

**FESTİVAL KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, FESTİVAL TATMİNİ VE
FESTİVAL SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN TESPİTİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ULUSLARARASI MANİSA MESİR
MACUNU FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

**Eray POLAT¹
Büşra DİKEN²
Sultan N. KILIÇ³**

ÖZ

Müşteri tatmini ve müşteri sadakatının öncülü konumunda olan algılanan değer, ürünlerin kalitesinden etkilenmektedir. Bu çalışma ile Uluslararası Mesir Macunu Festivali özelinde bahse konu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek ve festival katılımcılarının festival kalitesi, festivalden algıladıkları değer, festivalden tatmin olma düzeyleri ve festivale yönelik sadakat düzeylerini tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yüz yüze anket yöntemiyle 361 festival katılımcısından veri toplanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları, festival kalitesi alt boyutlarının (bilgilendirme hizmetleri ve festival programı, yiyecek, kolaylaştırıcı hizmetler) algılanan değeri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği ve benzer ilişkinin algılanan değer, festival tatmini, festival sadakati arasında da gerçekleştiğine işaret etmektedir. Ayrıca festival kalitesi ile ilgili memnuniyet düzeyi en fazla yiyecek (mesir macunu) konusunda gerçekleşirken, en az memnuniyet düzeyi ise araç park alanları, umumi tuvaletler, dinlenme ve festival alanlarının yeterliği/büyüklüğü gibi konular ekseninde ele alınan kolaylaştırıcı hizmetler konusunda yaşanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Mesir Macunu Festivali, Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini, Festival Sadakati

**A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN FESTIVAL
QUALITY, PERCEIVED VALUE, FESTIVAL SATISFACTION AND
FESTIVAL LOYALTY: THE CASE OF MANISA INTERNATIONAL
MESIR PASTE FESTIVAL**

ABSTRACT

An antecedent of customer satisfaction and customer loyalty, perceived value is affected by product quality. The purpose of this study is to investigate the relationships between these variables in

¹ Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Arş. Gör., eraypolat38@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, busra_diken1745@hotmail.com

³ Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Arş. Gör., sultankilic55@gmail.com

the specific context of International Mesir Paste Festival, and to identify festival visitors' perceptions of festival quality, festival value, festival satisfaction and festival loyalty. To that end, data was collected from 361 festival visitors through face to face survey method. The collected data were analyzed by structural equation modelling. Findings reveal that festival quality subscales (informing services and festival program, food, facilities) positively and significantly affect perceived value, and similar relationships are also observed between perceived value, festival satisfaction and festival loyalty. The findings also show that visitors' festival quality perceptions are highest with regard to food (Mesir paste) whereas they are least satisfied with facilities, i.e. parking lots, public toilets, the size of the festival and resting areas.

Keywords: International Mesir Paste Festival, Festival Quality, Perceived Value, Festival Satisfaction, Festival Loyalty

Giriş

Türkiye'de turizmin kıyı kesiminde yer alan belli merkezlerde ve yaz aylarında yoğunlaşması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kıyı kesimi ile birlikte iç bölgeleri de kapsayarak 12 ay boyunca etkinliğini sürdüreceği bir turizm hareketliliği uzun yıllardır Türkiye'nin öncelikli turizm hedeflerinden biri olagelmıştır. Bu durum, turistik hareketlerin daha geniş bir coğrafyaya yayılması ve çeşitlendirilmesini gündeme getirmekte ve farklı kurum/kuruluşlarca çalışmaların yapılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde düzenlendiği destinasyona ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel anlamda birçok katkı yapan yerel etkinlikler giderek önem kazanmaktadır. Etkinlik türlerinden birisi olan festivaller de buna paralel olarak son yıllarda oldukça önem kazanmış ve ülkemiz genelinde çok sayıda ve çeşitte festival düzenlenmeye başlanmıştır.

Araştırmaya konu olan Manisa ilinde, UNESCO'nun 'İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası' listesinde bulunan ve 477 yıldır devam eden (Manisa Valiliği, 2017) Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali düzenlenmektedir. Festival, çevre illerden birçok ziyaretçiyi ile çekmekte ve il merkezinde turistik bir hareketlenme meydana getirmektedir. Bu bakımdan festival, il için önemli bir ekonomik, sosyal ve kültürel aktivite konumundadır. Bu nedenle de festival ile ilgili yapılacak çalışmalarda, ziyaretçi memnuniyetinin çeşitli açılardan ortaya konulması ya da festivalden tatmin olma düzeyinin belirlenmesi gibi konular oldukça önem taşımaktadır. Bu düşünceler ile yola çıkılan çalışmada iki temel amaç bulunmaktadır.

İlk olarak Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali katılımcılarının festival ile ilgili memnuniyet düzeylerini çeşitli açılardan ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise festival kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, müşteri sadakati arasındaki kavramsal ilişkileri ortaya koymaktır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle literatür taraması başlığı altında festival ve festival turizmi kavramlarına değinilerek festival kalitesi, festival değeri, festival tatmini ve festival sadakati kavramları açıklanmış ve bunlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ardından Manisa ilinde yapılan anket uygulamasının bulguları ortaya konularak çeşitli değerlendirmeler yapılmış; son bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir.

Literatür Taraması

Festival ve Festival Turizmi

Festivaller, bir yörenin simgesi konumuna gelerek gelenekselleşen, toplumun zihninde yer eden ve belirli bir sürede, belirli bir isimle düzenlenen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Polat, 2016: 42). Zamanla gelişimini hızlandıran, gelişmeye devam ettikçe de çeşitli türlere ayrılan “festival” kavramı insanların sosyal hayatlarında yer alan müzik, film, yiyecek, sanat ya da din gibi birçok alanda (Atak, 2009: 39) yapılabilmektedir. Festival kavramının bu derece önem kazanması ‘festival turizmi’ adında bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır (Quinn, 2006: 288). Festival turizmi ise bir etkinlik veya festival için bölgeye gelen turistleri ifade etmektedir (O’Sullivan ve Jackson, 2002: 325).

Festival turizmi düzenlendiği bölgelere ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan birçok katkı sağlamaktadır. Ekonomik açıdan; turistlerin yaptıkları harcamalar sonucu yerel işletmelerin gelirlerinde ve yerel idarelerin vergi gelirlerinde görülen artış, yeni iş sahalarının ve işletmelerin açılması ile istihdamda görülen artış, bölgeye artan ilginin yatırımcıları da bölgeye çekmesi gibi katkılar söz konusudur (Thrane, 2002; O’Sullivan ve Jackson, 2002; Felsenstein ve Fleischer, 2003; Herrero vd. 2006; Wood ve Thomas, 2009). Sosyo-kültürel açıdan ise festivaller en önemli katkıyı yerel halkın kendi değerlerine daha sıkı sarılmasını ve böylelikle bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamakla yapmaktadır (Shyllon, 2007: 335; Yoon vd. 2010: 335). Bunun yanı sıra festivaller tarihi anıt veya alanların gün yüzüne çıkarılması ve korunması yönünde bilinç oluşturmaktadır (Chen, 2011: 108) ve yerel halk-turist etkileşimini artırmaktadır (Yolal vd. 2015: 258).

Festival Kalitesi

Kalite kavramını, Juran; “kullanıma uygunluk”, Deming; “amaca uygunluk”, Feigenbaum; “en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlara bağlı olarak hizmet kalitesi ise; “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241). Festival kalitesinin sağlanması ise şu nedenden dolayı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaz. Festivallerin düzenlendiği bölgeye fayda sağlayabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi kuşkusuz ziyaretçilerin bölgeye çekilebilmesi ve onların festivalden memnun bir şekilde ayrılabilmesi ile mümkün olabilecektir (Yoon vd., 2010: 336; İlban vd. 2016: 894). Bu ise ancak festival kalitesinin sağlanması yoluyla mümkün olabilir (Lee vd., 2011: 687).

Festival kalitesi kavramı farklı çalışmalarda farklı boyutlar altında incelenmiştir. Baker ve Crompton (2000) festival kalitesini, festivalin karakteristik özellikleri, özel aktiviteler, bilgilendirme kaynakları ve kolaylaştırıcı hizmetler olmak üzere dört boyutta; Cole ve Illum (2006), performans kalitesi ve deneyim kalitesi olmak üzere ikiye ayırarak incelemiştir. Aynı zamanda yazarlar performans kalitesinin, deneyim kalitesinin öncülü olduğunu da ifade etmektedirler. Lee ve Beeler (2007), hizmet kalitesine ilişkin literatürde yer alan iki önemli ölçümü (onaylamama ölçümleri ve sadece performans ölçümleri) festival kapsamında değerlendirmiştir. "Sadece performans ölçümü"nın yapısal modelde daha iyi sonuç verdiği görülmüştür.

Lee vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen farklı bir çalışmada, kalite iki farklı model ile incelenmiştir. Bunlardan birincisi algılanan hizmet kalitesinin festival özelliklerine göre incelenmesidir. Diğerinde ise kalitenin ziyaretçilerin hizmetle ilgili genel tatmini veya hizmetin üstünlüğüne ilişkin yargıları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ilk modelin ziyaretçilerin festivali ziyaret etme niyetlerini daha iyi belirlediği görülmüştür. Cole ve Chancellor (2009), festival kalitesi alt boyutlarını program, sunulan olanaklar ve eğlence kalitesi olarak; Lee vd. (2009) bilgilendirici hizmetler, program, hediyelik eşya, yiyecek, tesislerin uygunluğu olarak; Yoon vd. (2010) ise bilgilendirme hizmetleri, festival programı, hediyelik eşya, kolaylaştırıcı hizmetler ve yiyecek-içecek olarak; Esu (2014), çalışan kalitesi, çevre kalitesi ve ürün kalitesi olarak; Wong vd. (2015) program kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak ele almıştır. Bruwer (2013) ise festival kalite algısının

üç boyutunu "genel festival özellikleri", "özel etkinlikler-konfor olanakları" ve "eğlendirici özellikler" olarak belirlemiştir.

Görülmektedir ki, festival kalitesi alt boyutları her çalışmada aynı şekilde ele alınmamakta, araştırma yapılan festivalin teması ya da düzenlenen bölgenin kültürel yapısına göre değişebilmektedir. Ancak özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda alt boyut olarak festival programının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca kimi araştırmalarda festival özellikleri ya da özel etkinlikler adı altında da festival programı ile ilgili ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bunların ayrı ayrı ele alınması ise katılımcıların memnuniyet düzeylerini ayrı ayrı tespit edebilmek ve bunun yanında müşteri tatminini ve sadakatini nasıl etkilediğini belirleyebilmek adına önem taşımaktadır.

Festival Değeri

Zeithaml (1988)'a göre algılanan değer, ürünün faydasının değerlendirilmesine ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesidir ve tüketicinin verdiklerine karşılık elde ettiklerine yönelik algılarına dayanmaktadır. Buna göre yazar, müşteri değerine ilişkin 4 tanım öne sürmektedir: (1) değer, düşük fiyattır; (2) değer, üründe olması istenen şeylerdir; (3) değer, ödenen ücret karşılığında edinilen kalitedir; (4) değer, verilenin karşılığında alınandır. Literatürde, festival turizmi özelinde algılanan değeri festival kalitesi alt boyutlarından hangilerinin etkilediği ve bu boyutlardan hangilerinin öne çıktığını tespit etmeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar göze çarpmaktadır.

Hsieh (2012) hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Yang vd. (2011) de algılanan değer in davranışsal niyetler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Doğrul vd. (2015) festival kalitesi boyutlarından program, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirmenin; Yoon vd. (2010) ise program, hediyelik eşya, yiyecek ve kolaylaştırıcı hizmetlerin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda ilgili hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Festival kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Festival Tatmini (Memnuniyeti) ve Sadakati

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya elde edilen hizmetten tatmin olma durumunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Özer ve Günaydın, 2010: 129). Müşteri sadakati ise içerisinde davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yönü barındıran bir kavramdır. Davranışsal yön, müşterinin, ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı markayı tercih etme davranışı göstermesi; tutumsal yön ise müşterinin, ürünü başkalarına da tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir (Özer ve Günaydın, 2010: 131-132).

Hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat konularında gerçekleştirilen çalışmalar, hizmetlere ilişkin alan yazında baskın bir yere sahiptir (Cronin vd. 2000). Bu çalışmalarda genel manada hizmet kalitesinin, tatmin ve sadakat üzerinde önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. Bu tespiti paralel olarak da festival kalitesinin tatmin ve sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu dile getirilebilir (Huang, 2011: 32). Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, turizm ve pazarlama literatüründe, davranışsal niyetler ve sadakat kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Yoon vd. 2010: 337). Bu doğrultuda literatürde sadakat ve davranışsal niyet kavramlarına ait ölçeklerde de benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Yuan ve Jang (2008), katılımcıların olumlu festival kalitesi algılarının memnuniyeti de olumlu yönde etkilediğini dile getirmektedir. Peki, ama ziyaretçi memnuniyetini en çok hangi faktörler etkilemektedir? Yapılan araştırmalarda bu soruya cevap olarak, Baker ve Crompton (2000) festival temasının öne çıktığını tespit etmiş; Özdemir ve Çulha (2009) festival alanının en önde geldiğini ifade etmiştir. Memnuniyetin olumlu olması da tatmini, tatmin ise tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilemektedir (Thrane, 2002; Petrick, 2004; Cole ve Illum, 2006; Yoon vd. 2010; Esu, 2014).

Bruwer (2013), festival kalitesi boyutlarından hangilerinin satın alma davranışının en güçlü belirleyicisi olduğunu araştırmıştır. Buna göre eğlendirici özelliklerin satın alma davranışının en güçlü belirleyicisi olduğu görülmüştür. Lee vd. (2009) festival kalitesi alt boyutları, festival değeri ve festival sadakati arasındaki ilişkileri, festivale ilk defa gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler açısından incelemiştir. Buna göre festival programı ve tesislerin uygunluğu tekrar gelen ziyaretçiler için değer öncülüdür. Yiyecek ve hediyelik eşya ile tesislerin uygunluğu ise festivale ilk defa gelen ziyaretçiler için değer öncülü olarak belirlenmiştir. Festivale tekrar gelen

ziyaretçilerde değer-sadakat ilişkisinin ilk defa gelenlere göre daha güçlü olduğu görülmüştür.

Bu açıklamalar ışığında araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

***H2:** Algılanan değer ile festival tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

***H3:** Festival tatmini ile festival sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür incelemesinde bahsedildiği üzere bir ürünün kalitesi, müşterinin algıladığı değeri doğrudan etkilemektedir. Ayrıca algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında da bir ilişki bulunmaktadır. İşte bu ilişki önemli bir araştırma alanı olarak ifade edilebilir. Ancak literatürde festival katılımcıları üzerine bu değişkenleri ele alan çalışmanın az sayıda olduğu ve bununla birlikte uzun yıllardır devam edegelen Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali özelinde bir çalışmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu çalışma ile literatüre bu manada bir katkı yapmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada festival kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, müşteri sadakati arasındaki ilişkileri de ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu ise festivale yönelik müşteri sadakati oluşturma sürecinde festival kalitesi boyutlarından başlayarak hangi değişkenin daha önemli olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan sorulara yer verilirken; ikinci bölümde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan dört farklı ölçek bulunmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan festival kalitesine ilişkin ölçek Özdemir ve Çulha (2009) ile Yoon vd. (2010)'nin kullanmış olduğu ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati ölçekleri ise Yoon vd. (2010)'nin çalışmasından uyarlanmış olup üçer

ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5:kesinlikle katılıyorum; 1: kesinlikle katılmıyorum).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2017 yılında düzenlenen Manisa Mesir Macunu Festivali'ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin belirlenmesi için Manisa İl Valiliği ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda festivalin organizasyonu ve düzenlenmesinde sorumluluğu bulunan yetkililer ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde yetkililer, festivale katılan ziyaretçi sayısı ile ilgili olarak herhangi istatistiğin tutulmadığını ve net bir rakamın verilemeyeceğini beyan etmiştir. Bu kapsamda sınırsız evren için gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olması nedeniyle (Sekeran, 2003: 294); 384 anket toplanması hedeflenmiştir. Böylelikle 25 - 30 Nisan tarihleri arasında 400 anket festival katılımcılarına kolayda örnekleme yöntemine göre dağıtılmış, geçerli 361 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 21.0 ve Lisrel 8.80 istatistik programları kullanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle demografik değişkenlere ilişkin bulgular, frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Skewness-Kurtosis değerlerine bakılarak test edilmiş, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla kullanılan bir istatistik tekniği olup aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test edebilmektedir (Hair vd. 1998:584).

Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak kadın (%52,1), 16-25 yaş aralığında (%44,6), bekar (%58,2), ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş (%44,9) ve aylık 0-1400 TL arasında bir gelire sahiptir

Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

(%54,3). Ayrıca ankete katılanların büyük oranda (%76,7) il merkezi veya ilçelerinde ikamet ettiği görülmektedir. Yine benzer şekilde katılımcıların büyük bir kısmı (%78,4) daha önce festivale katılım göstermiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	173	47,9
	Kadın	188	52,1
Yaş	16-25	161	44,6
	26-35	72	19,9
	36-45	73	20,2
	46 ve üzeri	55	15,2
Medeni Durum	Evli	151	41,8
	Bekar	210	58,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	53	14,7
	Ortaöğretim	162	44,9
	Lisans	121	33,5
	Lisansüstü	25	6,9
Aylık Gelir	0-1400 TL	196	54,3
	1401-2800 TL	85	23,5
	2801-4200 TL	50	13,9
	4201 ve üzeri	30	8,3
İkamet Yeri	Manisa merkezi veya ilçeleri	277	76,7
	Manisa dışı	84	23,3
Daha önce festivale katılım durumu	Evet	283	78,4
	Hayır	78	21,6
Toplam		361	100

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı Cranbach's Alpha katsayıları hesaplanarak sınanmıştır (Tablo 2). Sonuçlara göre ölçeklerin Cranbach's Alpha katsayılarının ,70 düzeyinden (Field, 2009: 675) yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeklerin yeterli derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliği, öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile sınanmıştır ve her bir ölçek için ayrı ayrı (festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini, festival sadakati) yapılmıştır. Festival kalitesi ölçeğine yönelik olarak yapılan AFA sonuçlarına göre

KMO değeri ($=,931$) ile Bartlett's testi sonucu ($p=,00$) güvenilir sınırlar içerisinde tespit edilmiş olup, varyansın %66,99'unu açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Algılanan değer ölçeği (KMO= $,708$; Bartlett's $\chi^2=595,915$, $p=,00$) varyansın %80,01'ini açıklayan tek faktör; Festival tatmini ölçeği (KMO= $,757$; Bartlett's $\chi^2=911,950$, $p=,00$) varyansın %88,26'sını açıklayan tek faktör; Festival sadakati ölçeği ise (KMO= $,740$; Bartlett's $\chi^2=688,624$, $p=,00$) varyansın %83,37'sini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

DFA, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Tablo 2'de DFA'ya ilişkin standardize edilmiş faktör yük değerleri (SRK) ve t değerleri yer almaktadır. SRK'ların ,5 ile 1 arasında bir değer alması her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni güçlü bir şekilde tahmin ettiğini; t değerlerinin ise 2,58'in üstünde olması parametre değerlerinin ,01 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Doğrul vd., 2015: 79).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin DFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	SRK	t Değeri	\bar{X}	SS	α
Bilgilendirme Hizmetleri ve Festival Programı (BHP)	İfade 1	,60	12,17	3,30	,94	,91
	İfade 2	,63	13,02			
	İfade 3	,69	14,38			
	İfade 4	,73	15,74			
	İfade 5	,68	14,12			
	İfade 6	,76	16,61			
	İfade 7	,78	17,13			
	İfade 8	,76	16,56			
	İfade 9	,82	18,66			
	İfade 10	,77	16,92			
Yiyecek (Yi)	İfade 25	,87	19,70	3,89	1,05	,89
	İfade 26	,78	16,99			
	İfade 27	,82	18,23			
	İfade 28	,77	16,71			
Kolaylaştırıcı Hizmetler (KH)	İfade 11	,53	9,91	2,74	,97	,82
	İfade 12	,66	13,01			
	İfade 13	,76	15,66			
	İfade 14	,76	15,57			
	İfade 15	,70	13,95			

Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

Hediyelik Eşya (HE)	İfade 29	,88	20,74	3,23	1,31	,90
	İfade 30	,92	22,41			
	İfade 31	,81	18,24			
Algılanan Değer (AD)	İfade 16	,79	17,52	3,21	1,02	,87
	İfade 17	,88	20,46			
	İfade 18	,86	19,79			
Festival Tatmini (FT)	İfade 19	,89	21,64	3,61	1,06	,93
	İfade 20	,93	23,12			
	İfade 21	,90	11,93			
Festival Sadakati (FS)	İfade 29	,83	18,99	3,62	1,09	,90
	İfade 30	,87	20,51			
	İfade 31	,90	21,70			

Faktör analizi sonuçlarına göre festival kalitesi ölçeği dört faktör yapısı altında dağılım göstermiştir. Elde edilen dört faktörlü yapı Yoon vd. (2010) ve Özdemir ve Çulha (2009)'nın araştırmalarından farklılık arz etmektedir. Orijinal ölçeklerde ayrı birer faktörü temsil eden bilgilendirme hizmetleri ve festival programı, bu araştırmada tek faktör altında toplanmıştır. Kültürel farklılıkların yanı sıra çeviri işlemleri sırasında bazı kelimelerin ve dolayısıyla cümle yapılarının değişmesi, çeviri ölçekteki ifadelerin orijinal ölçek ile bütünüyle aynı olmasının önüne geçebilmekte ve bu nedenle de faktör yapısı değişebilmektedir (Kwon ve Lim, 2007: 107). Bu nedenle de da ortaya çıkan faktör yapısının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Birinci faktörde festival ile ilgili basın-yayın organlarında yapılan bilgilendirme faaliyetleri ve festival programı ile ilgili ifadeler yer aldığından bilgilendirme hizmetleri ve festival programı (BHP) olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör festivalin ana teması da olan mesir macununun kalitesi, tadı, çeşitliliği ile ilgili ifadeleri içermektedir ve yiyecek (Yİ) olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör araç park alanlarının uygunluğu, dinlenme alanlarının yeterliği, umumi tuvaletlerin temizliği/yeterliği ve festival alanının uygun büyüklükte olması ile ilgili ifadeleri barındırmaktadır ve kolaylaştırıcı hizmetler (KH) olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör ise hediyelik eşyaların kalitesi, çeşitliliği ve fiyatlarının uygunluğu ile ilgili ifadeleri içerdiğinden hediyelik eşya (HE) olarak isimlendirilmiştir.

Festival kalitesi ölçeğinde en yüksek ortalama Yİ faktörüne (\bar{X} =3,89; SS=1,05); en düşük ortalama ise KH faktörüne (\bar{X} =2,74;

SS=0,97) aittir. Bu ise katılımcı memnuniyetinin en fazla mesir macunu konusunda, en az kolaylaştırıcı hizmetler konusunda gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca AD ($\bar{X}=3,21$; SS=1,02), FT ($\bar{X}=3,61$; SS=1,06), FS ölçeklerinde ($\bar{X}=3,62$; SS=1,09) orta düzeyde bir memnuniyet olduğu belirlenmiştir.

DFA'ya ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3'te yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, veri setine ait tüm uyum iyiliği kriterleri iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yapısal modelin uygulanabileceği söylenebilir.

Tablo 3. DFA ve YEM Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	DFA	YEM
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	$\chi^2/df < 5$	2,68	1,81
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0,068	0,048
SRMR	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0,05	0,062
IFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,98	0,99
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0,97	0,98
CFI	$0.97 < CFI < 1.00$	$0.95 < CFI < 0.97$	0,98	0,99

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. 2003: 52.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness-Kurtosis değerlerine bakılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda tüm ölçeklere ait Skewness değerlerinin -1,156 ile ,47 arasında; Kurtosis değerlerinin ise -,715 ile ,759 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Garson, 2012: 18-19). Bu nedenle araştırmada ele alınan değişkenlerin demografik değişkenler itibarıyla anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığı t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiş, sadece t testi sonucunda anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı için bu sonuçlar gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Demografik değişkenlerin t testi sonuçları

Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

Değişken/Faktör	Demografik Değişken	Gruplar	f	\bar{X}	S.S.	t	p	
BHP	Daha Önce Festivale Katılım Durumu	Evett	283	3,37	,93	2,59	,01	
		Hayır	78	3,06	,97			
Yİ		Evett	283	3,99	1,01	3,28	,00	
		Hayır	78	3,55	1,12			
FT		Evett	283	3,67	1,04	2,03	,04	
		Hayır	78	3,39	1,10			
FS		Evett	283	3,70	1,06	2,62	,00	
		Hayır	78	3,33	1,13			
BHP		İkamet Yeri	Manisa veya İlçeleri	283	3,23	,98	2,67	,00
			Diğer	78	3,55	,76		
KH	Manisa veya İlçeleri		283	2,64	1,01	3,54	,00	
	Diğer		78	3,06	,74			
AD	Manisa veya İlçeleri		283	3,13	1,07	2,47	,01	
	Diğer		78	3,45	,78			
FT	Manisa veya İlçeleri		283	3,51	1,11	3,08	,00	
	Diğer		78	3,92	,79			
FS	Manisa veya İlçeleri		283	3,51	1,16	3,28	,00	
	Diğer		78	3,96	,72			

Tablo 4'deki sonuçlardan da görüleceği üzere daha önce festivale katılım durumu ve ikamet yeri değişkenlerinin sahip olduğu ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre daha önce festivale katılmış bireylerin BHP ve Yİ faktörlerine ait memnuniyet ortalamaları daha yüksektir. Ayrıca bu bireylerin festivalden tatmin olma durumları ile festivale gösterdikleri sadakat daha yüksektir. İkamet yeri değişkeni açısından ise festivale Manisa dışından katılan bireylerin BHP ve KH faktörlerine ait memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Manisa dışında ikamet

eden katılımcıların algıladıkları değer, festival tatmini ve festival sadakati ortalamaları da Manisa veya ilçelerinde ikamet eden katılımcılara göre daha yüksektir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde YEM'e ilişkin uyum iyiliği indeksleri iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Tablo 3). Yapısal modeli oluşturan sonuçlar ise Tablo 5'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde BHP (.44; $p<0,01$), Yİ (.34; $p<0,01$) ve KH (.20; $p<0,01$) boyutlarının AD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. HE değişkeninin ise AD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Buna göre H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş; H_{1d} hipotezi ise reddedilmiştir. Aynı zamanda AD üzerinde en büyük etkiye sahip değişkenin BHP olduğu da Tablo 5'de görülmektedir. Ayrıca R^2 değerlerine bakıldığında festival kalitesinin AD'nin %82'sini açıkladığı da görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Hipotez	İlişkiler	Katsayı	t Değeri	Hipotez Testi	R2
H_{1a}	Bilgilendirme Hizmetleri ve Festival Programı – Algılanan Değer	,44	5,92	Kabul	,82
H_{1b}	Yiyecek – Algılanan Değer	,34	5,35	Kabul	
H_{1c}	Kolaylaştırıcı Hizmetler – Algılanan Değer	,20	3,17	Kabul	
H_{1d}	Hediyelik Eşya -- Algılanan Değer	,09	1,39	Ret	
H_2	Algılanan Değer – Festival Tatmini	,91	24,89	Kabul	,83
H_3	Festival Tatmini -- Festival Sadakati	,90	18,93	Kabul	,81

Tablodan AD'nin FT üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu da görülmektedir (.91; $p<00,1$). Bu sonuç H_2 hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca AD, FT üzerinde güçlü bir etkiye (.91) sahiptir ve FT'nin %83'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,83$). Tablo 5'de FS'nin FT'den pozitif ve güçlü

bir şekilde etkilendiği ve bu etkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir ($r=,90$; $p<0,01$). Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte FT, FS'nin %81'ini açıklamaktadır ($R^2=,81$).

Tartışma ve Sonuç

Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali özelinde festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki kavramsal ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada kuramsal çerçeveyi destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde farklı boyutlar altında incelenen festival kalitesi bu çalışmada bilgilendirme hizmetleri ve festival programı, yiyecek, kolaylaştırıcı hizmetler ve hediyelik eşya olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları festival kalitesi boyutlarının algılanan değeri önemli derecede ve pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer bir ilişki algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasında da gerçekleşmiştir.

Festival kalitesi, ziyaretçilerin festival tatmini ve festival sadakatinde önemli rol oynamakta (Markovic vd. 2015:183), festivale katılımı ve festivali çevreye tavsiye etmede etkili olmaktadır. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir faktördür. Festival kalitesi alt faktörlerinden, algılanan değer üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör bilgilendirme hizmetleri ve festival programıdır. Birçok çalışmada (Lee vd., 2011; Doğrul vd., 2015; Wong vd., 2015) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yoon vd. (2010) ise festival programının algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit ederken, bilgilendirme hizmetlerinin algılanan değer üzerinde bir etkisi olmadığını rapor etmiştir. Tanford ve Jung (2017) ise festival programını da içeren festival aktivitelerinin algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir. Bilgilendirme hizmetleri ve festival programının algılanan değer üzerinde önemli etkileri olması festivalin yerel, ulusal ve sosyal medyada daha geniş ve detaylı bir şekilde tanıtımının yapılmasını ve bu tanıtımlarda festival programı hakkında bilgilerin yer almasını önemli kılmaktadır. Böylelikle katılımcılar festival hakkında bilgiye daha kolay ulaşabilecek ve bu konuda zaman ve emek gibi fedakârlıkları azalacağından algıladıkları değer de artacaktır. Diğer taraftan bu konu festivale ilk defa katılacaklar açısından da önemlidir. Çünkü festivale daha önce katılmamış kişilerin bu konuda daha az memnuniyete sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak Döner ve Tepeci (2014)'nin mesir macunu festivaline katılım

güdülerini inceledikleri çalışmada en önemli katılım güdüsünü rutinden kaçış olarak tespit etmesi, festival programının çeşitlendirilmesini ve her sene farklı aktivitelerin de programa dahil edilmesini önemli bir noktaya taşımaktadır. Böylelikle festivale daha çok katılım sağlanmakla birlikte ziyaretçilerin algıladıkları değer de artırılabilir.

Algılanan değer üzerinde ikinci derecede önemli etkiye sahip olan faktör yiyecek faktörüdür. Yoon vd. (2010) ile Wan ve Chan (2013) da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Savinovic vd. (2012) ise yiyeceğin festival tatmini üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Yiyecek faktörünün festival kalitesi boyutları arasında memnuniyet düzeyi en fazla olan faktör olarak tespit edilmesi, yiyecek hizmetlerinin yeterliliği noktasında fikir oluşturabilir. Ancak festivale ilk defa katılmış kişilerin memnuniyet düzeyi daha önce festivale katılmış kişilere göre daha azdır. Festivale ilk defa katılmış olan kişilerin mesir macununu da ilk defa tatmış olabilmeleri ve bu tadı beğenmemiş olabilmeleri bu sonuca zemin hazırlamış olabilir. Bu konuda özellikle festivale ilk defa katılmış kişilere mesir macununun sağlığa faydaları hakkında yapılacak bilgilendirmeler memnuniyeti artırabilir. Zira Wan ve Chan (2013)'ın tespitlerine göre lezzetli yiyeceğin festival tatmininde en önemli faktör konumunda olması bu konuyu önemli kılmaktadır.

Algılanan değer üzerinde üçüncü derecede önemli etkiye sahip olan faktör kolaylaştırıcı hizmetler faktörüdür. Kolaylaştırıcı hizmetler bu çalışmada araç park alanları, umumi tuvaletler, dinlenme ve festival alanlarının yeterliliği/büyüklüğü kapsamında ele alınmıştır. Lee vd. (2009) ile Yoon vd. (2010) da kolaylaştırıcı hizmetlerin algılanan değer üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte doğrudan kolaylaştırıcı hizmetler adı altında olmasa da, festival alanının ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi olduğunu ifade eden çalışmalar da (Özdemir ve Çulha, 2009; Chen vd. 2011; Wong vd. 2015) bulunmaktadır. Buna ek olarak bu faktör memnuniyet düzeyi en az olan faktör olarak dikkati çekmektedir. Bu nedenle bu konunun festival organizatörleri açısından üzerinde en fazla durulması gereken konu olduğu ifade edilebilir. Bu konuda katılımcılara da araç park alanlarında kurallara riayet etmek ya da tuvaletleri temiz bir şekilde kullanmak gibi noktalarda önemli yükümlükler düştüğü söylenebilir. Ayrıca Manisa veya ilçelerinde ikamet eden katılımcılar açısından memnuniyet düzeyinin daha az olduğu da ortaya çıkmıştır.

Bireyler, bir ürüne sahip olurken katlanmak zorunda oldukları her türlü fedakârlıklar (zaman, emek, para vb.) ile ürüne sahip olmakla elde ettikleri kazanımları karşılamaktadır. Bu karşılaştırma sonucu algılanan kazanımların daha fazla olması, algılanan değer artmasına yol açarak ürüne yönelik tüketimi teşvik edebilmektedir. Bu araştırma sonucunda festivale yönelik algılanan değer orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu ortalamanın Manisa'da ikamet eden katılımcılar açısından daha düşük olduğu da söylenebilmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların katlandıkları fedakârlıkların daha fazla olabileceği düşünülmektedir. Bu durum zamanla katılımcıların festivale katılmama yönüyle tercihte bulunabilmelerine yol açabilir ve sadık katılımcı kitlesini kaybeden festival organizatörlerinin daha fazla pazarlama faaliyeti yapmasını gerekli kılabilir. Ayrıca algılanan değer festival tatminine, onun da festival sadakati üzerindeki önemli derecedeki etkisi algılanan değeri daha da önemli hale getirmektedir.

İşletmelerin ürünlerine yönelik sadakat oluşturma çabalarına benzer şekilde festival organizatörleri açısından da festival sadakati sağlayabilmek hayati bir konu olarak ifade edilebilir (Yoon vd. 2010: 341). Çünkü sadık katılımcılar festivale daha kolay çekilebilmekte, ağızdan ağıza iletişim ile festivali etraflarına yaymakta ve festival ürünlerine daha fazla ödeme yapabilmektedirler ve böylelikle - yukarıda da ifade edildiği gibi- festivale daha az pazarlama giderlerinin yapılmasını olanaklı kılmaktadırlar. Sadık müşterilerin oluşturabilmesi açısından ise festival tatmininin sağlanması konusunun önemi birçok araştırmacı tarafından da ifade edilmektedir (Yoon vd. 2010; Wong vd. 2015; Akhoondnejad, 2016). Bu araştırmada da festival tatmininin festival sadakati üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların festival tatmini ve festival sadakati ortalamalarına bakıldığında ise memnuniyet seçeneğine (-dört- değerine) yakın ortalamalar olduğu görülmektedir. Her iki ortalamanın, özellikle festival tatmininin, daha üst seviyeye çıkarılması festivale daha sadık katılımcı kitlesi oluşturabilmenin en kritik noktalarından birini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak Manisa dışında ikamet edenler ve festivale daha önce katılmış kişilerin hem festivalden tatmin olma hem de festivale yönelik sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu da tespit edilmiştir. Buna göre festivale daha önce katılmış kişilerin tatmin olma düzeyleri, festival programına dahil edilecek yeni

organizasyonlar/gösteriler vb. ile daha da artırılarak katılımları sürekli kılınabilir.

Ülke sınırlarını aşarak uluslararası platformda da önemli hale gelen mesir macunu festivali aynı zamanda önemli bir kültürel değerdir. Tüm bunlar festivalin sürekliliğinin sağlanmasını önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu sürekliliğin sağlanması ise bu ve benzer araştırmalarda ortaya çıkan noktalara dikkat edilmesi ile daha kolay sağlanabilecektir.

Bu araştırmanın sadece yerli katılımcılar ile yürütülmesi bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Yabancı katılımcılar ile yürütülecek bir anket çalışması, araştırma sonuçlarının daha da genellenebilmesine ve festivalin uluslararası kimliğinin daha da pekiştirilmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca nitel araştırmaların yapılması, katılımcıların ankette yer almayan farklı görüşlerinin de alınabilmesini kolaylaştırarak festival ile ilgili beklentilerin katılımcı penceresinden daha rahat tespit edilebilmesine zemin hazırlayacaktır. Bundan sonraki araştırmaların bu noktalara yönelik olarak düzenlenmesi araştırmacılara önerilebilir.

Kaynakça

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52: 468-477.

Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baker, D.A., Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Bruwer, J. (2013). Service Quality Perception and Satisfaction in a New Zealand Festivalscape: Buying Behavior Effects. *Tourism Analysis*, 18, 61-77.

Chen, S.C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128.

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.

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.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*, 12(1), 72-84.

Döner, Z. ve Tepeci, M. (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri Ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.

Esu, B. B. (2014). Analysis of event quality, satisfaction and behavioural intentions of attendees of calabar festival, Nigeria. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(1), 1-13.

Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.

Garson, D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. USA: Statistical Associates Publishing.

Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M. ve Barrio, A. (2006). The Economic Impact of Cultural Events A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital Of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41-57.

Hsieh, W.-C. (2012). A Study of Tourists on Attraction , Service Quality , Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 79-92.

Huang, L. (2011). The Measurement for the Service Quality of Rural Wineries. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(5): 29-45.

İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Festival Kalitesinin Turistlerin Bağlılıklarına Etkisi: Burhaniye Deve Güreşleri Festivali Örneği. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim, Muğla

Kwon, S. M., ve Lim, Y. J. (2007). The State-Trait Anxiety Inventory, Trait Version: Examination of a Method Factor. *Korean Social Science Journal*, 34(2): 105-122.

Lee, J., & Beeler, C. (2007). The Relationships Among Quality , Satisfaction , and Future Intention for First-Time and Repeat Visitors in a Festival Setting. *Event Management*, 10, 197-208.

Lee, J., Lee, C., & Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents to Value Between First-Time and Repeat Festival-Goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.

Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6): 685-696.

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.

Manisa Valiliği. (2017). 477. Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Programı Tanıtıldı. <http://www.manisa.gov.tr/477-uluslararası-manisa-mesir-macunu-festivali-programı-tanitildi>, Erişim Tarihi: 29.06.2017.

Markovic, S., Dorcic, J. ve Krnetic, M. (2015). Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3: 183-196.

O'Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.

Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009) Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 127-154.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 397-407.

Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.

Savinovic, A., Kim, S. ve Long, P. (2012) Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:7, 682-694.

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 Online*, 8(2), 23-74.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. (Fourth Edition). NY: John Wiley & Sons, Inc.

Shyllon, F. (2007). Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest. *International Journal of Cultural Property*, 14, 329-337.

Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61: 209-220.

Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7, 143-150.

Wan, Y. ve Chan, S. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research* 15, 226-240.

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, 521-536.

Wood, E. ve Thomas, R. (2009). Festivals and tourism in rural economies. In *International Perspectives of Festivals and Events*. (Ed. A. Fyall). USA: Elsevier.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yıldız, B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 40-62.

Yolal, M., Veronica, R., Cosma, S. ve Gursoy, D. (2015). A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic

Perceptions of a Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 253-271.

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.

Yuan, J., & 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, 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(3), 2-22.