

Citation: Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. & Düşmezkalender, E. (2020), Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği, BMIJ, (2020), 8(1): 1096-1112 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1425>

FESTİVAL ALGISI, FESTİVAL MEMNUNİYETİ, FESTİVAL DEĞERİ VE AİDİYET İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR SOKAK LEZZETLERİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Bariş DEMİRCİ¹

O. Can YILMAZDOĞAN²

Ebru DÜŞMEZKALENDER³

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/03/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2020

ÖZ

Araştırma ile Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ni ziyaret eden katılımcıların festival algıları, memnuniyetleri, festivalin algıladıkları değeri ve destinasyona aidiyetleri arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Değişkenler arası ilişkileri test edebilmek için Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirilen 3. Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ni ziyaret eden yerli turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve 226 kişi ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen 26 anket analize dâhil edilmemiş olup 200 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Toplanan veriler güncel istatistik programı ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi ile festival algısı, memnuniyet, festival değeri ve destinasyon aidiyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler; festivale yönelik olumlu algıların, festival memnuniyetinin ve festivalin algılanan değerinin, turistlerin destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bir destinasyona olan aidiyeti geliştirmede, festivallerin olumlu etkilerinin göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Memnuniyet, Algılanan Değer, Aidiyet, Sokak Lezzetleri

JEL Kodları: L83, M30

RELATIONSHIP BETWEEN FESTIVAL PERCEPTION, FESTIVAL SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND DESTINATION: THE CASE OF ESKİŞEHİR STREET FOODS FESTIVAL

ABSTRACT

In the study, it was aimed to investigate the relationships between festival participants' perceptions of festival, their satisfaction, the perceived value of the festival and destination attachment from an integrated perspective. For this purpose, a research model was created by examining the related literature. In order to test the relationships between variables, local tourists visiting the 3rd Eskişehir Street Foods Festival held in October 2018 were reached by easy sampling method and a face-to-face questionnaire was applied with 226 people who agreed to fill in the questionnaire. 26 questionnaires, which were found to be missing or incorrect, were not included in the analysis and 200 questionnaire forms were evaluated. The collected data were analyzed through current statistical program. After the correlation analysis, statistically significant and positive relationships were found between the perception of festival, satisfaction, festival value and destination attachment. These relationships are; the positive perceptions of the festival, the satisfaction of the festival and the perceived value of the festival show that it affects the destination attachment of the tourists positively. Therefore, it can be said that the positive effects of festivals should be taken into consideration in developing destination attachment.

Keywords: Festival, Satisfaction, Perceived Value, Attachment, Street Foods

JEL Codes: L83, M30

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi bdemirci@ogu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-1247-1841>

² Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi cyilmazdogan@ogu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-0642-5395>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi earslaner@ogu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6197-1394>

1. GİRİŞ

Sokak lezzetleri, sokaklarda ve halka açık diğer yerlerde daha sonra ya da hemen tüketilmek üzere satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanır. Birçok ülkede sosyo-ekonomik değişimler nedeniyle bu sektör son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir (FAO, 1996: 2). Bu büyüme sonucu, sokak lezzetlerinin akademik çalışmalarda daha fazla ilgi odağı olmasının yanı sıra, birçok farklı destinasyonda sokak lezzetleri festivalleri düzenlenmeye başlamıştır. Vajirakachorn ve Chongwatpol (2017) turistlerin genellikle sokak lezzetleriyle ilgili festivallere katıldıklarını ve bu sırada hediyelik eşya, yeme içme, etkinlik alanı ve konaklamayla ilgili belli algılara sahip olduklarını belirtmektedir.

Festivaller, günlük deneyimlerin ötesinde kültürel ve eğlenceli fırsatlar sağlayan temalı halk kutlamaları olarak tanımlanmaktadır (Getz ve Page, 2016). Yerel festivallerin, turizmin geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılması son yıllarda dünya çapında ivme kazanmıştır. Çünkü yerel festivaller turizm talebini artırır, düzenlendiği destinasyonun imajına katkı sağlar ve turizm sezonunun uzatılmasına yardımcı olur (Felsenstein ve Fleicher, 2003). Yerel festivallerin düzenledikleri yerlere toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda, özellikle de destinasyon kimliği geliştirilmesi ve imaj yaratılması açısından büyük bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017). Yemek festivalleri de bu bağlamda yerel festivaller arasında popülerleşen alanlardan biri olarak gösterilmektedir (Kim vd., 2011). Eskişehir’de bu bakımdan çeşitli festivaller düzenlenmekte olup bu festivallerin gelenekselleşmiş yönüyle ön plana çıkan Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’dir.

Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali, gerek ekonomik gerek sosyal amaçlardan hareketle ilk kez 1 Ekim 2017 Pazar günü Eskişehir Barlar Sokağı’nda düzenlenmiş ve ilgili tarihten itibaren gelenekselleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu festival ile çeşitli lezzetlerin festival katılımcılarıyla buluşturulması ve hem Eskişehir Barlar Sokağı’nın hem de Eskişehir’in cazibesinin artırılması öngörülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyada #birliktegüzel etiketiyle 15 Nisan 2018 tarihinde ikincisi düzenlenen festivalde, sunulan yiyecek-içecek seçeneklerine ve festivale yoğun ilgi gösterilmiş ve bu yoğun ilgiden dolayı aynı yılın Ekim ayının 14 ve 15’inde festivalin üçüncüsü düzenlenmiştir. Dördüncüsü 14-15 Nisan 2019 tarihinde, düzenlenen festivalin beşincisi ve en güncel olanı ise 21-22 Temmuz 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir ve sonraki yıllarda da festivalin yılın belirli dönemlerinde tekrar edilmesi planlanmaktadır.

Yiyecek içecek alanıyla ilgili bilgi ve ilginin artmasıyla birlikte yemek festivalleri de turizm endüstrisi için popüler bir konu haline gelmeye başlamış ve yiyecek turizmi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Kim vd., 2011). Ancak son yıllarda özellikle sokak lezzetleri festivalleri sayıca artmış olmasına rağmen ilgili konunun alanyazında yeterince incelenmediği görülmektedir (Vesci ve Botti, 2019). Sokak lezzetleri festivalini Eskişehir örneğinde ele alan bu çalışmada, festival katılımcılarının festivale yönelik algıları, festivalden memnuniyetleri, festivalden algıladıkları değer ve destinasyon aidiyetleri arasındaki ilişkilerin bütünsel bir bakış açısıyla araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada festival katılımcılarının görüşlerini yansıtan verilerinin analiz edilmesiyle, karar vericilere yönelik daha derinlemesine bilgi sunulurken, festivalin sürekliliğine dair bir çıkarımda bulunulabilir. Çalışmanın bu noktada önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sokak lezzetleri ve festival alanyazına katkı sağlayarak, bilgi birikimini arttırması da çalışmayı önemli kılan diğer husustur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değer, tüketicilerin ne aldığı ve kendilerine ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak ürüne ilişkin yaptıkları genel değerlendirmelerdir. Aynı zamanda düşük fiyat, bir üründen istenen, ödenen fiyat için alınan kalite anlamlarına da gelmektedir (Zeithaml, 1988). Müşterinin algıladığı değer, herkes için aynı etkiyi yaratmadığından objektif bir nitelik taşıdığından bahsedilememekte (Tektaş ve Kavak, 2010) zamana, kültüre ve müşterilere bağlı olarak değişiklik gösteren öznel bir kavram niteliği taşımaktadır (Sanchez vd., 2006). Müşteri tarafından algılanan değer, sunulan ödül ve fedakârlıkların değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır (Yang ve Peterson, 2004). Fayda içermesi; ödenen para, kalite, menfaat, deneyim gibi durumlar için katlanılan bir fedakârlığın alıcı tarafından fark edilmesini gerektirmektedir (Tektaş ve Kavak, 2010). Tüketici aldığı mal ve hizmetlerden bir fayda beklemekte, bunun için fedakârlık yapmaktadır. Mal ve hizmetten sağlayacağı yararlar, fedakârlığını karşılayacak düzeyde ise satın alım gerçekleşmektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Algılanan değer yalnızca müşterilerin satın alım davranışlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, tavsiye niyeti ve tekrar satın alma davranışını da etkiler (Yoon vd., 2010). Değer algısı festival çerçevesinden değerlendirildiğinde de aynı sonuçlardan bahsetmek mümkündür. Katıldığı festivale yönelik değer algısı yüksek olan bir katılımcı tekrar aynı destinasyona gitme veya tekrar aynı festivale katılma kararı alabilir. Bu noktada bireylerin değer algılarının, destinasyona olan seyahat eğilimlerini etkilediği ifade edilebilir (Dalgıç ve Birdir, 2015).

Memnuniyet genel itibarıyla, müşterilerin satın almadan önceki beklentileriyle, satın alımdan sonra yaptıkları ürün değerlendirmeleri arasındaki bilişsel karşılaştırma yolu olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2012). Müşteriler tarafından algılanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik, onaylama veya onaylamamaya cevap olarak verilen duygusal bir tepkidir (Mason ve Nassivera, 2013). Memnuniyet veya memnuniyetsizlik çeşitli olumlu ve olumsuz deneyimlerin değerlendirilmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Memnuniyetin evrensel bir nitelik taşıyıp taşımadığından ötürü herkes aynı deneyimden aynı memnuniyeti duymamaktadır (Pizam ve Ellis, 1999). Bu durum memnun müşteri yaratmayı zorlaştırmaktadır. Memnuniyetin kişisel değerlendirmeye dayanması, müşteri memnuniyeti sağlamayı zorlaştırırsa da konuya eğilmek ve memnun müşteri yaratmak hem işletmeler hem de destinasyonlar için elzem bir durum olarak görülmektedir.

Son zamanlarda memnuniyet konusunda yapılan çalışmalarda artış olduğu açıkça gözlenmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde bu artışın konaklama, seyahat, yiyecek-içecek gibi turizmin her alanında olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin, paket turlara katılan turistlerin memnuniyeti (Bowie ve Chang, 2005), (Huang vd.,2010), yiyecek içecek hizmeti alan turistlerin memnuniyeti (Nield vd., 2000), konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti (Pizam ve Ellis, 1999, Oh ve Parks, 1996) ile ilgili çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Festival memnuniyeti konusunda yapılan çalışmalarda da, bu artış dikkat çekmektedir.

Festival katılımcılarının memnuniyetini değerlendirmek oldukça önemlidir. Festival organizatörleri bunu bir zorunluluk olarak görmekte, çünkü festival katılımcılarının memnuniyeti festivalin geleceğini doğrudan etkilemektedir (Cole ve Illum, 2006). Ayrıca katılımcı memnuniyeti gelecek yıl festivale yeniden katılma isteğini de artırabilir (Anıl, 2012). Festival memnuniyetinin tekrar ziyaret etme ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalarda pozitif yönlü sonuçlar da bunu destekler niteliktedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Bireyin kendisini etkileşim halinde olduğu sosyal çevrenin önemli ve gerekli bir parçası olarak algılaması ve bu sosyal ortama uyan hareket sergileme eğiliminde olması “aidiyet” olarak ifade edilebilir (Duru, 2015). Yer aidiyeti ise “bireyin etkileşim yoluyla anlam yüklediği fiziksel bir alan ile oluşturduğu duygusal bağlantı”dır (Milligan, 1998). Turizm alanyazınında aidiyet, çoğunlukla somut bir yere, bir destinasyona ait olma noktasında değerlendirilmiştir. Yer aidiyeti, söz konusu yerin farklı somut özelliklerine karşı geliştirilebildiği gibi, o yere özgü olan yerel kültür gibi soyut çekiciliklere karşı da oluşturulabilir. Bununla birlikte bir yere karşı oluşturulan aidiyet, doğada kendi başına

olabilme hissi, o yerde gerçekleştirilen özgün bir eylem ya da yerel halkla geliştirilen sosyal etkileşimler gibi çok yönlü ve karmaşık deneyimleri içerebilir (Huang, 2012).

Sosyal çevrede olduğu gibi, fiziksel çevre ile oluşturulan etkileşimler ile fiziksel ortamların da, aidiyet kavramının bir unsuruna dönüştüğü belirtilmektedir (Kyle, Graefe ve Manning, 2005). Bu açıdan doğal şekillerde oluşmuş ya da insan çabasıyla sonradan oluşturulmuş çeşitli çekicilikler veya etkinlikler, kişi-yer ilişkisinin öznesi olabilmekte ve aidiyet oluşumunda önemli bir rol oynayabilmektedir. Hem doğal hem de sosyal çevre ile doğrudan etkileşim olanağı sunan açık hava müzik festivalleri de, sonradan oluşturulmuş çekicilikler veya etkinlikler içerisinde düşünülebilir. Festivalin yapıldığı yer ve festivalin kendisinin, festival deneyiminin en ilgili unsurlarından ikisi olduğu belirtilmektedir (Derrett, 2003). Bu nedenle katılımcıların, festivalin yapıldığı yere ya da festivalin kendisine aidiyet geliştirebilecekleri varsayılabilir (Alonso-Vazquez, vd., 2019). Destinasyon aidiyeti, ziyaret edilen yerdeki fiziksel alanları ve o yere ait olan her türlü çekiciliği, insan deneyiminde anlamlı olarak kabul eder ve bu unsurları duygusal bağlar oluşturan araçlar olarak görür (Hidalgo ve Hernandez, 2001).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Festivaller bir toplumun veya kültürün somut bir tezahürüdür (Bağır ve Kurgun, 2016). Bu anlamda bir destinasyonun kimliğini yansıtabilmekte, bu kimlik katılanların bağlıklarına etki edebilmektedir. Katılımcıların festival ile ilgili görüşlerinin olumlu yönde olması ve festivale bir değer atfetmeleri, destinasyon bağlılığı sağlamanın yanında gelecekte festivale tekrar katılma kararı üzerinde de etkili olmaktadır (Kim vd., 2015). Algılanan değer müşteri memnuniyetinin öncülü kabul edilmekte (Yoon vd, 2010) ve algılanan değeri en üst düzeye çıkartmak memnuniyeti artırmak için değerli görülmektedir (Kim vd., 2015). Ampirik bulgular da algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Chen ve Chen, 2010; Eggert ve Ulaga, 2002; Hutchinson vd., 2009; Yang ve Peterson, 2004). Festivalden duyulan tatminin ve algılanan değer temel belirleyicisi programlar olsa da festival alanına ilişkin yargılar da festival başarısı üzerinde oldukça etkilidir (Doğrul vd., 2015). Kurulan yiyecek içecek ve hediyelik eşya stantlarının yeterliği, festival alanının temizliği gibi hususlar ziyaretçilerin festival hakkındaki düşünceleri olarak belirlemekte, memnuniyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Karaca vd.'nin (2017) Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçi memnuniyetlerini en çok festivalin sosyo-kültürel boyutu ile festivale özgü üretilen ürünlerin etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında Yoon vd. (2010) yaptıkları çalışmada kaliteyle

ilgili birçok boyutun (program, hediyelik eşya, yiyecekler, işletmeler) algılanan festival değeriyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum memnuniyet aracılığıyla festival sadakatini de etkilemektedir (Yoon vd., 2010). Buna göre;

H₁: Festival algısı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Festival değeri ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bireyler bir destinasyona aidiyet geliştirseler de geliştirilen bu bağ sürekli olmayabilir. Bu açıdan aidiyet, sürekli gelişim ve değişim gösterir ve dinamik bir yapıya sahiptir. Aidiyet; destinasyonda bulunan bireyler, etkinlikler ve çekicilikler gibi unsurların değişimine paralel olarak farklılık gösterebilir (Brown ve Perkins, 1992). Tsaur vd. (2018) yaptıkları çalışmada destinasyonda yer alan festivaller gibi çekiciliklerin, aidiyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve bu etkinin bir destinasyona olan sadakati artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmaya göre, yer aidiyeti, festival aidiyeti ile sadakat arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Dolayısıyla;

H₃: Festival algısı ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin memnuniyeti genellikle tekrar eden niyet ve davranışlarla ölçülmektedir (Kim vd., 2015). Memnuniyeti yüksek olan bir tüketici bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alabilirken, bir turist veya ziyaretçi de bir destinasyonu tekrar tercih edebilmekte ya da bir etkinliğe tekrar katılabilmektedir. Nitekim Lee, Kyle ve Scott (2012) Teksas'ta gerçekleştirdikleri çalışmada, festivalden memnuniyet duyan ziyaretçilerin, festivalin düzenlendiği destinasyona orta düzeyde duygusal aidiyet geliştirdiklerini ve böylece bu destinasyona sadık olduklarını belirlemiştir. Başka bir araştırma sonucuna göre ise, aidiyet ve memnuniyet arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hwang vd., 2005). Buna göre;

H₄: Memnuniyet ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

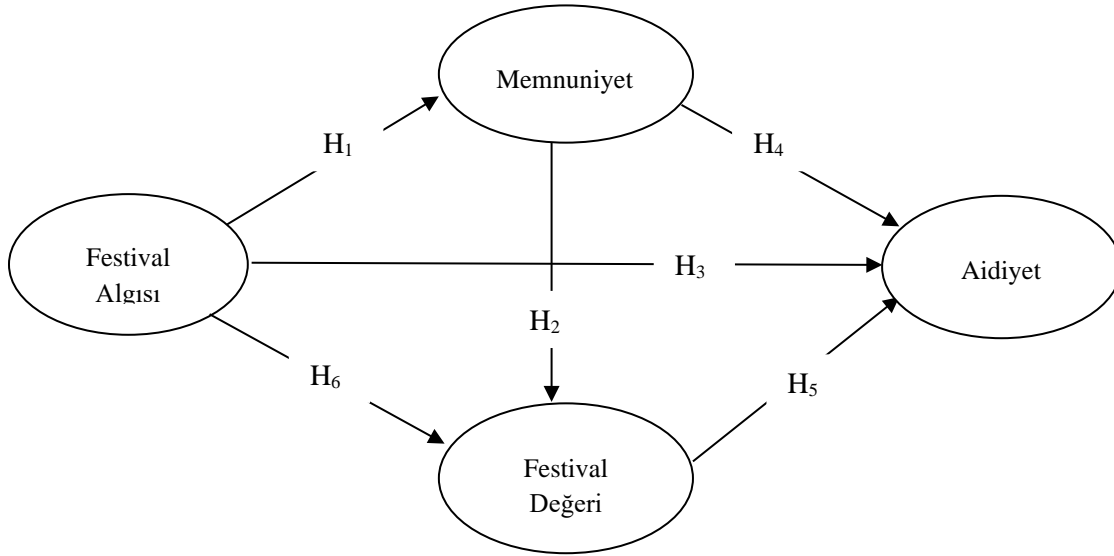
Bezirgan vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmada, destinasyonla ilgili aidiyet yaratmada davranışsal değer ve fiyat değerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festivaller açısından değerlendirildiğinde, fiyat, ulaşım gibi hususlarda ziyaretçilere olanak sunulmasıyla; festival süresince yapılan etkinliklerin kalitesi artırılarak festivale ilişkin bir değer yaratılması sağlanabilir, bu durum ziyaretçi aidiyetine de olumlu etki edebilmektedir. Buna göre;

H₅: Festival değeri ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yüksek düzeyde duygular, yüksek düzeyde deneyim değeri algılayan ve bunu ağızdan ağıza yayan, tekrar ziyaret etme olasılığı yüksek olan memnun ziyaretçiler yaratmaktadır. Bundan dolayı festival organizatörleri için, ziyaretçilerin duygularını ve algılanan değeri anlamak önem kazanmaktadır (Yang vd., 2011). Algılanan değer, yalnızca satın alma davranışı öncesinde müşteri tercihini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda memnuniyeti ve tavsiye niyetini, satış sonrasında ise tekrar satın almayı etkilemektedir (Yoon vd., 2010). Bu durumda ziyaretçilerin gözünde ürün ve hizmete ilişkin değer algısının da artmasını sağlayacaktır. Verilen örneklerden hareketle, festivale ilişkin ziyaretçi algısı ile festival değeri arasında bir ilişki olabileceği varsayılmış ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. Buna göre;

H₆: *Festival algısı ile festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

Araştırmanın amacı 3. Eskişehir Sokak Festivali’ni ziyaret eden katılımcıların festivale yönelik algısını, festivalden duydukları memnuniyeti, festivalden algıladıkları değeri ve aidiyetlerini ortaya çıkarmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, 2018 yılında düzenlenen 3. Eskişehir Sokak Festivali’ni ziyaret eden yerli turistlerin Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ne yönelik algılarının ve memnuniyetlerinin belirlenmesi için Karaca vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte ziyaretçilerin festivale yönelik algıları 4 boyutta 17 ifade ile sınıflandırılmıştır. Bu boyutlardan; “sosyo-kültürel” boyutu ölçmeye yönelik 6 ifade, “karnavala özgü ürünler”i ölçmeye yönelik 5 ifade, “ağırlama hizmetleri”ni ölçmeye yönelik

4 ifade, “bilgi edinme, tanıtım ve etkinlik yeterliliği”ni ölçmeye yönelik ise 2 ifade anket formunda yer almaktadır. Festivale yönelik memnuniyeti ölçmek için ise tek boyutta 5 ifadeden yararlanılmıştır.

Festivalin algılanan değerini ölçmek için Yoon vd. (2010) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçekte festival değeri; tek boyutta 3 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmada, Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ni ziyaret eden yerli turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik algıladıkları aidiyetin belirlenmesi amacıyla Lee vd., (2012) tarafından yer aidiyetini ölçmede kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. İlgili çalışmalarda kullanılan ifadeler Eskişehir’e ve Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ne uyarlanmıştır ve 5’li Likert tipi ölçeklendirme (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) biçiminde oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreni, Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ni ziyaret eden tüm yerli turistleri kapsamaktadır. Bu festivali ziyaret eden tüm turistlere ulaşmak zaman ve maliyet anlamında mümkün olamayacağından, araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan erişilebilir araştırma nüfusunu, 2018 yılının Ekim ayında Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ni ziyaret edenlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve anket formunu doldurmayı kabul eden kişiler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ekim ayında gerçekleştirilen etkinlikte toplam 226 kişiye ulaşılmıştır. Eksik doldurulduğu tespit edilen 26 anket analize dâhil edilmemiş, dolayısıyla 200 anket formu değerlendirmeye alınmış ve bu anketler güncel istatistik programına aktarılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmada ölçümün tutarlılığını ve güvenilirliğini sınamak amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçümün genel güvenilirlik düzeyi 0,931 olarak bulunmuştur. Ayrıca çalışmada kullanılan her bir ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha (α) Değeri
Festival Algısı	0,906
Memnuniyet	0,904
Festival Değeri	0,841
Aidiyet	0,722

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcılar çoğunlukla gençler ve bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise, büyük çoğunluğun (%91) 4000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	74	37,0
	Erkek	126	63,0
Yaş	18-23	121	60,5
	24-29	56	28,0
	30-35	15	7,5
	36-41	3	1,5
	42 ve üstü	5	2,5
Medeni Durum	Evli	19	9,5
	Bekâr	181	90,5
Son Mezun Olunan Okul	İlköğretim	5	2,5
	Lise	15	7,5
	Önlisans	16	8,0
	Lisans	145	72,5
	Lisansüstü	19	9,5
Gelir Durumu	0-2000 TL	119	59,5
	2001-4000 TL	63	31,5
	4001 TL ve üstü	18	9,0
Festivale Katılım Sayısı	İlk Kez Katılanlar	117	58,5
	Daha Önce Katılmış Olanlar	83	41,5
Festival Deneyimi	Daha Önce Herhangi Bir Festivale Katılmış Olanlar	178	89,0
	Daha Önce Herhangi Bir Festivale Katılmamış Olanlar	22	11,0
Toplam		200	100,0

Festivali ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir bölümünün (%90) çeşitli seviyelerde üniversite eğitimi (%8,5 önlisans, %72,5 lisans, %9 lisansüstü) alan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu bakımdan Eskişehir Sokak Festivali'ne yapılan ziyaretleri büyük oranda eğitim düzeyi yüksek bir kitlenin oluşturduğu

söylenbilir. Katılımcıların %41,5'i Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ne daha önce katılmışken, %58,5'i ilk kez bu festivale katılmıştır. Bununla birlikte festival katılımcılarının büyük bir çoğunluğu (%89) daha önce başka bir festivale de katıldıklarını bildirirken, katılımcıların %11'i için, bu katıldıkları ilk festivaldir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Festival algısının (FA), festival memnuniyeti (FM), festivalin algılanan değeri (FAD) ve yer aidiyeti (A) arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde, “festival algısı” ile “festival memnuniyeti” arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=,736$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Festival algısı değişkeninde festivale özgü ürünler, tanıtım ve etkinlik, ağırlama hizmetleri, yiyecek ve içecek ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu hizmetlere yönelik olan algıları olumlu yönde arttıkça festivale ilişkin memnuniyetlerinin de artacağı söylenebilir. Buna göre, “**H₁**: Festival algısı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “Festival değeri” ile “festival memnuniyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r= ,644$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Festivale katılanların festivale ilişkin algıladıkları değer arttıkça festivalden duydukları memnuniyetleri de artacaktır. Bu durumda “**H₂**: Festival değeri ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “Festival algısı” ile “aidiyet” arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r= ,318$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların festivale özgü ürünlere, tanıtım ve etkinliklere, ağırlama hizmetlerine, yiyecek ve içeceklere ilişkin algıları arttıkça aidiyetleri de artacaktır. Buna göre “**H₃**: Festival algısı ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	x	s.s.	FA	FM	FAD	A
FA	3,53	0,779	-			
FM	3,75	1,071	,736**	-		
FAD	3,21	1,122	,734**	,644*	-	
A	3,72	0,968	,318**	,355**	,288*	-

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizine göre, “festival memnuniyeti” ile “aidiyet” arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r= ,355$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların festivalle ilgili memnuniyet düzeyleri arttıkça aidiyetleri de artacaktır. Buna göre “**H4: Memnuniyet ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır**” hipotezi kabul edilmiştir. “Festival değeri” ile “aidiyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r= ,288$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların festivale ilişkin algıladıkları değer arttıkça aidiyetleri de artacaktır. Buna göre “**H5: Festival değeri ile aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır**” hipotezi kabul edilmiştir. “Festival algısı” ile “festival değeri” arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r= ,734$; $p< 0,01$) bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Festivale katılanların festivale özgü ürünler, tanıtım ve etkinlik, ağırlama hizmetleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları olumlu yönde arttıkça festivalden algıladıkları değer de artacaktır. Buna göre “**H6: Festival algısı ile festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır**” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla yapılan analizler sonrası araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Üçüncü Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ni ziyaret eden katılımcıların festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, katılımcıların yarıya yakını daha önce de bu festivale katıldıklarını belirtmişlerdir. Festivallerin başarısı için, organizatörlerin ziyaretçilerin festivalden bir değer algılamasını ve memnun olmalarını sağlamaları gerekmektedir (Doğrul vd., 2015). Bu durum süregelen festivallerde ziyaretçilerin tekrar ziyaretleri için önemli bir husus olarak görülebilir ve bu festivalin başarılı bir etkinlik olarak gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. En kuvvetli ilişkiler, festival algısı ile festival memnuniyeti ve festivalin algılanan değeri arasında gözlemlenmektedir. Bununla birlikte aidiyet değişkeni ile en yüksek ilişkide olan değişken festival memnuniyetidir. Sonuçlar daha önce bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan diğer çalışmalarla da örtüşmektedir. Yoon vd. (2010) Güney Kore’de Punggi Ginseng Festivali’ne katılanlar ile ilgili yaptıkları çalışmada festival değeri ve memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Karaca vd. (2017) Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, memnuniyeti belirleyen en önemli iki değişkenin “sosyo-kültürel boyut” ve “karnavala özgü ürünler” olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu değişkenler bu araştırmada festival algısı boyutu kapsamında değerlendirilmiştir. Ortaya konulan en yüksek ilişki festival algısı ve

festival memnuniyeti arasında olduğundan sonuçların benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Lee vd. (2012) üç tarım festivali katılımcıları üzerinde yaptıkları araştırmada, festival memnuniyeti ile aidiyet arasında ilişki olduğunu; aidiyetin festival memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye dolaylı aracılık yaptığını ortaya koymuşlardır. Seçilmiş ve Yılmazdoğan (2016) Ayder Kardan Adam Festivali ile ilgili çalışmalarında festival algısı, algılanan değer ve memnuniyet arasında ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. McDougall ve Levesque (2000) yiyecek içecek işletmeleri için algılanan değer potansiyel talep üzerinde en önemli etkiye sahip değişken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmada festival memnuniyetinin en yüksek ortalama sahip değişken olduğu ortaya konulmuştur. Baker ve Crompton (2000) yüksek düzeydeki müşteri memnuniyetinin sadakati ve tekrar ziyaret niyetini arttırdığını belirtmişlerdir. Cole ve Illum (2006) memnuniyetin sadece tekrar ziyaret niyetini değil aynı zamanda tavsiye niyetini de etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu durum festivali düzenleyenlerin sadık müşteriler oluşturma yolunda başarılı oldukları yönünde yorumlanabilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda festivale gelenlerin tekrar ziyaret niyetleri de ortaya konulabilir. Çünkü Mohr vd. (1993) çalışmalarında, festivale ilk kez gelenler ile daha önce katılmış olanların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu; daha önce de aynı festivale katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali özel sektörün girişimleriyle düzenlenmektedir. Yerel yönetimlerin bu tür etkinliklere destek vermesi onların itibarını arttırmakla birlikte (Jeong, 1998) yerel halkın yaşam kalitesinin artırılmasına da katkı sağlayacaktır (Kim ve Petrick, 2005). Zaten festival ziyaretçilerinin sayısının fazla olması, yerel yönetimlere vergi, festival alanının daha yüksek ücretlerle kiralanması gibi etkenlerle geri dönüşü olacaktır (Roche, 1994).

Festivalin içeriği yemek atölyeleri, gösteriler gibi farklı etkinliklerle zenginleştirilerek katılımcı sayısı artırılabilir. Norveç'te 1999 yılından beri her yıl düzenlenen ve dört gün süren Stavanger Yemek Festival'ine yaklaşık 250.000 kişi katılmaktadır. İlk başta yerel yiyecekleri tanıtmak amacıyla düzenlenmeye başlanan festival, kapsamı genişletilerek bugünkü başarıyı yakalamıştır (Einarsen ve Mykletun, 2009). Eskişehir'de turizmle ilgili tüm paydaşların bir araya gelerek, bu ve bunun gibi etkinliklerin başarı hikâyelerini festivale uyarlamaları sağlanabilir.

Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali bir-iki günlük bir etkinlik olarak düzenlenmektedir. Festivalin birkaç güne yayılması, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı verilerine göre ortalama doluluk oranı %41,56 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) olan Eskişehir’de misafir sayısının arttırılması noktasında etkisi olabilir. Araştırma kapsamında festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet değişkenleri ele alınmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda festival motivasyonu, festivalin ekonomik etkileri, festival kalitesi ve davranışsal niyetler gibi değişkenler de modele eklenerek sokak lezzetleriyle ilgili alanyazına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S. ve Hughes, K. (2019). "The Role of Place Attachment and Festival Attachment In Influencing Attendees' Environmentally Responsible Behaviours at Music Festivals", *Tourism Recreation Research*, 44 (1), 91-102.

Anıl, N. K. (2012). "Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60 (3), 255-271.

Bağırın, D. ve Kurgun, H. (2016). "A Research on Social Impacts of the Foça Rock Festival: The Validity of the Festival Social Impact Attitude Scale", *Current Issues in Tourism*, 19 (9), 930-948.

Baker, D.A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). "Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi", *Kesit Akademik Dergisi*, 3 (12), 387-418.

Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). "Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.

Brown, B. B. ve Perkins, D. D. (1992). *Disruptions in Place Attachment*, Derleyen: I. Altman ve S. Low, *Place Attachment: Human Behavior And Environment - Advances In Theory And Research*, Plenum Press, New York.

Chen, C. ve Chen, F. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management* 31, 29-35.

Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, A. S. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14 (2), 99-120.

Cole, S. T. ve 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.

Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). "Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.

Derrett, R. (2003). "Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place", *Event Management*, 8 (1), 49-58.

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", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 72-84.

Duru, E. (2015). "Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5 (44), 37-47.

Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

Einarsen, K. ve Mykletun, R. J. (2009). "Exploring the Success of the Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival)", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 225-248.

FAO, (1996). "Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods". https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/63265/WHO_FNU_FOS_96.7.pdf?sequence=1, Erişim Tarihi: 20.01.2020.

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.

Getz, D. ve Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 3. Baskı. New York: Routledge.

Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.

Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). "Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

Huang, Y. (2012). "The Mechanisms of Destination Attachment: An Ontegrated Meaning-Based Model", (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Oklahoma State Üniversitesi, Amerika.

Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers", *Tourism Management* 30, 298-308.

Hwang, S., Lee, C. ve Chen, H. (2005). "The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks", *Tourism Management*, 26 (2), 143-156.

Jeong, G. H. (1998). "Residents' Perceptions Toward the Tourism Impacts of the 93' EXPO Development on the City of Taejon", *Journal of Tourism Studies*, 18 (1), 153-173.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). "Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.

Kim, S. S. ve Petrick, P. (2005). "Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as a Host City", *Tourism Management*, 26 (1), 25-38.

Kim, Y. H., Dunca, J. ve Chung, B. W. (2015). "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival", *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 133-158.

Kim, Y. H., Kim, M., Goh., B. K. Ve Antun, J. M. (2011). "The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events", *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). "İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2020.

Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings", *Environment and Behavior*, 37 (2), 153-177.

Lee, J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination", *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754-767.

Mason, M. C. ve Nassivera, F. (2013). "A Conceptualization of the Relationships Between Quality, Satisfaction, Behavioral Intention and Awareness of a Festival", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (2), 162-182.

McDougall, G. ve Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.

Milligan, M. J. (1998). "Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment", *Symbolic Interaction* 21 (1), 1-33.

Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W. ve Backman, S. J. (1993). "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type", *Festival Management and Event Tourism*, 1 (3), 89-97.

Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", *Hospitality Management*, 19, 375-384.

Oh, H. ve Parks, S. C. (1996). "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (3), 35-64.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.

Roche, M. (1994). "Mega-Events and Urban Policy", *Annals of Tourism Research* 21, 1-19.

Sanchez, J., Callarisa, R., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product". *Tourism Management*, 27, 394-409.

Seçilmiş, C. ve Yılmazdoğan, O. C. (2016). “The Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival” *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 21 (12), 49-55.

Tektaş, Ö. Z. ve Kavak, B. (2010). “Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı, 21 (1), 51-63.

Tsaur, S., Wang, Y., Liu, C. ve Huang, W. (2018). “Festival Attachment: Antecedents and Effects on Place Attachment and Place Loyalty”, *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (1), 17-33.

Vajirakachorn, T. ve Chongwatpol, J. (2017). “Application of Business Intelligence in the Tourism Industry: A Case Study of a Local Food Festival in Thailand”, *Tourism Management Perspectives*, 23, 75–86.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.

Vesci, M. ve 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.

Yang, J., Gu, Y. ve 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, 25–44.

Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). “Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.

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.