tanıtmada etkilidir.	0.853		
KK3 - Festival kültürel mirasın korunmasını sağlar.	0.835		
KK4 - Festival yöresel kimliği güçlendirir.	0.818		
KK1 - Festival kültürel değerlerin aktarılmasını sağlar.	0.618		
Ekonomik Katkı		65.75	0.739
EK2 - Festival yerel esnafa ekonomik katkı sağlar.	0.847		
EK3 - Festival yöresel ürünlerin satışını artırır.	0.813		
EK1 - Festival bölge ekonomisini canlandırır.	0.770		

Not: Faktör analizi sonuçlarına göre tüm boyutların KMO değerleri örneklem yeterliliği açısından uygun bulunmuş (0.66 - 0.82 aralığında) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları anlamlı çıkmıştır ($p<0.001$).

Tablo 2'deki faktör yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.60'ın üzerinde olduğu ve maddelerin ilgili boyutlar altında güçlü bir şekilde toplandığı görülmektedir. Ölçeklerin toplam varyansı açıklama oranları %61.91 ile %86.18 arasında değişmekte olup, sosyal bilimler için kabul edilen alt sınırların oldukça üzerindedir. Özellikle Algılanan Değer boyutunun tek başına varyansın %86.18'ini açıklaması, katılımcıların bu kavramı net ve homojen bir şekilde algıladığını göstermektedir. Ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alpha (α) katsayıları incelendiğinde ise değerlerin 0.720 ile 0.920 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm boyutların güvenilirlik katsayılarının 0.70 eşik değerinin üzerinde olması, kullanılan ölçme aracının yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ve hipotez testleri için sağlam bir zemin oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Ziyaretçilerin festival algılarının, geçmiş deneyimlerine (ziyaret sıklığına) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3'te

detaylandırılmıştır. Analiz bulguları, ziyaretçi sadakatının yalnızca davranışsal bir tekrar olmadığını, aynı zamanda algısal ve duygusal bir derinleşmeyi de beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Algı ve Deneyimlerinin Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem t-testi ve Cohen's d)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama ($\bar{x}$)	Std. Sapma	t-değeri	p (Anlamlılık)	Fark	Cohen's d (Etki Büyüklüğü)
Duygusal Deneyim	İlk Kez Gelen	373	3.99	0.84	-3.694	0.000*	Var	0.24 (küçük)
	Tekrar Gelen	616	4.18	0.75			(Aşinalığı Yüksek)	
Algılanan Değer	İlk Kez Gelen	373	3.98	1.01	-3.220	0.001*	Var	0.20 (küçük)
	Tekrar Gelen	616	4.17	0.84			(Aşinalığı Yüksek)	
Sosyal Katkı	İlk Kez Gelen	373	3.59	1.13	-4.765	0.000*	Var	0.30 (küçük-orta)
	Tekrar Gelen	616	3.90	0.92			(Aşinalığı Yüksek)	
Festival Sadakati	İlk Kez Gelen	373	3.99	0.97	-4.305	0.000*	Var	0.26 (küçük)
	Tekrar Gelen	616	4.22	0.75			(Aşinalığı Yüksek)	
Kültürel Katkı	İlk Kez Gelen	373	4.30	0.70	0.563	0.573	Yok	-0.04 (önemsiz)
	Tekrar Gelen	616	4.27	0.66				
Ekonomik Katkı	İlk Kez Gelen	373	3.54	1.00	-0.688	0.491	Yok	0.05 (önemsiz)
	Tekrar Gelen	616	3.59	0.99				

$p < 0.05$ düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, duygusal deneyim boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($t = -3.694$, $p < 0.001$). Araştırmanın teorik beklentileriyle uyumlu olarak, festivali tekrar ziyaret eden grubun duygusal deneyim ortalaması ($\bar{x} = 4.18$), ilk kez gelen ziyaretçilerin ortalamasından ($\bar{x} = 3.99$) daha yüksektir. Bu bulgu, literatürdeki “yenilik arayışının heyecanı artırdığı” görüşünü tartışmaya açmakta; aşinalığın ziyaretçilerin stresini azaltarak festival atmosferinden daha fazla keyif almalarını sağladığını göstermektedir. Etki büyüklüğü Cohen's $d = 0.24$ olup, küçük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu durum, istatistiksel anlamlılığın pratik önem açısından sınırlı olduğunu, ancak yine de aşinalığı yüksek olan ziyaretçilerin duygusal bağının güçlendiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, algılanan değer ($t = -3.220$, $p = 0.001$) ve sosyal katkı ($t = -4.765$, $p < 0.001$) boyutlarında da tekrar gelen ziyaretçilerin puanları anlamlı derecede yüksektir. Algılanan değer için Cohen's $d = 0.20$ (küçük etki), sosyal katkı için Cohen's $d = 0.30$ (küçük-orta etki) bulunmuştur. Özellikle sosyal katkı boyutundaki etki büyüklüğü, festivalin toplumsal bağları güçlendirme işlevinin tekrar gelen ziyaretçiler açısından daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Festival sadakati boyutunda da tekrar gelenlerin ortalamaları anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ($t = -4.305$, $p < 0.001$). Cohen's $d = 0.26$ olup, küçük düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu sonuç, sadakatin yalnızca davranışsal bir tekrar olmadığını, aynı zamanda algısal ve duygusal bir derinleşmeyi de beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, Tablo 3 verileri festivalin kültürel misyonu konusunda her iki grubun da hemfikir olduğunu göstermektedir. Festivalin kültürel katkı ($p = 0.573$, $d = -0.04$) ve ekonomik katkı ($p = 0.491$, $d = 0.05$) algılarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Etki büyüklüklerinin önemsiz düzeyde olması, festivalin kültürel misyonu ve ekonomik katkısının tüm ziyaretçiler tarafından ortak bir şekilde algılandığını doğrulamaktadır. Bu bulgu, istatistiksel farklılıkların yokluğunun pratikte güçlü bir ortak algıya işaret ettiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Eşme Ayva Festivali örneğinde, ziyaretçilerin festival algılarının ve deneyimlerinin geçmiş ziyaret tecrübelerine (ilk kez gelenler ve aşinalığı yüksek olanlar) göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, festivalin sürdürülebilirliği ve destinasyon pazarlaması açısından kritik öneme sahip olan ziyaretçi sadakatinin, sadece davranışsal bir tekrar olmadığını; aynı zamanda duygusal ve bilişsel süreçlerle derinleşen bir olgu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, ziyaret sıklığının özellikle duygusal deneyim, algılanan değer ve sosyal katkı algısı üzerinde belirleyici bir değişken olduğunu, ancak festivalin kültürel katkı ve ekonomik katkı misyonunun tüm katılımcılar tarafından ortak bir paydada algılandığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, festivali tekrar ziyaret eden aşinalığı yüksek ziyaretçilerin, ilk kez gelen keşifçi ziyaretçilere kıyasla daha yüksek bir duygusal deneyim puanına sahip olmasıdır. Araştırmanın teorik beklentileriyle uyumlu olarak, festival turizminde aşinalık ve yer bağlılığı teorilerini (Toyama & Yamada, 2012) ve akış kuramını (Csikszentmihalyi, 1990) destekler niteliktedir. Lee vd. (2008), festival atmosferi ve program içeriği gibi çevresel özelliklerin ziyaretçilerin duygularını etkileyerek sadakat oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Eşme Ayva Festivali'ne tekrar gelen ziyaretçilerin mekânı ve akışı tanıması, olası stres faktörlerini (yön bulma, ne yiyeceğini bilememe vb.) minimize etmiş ve onların festivalden aldıkları keyif ve mutluluğu artırmış görünmektedir. Benli (2020), gastronomi festivallerinde yaşanan olumlu duygusal deneyimlerin, ziyaretçilerin memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, aşinalık heyecanı azaltmamış, aksine ziyaretçilerin festival atmosferiyle daha derin bir duygusal bağ kurmasına olanak tanımıştır.

Etki büyüklükleri (Cohen's d) sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Duygusal deneyim ($d = 0.24$), algılanan değer ($d = 0.20$), sosyal katkı ($d = 0.30$) ve festival sadakati ($d = 0.26$) boyutlarında küçük düzeyde etkiler gözlenmiştir. Bu durum, tekrar gelen ziyaretçilerin deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olsa da, pratik önem açısından sınırlı düzeyde farklılıklar yaşandığını göstermektedir. Özellikle sosyal katkı boyutunda elde edilen $d = 0.30$ değeri, küçük-orta etki düzeyine yaklaşarak festivalin toplumsal bağları güçlendirme işlevinin aşinalığı yüksek ziyaretçiler açısından daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, istatistiksel anlamlılığın tek başına yeterli olmadığını, etki büyüklüklerinin pratik önem açısından mutlaka dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Ziyaretçilerin algılanan değer ve sosyal katkı düzeylerinde aşinalığı yüksek olanlar lehine anlamlı bir fark bulunması, sadakatin rasyonel ve sosyal boyutlarını gözler önüne sermektedir. Yoon vd. (2010), festival kalitesinin ve değer algısının, ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Aşinalığı yüksek olanlar, festivalden ne bekleyeceklerini bildikleri ve risk algıları daha düşük olduğu için, harcadıkları zaman ve paranın karşılığını aldıklarını daha güçlü hissetmektedirler. Sosyal katkı boyutunda ise, festivallerin toplumsal gururu artırma ve sosyal birlikteliği pekiştirme işlevi ön plana çıkmaktadır (Gürsoy vd., 2004). Aşinalığı yüksek olan ziyaretçilerin festival ortamında tanıdık yüzlerle karşılaşma veya yerel halkla daha rahat etkileşim kurma ihtimalleri, onların festivali bir sosyalleşme aracı olarak daha yoğun deneyimlemelerini sağlamış olabilir. Bu durum, festivallerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal sermayeyi güçlendiren birer araç olduğunu savunan görüşlerle (Arcodia & Whitford, 2006) örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, kültürel katkı ($d = -0.04$), ekonomik katkı ($d = 0.05$) boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmamasıdır. Hem ilk kez gelenler hem de

tekrar ziyaret edenler, festivalin Eşme'nin kültürel değerlerini tanıttığına ve bölge ekonomisine katkı sağladığına dair yüksek düzeyde olumlu görüş bildirmiştir. Bu durum, ekonomik katkıların daha somut ve gözle görülür çıktılar (harcama, gelir, ürün satışı) üzerinden değerlendirilmesi nedeniyle, ziyaret sıklığından bağımsız olarak tüm katılımcılar tarafından benzer şekilde algılandığını göstermektedir. Gastronomi festivalleri, yerel ürünlerin markalaşması ve destinasyon imajının güçlendirilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (Lee & Arcodia, 2011). Katılımcıların deneyim seviyesinden bağımsız olarak festivalin ayva temasını ve kültürel katkısını net bir şekilde algılaması, festival yönetiminin tema vurgusunda ve mesaj iletiminde başarılı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, festivallerin yerel kimliğin korunması ve tanıtılmasında etkili bir araç olduğu görüşünü (Çela vd., 2007) desteklemektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında festival yöneticilerine ve destinasyon pazarlamacılarına yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. İlk olarak, aşinalığı yüksek ziyaretçilerin yüksek duygusal bağlılığı göz önüne alındığında, bu kitleyi onurlandıracak ve sadakatlerini pekiştirecek sadakat programları (örneğin; festival elçisi rozeti, özel tadım alanlarına giriş ayrıcalığı vb.) oluşturulmalıdır. İkinci olarak, ilk kez gelen ziyaretçilerin duygusal deneyim ve değer algısını yükseltmek adına, festival alanındaki oryantasyon hizmetleri artırılmalı ve festivalin sosyal etkileşim alanlarına katılımları teşvik edilmelidir. Son olarak, festivalin kültürel ve ekonomik katkısının tüm kitleler tarafından net bir şekilde anlaşılması, bu stratejinin korunarak devam ettirilmesi gerektiğini, ancak ayva temasının gastronomi turizmi kapsamında daha yaratıcı etkinliklerle (atölyeler, hasat deneyimleri vb.) zenginleştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma festival turizmi literatürüne iki önemli katkı sunmaktadır: (i) aşinalık düzeyinin duygusal deneyim ve sosyal katkı algısı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarak sadakat literatürüne ampirik bir derinlik kazandırması, (ii) kültürel ve ekonomik katkı boyutlarında deneyim seviyesinden bağımsız ortak bir algının varlığını göstererek festivallerin toplumsal kimliği pekiştiren birleştirici rolünü vurgulaması.

Bu çalışma önemli bulgular sunmakla birlikte bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verileri sadece tek bir festivalden (Eşme Ayva Festivali) ve kesitsel olarak belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçların diğer tematik festivallere genellenebilirliği konusunda temkinli olunmalıdır. Ayrıca, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, evrenin temsiliyeti açısından bir diğer sınırlılıktır. Verilerin tek bir gün ve festivalin o günkü programına özgü koşullarda toplanmış olması da sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Gelecek araştırmalarda, farklı bölgelerdeki ve farklı temalardaki (örneğin şarap, zeytin, ot, müzik veya sanat festivalleri) etkinliklerde benzer karşılaştırmaların yapılması önerilmektedir. Böylece bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, ziyaretçi sadakatinin gelişimini izlemek adına boylamsal çalışmalar yürütülmesi, sadakatin zaman içindeki değişimini ortaya koyacaktır. Nitel yöntemler (örneğin derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları) kullanılarak aşinalığı yüksek ziyaretçilerin motivasyonları ve deneyimsel süreçleri daha ayrıntılı biçimde analiz edilebilir. Bu sayede aşinalık kavramının duygusal deneyim üzerindeki mekanizması daha net anlaşılabilir. Bunun yanı sıra, deneyim tasarım müdahaleleri (örneğin festival alanında oryantasyon hizmetlerinin artırılması, sosyal etkileşim alanlarının genişletilmesi, gastronomi temalı atölye ve hasat deneyimleri gibi yenilikçi etkinlikler) sonrası etki değerlendirmesi için sahasal deney veya yarı-deneyssel tasarımlar uygulanabilir. Bu tür çalışmalar, festival yönetimlerinin ziyaretçi deneyimini nasıl geliştirebileceğini ve sadakati nasıl pekiştirebileceğini pratik olarak gösterecektir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdi 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 çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 25.11.2025 tarihli ve 2025/18 sayılı toplantısında 11 sıra sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100.

Kaynaklar

- Akbaba, A., & Serçeoğlu, N. (Eds.). (2022). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18. https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01
- Arslan Özkan, İ., & Yıldız, S. (2024). Effect of festival satisfaction on destination loyalty through destination overall image: The case of Alaçatı Herb Festival. *Istanbul Business Research*, 53(3), 433–456. <https://doi.org/10.26650/ibr.2024.53.1388242>
- Bayar, Ç., & Çekiç, İ. (2024). Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı. In G. Kadirhan, A. E. İştin, & B. Ç. Ünlü (Eds.), *Turizm Araştırmaları 2024* (pp. 246–264). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlar üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287–311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choo, H., Park, D.-B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186. <https://doi.org/10.1080/13606710701339470>

- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 58-67. <https://doi.org/10.30625/ijctr.424439>
- Dalgıç, A. (2018). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: The mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 333-346. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1968881>
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-25. <https://doi.org/10.3727/152599501108751452>
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C., & Düşmezkalender, E. (2020). Festivallerin sosyal etkileri ve festival memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 3290-3315. Retrieved from <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/245>
- Doğrul, Ü., Atçeken, K., & Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 76-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/cagsbd/article/554453>
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573074>
- Duman, O., Ercan, F., & Yaprak, G. (2021). Festival ziyaretçilerinin sosyal fayda, sosyal maliyet ve memnuniyet algısının gelecekteki katılım niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2465-2488. <https://doi.org/10.15869/ITOBİAD.912761>
- Düşmezkalender, E., Özdemir, C., & Yolal, M. (2019). A study on perceived socio-economic impacts of cultural festival on local residents participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 121-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/article/469200>
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10. bs.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- 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(5), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
- Kitapçı, O. (2015). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/article/77880>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

- Boyraz, M. (2026). Kırsal Festival Deneyimiyle İlgili Algılarda Aşinalığın Rolü: Ziyaret Sıklığına Dayalı Bir Analiz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (2): 796-815
- Kladou, S. (2011). *Kültür festivalleri: Genel bir bakış*. İçinde S. Ada (Ed.), İstanbul'un Festivalleri (ss. 25-38). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14(1), 79–104.
- Lee, I. S., Arcodia, C., & Lee, T. J. (2012). Key characteristics of multicultural festivals: A critical review of the literature. *Event Management*, 16(1), 93-101. <https://doi.org/10.3727/152599512X13264729827758>
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscape and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>
- Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49. <https://doi.org/10.1108/09596110610641966>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Murphy, P. E., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460. <https://doi.org/10.1177/004728750103900412>
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the 2005 World Culture Festival. *Event Management*, 11(3), 161–182. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Gopalakrishnan, P., Mallya, J., & Gupta, N. (2019). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Saçlı, Ç. (2020). Festival memnuniyeti ile kültürel etkileşim arasındaki ilişki üzerine bir araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 505-521. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.326>
- Schlenker, K., Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a small festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.

- Boyraz, M. (2026). Kırsal Festival Deneyimiyle İlgili Algılarda Aşinalığın Rolü: Ziyaret Sıklığına Dayalı Bir Analiz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (2): 796-815
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and satisfaction: A meta-analysis. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10–18. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003>
- Wong, J., Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521–536. <https://doi.org/10.1002/jtr.2011>
- Wooten, M. H., & Norman, W. C. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience. *Event Management*, 11(3), 109–120. <https://doi.org/10.3727/152599508784548820>
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>



All articles published in this journal are licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). This license permits the copying, distribution, and reuse of the published articles (the work) for non-commercial purposes, provided that appropriate credit is given. Commercial use is subject to permission. Authors retain the copyright of their published articles and grant the journal a non-exclusive right to publish and distribute the work.