



FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ *
DETERMINATION OF MOTIVATION, SATISFACTION AND TENDENCY TO REVISIT OF FESTIVAL PARTICIPANTS: EXAMPLE OF INTERNATIONAL FETHİYE ÖLÜDENİZ AIR GAMES FESTIVAL

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN^a Çağrı SAÇLI^b

Özet

Festivaller düzenledikleri destinasyonlar açısından önemli turistik çekicilik unsurlarıdır. Festival katılımcılarının özellikleri, motivasyonları, festival memnuniyetleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi, festivallerin sürdürülebilirliği ve destinasyon rekabetçiliği açısından büyük önem arz etmektedir. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali her yıl çok sayıda ulusal ve uluslararası turisti kendisine çeken dünyanın en önemli hava sporları festivallerinden biridir. Araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarının motivasyonları, memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen 35 maddelik anket Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına 15-20 Ekim 2019 tarihlerinde yüz yüze uygulanarak toplam 414 adet anket verisi elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve bulgular oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği, motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği ve memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Motivasyon, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Eğilimi, Ölüdeniz Hava Oyunları, Fethiye

Abstract

Festivals are important elements of tourist attraction in terms of the destinations they are held. Determining the characteristics, motivations, festival satisfaction and revisit tendencies of the festival participants is of great importance in terms of the sustainability of the festivals and destination competitiveness. The International Fethiye Ölüdeniz Air Games Festival is one of the most important air sports festivals that attracts many national and international tourists every year. The aim of the research is to determine the motivations, satisfaction levels and the relational structure of revisit tendencies of the participants of the International Fethiye Ölüdeniz Air Games Festival. A 35-item questionnaire developed for this purpose was applied to the participants of the International Fethiye Ölüdeniz Air Games Festival face-to-face on October 15-20, 2019, and a total of 414 questionnaire data were obtained. The data obtained from the questionnaires were analyzed through the SPSS 25.0 package program and the findings were created. As a result of the study, it was determined that the motivation perceptions of the festival participants positively affected their satisfaction perception levels, their motivation perceptions positively affected their revisit tendency perception levels, and their satisfaction perceptions positively affected their revisit tendency perception levels.

Keywords: Festival, Motivation, Tourist Satisfaction, Revisit Intention Oludeniz Air Games, Fethiye

Makele Geliş Tarihi: 27.08.2022 Makale Kabul Tarihi: 27.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Ceyhan Özdemir KAHRAMAN (ceyhunkahraaan.sbe17@iste.edu.tr)

* Bu çalışma 2020 Yılında Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Saçlı danışmanlığında Ceyhan Özdemir Kahraman tarafından gerçekleştirilen aynı başlıklı tez çalışmasından özetlenmiştir.

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay/Türkiye (ceyhankahraman.sbe17@iste.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8697-875X

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin/Türkiye (cagri.saccli@mersin.edu.tr) ORCID: 0000-0001-7771-8190

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129881>

1. Giriş

Festivaller, toplumlarca kutlama etkinlikleri olarak karşımıza çıkmakta ve destinasyon pazarlanması hususunda ekonomik etkileri ile önem arz etmektedir (O’Sullivan ve Jackson, 2010; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Lee, Arcodia ve Lee, 2012; Ferdinand ve Williams, 2013; Yaylı ve Sürücü, 2016: 101). Getz ve Frisby (1990) festivallerin, gerçekleştirildiği destinasyonlarda pozitif toplum imajı oluşturma, yöre toplumunun yaşam kalitesini yükseltmede ve boş zamanı arttırmada fayda sağlayabileceğini belirtmektedirler (Karagöz, 2006: 26). Festivaller, destinasyonların sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile ulusal ve uluslararası çapta bilinirliğini arttırmak için bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu durum bölgeye gelecek ziyaretçi sayısında artışı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca festival ziyaretçilerinin, festivallerin gerçekleştiği destinasyonlarda yaptıkları harcamalar, diğer ziyaretçilere oranla daha fazla olduğu için destinasyonu ekonomik olarak canlanmaktadır (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2004: 56; Raj, 2004; Kızıllırmak, 2006: 15; Çela ve diğerleri, 2007; Rivera, Hara ve Kock, 2008: 128; Kim, Prideaux, Chon, 2010: 297; Kozak ve Bahçe, 2012: 159). Festival katılımcılarının sahip oldukları özellikler ve motivasyonlarının tespit edilmesi pazar bölümlendirmenin ilk basamağı olarak büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların sahip oldukları özelliklerin anlaşılması onlara yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini, ayrıca memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi ise sağlanan ürün ve hizmetlerin geliştirilerek festivallerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, her yıl Ekim ayında, Muğla’nın Fethiye ilçesinde Fethiye Belediyesi tarafından organize edilmektedir. Oldukça yoğun bir içeriğe sahip festivalde, akrobasi model uçak gösterileri, motorlu yamaç paraşütü, balon, paraşüt atlayışları ve konserler yer almaktadır. 2018 yılında 19.su düzenlenen festivale 56 farklı ülkeden 800 paraşüt pilotu katılmış, binlerce yerli ve yabancı ziyaretçi ağırlanmıştır (fethiye.gov.tr, 2019). Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinin 20.si, 15-20 Ekim 2019 tarihinde 70 farklı ülkeden 1200 sporcunun katılımı ile gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın amacı ise, bu festivale katılan bireylerin motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısını ortaya koymaktır.

2. İlgili Alanyazın

2.1. Motivasyon

İnsan odaklı bir sektör olan turizm açısından, bireylerin seyahat etme nedenleri ve nelerden haz aldıkları vb. sorular motivasyonun turizmdeki yerine değinmektedir (Bideci, 2014: 28; Bayrakçı, 2014: 10). Özgen (2000: 22) motivasyonun turist davranışlarını ve turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Turistlerin hangi motivasyonlarla seyahat ettiklerinin en iyi şekilde saptanması halinde, turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi adına hizmet ve ürünlerde değişimler ve gelişimler yaşanmasına olanak sağlayabilmektedir (Ayaz ve Apak, 2016). Alanyazında festival katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre festival katılım motivasyonları festivalin kapsamı bakımından bazı farklılıklar göstermekle birlikte rutinden kaçış, heyecan, sosyalleşme, aile birlikteliği, yenilik, eğlence, merak, kültürel keşif, doğa, rahatlama, etkinlik çekiciliği, eşsizlik ve yenilenme (Uysal vd., 1993; Mohr vd., 1993; Scott, 1995; Formica ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Formica ve Uysal, 1998, Nicholsan ve Pearce, 2001; Weiler, Truong ve Griffiths, 2004; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Kim, Borges ve Chon'un, 2006; Chang, 2006; Thomson ve Schofield, 2009; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009; Baez ve Devasa, 2014; Duran, Hamarat ve Özkul, 2014; Okuyucu ve Kılıç, 2019) motivasyonlarının yaygın motivasyonlar olduğu görülmektedir. Ayrıca, şarap ve gastronomi içerikli festivallerde sayılan motivasyonlara ek olarak tadım, şarap tatma, yeni yiyecekleri tatma, ünlü şeflerle tanışma ve festival ürünleri (Yuan vd., 2005; Dodd vd., 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Chang ve Yuan, 2011; Gagic vd., 2013; Ekincek ve Aktaş, 2017; Keskin, 2018) motivasyonlarının da ön plana çıktığı görülmektedir.

2.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi

Turist memnuniyeti kavramı, destinasyon tercih etmede, gidilecek destinasyonda yer alan ürün ve hizmetlerin tercihinde ve tüketiminde ve tekrar ziyaret etme kararında önemli etkileri olan ve akademik olarak araştırmacılarca sıkça araştırılan önemli bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Pizam ve Ellis (1999) turist memnuniyetini, ürün ve/veya hizmetten beklenen faydanın, kullanım sonunda turistlerin zihninde oluşturduğu psikoloji olarak tanımlamıştır. Baker ve Crompton (2000) ise turist memnuniyetini, turistlerin seyahat deneyimini gerçekleştirdikten sonra yaşadıkları duygusal durum olarak ifade etmiştir. Zhang (2007: 10) ise turist memnuniyetini, turistlerin gerçekleştirdikleri

seyahat sonrasında kazandıkları deneyimlerin olumlu izlenimi şeklinde tanımlamıştır. Yoon ve Uysal (2005) turist memnuniyetinin destinasyon pazarlamasında ve ekonomik olarak güçlenmesi bakımından önem taşıdığını ve turistlerin destinasyon tercihinde, yaptıkları harcamalarda ve tavsiye etme niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili memnuniyetleri ve/veya memnuniyetsizlikleri geleceğe yönelik tekrar ziyaret tutumlarını da etkilemektedir (Moutinho, 1987; Oh, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Bowen, 2001; Bigné ve Andreu, 2004; Alexandros ve Shabbar, 2005; Chi ve Qu, 2008). Turistik ürünlerin farklılığı ve her bir turistin istek ve ihtiyaçları farklılaştığından dolayı tekrar ziyaret eğilimlerini sağlamak oldukça güçtür (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 185). Bunu sağlayabilmek için ise tekrar ziyaret eğilimine etki eden faktörlerin bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Tekrar ziyaret eğilimi ile ilgili turist memnuniyeti ve destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar, temel faktörlerdir (Alegre ve Cladera, 2009; Boit, 2013). Bununla birlikte tekrar ziyaret eğilimi turistlerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısını da etkilemektedir. Bir destinasyonu birden çok kez ziyaret etmiş turistlerin, bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlere oranla ziyaret eğilimlerinin daha fazla olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000). Gitelson ve Cropmton (1984) bir destinasyonu birden çok kez ziyaret eden turistlerin, ilk defa ziyaret eden turistlere göre “arkadaş, tanıdık görme” ve “rahatlama” amacıyla tekrar ziyarette bulduklarını belirtmektedirler.

Alanyazında festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimi konuları ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Esu ve Arrey (2009) Calabar Karnavalına katılan 500 katılımcı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, organizasyon, tanıtım, tesisler ve sıcak kanlı yöre halkı olan dört karnaval özelliğinin, turistlerin memnuniyet seviyesi üzerindeki etkisinin açıklayıcı olduğunu saptamıştır. Döner ve Tepeci (2015), Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, katılım güdülerini; heyecan, sosyalleşme ve eğlence, aile ve grup birlikteliği, rutinden kaçış, mekân çekiciliği, etkinlik çekiciliği, kültürel ve tarihi çekicilik olarak belirlemişlerdir. Katılımcıların festival memnuniyetlerinde belirleyici unsurların ise rutinden kaçış ve mekân çekiciliği olduğu tespit edilmiştir. Bayrak (2011), İzmir Efes Pilsen Blues Festivali katılımcılarının motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışma sonucunda,

festival performansı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Tayfun ve Arslan (2013), Ankara Alışveriş Festivali festival katılımcılarının memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, kadınların erkeklere göre daha memnun olduklarını ve geliri 1000TL'den az olan katılımcıların festivalden diğer gelir gruplarına tabi katılımcılara göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Yolal, Cosma ve Rus (2014) araştırmalarında, Romanya'da Transsilvania Uluslararası Film Festivali'ne (TIFF) katılım motivasyonunu ve katılımcıların memnuniyet düzeyini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; en önemli motivasyon faktörünün sosyalleşme olduğu ve kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2017), Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının algı ile memnuniyetlerini belirlemeyi amaçladıkları araştırma sonucunda, katılımcıların karnavalı; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliği boyutlarında algıladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünler etkilemektedir. Saçılık ve Çevik (2018) Erdek Zamanı Festivali'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek'e sağladığı faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda, katılımcıların memnuniyet düzeyini en az etkileyen "ekonomik fayda" değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, festival çerçevesinde ekonomik faydanın elde edinilmesi istenen öncelikli fayda olmadığı görüşü öne sürülmüştür.

Faulkner, Fredline, Larson ve Tomljenovic (1999), Kuzey İsveç'te gerçekleşen Storsjöyran Müzik Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerli olmayan katılımcıların memnuniyet düzeyleri yerli katılımcılara göre yüksek olmasına rağmen tekrar ziyaret etmeye daha az eğilimli olmaları sebebiyle memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide katılımcıların yerleşim yeri faktörünün etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Cole ve Chancellor (2009) araştırmalarında, şehir merkezindeki bir festivalin özelliklerinin (programlar, olanaklar ve eğlence kalitesi) katılımcıların genel deneyimlerine, memnuniyet düzeylerine ve geri dönüş niyetlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Festivalin eğlence kalitesinin, ziyaretçilerin festivaldeki genel deneyimi, memnuniyetleri ve geri dönüş niyetleri üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırılan üç festival niteliği kategorisinin de ziyaretçilerin

genel deneyimine doğrudan etkisi olduğu, ancak yalnızca eğlence kalitesinin ziyaretçilerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine doğrudan katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Çulha (2009) Efes'teki Uluslararası Deve Güreşi Festivali üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, festival alanının ziyaretçi memnuniyetine ve sadakatine doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Wu, Wong ve Cheng (2014) araştırmalarında, Makao Yiyecek Festivali katılımcılarının, festival kalitesi algısı ve katılımcı memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçladıkları çalışmalarında; festival kalitesi, katılımcı memnuniyetini pozitif yönlü, katılımcı memnuniyeti de davranışsal niyeti yine pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Choo, Ahn ve Petrcik (2016) Güney Kore'de gerçekleşen Nonsan Strawberry Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019), Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Fethiye, sahip olduğu coğrafi yapısı nedeni ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir. İklim koşullarının uygunluğu ve sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde Fethiye'de yılın büyük bölümünde turizm hareketleri gerçekleşmektedir. Fethiye'de gerçekleşen en önemli turizm hareketlerinden birisi ise hava sporlarıdır. Hava sporları (Paramotor, yamaç paraşütü, delta kanat, skydiving vb.) yılın belirli dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Her yıl Ekim ayında ise Uluslararası Hava Oyunları Festivali düzenlenmektedir. Keşifsel araştırma tasarımına sahip olan bu araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan bireylerin motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkiyel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda üç adet ana hipotez geliştirilmiş olup Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₂: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı

düzeylelerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₃: “Festival katılımcılarının memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

Araştırma hipotezleri doğrultusunda dört bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Ölçek maddelerin belirlenmesinde Keskin (2018), Dalgıç (2018), Birdir, Toksöz ve Bak (2016), Beckman (2013), Özdemir ve Çulha (2009), Yolal, Çetinel ve Uysal (2009), Uysal, Gahan ve Martin (1993), Eldem (2009), Değirmencioğlu (2001), Naumann, Jackson ve Rosenbaum (2001), Schonberger ve Knod (1994) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve festival katılımları ile ilgili bilgi edinmek amacıyla 15 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların motivasyonlarını tespit etmeye yönelik motivasyon 21 önerme, üçüncü bölümünde memnuniyet algılarını tespit etmeye yönelik 11 önerme ve dördüncü bölümünde ise tekrar ziyaret eğilimini tespit etmeye yönelik 4 önerme bulunmaktadır. Önermelerin düzenlenmesinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenen beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Oluşturulan ölçek ilk olarak turizm alanındaki akademisyenlere sunulmuş ve onların hazırlanan ölçek hakkında görüş ve önerileri değerlendirilmiştir. Daha sonra anket formunun son hali için 53 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu pilot uygulama ile katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler belirlenerek düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yabancı ziyaretçilerden veri toplanabilmesi için Türkçe olarak hazırlanan anket formu çeviri-tekrar çeviri yöntemi ile İngilizceye çevrilmiştir.

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali ziyaretçi sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu durumda 1 000 000 kişiye kadar olan evrenlerde evrenin heterojen olduğu varsayımı ile %95 güvenilirlik düzeyine göre hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Kozak, 2014: 113). Anket formları 15-20 Ekim 2019 tarihinde Fethiye Ölüdeniz’ de düzenlenen Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına yüz yüze uygulanmış olup kolayda örnekleme yöntemi ile 437 anket formu geri elde edilmiştir. Elde edilen anketler arasından eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 23 adet anket çıkartılarak 414 adedi analizlerin gerçekleştirilmesi için kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Festival Katılımcı Profili

Festival katılımcılarının demografik özellikleri ve festival katılımlarına ilişkin çeşitli bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Festival Katılımcı Bilgileri

Uyruk	f	%
T.C.	205	49,5
Diğer	209	50,5
Cinsiyet		
Kadın	141	34,1
Erkek	273	65,9
Yaş		
25 ve altı	72	17,4
26-35	193	46,6
36-45	105	25,4
56-55	39	9,4
56+	5	1,2
Medeni Hal		
Evli	183	44,2
Bekar	231	55,8
Meslek		
Özel Sektör	215	51,9
Kamu Çalışanı	99	23,9
Serbest Meslek	21	5,1
Öğrenci	59	14,3
Emekli	12	2,9
İşsiz	8	1,9
Aylık Gelir		
2020 TL ve daha az	51	12,3
2021-3500 TL	64	15,5
3501-5000 TL	80	19,3
5001-6500 TL	59	14,3
6501-8000 TL	31	7,5
8001 TL ve daha fazla	129	31,2
Eğitim Durumu		
Lise	55	13,3
Ön Lisans	89	21,5
Lisans	234	56,5
Lisansüstü	36	8,7
Fethiye’ye Geliş Sayısı		
İlk kez	122	29,5
İkinci kez	66	15,9
Üç ve daha fazla	226	54,6
Bu Festivale Katılım Sayısı		
İlk kez	260	62,8
2-3 kez	92	22,2
4 kez ve üzeri	62	15,0
Hava Sporlarını İçeren Diğer Festivallere Katılım		
Katıldım	80	20,8
Katılmadım	328	79,2
Festivale Kimlerle Gelindi		

Yalnız	61	14,7
Aile ile	141	34,1
Arkadaşlarla	212	51,2
Festivale Geliş Amacı		
Hava oyunlarına katılım	115	27,8
Tatil yapmak	257	62,1
Her ikisi de	42	10,1
Festivale Katılım Şekli		
İzleyici	218	52,7
Katılımcı	196	47,3
Festivalden Haberdar Olma Aracı		
Sosyal medya	96	23,2
İnternet	44	10,6
Aile ve arkadaş tavsiyesi	255	61,6
Kitap, dergi, broşür vb.	19	4,6
TOPLAM	414	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının %49,5’ini T.C. uyruklu katılımcılar, %50,5’ini ise yabancı uyruklu (Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çin, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiliz, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Kosova, Litvanya, Malezya, Norveç, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Ukrayna) katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %65,9’unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %46,6’sı 26-35 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %55,8’i bekar, %51,9’u özel sektör çalışanıdır. Aylık gelir bakımından katılımcıların %31,2’si 8001 TL ve daha fazla gelire sahip olup katılımcıların %56,5’i lisans düzeyinde eğitimlidir. Katılımcıların %54,6’sı Fethiye’ye üç ve daha fazla kez gelmiş olduğu ve %62,8’inin Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali’ne ilk kez katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %79,2’si hava sporlarını içeren başka bir festivale katılmamış olup %51,2’si festivale arkadaşları ile katılmaktadır. Araştırma katılımcılarının %27’sinin festivale geliş amacının hava oyunlarına katılmak, %62,1’inin tatil yapmak ve %10,1’inin ise her ikisi de olduğu tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %52,7’si festivale izleyici olarak katılmakta ve %61,1’inin festivalden aile ve arkadaş tavsiyesi üzerine haberdar olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Normallikle ilgili Bulgular

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO Örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde ölçeklerin KMO değerlerini 0,5’in üzerinde olduğu, bu durumda örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett’s değerlerinin ise 0,001’den küçük olduğu ve

değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunması sebebiyle verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 2.Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluğu

Ölçekler	KMO	Bartlett Küresellik Test Değeri
Motivasyon	0,785	,000
Memnuniyet	0,787	,000
Tekrar Ziyaret	0,732	,000

Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi ölçeklerine yönelik açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla Tablo 3, 4 ve 5’te verilmektedir.

Tablo 3. Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Etkinlik	,909	5,444	27,222	71,647	,892
	,907				
	,837				
	,778				
Kaçış	,903	3,105	15,525	71,647	,884
	,901				
	,861				
	,673				
Sosyalleşme	,800	2,339	11,697	71,647	,815
	,770				
	,706				
	,694				
Yenilik	,580	2,055	10,277	71,647	,814
	,901				
	,846				
	,761				
Heyecan	,603	1,385	6,925	71,647	,884
	,896				
	,849				
	,768				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda festival katılımcılarının motivasyonlarının “Etkinlik”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Yenilik” ve “Heyecan” olmak üzere beş faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam açıklanan varyansının %71,647 olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü açıklanan varyans değeri %27,222 olarak tespit edilmiştir. Kaçış faktörünün açıklanan varyansı %15,525, Sosyalleşme faktörünün %11,697, Yenilik faktörünün %10,277 ve Heyecan faktörünün %6,925 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek güvenilirliği Alpha katsayısının hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiş olup Motivasyon

ölçeğinin her bir boyutu için Alpha katsayılarının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Memnuniyet Durumu	,869	4,186	38,056	69,297	,849
	,808				
	,774				
	,733				
Ekonomik Durum	,912	1,888	17,163	69,297	,863
	,861				
	,812				
Fiziksel Durum	,887	1,549	14,078	69,297	,764
	,841				
	,767				
	,401				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda festival katılımcılarının memnuniyetlerinin “Memnuniyet Durumu”, “Ekonomik Durum” ve “Fiziksel Durum” olmak üzere üç faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam açıklanan varyansının %69,297 olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet Durumu faktörünün açıklanan varyansının %38,056, Ekonomik Durum faktörünün açıklanan varyansının %17,163 ve Fiziksel Durum faktörünün açıklanan varyansının ise %14,078 olduğu tespit edilmiştir. Motivasyon ölçeğinin her bir boyutu için Alpha katsayılarının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tekrar Ziyaret Ölçeğindeki dört önermenin tek faktör altında toplandığı, Tekrar Ziyaret Eğilimi toplam açıklanan varyansının ise %62,932 olduğu tespit edilmiştir. Tekrar Ziyaret Eğilimi ölçeği ölçeğinin Alpha katsayısının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret Eğilimi	,843	2,517	62,932	62,932	,797
	,825				
	,778				
	,722				

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek adına Mahalanobis uzaklık değeri ile kıkareters değeri arasındaki korelasyon ölçülmüştür. Yapılan analizde Mahalanobis ile kıkareters arasındaki korelasyon değerleri motivasyon

ölçeği için 0,955, memnuniyet ölçeği için 0,961, tekrar ziyaret ölçeği için ise 0,921 olarak hesaplanmıştır. “Elde edilen korelasyon değeri parametre sayısını esas alan tablo değerinden büyük ise verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığını kabul edilmektedir” (Kalaycı, 2006: 231) yargısına başvurularak, veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret eğilimleri boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Alt Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	a	b	c	d	e	f	g	h	ı
a Etkinlik	1								
b Kaçış	,062	1							
c Sosyalleşme	,181**	,287**	1						
d Yenilik	,259**	,205**	,199**	1					
e Heyecan	,099**	,285**	,480**	,278**	1				
f Memnuniyet D.	,036	,184**	,283**	-,001	,281**	1			
g Fiziksel D.	,137**	,058	,226**	-,023	,128**	,296**	1		
h Ekonomik D.	,124**	,103**	,150**	-,016	,156**	,413**	,241**	1	
ı Tekrar Ziyaret	,216**	,266**	,307**	,023	,323**	,599**	,249**	,365**	1

Katılımcıların motivasyon boyutları ile memnuniyet boyutları ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde, etkinlik motivasyonu ile fiziksel durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,137$; $p<0,05$), ekonomik durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,124$; $p<0,05$) ve ayrıca tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki r ($r=0,216$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Kaçış motivasyonu ile memnuniyet durumu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,184$; $p<0,05$), ekonomik durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,103$; $p<0,05$) ve tekrar ziyaret eğilimi ile zayıf düzeyde pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,266$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyalleşme motivasyonu ile memnuniyet durumu ($r=0,283$; $p<0,05$) ve fiziksel durum

($r=0,226$; $p<0,05$) arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki, ekonomik durum arasında ($r=0,150$; $p<0,05$) çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,307$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Heyecan motivasyonu ile memnuniyet durumu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,281$; $p<0,05$), fiziksel durum ($r=0,128$; $p<0,05$) ve ekonomik durum ($r=0,156$; $p<0,05$) arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,323$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların memnuniyet boyutları ile tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde, memnuniyet durumu ile tekrar ziyaret eğilimi arasında orta düzeyde pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ($r=0,599$; $p<0,05$), fiziksel durum ile tekrar ziyaret eğilimi arasında ($r=0,249$; $p<0,05$) ve ekonomik durum ile tekrar ziyaret eğilimi arasında ($r=0,365$; $p<0,05$) zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine etkisi, motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimine etkisi ve memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimine etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizinde hipotezler bir bağımlı bir bağımsız değişken olarak kurulduğu için hepsinin aynı anda analiz edilmesi yöntemi (variables entered) kullanılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

		R	F	R²	t	p
Motivasyon Düzeyi	Algı	,254	28,500	,065	5,339	,000

Bağımlı Değişken: Memnuniyet Algı Düzeyi

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu ($F= 28,5$, $p< 0,05$) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %6,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,065$). Regresyon analizi

sonucunda H₁ “Festival katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	R	F	R²	t	p
Motivasyon Algı Düzeyi	,335	59,451	,126	7,710	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 59,451, p< 0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %12,6’sını açıklamaktadır (R²=0,126). Regresyon analizi sonucunda H₂ “Festival katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Memnuniyet Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	R	F	R²	t	p
Memnuniyet Algı Düzeyi	,534	164,158	,285	12,812	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 164,158, p< 0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %28,5’ini açıklamaktadır (R²=0,285). Regresyon analizi sonucunda H₃ “Festival katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Gerçekleştirildikleri destinasyonlara önemli ekonomik girdiler sağlayan festivaller, destinasyonları ve destinasyonlarda yer alan doğal kaynakları zenginleştirici ve turistik bir çekicilik oluşturuca özelliğe sahip olmakla birlikte, gerçekleştiği destinasyonun ticari

potansiyelinin artmasında ve destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında ve yerel istihdamın desteklenmesi hususunda etkin bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra festivaller, toplumları, toplumlara bağlı olan bireyleri ve yerli ve yabancıları sosyal ve kültürel anlamda birleştirici/bütünleştirici özelliğe sahiptir. Destinasyonlar arası önemli bir rekabet avantajı sağlayan etkinlikler ve özelinde festivaller, geçmişten günümüze araştırılan ve halen ilgili alanyazında araştırılmakta olan bir konudur. Festival katılımcılarının sahip oldukları özellikler ve motivasyonlarının tespit edilmesi pazar bölümlendirmenin ilk basamağı olarak büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların sahip oldukları özelliklerin anlaşılması onlara yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini, ayrıca memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi ise sağlanan ürün ve hizmetlerin geliştirilerek festivallerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, bilinen adıyla Ölüdeniz Hava Oyunları (Oludeniz Air Games) 2021 yılı ekim ayında 21.'si gerçekleştirilmiş olan dünyanın en önemli hava sporları festivallerinden birisidir. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcı profili, motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilerek destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan bireylerin profillerinin ve motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısını ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda festivale Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar dışında Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çin, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiltere, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Kosova, Litvanya, Malezya, Norveç, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Ukrayna vatandaşı katılımcıların da katıldığı tespit edilmiştir. Festival katılımcılarının yaklaşık %66'sının erkeklerden oluştuğu, yaklaşık %47'sinin 26-35 yaş aralığındaki genç yetişkinler ve %36'sının 36 yaşından büyük orta yaşlı katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %56'sı bekar ve yaklaşık %52'si özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %39'unun yüksek gelir düzeyine sahip olduğu ve %65'inin lisans ve üstü düzeyde, iyi eğitilmiş kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %70'inin Fethiye'ye birden fazla kez geldiği, yaklaşık

%63'ünün Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline ilk kez katıldıkları ve ayrıca %79'unun ilk kez hava sporları içeren bir festivale katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %85'inin festivale aile ve arkadaşları ile katıldıkları, %62'sinin tatil ve %10'unun hem tatil hem de hava oyunlarına katılma amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %53'ü hava sporları izleyicisi ve %47'si hava sporları katılımcılarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %34'ü festivalden internet ve sosyal medya aracılığı ile ve yaklaşık %62'si aile ve arkadaş tavsiyesi aracılığı ile festivalden haberdar oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda festival katılımcılarının “Etkinlik”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Yenilik” ve “Heyecan” motivasyonları ile festivale katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyet ile ilgili algı boyutları puan ortalamalarının (3,93) ve tekrar ziyaret eğilimi puan ortalamalarının (4,08) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %70'inin Fethiye'ye birden çok kez gelmiş olması ve %37'sinin Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline birden çok kez katılmış olması da destinasyon ve festival tekrar ziyaret eğilimlerinin yüksek olduğunun diğer bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda, motivasyonun boyutlarından etkinlik ile memnuniyet boyutları olan fiziksel durum ve ekonomik durum arasında, kaçış ile memnuniyet durumu ve fiziksel durum arasında, sosyalleşme ile memnuniyet durumu, fiziksel durum ve ekonomik durum arasında, heyecan ile memnuniyet durumu, fiziksel durum ve ekonomik durum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca motivasyonun etkinlik, kaçış, sosyalleşme ve heyecan boyutları ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet ile tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde, memnuniyetin her üç boyutu ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₁'i test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile memnuniyet ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazında

Öztürk (2004), Utama (2014), Yoon ve Uysal (2005) motivasyonu itme çekme olarak ele aldığı çalışmasıyla, Suardana vd. (2014)'nin motivasyonu içsel ve dışsal olarak ele aldığı çalışmasıyla, Savinovic ve diğerleri (2012), Yolal ve diğerleri (2014), Kim ve diğerleri (2008) ve McDowall (2010)'ın çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun memnuniyete etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Festival katılımcılarının motivasyon algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₂'yi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Kim ve diğerleri (2011), Faulkner ve diğerleri (1999), Cole ve Chancellor (2009), Savinovic ve diğerleri (2012), Choo ve diğerleri (2016)'nin çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₃'ü test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre memnuniyet ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Choi ve Chu (2001), Kozak (2001), Acar (2016), Karpuz (2017) ve Savinovic ve diğerleri (2012)'nin çalışmalarında elde ettikleri, memnuniyetin tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). *Turistlerin sakin şehirleri tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri: Türkiye' deki sakin şehirlerin değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alexandros A. and Shabbar, J. (2005). Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 985-1005.

- Ayaz N. ve Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 79-94.
- Baez, A. and Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2), 96-115.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 378-389.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beckman, E. *The impact of motivations and enduring involvement in an adventure tourism setting* [Unpublished Doctoral Dissertation]. University of Tennessee.
- Bideci, M. (2014). Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bigné, J. E. and Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.
- Birdir, S. S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala katılım güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 21-39.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya* [Unpublished master's thesis]. Western Illinois University.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49–61.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27 (6), 1224-1234.

- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15 (1), 13-23.
- Chi, C.G. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 277-297.
- Choo, H., Ahn, K., and F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 818-838.
- Cole, S. T., and 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.
- Crompton, J. L., and McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Dalgıç, A., (2018). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., and Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, 23-33.
- 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.
- Duran, E., Hamarat, B. and Özkul, E. (2014). A sustainable festival management model: The case of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism*

and Hospitality Research, 8 (2): 173-193.

- Ekincek, S., ve Aktaş Günay, S., (2017). *Yemek konulu festivaller: Gurmefest ziyaretçilerinin Katılım motivasyonlarının değerlendirilmesi*. The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 19-27.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Esu, B. B., and Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival' Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4 (3), 116-125.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. and Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden'sStorsjö"yan musical festival. *Tourism Analysis*, 4 (3/4), 157-171.
- Ferdinand, N., Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.
- Formica, S., and Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- Formica, S., and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkov-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D., and Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Getz, D. and Frisby, W. (1990). A Study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario. Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, 38-44.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, A. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keskin, S, N., (2018). *Katılımcılarının motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye' de düzenlenen etkinliklerin turistik çekiciliği olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181.
- Kim, H., Borges, M.C. and Chon, J. (2006), Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil, *Tourism Management*, 27 (5), 957-967.
- Kim, K., Sun, J., and Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market, *Tourism Analysis*, 13, 413–425.
- Kim, S. S., Prideaux, B., and Chon, K. (2010). A comparison of results of three stastical methods to understand determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 297-307.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., and 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. (2001). Comparative assessment of tourist satisfac-tion with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), 61–70.
- Lee, I., Arcodia, C., and Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management*, 33, 334-340.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., and Babin, B. J. (2004). Festivalscapes and patron's emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and loyalty: Bangkok, Thailand. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. and Backman, S. J. (1993), An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management and Event Tourism*, 1 (3), 121-128.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Naumann, E., Jackson, D.W. and Rosenbaum, M.S. (2001), *How to Implement a Customer Satisfaction Program*. Business Horizons, New York: USA, 37-46.
- Nicholson, R. E., and 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.
- O'Sullivan, D. and Jackson J. M. (2010). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-342
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Okuyucu, A., and Kılıç, T. (2019). Motives of visitors attending festival events: The case of commemorating Ertugrul Ghazi and Söğüt Festival (Bilecik-Turkey). *Social Sciences*, 14 (1), 133-150.
- Özdemir, G., and Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20 (2), 359-373.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini*

etkileyen faktörler [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Park, K. S., Reisinger, Y., and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *Tourism Today*, 4, 66-77.
- Rivera, M. A., Hara, T. and Kock, G. (2008), Economic impact of cultural events: The case of Zora Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (2), 121-137.
- Saçılık, M. Y., and Çevik, S. (2018). Determination of the satisfaction levels of' Erdek Time Festival participants in terms of benefits provided by event tourism. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (7), 240-251.
- Saçlı, Ç, Ersöz, B, ve Kahraman, Ö. C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavali örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.
- Savinovic, A., Dr. Sangkyun Kim and Philip Long (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29 (7), 682-694.
- Schonberger, R., and Knod, E. M. (1994), *Operations Management: Continuous Improvement*. Irwin Professional Publishing.
- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (3), 121-128.
- Suardana, W., Bendesa, K. G. and Antara, M. (2014). Satisfaction as mediators of the relationship between motivation and loyalty of diving tourists to Bali. *E-Journal of Tourism Udayana University*, 1(1), 19-35.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 191-206.
- Thomson, K. and Schofield, P. (2009), Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam festival by motivation. *Event Management*, 13 (1), 1-15.

- Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali. (2019) .
<http://www.fethiye.gov.tr/19-uluslararası-oludeniz-hava-oyunlari-festivali-basladi>
(Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Utama, G. B. R. (2014). The motivation and satisfaction of elderly tourists visiting Bali tourism destination Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5 (18): 10-16.
- Uysal, M., Gahan, L., and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A Case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1), 5-10.
- Weiler, B., Truong, M., and Griffiths, M. (2004). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*. The First International Wine Tourism Conference, 2-12.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., and Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1278- 1305.
- Yaylı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M., Cosma, S. A., and Rus, R. V. (2014). *Motivations for attending a film festival: The case of Transilvania International Film Festival*. In Trends in Hospitality, Proceedings of the International Conference Entrepreneurship in the Hospitality Industry, 219-227.
- Yolal, M., Çetinel, F., and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10, (4), 276-291.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 41-58.
- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada* [Unpublished master's thesis]. Lakehead University, Ontario.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.