

**KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARINA GÖRE PAZAR
BÖLÜMLENDİRMEİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA NUR KESKİN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
TEMMUZ - 2018**

**KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARINA GÖRE PAZAR
BÖLÜMLENDİRMEİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA NUR KESKİN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

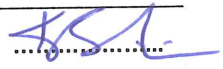


Danışman

Prof. Dr. Kemal BİRDİR

**MERSİN
HAZİRAN - 2018**

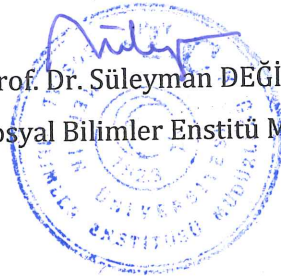
ONAY

Seda Nur KESKİN tarafından Prof. Dr. Kemal BİRDİR danışmanlığında hazırlanan "Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği" başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy çokluğu ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Kemal BİRDİR	
Üye	Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erdinç BALLI	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05.07.2018 tarih ve 2018/44 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

28 Haziran 2018 / 28 June 2018

İmza

Seda Nur KESKİN

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı; Alaçatı Ot festivalini ziyaret eden katılımcıların motivasyonlarını belirlemek, ziyaret edenlerin profillerini ortaya koymak ve motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi yapmaktır. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin motivasyonlarına göre demografik ve seyahat özelliklerinin farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez kapsamında, Alaçatı Ot festivaline gelen katılımcılara, 7-8 Nisan 2017 tarihleri arasında veri toplama aracı olan anket tekniği uygulanmıştır. Toplam 390 anketten, kullanılabilir 307 adet anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi, ANOVA, faktör analizi, kümeleme analizi, ayırma analizi ve ki-kare analizlerinden de yararlanılmıştır.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda, 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; "kaçış", "güvenlik ve konfor", "tadım", "sosyalleşme", "deneyim" ve "eğlence" dir. Ortaya çıkan altı faktöre kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, dört pazar bölümü üretmiştir. Bunlar; "Güvenlik ve Konfor Arayanlar", "Eğlence Arayanlar", "Kaçış Arayanlar" ve "Tadım Arayanlar" olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak; araştırmada elde edilen bulgular turizm pazarında yer alan festival yöneticilerine, festivallerin düzenlenmesine ve pazarlama faaliyetlerine yönelik önemli bilgiler sunmakta ve yöneticilere stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Turizmde Pazar bölümlendirme, Kümeleme Analizi, Ayırma Analizi.

Danışman: Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

The purposes of this research study are to determine motivations of visitors who visit Alaçatı Ot Festival, to identify profiles of the visitors and to segment market according to their motivations. Moreover, visitors' motivations were analyzed to identify any differences between various demographic variables and travel characteristic.

With in this framework, a questionnaire was employed to visitors who attended Alaçatı Ot Festival between 7-8 April 2017. Out of 390 collected questionnaires, 307 usable were included in the analysis. Convenience sampling method was utilized to reach the visitors. To analyze the collected data various statistical methods, including mean, medyan, mod and standart deviation were used. Additionally; t-test, ANOVA, Factor Analysis, Two Step Cluster Analysis, Disriminant Analysis and Chi-Square Analysis were also utilized.

As a result of factor analysis, 6 factors were obtained. These factors are named; "Escape", "Security and Comfort", "Taste", "Socialization", "Experience" and "Entertainment". Two Step Cluster analysis was applied to the resulting six factors. Two Step Cluster analysis produced 4 market groups. These groups were loosely named as "Security and Comfort Seekers", "Entertainment Seekers", "Escape Seekers" and "Taste Seekers". Finally, findings of the study offered important guidelines to festival managers, arrangement of festivals and marketing activities in the tourism market and can help managers develop strategies.

Keywords: Motivation, Market Segmentation in Tourism, Two Step Cluster, Discriminant Analysis.

Advisor: Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Department of Tourism Management, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Tez dönemim boyunca bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, konunun belirlenmesinde ve tezin bütün aşamalarında bana yardımcı olan, her türlü desteği ve rehberliği veren, Sayın Tez Danışmanı Hocam Prof. Dr. Kemal BİRDİR'e, konu ile ilgili kaynaklarından ve görüşlerinden yararlandığım, her zaman beni yönlendiren, değerli zamanını ayırıp manevi desteğini esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anketin uygulanması sürecinde ve tezin her aşamasında, maddi ve manevi her türlü desteği veren, üzerimde sonsuz emeği olan sevgili annem Zir. Müh. Hurşide KESKİN'e ve tez süresince olumlu görüşleri ve katkılarıyla yanımda olan değerli arkadaşım Dr. Gamze ERYILMAZ'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca, Mersin Üniversitesi Geliştirme Vakfı (MÜGEV)'nin tezime verdiği maddi desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. FESTİVAL KAVRAMI VE FESTİVAL TURİZMİ	4
2.1. Festival Türleri	7
2.1.1. Yiyecek ve İçecek Festivali	8
2.1.1.1. Yiyecek ve İçecek Festivaline Örnekler	11
2.1.1.1.1. Türkiye'deki Yiyecek ve İçecek Festival Örnekleri	11
2.1.1.1.1.1. Alaçatı Ot Festivali	11
2.1.1.1.1.2. Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri	11
2.1.1.1.1.3. Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri	12
2.1.1.1.1.4. Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	13
2.1.1.1.1.5. Uluslararası Urla Enginar Festivali	13
2.1.1.1.2. Dünyadaki Gastronomi Festivali Örnekleri	14
2.1.1.1.2.1. Kopenhag Aşçılık ve Yemek Festivali / Danimarka	14
2.1.1.1.2.2. Uluslararası Portekiz-Santarem Gastronomi Festivali	14
2.1.1.1.2.3. Taste of Stockholm Festival	14
2.1.1.1.2.4. London Wine Week	15
2.1.1.1.2.5. İspanya Domates Festivali	15
3. SEYAHAT MOTİVASYONU	16
3.1. Motivasyon Kavramı ve Turizm Alanında Motivasyon	16
3.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı	17
3.3. Seyahat Motivasyonu ile ilgili Teoriler	20
3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	21
3.3.1.1. Fizyolojik ihtiyaçlar	22
3.3.1.2. Güvenlik ihtiyacı	22
3.3.1.3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları	22
3.3.1.4. Saygınlık ihtiyacı	22
3.3.1.5. Bilme-Öğrenme İhtiyacı	23
3.3.1.6. Estetik Gereksinimi	23
3.3.1.7. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	23
3.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi	23
3.3.3. Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış Kuramı	25
3.3.4. Pearce'in Seyahat Kariyer Merdiveni	26
3.3.5. Plog'un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı	27
3.4. Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları ve Alan Yazın Taraması	29
4. PAZAR BÖLÜMLENDİRME	37
4.1. Pazar	37
4.2. Tüketiciler Pazarı	37
4.3. Örgütsel Pazar	37
4.4. Pazar Bölümlendirmesi Tanımı ve Amacı	38
4.5. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları	39

4.6. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları	40
4.6.1. Ölçülebilirlik	41
4.6.2. Büyüklük (Önemlilik)	41
4.6.3. Erişilebilirlik	42
4.6.4. Farklılaştırılabilirlik	42
4.6.5. Rahat Faaliyet Gösterebilirlik (Eylemsellik)	43
4.6.6. Belirlilik	43
4.6.7. Tepkisellik	43
4.7. Pazar Bölümlendirme Süreci	44
4.7.1. Araştırma Aşaması	44
4.7.2. Analiz Aşaması	44
4.7.3. Gruplaştırma Aşaması	44
4.8. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	45
4.8.1 Coğrafik Bölümlendirme	47
4.8.1.1. Bölge	47
4.8.1.2. Şehir	47
4.8.1.3. Yoğunluk	48
4.8.1.4. İklim	48
4.8.2. Demografik Bölümlendirme	48
4.8.2.1. Yaş	49
4.8.2.2. Cinsiyet	49
4.8.2.3. Eğitim	50
4.8.2.4. Gelir	50
4.8.2.5. Meslek	50
4.8.2.6. Irk ve Milliyet	50
4.8.2.7. Din	51
4.8.2.8. Sosyal Sınıf	51
4.8.2.9. Aile Yaşam Süreci	52
4.8.2.10. Nesil	52
4.8.3. Psikografik Bölümlendirme	52
4.8.3.1. Hayat Tarzı	53
4.8.3.2. Kişilik	54
4.8.3.3. Düşünce yapısı	54
4.8.4. Davranışsal Bölümlendirme	54
4.8.4.1. Fırsatlar	56
4.8.4.2. Fayda Bölümlemesi	57
4.8.4.3. Kullanıcı Statüsü	58
4.8.4.4. Kullanım Sıklıkları (Oranı, hacmi)	58
4.8.4.5. Sadakat statüsü	59
4.8.4.6. Satın almaya Hazır Olma Seviyesi	59
4.8.4.7. Tutum	60
5. KATILIMCILARIN MOTİVASYONLARINA GÖRE PAZAR BÖLÜMLENDİRİLMESİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ	61
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
5.2. Araştırmanın Sınırlamaları	62
5.3. Araştırmanın Yöntemi	62
5.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	62
5.3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	63
5.3.3. Veri Toplama Yöntemi	63
5.3.4. Araştırma Soruları	64
5.3.5. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	64
5.4. Araştırmanın Bulguları	64
5.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	65
5.4.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular	66

5.4.3. Alaçatı Ot Festivaline Katılanların Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	66
5.4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	68
5.4.5. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçilerin Motivasyonları Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte Midir?	71
5.4.5.1. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması	71
5.4.5.2. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	72
5.4.5.3. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	73
5.4.5.4. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	73
5.4.5.5. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Mesleğine Göre Karşılaştırılması	74
5.4.5.6. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	76
5.4.6. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçilerin Motivasyonları Seyahat Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	77
5.4.6.1. Katılımcıların Festivale Gelme Süresine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	77
5.4.6.2. Katılımcıların Festivale Kiminle Geldiğine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	78
5.4.6.3. Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	79
5.4.7. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçiler Motivasyonlarına Göre Kaç Bölümden Oluşmaktadır? Pazar Bölümlerinin Profilleri Nasıldır?	81
5.4.8. Pazar Bölümlerinin Demografik Özellikleri	85
5.4.8.1. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Özellikleri	85
5.4.8.2. Pazar Bölümlerinin Medeni Duruma Göre Özellikleri	86
5.4.8.3. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Özellikleri	86
5.4.8.4. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Özellikleri	87
5.4.8.5. Pazar Bölümlerinin Gelir Düzeyine Göre Özellikleri	87
5.4.8.6. Pazar Bölümlerinin Mesleğe Göre Özellikleri	88
5.4.9. Pazar Bölümlerinin Seyahat Özellikleri	89
5.4.9.1. Gelme Süresi	89
5.4.9.2. Kiminle Geldiği	89
5.4.9.3. Konaklama Tipi	90
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKLAR	96
EKLER	106
ÖZGEÇMİŞ	111

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Festivalin Etkileri	6
Tablo 2. Yiyecek İÇecek Festivaline Katılanların Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazı Taraması	29
Tablo 3. Tüketici Pazarlarının Bölünmesindeki Ana Değişkenler	46
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	65
Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı	66
Tablo 6. Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	67
Tablo 7. Festivale Katılanların Motivasyonlarına Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 8. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 9. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 10. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 11. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Mesleğine Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 12. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 13. Katılımcıların Festivale Gelme Süresine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	77
Tablo 14. Katılımcıların Festivale Kiminle Geldiğine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	78
Tablo 15. Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması	80
Tablo 16. Motivasyon Faktörlerine Dayalı Elde Edilen Kümelere Uygulanan t-Testi Analizi	82
Tablo 17. Box's M Testi	83
Tablo 18. Kanonik Ayırma Fonksiyonu	83
Tablo 19. Ayırma Fonksiyonunun Wilks' Lambda Testi Sonucu	84
Tablo 20. Matris Yapısı	84
Tablo 21. Kümelerin Sınıflandırılma Sonuçları	85
Tablo 22. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	86
Tablo 23. Pazar Bölümlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	86
Tablo 24. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Dağılımı	87
Tablo 25. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	87
Tablo 26. Pazar Bölümlerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 27. Pazar Bölümlerinin Meslek Durumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 28. Gelme Süresine Göre Kümeler Bazında Dağılımı	89
Tablo 29. Festivali Kiminle Geçirdikleri Kümeler Bazında Dağılımı	90
Tablo 30. Konaklama Tipine Göre Kümeler Bazında Dağılımı	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Turist Seyahat Motivasyonları	19
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	21
Şekil 3. Kaçış ve Arayış Kuramı	25
Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı	26
Şekil 5. Plog'un Psikolojik Kişilik Tipleri	28
Şekil 6. Pazar bölümlendirme koşulları	41
Şekil 7. Davranışsal Bölümlendirmenin Özellikleri	56



1. GİRİŞ

Turistler çok farklı amaç ve sebeplerle farklı destinasyonları tercih etmektedirler. Turistler seyahat tercihlerini yaparken kimisi destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler için gelirken, kimi turistler ise festivaller gibi kültürel organizasyonlara katılmak amacıyla seyahatlerini yapmaktadırlar (Bucak ve Aracı, 2013: 213). Festival kelimesi; insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, kültürel, sanatsal ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinliklerdir (Atak, 2009: 37). Aslında festivaller dans, drama, film, müzik, çeşitli sanatlar, etnik veya yerel kültür, dinsel gelenekler, tarihsel açıdan önemli olaylar, dini törenler, yemek ve şarap gibi temalar kullanılarak yapılan kutlamalardır. Ayrıca, festivaller bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olup, aynı zamanda toplumlar, kültürel çevre ve toplum üyeleri arasındaki bağları da güçlendirmektedirler (Ekin, 2011: 20).

Festivaller, turizmin önemli bir bölümüdür. Ulusal ve uluslar arası festivaller turizm hareketlerinde olduğu kadar, bölgesel turizmin gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadırlar. Festival turizmi, sınırlı süreli etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve karlılığını artıran, gün geçtikçe sistematik olarak sosyal ve kültürel önemini geliştiren ve o bölgenin tanınmasını sağlayan bir unsurdur (Visser, 2005: 156). Festivaller, ziyaretçilerine hiç tanımadıkları bir yöreyi görme, farklı bir kültürü öğrenme ve yaşam tarzları farklı olan kişilerle bir araya gelme fırsatları vererek, yerel turizmin gelişmesine önemli düzeyde katkı sağlamaktadır (Gül ve diğerleri, 2013: 214).

Diğer bir açıdan festivaller, pahalı fiziksel yatırımlara dayanmadıkları için eşsiz bir çekicilik unsurudur. Büyük oteller, tesisler vb. gerekmemekle birlikte doğal güzellikler veya inşa edilmiş çekicilikten çok, yerel halkın ve organizatörlerin gayret ve isteğine bağlıdır. En önemlisi, bu küçük etkinlikler az sermaye ister ve var olan alt yapıdan yararlanırlar (Sert, 2013: 24). Bu festivallerin bölgeye veya yöreye para akışı sağlamaları, bölgenin bilinirliğinin artması ve festivallerle ilgili diğer hizmetlerin talebi olması nedeniyle oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler (Chhabra, 2001: 2). Ayrıca, yapılan bölgede ziyaretçi sayısını artırmakta, ekonomik gelir sağlanmakta, bölgenin imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Bu olumlu yönlerinden dolayı, festivallerin kapsamı ve çeşitliliği gün geçtikçe artmakta ve daha da popüler hale gelmektedir.

Festival türlerinden biri olan yiyecek içecek festivali, son zamanlarda popüler hale gelen festivallerden biridir. Yiyecek ve içecek festivali, birçok etkinlik gibi büyük katılımlar içeren gelen ziyaretçilerin gastronomi deneyimi elde edebileceği ve destinasyonun sahip olduğu yöresel mutfağı deneyimleyebileceği organizasyonlardır (Cardosa ve diğerleri, 2014: 181). Ayrıca, yiyecek içecek festivalleri yeme ve içmeye ilgi duyan ziyaretçiler için bir dizi duysal deneyim sunmaktadır (Chang ve Yuan, 2011: 13). Aynı zamanda her bölge, farklı yemeklere ve yemek kültürüne sahiptir. Sundukları değişik yöresel lezzetler ile bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi, ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Ballı, 2016: 5).

Yiyecek içecek festivali, geniş yaş grubuna hitap edebilen ve farklı kültürlerden çeşitli yerel yemekleri denemek için gelen kişilere o yemekleri tatma ve eşsiz bir deneyim kazanma fırsatı sunmaktadır. Bu festivaller, kırsal ve kentsel toplumlara da bir araya getirmektedir (Findlay ve Yeoman, 2015: 149). Ayrıca, yemek kültürünü tanıma imkânının yanında, bölge insanı ile iletişime girme, bölge kültürünü gözlemleme, yaşama imkânını da sağlayabilmektedir. Sahip olunan bölgenin yemek kültürü ve bu kültürün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonun diğer destinasyonlar içerisinde farklılaşmasına ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Ballı, 2016: 7).

Yiyecek içecek deneyimini daha etkin hale getirebilmek için yerel yiyeceklerin ve içeceklerin otellerde veya restoranlarda sunulmasının yanında gastronomi odaklı festivaller düzenleyip, destinasyona gelen kişilere bölgeye ait yerel mutfağın tanıtılması da gerekmektedir. Bu nedenle, bir festivale katılan ziyaretçilerin ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve motivasyonlarını anlamak, festivallere giderken ne tür motivasyonlardan etkilendiklerini bilmek ve seyahat alışkanlıklarını belirlemek etkili bir strateji için önemlidir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162). Bu doğrultuda, daha iyi bir pazarlama karması oluşturarak, daha iyi hizmet sunabilir ve gelecekteki amaçlarına daha kolay ulaşabilirler.

Bu çalışma, yiyecek içecek festivallerinden biri olan Alaçatı Ot festivalinde yapılmıştır. Araştırmamızda, Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarına göre pazar bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların motivasyonları doğrultusunda profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli ve yabancı yazında etkinliklere katılanların motivasyonları ve pazar bölümü hakkında literatür taraması yapılmıştır. Katılımcıların motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla, veri toplamak için anket yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde, yapılan literatür incelemesi temel alınarak, kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. Birinci bölümde; festival kavramı, festival turizmi ve yiyecek festivallerine ulusal ve uluslararası örnekler ile ilgili bölümler yer almaktadır.

İkinci bölümünde, turizm alanında motivasyon ve seyahat motivasyonu hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, seyahat motivasyonu ile ilgili teoriler tek tek ele alınarak irdelenmekte ve yerli ve yabancı çalışmalara değinilmektedir. Ayrıca, turizmde etkinliklere katılım motivasyonlarına yönelik alan yazın taramasına da yer verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde, pazarı bölümlendirme ile ilgili temel kavramlar olan pazar, pazar bölümlendirme, tüketiciler pazarında ve örgütsel pazarda pazar bölümlendirme açıklanmaktadır. Ayrıca, pazar bölümlendirmenin faydaları, etkin pazar bölümlendirme ölçütleri, pazar bölümlendirme süreci ve pazar bölümlendirme değişkenleri irdelenmektedir.

Son olarak tezin dördüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlamalarına değinilmektedir. Diğer yandan, anket aracılığıyla elde edilen verilere uygulanan analizler ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular ve değerlendirmelere de yer verilmektedir. Ayrıca, katılımcıların motivasyonlarına göre önceden belirlenen araştırma soruları doğrultusunda, kişilerin demografik ve seyahat özelliklerine göre, ilgili analizlerle değerlendirilmekte ve ulaşılan bulgular tablolar halinde özetlenmektedir. Araştırmaya bağlı olarak elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan öneriler, sonuç kısmında yer almaktadır.

2. FESTİVAL KAVRAMI VE FESTİVAL TURİZMİ

Festival kavramının literatürde birçok tanımı mevcuttur. Chacko ve Schaffer (1993)' e göre festival, toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal faaliyetlerdir. Goldblatt (1997), festivalleri toplumsal kimliğin bir parçası olmakla birlikte, sosyal, kültürel çevre ve bireyler arasındaki bağları güçlendirme süreci olarak tanımlamıştır. Kısacası festival kavramı, çeşitli içerikler ve amaçlarla belirli zamanlarda ve farklı bölgelerde gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak adlandırılır (Şengül ve Genç, 2016: 80).

Festival tanımını özetlemek gerekirse, bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünle ilgili kültürel, gelenek göreneklere yansıttığı, tarihsel bir olayı anma, dini bir olayın kutlandığı ya da çeşitli temalarla festivalin sahnelenmesi gibi ve yılın belirli bir periyodunda yapılan toplumsal kutlamalardır. Ayrıca festivali başka etkinliklerden ayıran en önemli özellik, herkese açık bir etkinlik olması ve bir olayın kutlama odağı olmasıdır. (Falassi, 1987: 3; Getz, 1997: 8; Goldblatt, 1997: 7).

Düzenlenen festivaller toplumsal, kültürel, sosyal ve ekonomik açılarından katkı sağlamaktadır. Birçok şehir ve bölgede iş istihdamı sağlama, bölgedeki işletmelerin sayısında artış ve festival bölgesindeki halka yeni fırsatlar yaratmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 162). Festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yanında bölgenin tanıtım ve pazarlama aracı görevini üstlenmektedir. Festivaller sayesinde kültürel unsurların yanı sıra destinasyonun sahip olduğu tüm çekicilikler ziyaretçiler için ilgi odağıdır (Şengül ve Genç, 2016: 81). Bunun yanı sıra, festival süresince ziyaretçiler ve yerel halk festival deneyimine katılmaktadır. Festivaller toplum içinde güçlü bağlar kurarak sosyal ve kültürel kimliği bir araya getirir. Festivallere ev sahipliği yapan toplumun değer, ilgi ve arzularına ışık tutarak o toplumu özgün kılan nitelikleri ortaya çıkarmaktadır (Derrett, 2000: 120).

Kısacası festivallerle ilgili olarak üç unsurdan bahsedilebilir. Bunlar (Picard ve Robinson, 2006: 3):

- Festivaller, ana çekici unsur olarak turistik bölgenin önüne geçer ve bölge festivallerle anılır.
- Bölge ön plandadır, festivaller kültürel çekiciliklere, bölgeye katkı sağlar.
- Diğer bir durumda ise, turistler festivallerle tesadüfen karşılaşır.

Turizm faaliyetleri bakımından önemli olan etkinliklerden biri de festivallerdir. Festivaller, turizm ve eğlence endüstrisinde büyüyen bir canlı sektör olarak görülmektedir (Arcodia ve Whitford, 2007: 2). Festivalleri önemli bir unsur olduğunu belirten Kozak, (2010) "Dünya genelinde birçok önemli festivalin, fuar ve kongrenin önemli miktarda turizm talebi

yaratılan etkinlikler arasında yer aldığını ve bu etkinliklerin turizm ürünü olarak işlev gördüğünü” vurgulamıştır.

Festival turizmi ile genelde kastedilen bir festival dönemi boyunca dışarıdan insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır (Visser, 2005: 156). Festivaller, sezon dışı dönemlerde turist çekmek, bölgeyle ilgili farkındalık yaratmak ve olumlu bir imaj sağlamak için önemli bir araç konumundadır. Festivali yapan bölge veya şehir için, hiç tanımadıkları, görmedikleri, o insanları bölgelerindeki festivalleri seyretmesi ve onların geleneklerini öğrenmesi turizm açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2008: 39).

Festivallerin, uluslararası, ulusal, bölgesel turizm pazarlama stratejileri arasında da yeri gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yerlerde, çeşitli festivallerin düzenlenmesi turizm sektörünün gelişmesine, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılmasına imkan sağlayacaktır (Sert, 2013: 22). Festivale katılan ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar, festival nedeniyle gerçekleşen yatırımlar, festivali gerçekleştirme ile ilişkili, organizatörler tarafından yapılan harcamalar turizmin ekonomik etkileri arasındadır (Karagöz, 2006: 42).

Sosyal ve kültürel açıdan bakıldığında, birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı sağlama, kamu-özel sektör arasında iş birliği yaratma ve festivalden elde edilen gelirlerin şehre yatırım olarak harcamasına fırsat vererek toplumun gelişimine büyük katkıda bulunmaktadır (Atak, 2009: 41). Bunun yanı sıra, festival olan bölgedeki çevrenin eşsiz doğal güzellikleri ve çekicilikleri de turistler için bir gelme unsuru yaratmaktadır (Allen ve diğerleri, 2011: 66). Festival turizminde, destinasyonların tanıtımı ve bölgenin turizm gelişimini sağlamak açısından medyanın etkinliğe ilgisi de oldukça önem arz etmektedir (Jago ve diğerleri, 2003: 7).

Festival turizminin gerçekleştiği bölgelere sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Karagöz, 2006: 7):

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Ülke içindeki turizm sektörünün gelişmediği bölgelerde turizm talebini artırmak,
- Başarılı festivaller sonunda o yerin olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olmak,
- Turizm bakımından farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmektir.

Festival turizminin olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de yer almaktadır. Tablo 1'de olumlu ve olumsuz etkileri özetlenmektedir;

Tablo 1. Festivalin Etkileri

ETKİ ALANI	OLUMLU ETKİLER	OLUMSUZ ETKİLER
Sosyo-Kültürel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paylaşılan ortak deneyim 2. Gelenekleri güçlendirmek 3. Toplumsal gururun yükselmesi 4. Toplumsal katılımın yükselmesi 5. Yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması 6. Kültürel bakış açılarının genişletilmesi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toplumun yabancılaşması 2. Toplumun manipüle edilmesi 3. Olumsuz toplumsal imajın oluşması 4. Olumsuz davranışlar 5. Malzemelerin suiistimal edilmesi 6. Sosyal yapının değişmesi 7. Rahatlığın kaybolması
Fiziksel ve Çevresel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Çevrenin vitrinlenmesi 2. Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması 3. Çevresel bilincin arttırılması 4. Alt yapı sisteminin miras olarak kalması 5. Ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesi 6. Kentsel dönüşüm ve yenilenme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Çevresel hasar 2. Kirlilik 3. Kültürel mirasın hasar görmesi 4. Gürültünün yol açtığı rahatsızlık 5. Trafik sıkışıklığı
Politik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uluslararası prestij 2. Gelişmiş profil 3. Yatırımların tanıtılması 4. Karşılıklı sosyal destek 5. Yönetimsel becerilerin gelişmesi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faaliyetin başarısız olma riski 2. Fonların yanlış dağıtılması 3. Sahiplik ve kontrolde 4. Sorumluluğun olmaması 5. İdeolojilerin yasallaştırılması
Turistik ve Ekonomik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışı 2. Kalış süresinin uzatılması 3. Gelir artışı 4. Vergi gelirlerinin artışı 5. İstihdam oluşturma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orijinalliğin kaybolması 2. İmajın zarar görmesi 3. Çıkar gruplarının suiistimali 4. Enflasyonist fiyatlar 5. Fırsat maliyeti

Kaynak: Kızılırmak, 2006: 185.

Festivalin sosyo-kültürel açıdan olumsuz yönleri incelendiğinde, farklı ülke veya bölgelerden gelen turistler nedeniyle toplumda yabancılaşma, olumsuz davranışlar, rahatlığın bozulması ve sosyal yapının değişmesi gibi etkilere sebep olmaktadır.

Fiziksel ve çevresel açıdan bakıldığında, en çok bölgede yer alan kültürel miras ve yapının zarar görmesi ve tahribat oluşmasıdır. Festival sonunda, bölgenin kirliliği ve düzenin bozulması da olumsuz etkilerindendir.

Politik açıdan, yapılan festivallerin ilgi görmemesi ve başarısız olması, organizatörlerin sorumluluklarını yerine getirememesi, yönetsel becerilerin eksik olması ve fonların yanlış dağıtılması gibi nedenler vardır.

Son olarak, turistik ve ekonomik olumsuz etkileri incelendiğinde, destinasyon imajının zarar görmesi, rekabette çıkar gruplarının suistimali ve enflasyonist fiyatlar gibi etkileri vardır.

2.1. Festival Türleri

Festival türleri sonsuza kadar çoğaltılabilir (Atak, 2009: 40). Amerika ve Kanada'da hazırlanan festival ve fuar rehberi olan *Festival Sourcebook*'da, festivaller on sekiz genel kategoriye ayrılmaktadır. Ancak kategoriye ayrılırken uygulanan kriterler açıklanmamıştır. Bu kategori şunlardır (Sert, 2013: 25);

1. Yiyecek ve içecek
2. Film
3. Müzik
4. Sanat
5. Denizcilik
6. Antika
7. Sanat ve el sanatları
8. Tarım
9. Toplum
10. Dans
11. Etnik etkinlikler
12. Tarih
13. Mevsimler
14. Fuarlar
15. Tiyatro ve drama
16. Halk
17. Yaban Hayatı
18. Kızılderililer

Bunun yanı sıra festivaller; büyüklüğüne, konusuna ve alanına göre de alt gruplara ayrılmaktadır (Atak, 2009: 40; Ekin, 2011: 24):

- Büyüklüğüne Göre;
Yerel festivaller (Malatya Kayısı Festivali, Alaçatı Ot Festivali)
Bölgesel festivaller (Güneydoğu Yemekleri Festivali, Balkan Müziği Festivali)
Ulusal festivaller (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
Uluslararası festivaller (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Rio Karnavalı vb.)
- Konusuna Göre;
Sanat festivalleri (Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali vb.)
Kültür festivalleri (Bozcaada Yerel Tatlar Festivali)
- Alanına Göre;
Tek bir alanlı festivaller (Rock 'n Coke, Mengen Türk Yemekleri Festivali, tiyatro festivalleri vb.)
Çok alanlı festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb.)

Listelenmiş olan festivallerde yiyecek-içecek festivali, son zamanlarda popüler hale gelen festivallerden biridir ve kategorilerde ilk sırada yer almaktadır.

2.1.1. Yiyecek ve İçecek Festivali

Turizm endüstrisi, yiyecek ve içecekten yakından bağlantılıdır. Son yıllarda, turizm deneyimlerinde yiyecek ve içecekten ilgili çekici yerlere vurgu yapılmaktadır. Turizm stratejisinin önemli bileşeni, ürünü turistlere sunmaktır. Bu bağlamda, farklı etkinlikler ve festivaller önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerin turizm sektöründe öne çıkması için, bölgeye ait yiyecek ve içeceklerle ilgili festivaller düzenlenmektedir. (Çela ve diğerleri, 2007: 172).

Yiyecek ve içecek festivali, bölgenin mutfak kültürünü tanıtan, katılımcıların çeşitli yerel ve bölgesel gıda ürünleri deneyebilecekleri ortam sunan ve yerel halk ile ziyaretçileri bir araya getiren etkinliklerdir (Cardosa ve diğerleri, 2014: 181). Quan ve Wang (2004)'a göre yiyecek ve içecek festivalleri, destinasyondaki toplumun yerel kimliğini geliştirmeye yardım eden ve bu yüzden daha fazla toplulukların katılımını artıran etkinlikler olarak tanımlamıştır. Horng ve Tsai (2011)'e göre yiyecek ve içecek festivalleri, yerel gıda ve yaşam kültürü özelliklerini gösteren ve yerel gıda mirasını tanıtan etkinliklerdir.

Özetle, yiyecek-içecek festivali, yerel veya bölgesel yiyecek-içecekleri öne çıkaran ve yiyecek içecekten ilgili programlar ve aktiviteler düzenlenen etkinliklerdir. Yiyecek ve içecek

festivalinde yerel mutfağın oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601);

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Turistler festivallerde, yöreye özgü yerel yiyecekleri tüketmek ve farklı deneyimler arama peşindedir. Yiyecek ve içecek festivalleri, yerel halk ile birlikte yemek yapma ve bir araya gelip deneyimlerini paylaşma ve yeni tatları tecrübe etmek gibi fırsatlar sunar. Bu festival süresince yerel halk ve ziyaretçiler de festival deneyimine katılmaktadırlar. Bu nedenle, kültürün geleneksel yönleri ile turizm pazarındaki talepler arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 213).

Turistleri seyahat tercihlerini yaparken, o bölgenin yemeklerinin yanı sıra, o bölgeye ait yöresel unsurlar, iklim, konaklama, gibi önemli çekicilikler de yer almaktadır. Bölgesel bir çekicilik, pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. (Mckercher ve diğerleri, 2008: 138). Ayrıca, destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünleri sergileyerek düzenlenen festivaller, daha geniş kitlelere ulaşmakta ve destinasyonun sosyal ve kültürel açıdan tanıtımı da sağlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 213). Yiyecek ve içecek festivallerine katılanlar ayrıca kültürel aktivitelerde sosyalleşmekte ve tarihi yerleri, müzeleri ziyaret etmektedir. Yapıldığı bölgelerin hem ekonomisine katkıda bulunmakta hem de imajını güçlendirmektedir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 163).

Son yıllarda festivaller arasında, yiyecek ve içecek festivalleri en hızlı büyüyenlerden biri haline gelmiştir. Hızlı büyümesindeki etkileri ve sonuçları şöyledir:

- Bölgeye ziyaret sayısının artması,
- Yerel yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkması,
- Ekonomik farklılıklar,
- Toplumun gelişmesi,
- İş imkanlarının artması,
- Destinasyon imajının gelişmesi,

- Mevsimsel dalgalanmaların azaltılması,
- Turizmin gelişmesi,
- Sosyal ve kültürel faydaların artması,
- Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulanması,
- Markalaşma ve tanıtımda stratejilerin gelişmesi,
- Çiftçiler aracılığıyla doğrudan tüketicilere satış imkanı,
- Yerel üretimin artması ve dış kaynaklara bağımlılıkların azalması,
- Yerel paydaşların oluşmasıdır.

Literatürde yiyecek ve içecek festivalleri üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin; Wu, Wong ve Cheng (2014), Makao Yiyecek Festivali'ne katılanların, festival kalitesi algısı ve katılımcı memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla 428 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda festival kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesi olmak üzere 4 boyuttan oluşmuştur. Ayrıca festival kalitesi katılımcı memnuniyetini pozitif yönlü, katılımcı memnuniyeti de davranışsal niyeti yine pozitif yönlü etkilediği araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçtur. Bunun yanında, festival kalitesi algısının festival katılımcılarının davranışsal niyetlerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı ancak katılımcı memnuniyetinin aracı değişken olarak kabul edildiğinde anlamlı ve pozitif yönlü bir yapıya ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Diğer bir araştırmada; Meretsea, Mykletunb ve Einarsend (2016) Norveç'in Stravanger şehrinde düzenlenen yiyecek festivaline katılan 350 turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacı yiyecek festivallerine katılan kişilerin festivalin kendilerine hangi boyutlarda, ne gibi katkılar sağladığını belirlemektir. Araştırma sonucunda katılımcıların yiyecek festivalinin kendilerinde yarattığı fayda algısını aşçılarla tanışma, geleneği devam ettirme ve kutlama, yiyecekleri tatma ve satın alma, yiyecekten haz alma ve atmosfer, sosyalleşme, gurur duyma olmak üzere 6 boyutta ele almıştır.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017), İzmir'in Urla ilçesinde düzenlenen ve yiyecek ve içecek festivallerinden biri olan, Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılanların ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilerini ve festival süresince bölgeye gelen turistlerin görüş ve memnuniyetleri belirlemeye çalışılmışlardır. Araştırmada 339 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, yiyecek satımında ekonomik yararının olduğunu ve üretici ile tüketicinin doğrudan buluşmasının sağlandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Uluslararası Urla Enginar Festivali hakkındaki görüşleri incelendiğinde, olumlu sonuçların ortaya çıktığı belirtilmiştir.

2.1.1.1. Yiyecek ve İçecek Festivaline Örnekler

2.1.1.1.1. Türkiye’deki Yiyecek ve İçecek Festival Örnekleri

2.1.1.1.1.1. Alaçatı Ot Festivali

Alaçatı Ot festivali, Alaçatı’nın doğasının zenginliğini, otlarının çeşitliliğini tanıtmak ve bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerinin kaybolmaması için, bu festival düzenlenmektedir. Düzenlenmeye başladığı ilk yıllarda bölgeye has otların tanıtılması ve çevredeki halkın daha sağlıklı yaşaması amacıyla yapılan festival daha sonra, turizm hareketlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla da düzenlenmektedir (www.cesmebook.com). Festival ilk olarak Nisan 2010’da düzenlenmeye başlamıştır. Düzenlendiği ilk yıl tek gün olarak yapılan etkinlik, 2011 yılında iki güne daha sonraki yıllarda ise, gün sayısı artırılmıştır. Katılımın artmasıyla birlikte festival geleneksel bir role bürünmüştür. Festivalin sloganı “Doğanın kıymetini bilen ve keyfini çıkartanların festivali” dir (www.cesme.bel.tr).

Ayrıca, insanlığa miras kalsın, gelecek kuşaklara aktarılsın, binlerce yıldır bu topraklarda biten otların adı yaşasın diye festivalde her yıl bir önceki yılda yemek yarışmasına katılan tüm yemeklerin tariflerinin derlendiği bir kitap hazırlanmaktadır. Ziyaretçilerin festival esnasında güzel zaman geçirmeleri açısından çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Dört gün süren festival esnasında ziyaretçiler gündüzleri yemek atölyelerinde otları tanıma, seminerlerde bilgi almakta, sakız fidanı dikmekte, zeytinyağı tadımı yapmakta, gurme şeflerle tanışma ve sohbet etme olanağı bulmaktadır (Özkan, Curkan ve Sarak, 2015: 61-62). Ayrıca kurulan yemek atölyelerinde festivale katılan ziyaretçiler, tecrübe sahibi şeflerle yemek yapma fırsatı da bulmaktadır. Bu sene 9. düzenlenen festival 5-8 Nisan tarihleri arasında yapılmıştır (www.cesme.bel.tr).

2.1.1.1.1.2. Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri

Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, Türk mutfağını dünyanın diğer mutfak kültürleri ile buluşturmak, Türkiye’deki aşçıları ile dünyanın önde gelen aşçıları arasında yakınlaşmayı ve karşılıklı bilgi alışverişini sağlamak amacıyla düzenlenen uluslararası bir gastronomi yarışmasıdır. Türkiye Aşçıları ve Şefler Federasyonu'nun 2008 yılında Dünya Şefler Birliği'ne (WACS) üyeliğinin kabul edilmesinin ardından 2015 yılında 13.sü gerçekleştirilerek, festival uluslararası anlamda daha da önem kazanmıştır. Dünya Şefler Birliği'nin (WACS) belirlediği standartlar çerçevesinde yapılacak yarışmalarda başarı gösteren şefler madalyaların yanı sıra dünya genelinde geçerliliği olan sertifikalara da sahip olmuştur. Bu yarışmalarda birçok

kategori vardır. Örneğin; Sebze/Meyve Oymacılığı, Çikolata Çalışması, Gençler Pide Yarışması, Restoran Tatlı Tabacı, Usta Şefler Pide Yarışması, Asya ve Uzak Doğu Mutfağı gibi yarışmalar mevcuttur. Bu sene 22-25 Şubat 2018 tarihleri arasında Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu tarafından bu yıl 16.sı organize edilen Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, Beylikdüzü'nde Tüyap Kongre ve Fuar Merkezi'nde yapılmıştır. Türkiye'nin en büyük gastronomi yarışması ve festivali olan organizasyon 15 yıldır yapılmaktadır. Dünya Aşçılar Birliği (WACS) işbirliği ile gerçekleşen organizasyon, uluslararası düzeyde gastronomi dünyasını ülkemizde ağırlamaktadır. Dünyanın gastronomi alanında önde gelen ülkelerinin federasyonları ve dernekleri ile gerçekleşecek organizasyona, bu yıl da geçmiş yıllardaki gibi yoğun ilgi görmüştür. Türk mutfağının dünya mutfağı ile entegrasyonunda büyük adımlar atılmasını sağlayan festival, dünya lezzetlerini İstanbul'a taşımaktadır. Geçmişte yapılan başarılı organizasyonlarla 3 yıl önce Dünya Aşçılar Birliği (WACS) tarafından "Kıtalar Arası (Continental)" unvanı alan Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, ülkemizin öğrenci ve genç şeflerine uluslararası düzeyde yarışma imkânı sağlamaktadır (<http://www.istanbulgastronomyfestival.com>).

2.1.1.1.1.3. Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri

Ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtıma büyük katkı sağlayan "Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri" etkinliği, ilk olarak 03-06 Eylül 2014 tarihleri arasında Hatay'da gerçekleşmiştir. Festival, 4 gün boyunca Akdeniz'e kıyısı olan 17 ülkenin katılımı ile gerçekleşen ve teması "Emek ve Yemek" olan etkinlik kapsamında amaç, başta Türk mutfağının ve onun ayrılmaz bir parçası olan Hatay mutfağının tanıtılması olmak üzere dünyaca ünlü gastronomi profesyonellerini buluşturup, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları ve kazanımlarını kendi ülkelerinde sunmaları için ortam sağlamaktır. Etkinlik ayrıca; gastronomi otoriteleri, mutfak yazarları, profesyonel aşçılar, beslenme uzmanları, ulusal üreticiler, turizmciler, gıda ve tarım sektörü temsilcileri ile akademisyenleri de bir araya getirmektir (www.hatay.gov.tr). "Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri" 17 Akdeniz ülkesinden ünlü şef ile gurmelerin katılımıyla, Hatay'a özgü yöresel ürünlerin sergilendiği kortej yürüyüşüyle başladı. Gagavuz Türklerinin gösterisiyle başlayan yürüyüşte vatandaşlara defne sabunu, mandalina ve üzüm gibi ürünler dağıtıldı. Dört gün süren etkinliğe, 77'si yurt dışından 97 dünyaca ünlü Michelin Yıldızlı aşçı, gurme ve oldukça kalabalık bir basın grubu katıldı. Hatay'da festivale esnaftan, çiftçiye yaklaşık 2 bin kişi katıldı (www.hatayvatan.com).

2.1.1.1.1.4. Bozcaada Yerel Tatlar Festivali

İlki 2010 yılında düzenlenen festival, Bozcaada'nın geleneksel günlerinden biri olmuştur. BOZTİD (Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği) tarafından düzenlenen festival, her yıl Eylül ayının ikinci hafta sonunda gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliğin amacı bir doğa cenneti olan Bozcaada'nın lezzet ve kültür konusunda da değerlerinin ön plana çıkarılmasıdır. Yerel Tatlar Festivali'nde Bozcaada'nın yerel tatları hatırlatılıp, adalı hanımların hazırladığı çiğ dolma, kuskuslu kuzu kapama, ada otlı saganaki, mafış, sahan mantı, tavşan yahni, ada usulü etli sarma, cevizli ada baklavası ve bademli ada kurabiyesi gibi yöresel yemekler konuklara sunulmaktadır (www.bozcaada.bel.tr). Bozcaada meydanında birbirinden güzel ada yemekleri ve uluslararası mutfaklara ait yemeklerin tadımlarıyla başlayan ve akşam kale içinde düzenlenen konser ile devam eden organizasyon, pazar günü öğle saatlerinde konuklar Ada'dan ayrılırken limanda Denizkestanesi tadımı ile son bulmaktadır (www.gobozcaada.com). Bozcaada Yerel Tatlar festivali, 2014 yılında 3 gün boyunca restoranlarda ada lezzetleri ve ada şaraplarının olduğu "Yerel Lezzetler" menülerinin sunulmuştur. Bu sene 22-23 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenecektir (www.bozcaada.bel.tr).

2.1.1.1.1.5. Uluslararası Urla Enginar Festivali

Yüzyıllık zeytin ağaçlarıyla, koca yemişiyle, murt cinsi mersini ve defne ağaçlarıyla, benzersiz Enginarıyla, yaz kış yemyeşil olan tepeleriyle Urla'da ilk kez 2015 yılının Nisan ayının son haftasında Uluslararası Enginar Festivali düzenlenmiştir. Dördüncü kez gerçekleşen, her geçen gün yerel olan gıdaya ve bunu üreten üreticiye saygılı duruşuyla gelişmekte ve örnek olmaktadır. Uluslararası Urla Enginar Festivalinin dördüncüsü, 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Urla'da, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi (IEU), Reseau Delice" Dünya Gurme Şehirler Birliği" tarafından düzenlenmiştir. Festival, Ege mutfağının enginar başta olmak üzere zeytinyağlı yemeklerin tanıtımını yaparak gastronomi turizminin kalkınmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Uluslararası Urla Enginar Festivalinde, ziyaretçiler enginarlı midye dolma, enginarlı boyoz, enginar döneri, enginarlı makarna, enginarlı kokoreç gibi farklı lezzetleri ilk defa burada tatma imkânı bulmaktadır. Enginarlı atıştırmalıklar, enginar tarlasında yemek yeme deneyimi, sanat atölyelerine katılma, enginar festivali temalı sokak fotoğrafçılığı, mutfak sohbetleri, Dünyaca ünlü şeflerin yemek atölyelerindeki tarifleri izlemek gibi çeşitli etkinliklere katılma imkânı da vardır. Ayrıca festivalin son gününde gelirinin Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar (Koruncuk) Vakfına bağışlanmakta, enginar tarlasının ortasında bağış yemeği düzenlenmektedir (www.urlaenginarfestivali.com).

2.1.1.1.2. Dünyadaki Gastronomi Festivali Örnekleri

2.1.1.1.2.1. Kopenhag Aşçılık ve Yemek Festivali / Danimarka

Kopenhag Aşçılık ve Yemek Festivali, Kuzey Avrupa'nın en önde gelen gıda festivalidir. Festival 2004 yılında Kopenhag Aşçılık topluluğu tarafından ortaya çıkmıştır. Bu festival yemek severlere, mevsimlik üretilen yiyecekleri sunmakla beraber, iyi bir yemek deneyimi ile buluşmayı amaçlamıştır. Festival programı, benzersiz bir ortamda gurme yemekleri arasında deneyimleme ve atölyede kendi kendine pişirme imkanı sunmaktadır. Festival, Ağustos sonunda 10 gün boyunca 100'den fazla benzersiz etkinliğe ev sahipliği yapmakta ve 130'dan fazla medya kuruluşunu ağırlamaktadır. Her yıl 80.000 festival ziyaretçisi, İskandinav mutfağı, mevsimlik ürünler ve diğer yemekleri tatmak için katılmaktadır. Bu sene 14.sü düzenlenecek olan Kopenhag Yemek Festivali 24 Ağustos- 2 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenecektir (www.copenhagencooking.com).

2.1.1.1.2.2. Uluslararası Portekiz-Santarem Gastronomi Festivali

Güney Avrupa'nın en büyük mutfak festivallerinden biridir. Bu etkinlik yaklaşık 35 yıldır düzenlenmektedir. O günden bu yana popülaritesi önemli ölçüde büyümüştür. Bugün birçok ülke dahil, bölgesel yemeklerin yanı sıra el sanatları ve halk dansları gibi bir çok etkinlik bu festivalde yer almaktadır. Portekiz'in her parçası, bölgesel şarkı, dans ve yerel eğlence ile tipik bir şölen boyutuna ulaşmıştır (www.azores-adventures.com).

2.1.1.1.2.3. Taste of Stockholm Festival

İsveç'in yazın yapılan gıda festivalidir. Haziran ayının ilk haftasında kurulan bu festival, İsveç'in en iyi restoranları, fırıncıları, yerel üreticileri burada yer alır. Başlangıçta (Restoran 'Günü) olarak adlandırılan bu festival, ancak 2004 yılında Taste of Stockholm adı olarak değiştirildi. Ayrıca, ücretsiz olarak birçok tanınmış sanatçının performanslarını görebilmek mümkündür. Stockholm'un en heyecan verici yaklaşık 30 parkında dünyanın diğer bölgelerinden gelen egzotik kreasyonlar, geleneksel İsveç yemekleri mevcuttur. Stockholm da yerel olarak yetiştirilen ürünler organik gıdalar da bu festivalde sergilenmektedir. Bu festival her yıl yaklaşık 350.000 den fazla ziyaretçi ağırlamaktadır. Bu sene festival, 5-10 Haziran 2018 tarihleri arasında düzenlenmiştir (www.routesnorth.com).

2.1.1.1.2.4. London Wine Week

Londra Şarap Haftası olarak kutlanan bu festival, lezzetli etkinliklerle şehrin dört bir yanından geçen yedi günlük yaz festivalidir. Bu festivalde yaklaşık 500 den fazla şarap mevcuttur. Festival boyunca en iyi barlar ve şarap üreticileri Londra'ya gelmektedir. Gelen ziyaretçiler için önceden Londra'daki bar veya restoranlara internet üzerinde rezervasyon ve bilet alma şansı sunulmaktadır. Londra'nın en büyük rehberli şarap tadımı, şarap turları gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların Londra'nın en iyi bar ve restoranlarındaki yeni üzüm çeşitleri ve şarabı keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Festival bu sene 14-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenlenmiştir (www.drinkup.london).

2.1.1.1.2.5. İspanya Domates Festivali

Domates festivali, İspanyanın Bunol kasabasında ilk kez 1945 yılından yapılmakta ve bu zamana kadar düzenlenmektedir. Daha sonra, festival başladığı yıllarda birkaç kez çıkan olaylar nedeniyle yasaklanmıştır. Festival, 1957 yılında ki yasaktan sonra Bunol halkı bir tabutun içine büyük bir domates maketi koyup "Domates Cenazesi" adında bir organizasyon yapmıştır. Cenaze marşı eşliğinde yürüyen insanlar festivalin devamı için kritik bir müdahalede bulunmuştur. Festival sabahı, katılanlar domates yağmuru için kamyonların arkasından yürüyerek festival alanına gelir. İnsanların, alana yığılan domatesleri birbirine fırlatmasıyla başlayan festival yaklaşık 2 saat sürmektedir. Domates savaşının başladığı andan itibaren herkes yalnızdır. Bazı katılımcılar şnorkel ve gözlüklerle bazıları ayaklarında paletlerle katılmaktadır. Festival'in önemli 2 kuralı var. Birincisi domatesleri ezmeden atma, ikincisi domatesten başka bir şey atmamaktır. Festivalde, 125000 kg domates dağıtılmakta ve küçük kasabanın kaldırımlarını, duvarlarını tamamen kırmızıya boyamaktadır. Festival sonunda, Bunol'u domates kalıntılarında arındırmakta festival katılımcılarının işidir. Domatesle yapılan mücadeleden yorulan katılımcılar yerel halkla birlikte bu temizlik kısmına da büyük çoğunlukla katılır. Temizlik bölümü festivalin en anlamlı sosyal içeriğinin ifadesidir. Festival her yıl Ağustos ayında yapılmaktadır. Bu sene 29 Ağustos 2018 tarihinde gerçekleşecektir (www.genctur.com.tr).

3. SEYAHAT MOTİVASYONU

3.1. Motivasyon Kavramı ve Turizm Alanında Motivasyon

Motivasyon kavramı, İngilizce ve Fransızca 'motive-motivation sözcüğü olarak tanımlanan ve Latince'de "hareket" anlamına gelen "movere" kelimesinden türetilmiştir (Demir ve Kozak, 2013: 40; Okumuş, 2013: 87). Türkçede ise güdüleme, güdü olarak da adlandırılmaktadır (Eren, 2013: 532). Güdüleme veya motivasyon; istekleri, arzuları, ihtiyaçları ve dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır (Koçel, 2014: 730).

Motivasyon kavramını açıklayabilmek için, tek bir tanım üzerinde durmak mümkün değildir. Fındıkçı (2000-373) motivasyonu, insanları harekete geçiren ve hedefleri doğrultusunda yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, inançları, arzuları, ihtiyaçları ve korkuları olarak tanımlamıştır. Robbins 'a (2003-155) göre; motivasyon bireyin bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik çabasındaki ısrarı ve yönelimini ifade eden bir süreçtir. Odabaşı ve Barış (2010-103) ise, dürtüyü eyleme geçiren güç olarak ifade etmektedir. Eren'e (2013-532) göre motivasyon, bir veya daha çok insanı belirli bir yöne veya amaca, doğru bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamını ifade eder. Okumuş (2013-87), bireyin bir amaca yönelik olarak kendini belirli bir davranışa yönlendirmesi ve bu davranışı sürdürmesini içeren, psikolojik süreçleri kapsayan bir kavram olduğunu savunmaktadır. Koçel'e (2014-730) göre, bireylerin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere, kendi istekleri, arzuları ve ihtiyaçlarına yönelik davranışları ve çaba göstermeleridir.

Motivasyon hakkında bir şeyler yazmak zorlu olabilmektedir (Kılıç ve Çoban, 2015: 369). Çünkü motivasyon, kişilerin davranışlarının gözlemlenmesi ve yorumlanması gereken bir konudur. Bireylerin motivasyon derecesi ve bireylerimotive eden faktörler ancak davranışlarının yorumlanmasıyla anlaşılabilir (Koçel, 2014: 730). Kişilerin yiyecek, içecek, sosyalleşme, tanınma başarı gibi çeşitli istek ve ihtiyaçları vardır. Bunlar bir takım davranış ve eylemlerle tatmin edilmesi gerekmektedir (Mirze, 2010: 148). Örneğin; kişinin acıkması (ihtiyaç) ve yemek için bir enerji (uyarılma) oluşması neticesinde bir restoranda yemek yemesi (davranış) ve açlık hissini gidermesi (tatmin) gibi. Bu durumda; ihtiyacın hissedilmesi, uyarılma, davranış ve tatmin ya da tatminsizlik durumu motivasyonun aşamalarını oluşturmakta ve davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Göller, 2015: 32).

İnsanların davranışları içinde her ne kadar arzu, istek ve amaçları saklı olsa da davranışını etkileyen unsurlar da mevcuttur. Bunlar; çevresel koşullar, sosyal çevre, kültür, örf ve adetler, kişisel izlenimlerdir (Eren, 2013: 532). Bazen insanlar bazı güdülerinin veya kendilerini motive eden şeylerin farkında olamayabilirler. Farkına varılan ya da varılmayan güdüler, ortaya çıktıktan sonra bu davranışlar gözlemlenebilir (Bideci, 2014: 17). Motivasyonun

iki önemli özelliği vardır. Birincisi, kişisel ve bireye has bir özellik olmasıdır. İkincisi ise, insanın davranışlarında gözlenebilir bir olay olduğudur (Koçel, 2014: 731).

Turizm alanındaki motivasyon ele alındığında, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu konusu ortaya çıkmıştır. Turizm konusu, yapısı gereği insan ve insanla ilgili etmenlerle alakalıdır ve insanların neden seyahat ettikleri (Crompton, 1979: 410), nelerden hoşlandıkları, neden seyahat etme ihtiyacı duydukları gibi sorular turizmde motivasyon konusu olmuştur (Bideci, 2014: 28; Bayrakçı, 2014: 10). Turistlerin seyahat güdülerini anlamak ve turist davranışının arkasında yatan ve önemli bir değişken olan motivasyon, itici bir güç olarak bilinmektedir (Crompton, 1979: 411). Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür ama turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000: 22). Ayrıca motivasyon dinamik bir kavram olduğundan dolayı, kişiden kişiye değişebilmektedir (Kozak, 2002: 222).

Crompton ve McKay (1997, 425-426) turizme katılanların motivasyonlarını anlamının önemini vurgulayarak üç sebeple açıklamaktadır:

-İlk olarak turistlerin ihtiyaç ve isteklerini bilmek gereklidir. İnsanlar ürün veya hizmet değil de ihtiyaçlarını giderecek ve onlara fayda sağlayacak beklentileri satın almaktadırlar.

-İkincisi turistleri motive eden unsurları daha iyi anlamak ve onları memnun etmekle ilişkilidir. Önce motive eden unsurlar, sonra tecrübeler ve sonra da memnuniyet gelir. Turizmin devam etmesi için, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek bir seviyede olması gereklidir. Buda memnun olmalarına bağlıdır. Eğer ihtiyaçları karşılandıktan sonra memnun olurlar ise bu devamlılığı sağlayacaktır.

-Son olarak, turistlerin karar verme sürecinden önce onları motive eden unsurların bilinmesi gerektiğidir. Motivelere bilinmesi turistlerin karar verme süreçlerini anlamada önemli bir noktadır.

3.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turizm olayından söz edilebilmesi için, öncelikle seyahat etme isteğinin oluşması gereklidir. Bu nedenle turistler, günlük yaşamdan, çevreden, trafikten kaçma arzusu, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ziyareti gibi nedenlerle seyahat etmektedirler (Özgen, 2000: 22). Seyahat motivasyonu (ya da turistik bir faaliyete katılım), bir kişinin belirli bir turistik hedefe yönelik olarak hareket etmesine neden olan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 195). Ayrıca seyahat motivasyonları, turistlerin ihtiyaçları ve arzularını etkileyen seyahat eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013: 65). Diğer bir deyişle, seyahat motivasyonu kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür (Pektaş, 2017: 37). Ayrıca, kişilerin belirli bir

seyahatte gitmeleri veya tatil deneyimi yaşamaları gibi sebepler olarak da ifade edilmektedir (Harman, 2012: 48; Harman, 2014: 110).

Seyahat ile ilgili motivasyonlar; beklentiler, ihtiyaçlar, istekler, arzular ile ilgili olup, turistin davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Özgen, 2000: 23; Kasim ve diğerleri, 2013:190). Amerikalı psikolog Maslow, bireylerin belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından neden motive edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Bu nedenle, insan gereksinimlerini bir sıra içinde 5 gruba ayırmıştır. Bunlar; (1) Yaşam gereksinimleri (açlık, susuzluk, barınma), (2) güvenlik ihtiyacı (korunma, emniyet), (3) bağlanma ve sevgi gereksinimleri (sevilme, yakınlaşma), (4) benlik gereksinimleri (saygı, başarı, özsaygı) ve (5) kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Jang ve Cai, 2002: 111; Doğan, 2004: 15; Madsen ve Wilson, 2006: 5). Bu sıralama incelendiğinde; insanları seyahate çıkmaya yönelten güduları, Maslow'un hiyerarşisiyle ilgilidir. Örneğin; dinlenme ihtiyacı, sağlık, yeme içme ihtiyacı, yaşam gereksinimleriyle alakalıdır. Akkraba veya arkadaş ziyaretleri, yalnızlık duygusundan kurtulmak, arkadaş edinmek veya saygınlık kazanmak için gidilen geziler, benlik gereksinimi ile ilgilidir. Bunun yanı sıra; kişilerin yeni yerler görme isteği, değişiklik arama, bilgi ve görgüyü artırma güduları, insanın kendini gerçekleştirme güdüsünden kaynaklanan bir davranış biçimidir. Bu da göstermektedir ki, turizm hareketlerinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır (Doğan, 2004: 15).

Seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmalar 1970'lerin sonlarında başlamıştır ve birbirinden farklı teori ve model geliştirilmiştir (Hsu, Cai ve Li 2010: 282). Bu teoriler; Crompton (1979), Dann (1981), Iso-Aloha (1982), Pearce ve Caltabiano (1983) ve Plog (1987) tarafından çalışılan bir araştırma alanı olmuştur.

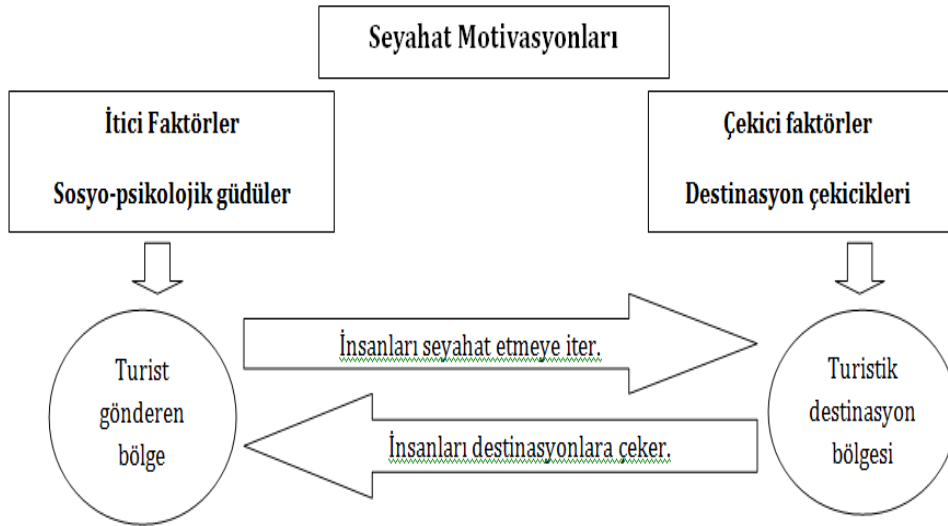
Seyahat motivasyonları denildiğinde akla ilk olarak, insanları seyahate çıkmaya yönelten nedenlerin neler olduğu sorusu gelmektedir (Crompton, 1979: 410; Dann, 1981:189). Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek önemlidir (Güçlü, 2017: 63). Literatür incelendiğinde, kişileri seyahate yönelten "itici" (push) ve "çekici" (pull) faktörler olduğu öne sürülmektedir (Dann, 1977: 186; Crompton, 1979: 56; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Kozak, 2002: 222; Yoon ve Uysal, 2005: 51). Bu motivasyon faktörleri, motivasyon değişkenleri tarafından kişilerin seyahat kararını vermeye nasıl itildiğini ve hedef bölgeye nasıl çekildiğini (cezbedildiğini) anlatmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32).

İtici faktörler; kişiyiseyahat etmeye teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2017: 64). Kişilerin seyahat gereksinimi duymaları ve turistleri seyahat etmeye yönelten içsel sebeplerdir (Demir ve Kozak, 2013: 43). Tatil yapma arzusu gibi, bireydeki sosyo-psikolojik dürtüler olarak da ifade edilmektedir (Crompton, 1979: 410). Bunun yanı sıra, günlük yaşamın sıkıntı ve stresinden uzaklaşma, günlük rutinden kaçma, dinlenme, macera, heyecan arama, sağlık, sosyal etkileşim ve prestij gibi, içsel arzular da itici faktörleri

oluşturur (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Kozak, 2002: 222; Polat, 2016: 101; Chetthamrongchai, 2017: 2). Ayrıca, tüketici ihtiyaçları, motivasyonları ve dürtüleri gibi unsurlar da tüketici eğilimlerini oluşturur (Pektaş, 2017: 39).

Çekici faktörler; bireyin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden destinasyonlar çekici faktör olup, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra kişilerin belirli bir destinasyona yönelmesidir (Dann, 1977: 185). Bu yüzden, hangi destinasyon özelliklerinin potansiyel turisti etkilediği iyi bilinmelidir (Bideci, 2014: 29). Çünkü; destinasyonun çevresel güzellikleri, iklimi, ekolojisi, mimarisi, kültürü, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence mekanları ve ulaşım olanakları gibi etmenler destinasyon seçiminde önemli unsurları oluşturmaktadır (Kozak, 2002: 222; Polat, 2016: 101). Örneğin; Fransa'daki Paris'in aşk kenti olarak markalaşması/tanınması, Türkiye'deki Antalya'nın deniz-kum-güneş ile anılması veya İtalya'daki Roma'nın tarihi özelliği olması gibi (Güçlü, 2017: 65).

Çekici unsurlar, kişideki seyahat etme isteğini uyarması halinde, kişi seyahat etmek üzere belirli bir yöne götüren faktördür (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Bu bakış açısından hareketle turistler kendi ihtiyaçları tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı faydalar tarafından çekilmektedir (Pektaş, 2017: 39). İtme faktörleri seyahat kararının verilmesine sebep olmakla beraber, çekme faktörleri ise son kararın verilmesinde kilit rol oynamaktadır (Pazarbaşı, 2014: 36).



Şekil 1. Turist Seyahat Motivasyonları (Leiper,1979: 390-407).

Leiper (1979), yukarıda ki modelde, seyahat motivasyonlarındaki itici ve çekici faktörleri, yani turist gönderen bölgelerden neden seyahat ettiklerini ve destinasyonu seçerken

hangi faktörlerin kendilerini etkilediğini anlamakta kolaylık sağlayacağını ifade etmiştir (Güçlü, 2017: 64).

Cohen (1972), turistlerin seyahat motivasyonlarını iki ana başlıkta ortaya koymuştur. Bunlardan ilki yenilik arama ikincisi ise, kaçıştır. Dann (1977) ise, itici faktörleri turisti tatile hazırlayan kaçış, nostalji gibi sebepler olarak tanımlarken, çekici faktörleri destinasyona ait özellikler olan güneş ve deniz gibi çekim unsurları olduğunu belirtmiştir.

Crompton (1979) yaptığı çalışmada, kişileri seyahate yönelten itici ve çekici motivasyonlarını incelemiştir. Bu çalışmada, dokuz tane itici ve çekici faktör bulmuştur. İlk yedi faktör itici (sosyo-psikolojik), son iki faktör ise çekici faktörler (kültürel) olarak belirlenmiştir. Bunlar;

- İtici Faktörler (Sosyo-psikolojik);
 1. Çevreden uzaklaşmak,
 2. Kendini keşfetme,
 3. Rahatlamak,
 4. Prestij,
 5. Her şeyden uzaklaşma,
 6. Yeni arkadaşlıklar kurma,
 7. Sosyal bütünleşme,
- Çekici (Kültürel) Faktörler;
 8. Yenilik,
 9. Eğitimidir.

3.3. Seyahat Motivasyonu ile ilgili Teoriler

Motivasyon teorilerinin en büyük sıkıntısı, teorilerin çok genel olması ve motivasyon faktörlerinin sınıflandırılmalarında geniş bir kitle tarafından kabul edilen bir formatının olmamasıdır (Çetin, 2015: 10). Turizmle ilgili seyahat motivasyon kuramlarının temelinde yer alan turist davranışları ve seyahat tercihleri, konunun anlaşılmasında araştırmacılara yol gösterici olmakla birlikte teorilerin oluşturulmasında da oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle, seyahat motivasyonlarını anlayabilmek için, uzun yıllardır araştırmalar yapılmaktadır.

Literatür incelendiğinde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Crompton'un itme ve çekme faktörleri teorisi, Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış Kuramı, Pearce'in seyahat kariyer merdiveni ve Plog'un alosentrizm/ psikosentrizm kuramı kullanılan motivasyon teorileridir.

3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Motivasyon teorileri arasında en çok bilinen, ABD'li psikolog Abraham Maslow'un 1940-1950 yılları arasında geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıdır (Koçel, 2014: 734; Pazarbaşı, 2014: 34). Maslow'un insan davranışları üzerine kurmuş olduğu dört önerme vardır (Demir ve Kozak, 2013: 100; Okumuş, 2013: 95). Bunlar;

1. Bütün insanlar genetik mirasları ve sosyal etkileşim yoluyla benzer güdülere sahiptirler.
2. Bazı güdüler, diğerlerine göre daha temel düzeyde ve daha önemlidir.
3. Diğer güdüler aktif olmadan önce temel güdüler minimum düzeyde olsa bile tatmin edilmesi gerekir.
4. Güdüler tatmin edildikçe, daha gelişmiş güdüler harekete geçer.

Bu sebeple Maslow, bireyin göstermiş olduğu her bir davranış temelinde insan ihtiyaçlarının bir önem sırasının olduğunu, insanların sürekli olarak bir şeyler istediklerini ve bu ihtiyaçlarını gidermek arzusunda olduğunu savunmuştur (Öztürk, 2016: 51). Maslow, insanların ihtiyaçlarını bir hiyerarşi düzeninde beş grupta toplamaktadır (Maslow, 1943: 372; Madsen ve Wilson, 2006: 5; Eren, 2009: 537; Okumuş, 2013: 96; Koçel, 2014: 735). Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu beş aşamadan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisine, 1970 yılında iki önemli insan ihtiyacı olan estetik ihtiyaçları ve bilme-öğrenme ihtiyaçları eklenmiştir (Demir ve Kozak, 2013: 100).



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Demir ve Kozak, 2013: 42)

3.3.1.1. Fizyolojik ihtiyaçlar

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için temel olan ve hayatı boyunca çeşitli durumlarda ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Yeme, içme, konaklama, ısınma, uyku, cinsellik, nefes alma gibi fizyolojik ihtiyaçlardan oluşur (Maslow, 1943: 373; Okumuş, 2013: 96; Öztürk, 2016: 56). Fizyolojik gereksinimler en az oranda bile olsa tatmin edilmedikçe, kişi yaşamını devam ettiremez (Eren, 2009: 538). Örneğin, karnı aç olan bir insan, yemek dışında başka bir şey düşünemez. Ayrıca, fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmazsa kişi mutsuz olur ve diğer ihtiyaçlarını karşılayamaz (Maslow, 1943: 375).

3.3.1.2. Güvenlik ihtiyacı

Tehlikeyi, korkuyu, gelirden yoksun olmayı, tehditleri savuşturmayı, can ve iş güvenliği, kendini koruma ve güven duyma gibi faktörler bu grupta yer alır (Eren, 2009: 538). Örneğin; hastalık önleyici ilaçlar, sigorta, emeklilik gibi (Demir ve Kozak, 2013: 100). İnsanoğlu bedenini güvenliğini sağlama ile birlikte, ekonomik ve sosyal güvenliğini de sağlamayı zorunlu kılar. Çünkü, herhangi bir nedenle işsiz kalma veya kaza, ölüm gibi durumlarda kendini güvene almak ister. Ayrıca geçimini sağlamak için fizyolojik gereksinimlerini de garanti altına almış olur (Eren, 2009: 538).

3.3.1.3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları

Kişinin ihtiyaçlarında güvenlilik ve devamlılık sağlandıktan sonra, herhangi bir sosyal gruba ait olma ve sevgi ihtiyacı ortaya çıkar (Maslow, 1943: 380; Eren, 2009: 538). Kişiler, diğer kişilerle iletişim ve etkileşimden ortaya çıkan daha çok manevi anlamda ihtiyaçlara sahip olmak ister (Demir ve Kozak, 2013: 101). Belli bir gruba mensup olma, arkadaşlık, dostluk, sevilme, paylaşma, başkasına aşık olmak ve başkaları tarafından kabullenilme sosyal ihtiyaçlar arasındadır (Okumuş, 2013: 96; Koçel, 2014: 735).

3.3.1.4. Saygınlık ihtiyacı

İhtiyaçlar hiyerarjisinde dördüncü basamak olan saygınlık, kişinin üyesi olduğu grubun kendilerine saygı göstermesini ve değer vermesini arzu eder (Öztürk, 2016: 53). Bireyler; kendine güven, değer, güç, beceri, başarı, güven sağlama arzusu, yetenek ve yeterlilik yanı sıra; şan şeref, statü, prestij, takdir edilme ve tanınma gibi ihtiyaçlar da sahip olmak isteyeceklerdir (Maslow, 1943: 381; Demir ve Kozak, 2013: 101). Kişinin, kendi kendini takdir etme ihtiyacı,

kendine güvenlik duygusunu geliştirmenin yanında, yaşadığı çevrede ve hatta dünyada işe yarar bir kişi olduğu kanısı, kişiye büyük bir tatmin sağlayacaktır (Eren, 2009: 539).

3.3.1.5. Bilme-Öğrenme İhtiyacı

İnsanlar yaşadığı toplumda olup bitenlerin nedenlerini merak etmekte ve farklı bilgi kaynaklarını araştırarak bu merakı gidermek istemektedirler. Bunun yanı sıra, bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi sebebiyle günümüzde insanlar öğrenme ve bilgi edinme konusunda gereksinim duymaktadırlar (Demir ve Kozak, 2013: 101).

3.3.1.6. Estetik Gereksinimi

Fiziksel gereksinimin karşılanmasından sonra, insanlar güzelliğe önem vermeye başlar. Daha sonra, nesne ve olgulardan zevk alma ihtiyacı duyar. Kişi kendisini ve çevresini anladıkça, soyut nitelikte olan estetik alanlara yönelmeye başlar (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 364).

3.3.1.7. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Bu aşamada birey, kendi yaratıcılığını ortaya çıkarma ve kendini güncelleştirme, sahip olunan potansiyeli geliştirme, belirli alanlarda araştırma yapma, öğrenme isteği ve bilinmeyen bazı şeyleri keşfetme gibi girişimlerde bulunmaktadır (Eren,2009: 539; Koçel, 2014: 735). Bunun yanı sıra, hobi edinme, başarılmak istenilen hedef, eğitim, spor, dünya turuna çıkma gibi ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 101).

Maslow'un hiyerarşisinde, insanlar alt kademedeki ihtiyaçlarını yeterli bir ölçüde tatmin ettikten sonra, üst kademelere çıktıkça tüm ihtiyaçlar sistemi bakımından alt kademedekilerin önemini küçümseyecektirler (Eren, 2009: 539).

3.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi

Seyahat motivasyonunu belirlemede önemli teorilerden biri olan itme ve çekme faktörleri teorisi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır (Crompton, 1979; Leiper, 1979; Dann, 1981; Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

Crompton (1979) ve Dann (1981) itici ve çekici faktörleri teorisine göre, bireyin seyahat motivasyonunu, itici ve çekici motivasyonlar olarak iki grupta incelemiştir. İtici motivasyonlar, bireyi seyahate çıkmaya yönelten, daha çok içsel güdüler ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Çekici motivasyonlar ise, bireyi belirli bir

destinasyona yönelten ve daha çok bir destinasyonun özelliklerini ifade eden dışsal faktörler olarak ifade edilir (Harman, 2014: 112). “Turistler neden seyahat etmek ister?” sorusu ile itici motivasyon faktörlerine cevap aranırken, “Turistler seyahat etmek için neden belli destinasyonlara gider?” sorusu ile çekici motivasyon faktörleri incelenmiştir (Güçlü, 2017: 64). İnsanların içsel dünyasından gelen güdüler, itme faktörü olarak adlandırılır. Bulunduğu yerden kaçma isteği, dinlenme ve rahatlama ihtiyacı, saygınlık kazanma, sağlık, macera ve sosyal etkileşimde bulunma gibi soyut faktörler içseldir. Çekme faktörü ise; rekreasyon faaliyetleri, kültürel çekicilikler destinasyon özellikleri, sahiller, plajlar, tarihi güzellikler gibi somut kaynaklar dışsal faktörlerdir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Göller, 2015: 37).

İtme ve çekme teorisi, hangi faktörlerin seyahat kararı verilmesinde ilk olarak etkili olduğu gibi bazı sorunların ortaya çıkması ve bu sorunların belirlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Genellikle itme faktörleri seyahat kararının verilmesinde etkili olmaktadır. Ancak çekme faktörleri ise, son kararın verilmesinde kilit rol oynamaktadır (Pazarbaşı, 2014: 37).

Yuan ve McDonald’ın (1990) araştırmasında, itici ve çekici faktörler kavramlarını kullanarak yurtdışına seyahat edenlerin motivasyonlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda itici faktörler; kaçış, yenilik, prestij, rahatlama ve sosyal ilişkileri geliştirme olarak belirlenmiştir. Çekici faktörler ise; kültür, tarih, bütçe, doğal çevre, avcılık imkânları ve seyahat kolaylığı olarak tespit edilmiştir.

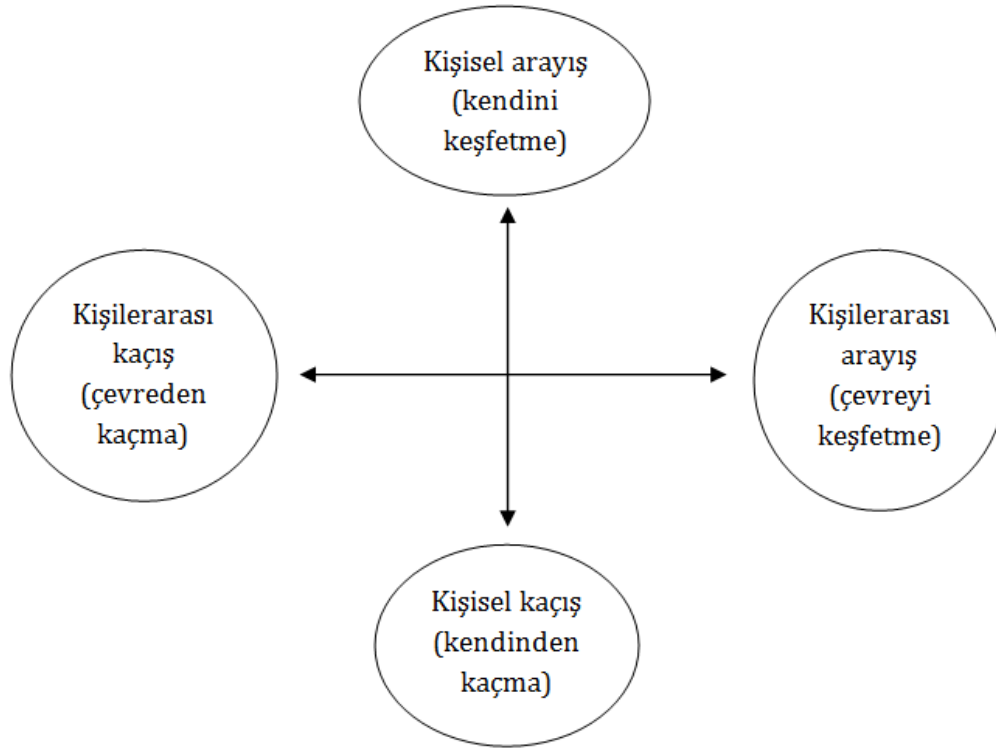
Bir seyahat için gerekli olan itici ve çekici faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen Uysal ve Jurowski (1994) anket yoluyla yaptıkları çalışmada, toplam 9367 kişiye ulaşımlardır. Çalışmanın sonucunda itici faktörler; aile ile birlikte olma, kültürel deneyimler, spor ve kaçış olarak bulunurken, çekici faktörler; eğlence/tatil yeri, açık hava/doğa, kültür/miras, uygun fiyat ve kırsal alanlar olarak belirlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada, itme ve çekme motivasyonları, memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada 148 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, sekiz tane itme faktörü ve on tane çekme faktörü bulmuşlardır. İtme faktörleri heyecan, bilgi ve eğitim, rahatlama, başarı, aile ile birlikte olma, kaçış, güvenlik ve eğlence, uzaklaşma ve yeni şeyler görmeden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise, modern aktiviteler ve atmosfer, geniş alanlar ve faaliyetler, hava durumunun elverişli olması, doğal manzara, farklı kültürler, temizlik, alışveriş, gece hayatı, yerel mutfak ve su aktivitelerinden oluşmaktadır.

3.3.3. Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış Kuramı

Iso Ahola 1982 yılında, seyahat motivasyonuna diğer motivasyon çalışmalarından (Dann, 1977; Crompton 1979) farklı olarak sosyo-psikolojik açıdan yaklaşmıştır. Bu yaklaşım, kişisel (psikolojik) ve kişiler arası (sosyal) boyuta sahiptir. Iso Ahola'ya göre, seyahatin psikolojik faydalarının, kişisel ve kişilerarası kişilerden kaçış ve arayış etkileşimlerinden kaynaklandığını öne sürmüştür (Snepenger ve diğerleri, 2006: 141). Kaçış motivasyonu, kişinin günlük rutininden ve stresli hayattan uzaklaşması; arayış motivasyonu ise, kişinin kendine ödül olarak eğlence faaliyetlerine katılması, sosyal etkileşim sağlaması ve yeni arkadaşlar edinmesidir (Göller, 2015: 39).

Iso Ahola'nın modelinde önerdiği dört boyut vardır. Bunlar; Kişisel arayış (kendini keşfetme), Kişisel kaçış (kendinden kaçma) Kişilerarası arayış (çevreyi keşfetme) ve Kişilerarası kaçış (çevreden kaçma) tır (Snepenger ve diğerleri, 2006: 141; Mannell ve Iso Ahola, 1987: 323).



Şekil 3. Kaçış ve Arayış Kuramı (Mannell ve Iso Ahola,1987: 323).

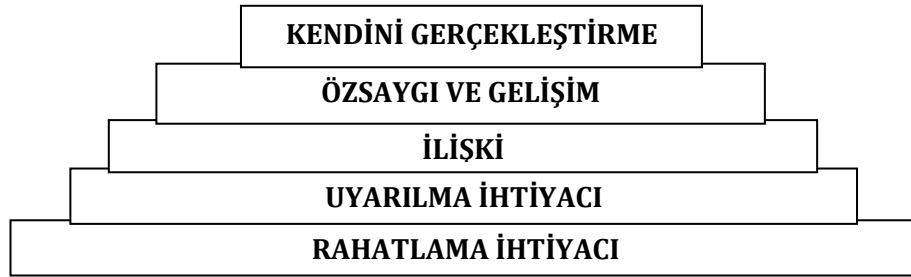
Şekil 5'deki teori incelendiğinde;

- Kişisel arayış; kişinin boş zamanında yaptığı aktiviteler, öğrenme isteği, keşfetme, yeni şeyler denemek ve diğer insanlarla paylaşmak, dinlenmek ve rahatlamaktır (Snepenger ve diğerleri, 2006: 142).

- Kişisel kaçış; kişinin normal çevresinden uzaklaşması, gündelik hayatını değiştirmek istemesi, psikolojik problemlerden ve yaşadığı başarısızlıklarının üstesinden gelmesini ifade eder (Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 324; Snepenger ve diğerleri, 2006: 142).
- Çevreyi keşfetme; seyahate katılan yeni insanlarla tanışmak, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle birlikte olmak, farklı millet veya kültürdeki insanlarla kaynaşmak ve sosyal etkileşim içerisinde olmaktır (Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 324; Snepenger ve diğerleri, 2006: 142).
- Çevreden kaçma ise; stresli bir çevreden uzaklaşmak, aile, arkadaş veya komşularından uzaklaşmak ve diğer kişilerle olan etkileşimden kaçınmak anlamına gelmektedir (Iso-Ahola, 1982: 260; Snepenger ve diğerleri, 2006: 142; Çetin, 2015: 18).

3.3.4. Pearce'in Seyahat Kariyer Merdiveni

Seyahat Kariyer Merdiveni, 1988 yılında Pearce ve arkadaşları tarafından geliştirilen bir modeldir (Ryan, 1988: 936). Bu model, Maslow (1970)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini baz alarak oluşturulmuştur. Seyahat Kariyer Merdiveni Teorisi, turist davranışını etkileyen beş farklı hiyerarşik düzenden oluşmaktadır. Bu düzen, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde olduğu gibi hiyerarşik bir biçimde sıralanmıştır. (Pearce ve Lee, 2005: 227). Sırasıyla en alt düzeyde; (1) rahatlama ihtiyacı, (2) uyarılma (güvenlik) ihtiyacı, (3) ilişkiler, (4) öz saygı ve (5) kendini gerçekleştirir (Ryan, 1998: 938; Pearce ve Lee, 2005: 227; Huang ve Hsu, 2009: 288; Paris ve Teye, 2010: 247).



Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı (Ryan, 1998: 938).

Seyahat Kariyeri Merdivenin ilk basamağında yer alan rahatlama ihtiyacı; kişinin kendini yenilemek ve canlandırmak, dinlenmek, rahatlamak gibi isteklerinin yanında, temel ihtiyaçlarının da (konaklama, yeme-içme) olmasını ister.

İkinci basamak olan uyarılma ihtiyacı; kişi kendinin ve diğerlerinin güvenliğini ister, tehlikeden sakınmak şartıyla farklı insanlarla tanışmak, görmek ister.

Üçüncü basamaktaki ilişki ihtiyacı, duygusal bağ, yakınlık, sevgi, bir grubun üyesi olmak ve seyahatte yeni insanlarla etkileşim halinde olmak gibi yeni arayışlara girmesini ifade eder.

Diğer bir basamak olan öz saygı ve gelişim ihtiyacı ise; kişi seyahati boyunca yeni bilgi ve beceriler, yeteneklerin geliştirilmesi, prestij gibi yeni deneyimler yaşamak istemesi olarak ele alınır.

Son ve en üst basamak olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı; kendini anlama, kendisiyle barışık, hayalini gerçekleştirme, huzurlu, mutlu ve uyum içinde olmayı sağlayan seyahatlere çıkmak istemesidir (Murphy, 1996: 28; Ryan, 1998: 938; Harman, 2012: 51).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde olduğu gibi, ilk basamaktaki ihtiyaç sağlanamazsa o kişiden diğer basamağa geçmesi beklenemez. Örneğin, güvenlik ihtiyacı karşılanmaz ise, kişi diğer basamakta bulunan ilişki kurma, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları düşünmeyecektir (Çetin, 2015: 22). Kişilerin merdiven seviyelerinde tek bir ihtiyaç olduğu düşünülmemelidir. Kişiler ihtiyaçları değiştikçe bir üst seviyeye geçebilir veya buldukları seviyede kalabilirler.

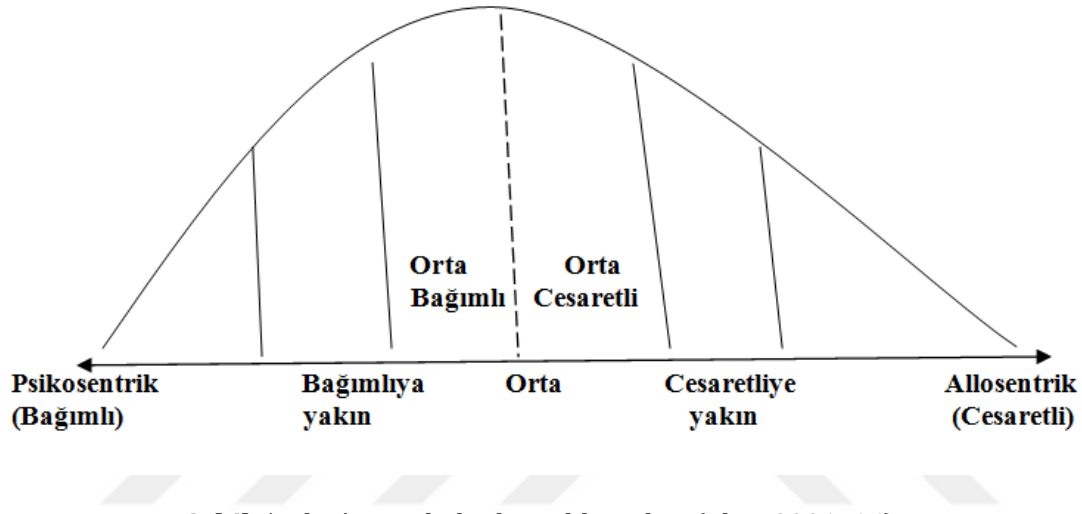
Seyahat Kariyer Merdivenindeki temel fikir, kişilerin seyahat motivasyonlarının değişmesi, tatil deneyimleri ile birlikte farklılık göstermesidir. Bir başka deyişle, kişilerin seyahat deneyimleri arttıkça, motivasyon düzeyi de bir üst basamağa geçmek isteyecekleri anlamını taşımaktadır (Pearce & Lee, 2005: 227).

Kim, Pearce, Morrison ve O'Leary (1996) konuyla ilgili yaptıkları araştırmada, Koreli turistlerin deniz aşırı seyahatleri ile ilgili seyahat motivasyonları hakkında kapsamlı bilgilere ulaşmak için Seyahat Kariyer Merdiveni modelini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, turistlerin seyahat motivasyonları 7 faktör olarak boyutlanmıştır. Bunlar; "rahatlama, uyarılma, kültürel ilgiler, özsaygı, ilişki, özel ilgiler ve kendini geliştirmedir. Ayrıca, Seyahat Kariyer Merdiveni modelinin turistlerin motivasyonlarını belirlemede etkili olduğu ve modelin kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.5. Plog'un Alostrizm / Psikosentrizm Kuramı

Stanley Plog, 1967 yılında ilk çalışmasını Amerika'da gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, bazı turistlerin niçin havayolu ile seyahat etmediklerini araştırmış ve bunu seyahat eden turistlerin psikolojisine dayandırarak yanıt aramaya çalışmıştır. Amerika'daki 16 büyük havayolu firmaları ile yapılan çalışma sonucunda daha önce uçakla seyahat eden veya etmeyen kişilere ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Plog, havayolları endüstri için geliştirdiği psikosentrik ve allostrizm modeli ile uçak ile seyahat etmeyen insanların birçok ortak kişilik özellikleri olduğunu keşfetmiştir (Plog, 1974: 55).

Plog, turistlerin farklı kişilik özelliklerinin yanı sıra, farklı seyahat deneyimlerinin de olacağını savunmuştur (Pazarbaşı, 2014: 39). Bu nedenle, turistlerin ilgi alanları, ihtiyaçları, istekleri ve davranışlarını göz önünde bulundurarak psikolojik kişilik tipini iki gruba ayırmıştır. Bunlar; “psikosentrik (pasif kişilik)” ve “allosentrik (aktif kişilik)”tir. Psikosentrikler; bağımlı, daha az seyahat etme eğiliminde olan, risk almayan, içine kapanık pasif kişiler, allosentrikler; bağımsız, kendine güvenen, cesaretli, dışa dönük, aktif kişilerdir. Bunları psikosentriğe yakın olanlar; midsentrikler (psikosentrik ve allosentrik ikisini de taşıyanlar) ve allosentriğe yakın olanlar diye adlandırmıştır (Plog, 2001: 16; Hsu ve Huang, 2008: 23; Park ve Jang, 2014: 352).



Şekil 5. Plog'un Psikolojik Kişilik Tipleri (Plog, 2001: 16).

Plog, psikosentrikler ve Allosentriklerin genel özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Plog, 1974: 57).

-Psikosentrikler

- Bilinen seyahat destinasyonlarını tercih ederler.
- Daha az adrenalinli ve sıradan aktiviteleri tercih ederler.
- Daha az harcama yaparlar.
- Uygun paket turları tercih ederler.
- Benzer atmosferi isterler, yeni insanlarla tanışmak istemezler.

-Allosentrikler

- Bilinmeyen, farklı ve yeni destinasyon ararlar.
- Yüksek seviyeli aktiviteleri tercih ederler.
- Farklı kültürden insanlarla tanışmak isterler.
- Rahat tercih ederler ve keşifçilerdir.
- Kolaylıkla para harcarlar.

Günümüzde, Plog'un modeli yaygın olarak turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile turizm literatüründe kullanılmaktadır (Hsu ve Huang, 2008: 23). Bunun sebebi Hsu ve Huang (2008)'a göre, popüleritesi yüksek ve düşük olan destinasyonların nedenini açıklayan bir model olmasıdır. Plog (2001), modeline dayanarak, bir destinasyona giden turist sayısının ilk başta az olacağını fakat zamanla o sayının artacağını ve kontrol edilemeyecek bir gelişme göstereceğini öne sürmüştür.

3.4. Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları ve Alan Yazın Taraması

Turizm literatüründe etkinliklere katılım motivasyonları hakkında uluslararası ve ulusal birçok çalışma yapılmıştır. Alan yazın taramasında, yiyecek içecek festivaline katılanların motivasyonları baz alınarak literatür incelenmiştir. Tarama sonunda, toplam 14 adet makaleye ulaşılabilmektedir. Ulaşılan makalelerin özeti, Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yiyecek İçecek Festivaline Katılanların Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazı Taraması

	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1.	Formica, S. ve Uysal, M. (1996).	-Etkinlik katılımcıların motivasyonları, demografik ve davranış özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi profilini belirlemek.	- Anket yöntemi (5'li Likert) - 313 katılımcı - 23 maddeli ölçek	- Katılımcıların motivasyon faktörü 5 grup altında toplanmıştır. "Heyecan, sosyalleşme, eğlence, etkinlik yeniliği, aile ile birliktelik".
2.	Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997).	-Festivalde ziyaretçilerin kaçma-arama ikilemi ve itme-çekme faktörlerine göre motivasyonlarının belirlenmesi.	- Anket yöntemi (5'li Likert) - 1496 katılımcı - 31 maddeli ölçek	-Motivasyonlar;" kültürel keşif, yenilik, rahatlama, gruba dahil olma, dışsal etkileşim/sosyalleşme ve birlikte olma".
3.	Formica, S. ve Uysal, M. (1998).	-Festival ziyaretçilerinin davranışsal, motivasyonel ve demografik özelliklerini pazar segmentasyonu kullanılarak incelenmesi.	- Anket yöntemi (5'li Likert) - 278 katılımcı - 23 maddeli ölçek	-Katılımcıların motivasyon faktörleri; "sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel / tarih, aile birlikteliği ve bölge yeniliği". - Motivasyona göre pazar segmentasyonu 2'ye ayrılır. "Meraklılar ve İlmli kişiler".

Tablo 2. Devamı

4.	Weiler, B., Truong, M. & Griffiths M. (2004)..	-Melbourne' de yapılan kış şarap festivaline (WWFest) katılanların profillerini incelemek ve motivasyonlarını belirlemek.	-Anket yöntemi (5'li Likert) -273 katılımcı -35 maddeli ölçek	-Katılanların profilleri; 45-64 yaş arası, part-time ve full time çalışanlar, Melbourne merkezinde yaşayan kişilerdir. -Motivasyonları incelendiğinde, "kültürel keşif, sosyalleşme, etkinlik yeniliği, yeni insanlarla tanışmak, aile ile birliktelik ve yenilenme" dir.
5.	Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. ve Linton, S. (2005).	- ABD'deki Midwestern eyaletindeki bölgesel şarap festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemek.	- Anket yöntemi (7'li Likert) -501 katılımcı -25 maddeli ölçek	- Festivalde en önemli motivasyon faktörü "şarap tatma" dir. Bunun yanı sıra; "rutin hayattan kaçış, aile ile zaman geçirme ve sosyalleşme" dir.
6.	Dodd H. T., Yuan J. J., Adams C. ve Kolesnikova N. (2006).	-Texas ve Indiana'daki şarap festivaline katılan genç ziyaretçilerin (35 yaş ve altı) motivasyonlarını araştırmak.	-Anket yöntemi (7'li Likert yöntemi) - Texas'da 342 katılımcı - Indiana'da 501 katılımcı - Ölçek geliştirme	- İki anketten 14 motivasyon ögesi elde edilmiştir. En önemli faktörler "eğlence, şarap tadımı, festival atmosferi ve arkadaşlarla birlikte olmak."
7.	Çela A., Knowles-Lankford J. ve Lankford S. (2007).	-Festivalde katılanların profili, seyahat motivasyonu ve ekonomik etkilerini tanımlamak.	- Anket yöntemi (5'li Likert) -180 katılımcı - Ölçek geliştirme	-Festival katılımcıların profili; yaş aralığı 26-35, orta gelirli ve üniversite mezunu. -En önemli motivasyon ise, "yerel yiyecekleri tatmak ve satın almak"; "yerel yiyecekler hakkında bilgi edinme", rahatlamak ve aile, arkadaşlar ile iyi vakit geçirmek". -Yerel bölgeye ve halkına ekonomik katkı, iş imkanı bulma gibi etkiler mevcut.

Tablo 2. Devamı

8.	Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008).	<p>-Şarap ve yiyecek festivali katılımcıların motivasyonlarını ölçmek.</p> <p>-Amerika, Kanada, Avrupa ve Asya bölgelerindeki katılımcıların motivasyon farklılıklarını belirlemek.</p>	<p>- Anket yöntemi (5'li Likert)</p> <p>- 475 katılımcı</p> <p>- 44 maddeli ölçek</p>	<p>-Festivalde katılımcıları motive eden yedi faktör bulunmuştur. Bunlar; "yeni şarap ve yiyeceklerin tadına bakmak, atmosferin tadını çıkarmak, sosyal statüyü geliştirmek, rutin hayattan kaçmak, yeni insanlarla tanışmak, ailelerle vakit geçirmek ve ünlü şefler ve şarap uzmanları ile tanışmak".</p> <p>-Farklı bölgelerdeki katılımcılar arasında en önemli fark "aile etkisi"dir.</p>
9.	Park, K. S., Reisinger, Y. ve Park, C. S. (2009).	<p>- Katılımcıları motive eden temel faktörleri tanımlamak.</p> <p>-Katılımcıların motivasyon unsurlarının bölümlendirilmesi.</p>	<p>-Anket yöntemi</p> <p>-260 katılımcı</p> <p>-35 maddeli ölçek</p>	<p>- 6 temel faktör " hayal gücü ve efsane, öğrenme, heyecan, bilim ve teknoloji, sürüşler ve küçük kasaba Amerika".</p> <p>-Motivasyona göre bölümlendirmede 4 grup " hayal gücü arayanlar, heyecan isteyenler, eğlence arayanlar ve bilim arayanlar".</p>
10.	Bayrak Özdemir, G. (2011).	<p>-Ziyaretçilerin motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek.</p>	<p>- Anket yöntemi (7'li Likert)</p> <p>-238 katılımcı</p> <p>-28 maddeli ölçek</p>	<p>-Motivasyon faktörlerinden en önemlileri "kaçış ve sosyalleşme" dir.</p> <p>- Festival performansı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.</p> <p>-Festival motivasyonu ile performans arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.</p>

Tablo 2. Devamı

11.	Chang W. ve J.J. Yuan (2011).	-Yerel yiyecek festivaline katılanların motivasyonlarını ve demografik özelliklerinin belirlenmesi.	- Anket yöntemi (7'li Likert) -129 katılımcı -35 maddeli ölçek	-Katılımcıların çoğu evli, orta yaş aralığında , üniversite mezunu ve yüksek gelir seviyesine sahip. -5 festival motivasyon faktörü ; "eğlenmek, açık havaya çıkmak, festivalin eğlenceli olduğunu duymak, çeşitli şeyler görmek ve yapmak, günlük rutinden kaçmak".
12.	Saayman, M. (2011).	- Festivale katılan ziyaretçilerin motivasyon nedenlerini belirlemek.	-Anket yöntemi (5'li Likert) -409 katılımcı -21 maddeli ölçek	- 3 temel motivasyon faktörü " etkinlik çekiciliği, kültürel keşif ve kaçış" tır.
13.	Hu, Y., Banyai, M. & Smith, S. (2013).	- Çin'in bir eyaleti olan Hefei kentindeki Hefei Kerevit Festivali'ne gelen ziyaretçilerin motivasyonlarını, özelliklerini ve festivaldeki harcamalarını incelemek.	-Anket yöntemi (5'li Likert) -691 katılımcı -Ölçek geliştirme	-Katılımcıların özellikleri; 18-29 yaş arası, Hefei'de yaşayan, festivale bir kez gelen kişiler, 4 veya 5 kişilik gruplarla ve aile ile katılanlardan oluşmaktadır. -En fazla harcama, %63,5 oranında "yiyecek ve içecek tüketimi" dir. -En önemli motivasyon "sosyalleşme" dir.
14.	Gagic S., Tesanovic D., Ivkov-Dzigurski A., Pivac T. & Jovicic A. (2013).	-Sırbistan'daki yiyecek ve içecek festivali ziyaretçilerinin tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemek, ziyaretçileri katılmaya motive eden faktörleri incelemek.	-Anket yöntemi (5'li Likert) -153 katılımcı -Ölçek geliştirme	-Katılımcıların demografik özellikleri; 21-30 yaş arası, çalışan, bekar ve şehirde yaşayan kişilerdir. -Ziyaretçileri motive eden 3 faktör vardır. Bunlar; "festival ürünleri, eğlence ve gündelik hayattan kaçış" tır.

Uysal ve Formica (1996)'nın yaptıkları araştırmada, Umbria Jazz Festivali'ne katılanların motivasyonları incelemek, demografik ve davranış özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamışlardır. Bu araştırmada, 313 katılımcı yer almıştır ve ankette 23 maddelik motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda; 5 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bunlar; "heyecan, sosyalleşme, eğlence, etkinlik yeniliği ve aile ile birlikte olma" dır. Demografik özellikler incelendiğinde ise, festivale dışarıdan katılanların çoğu 30 yaş altı ve erkek; Umbria halkı 40 yaş üzeri ve çoğunluğu kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca dışarıdan katılanlar; motivasyon olarak eğlence boyutunda güdülenirken, yerli halk sosyalleşme faktöründe güdülenmişlerdir.

Diğer bir çalışmada, Crompton ve McKay (1997) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada festivale katılan ziyaretçilerin kaçma-arama ikilemi ve itme-çekme faktörlerine göre motivasyonlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada, 10 gün süren çeşitli festivale katılan 1496 kişi yer almış ve 31 maddelik ölçek uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; 6 motivasyon faktörü ortaya çıkmış ve kaçma- arama ikilemi ve itme-çekme faktörleri doğrulanmıştır. Bu motivasyonlar; "kültürel keşif, yenilik, rahatlama, gruba dahil olma, dışsal etkileşim / sosyalleşme ve birlikte olma" dır.

Formica ve Uysal (1998) yaptıkları diğer araştırmada, festival ziyaretçilerinin davranışsal, motivasyonel ve demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın yöntemi; 23 maddelik motivasyon ölçeği 5'li Likert derecelemesi ile sınıflandırılmış ve 278 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; 6 faktöre ulaşılmıştır. Bunlar; sosyalleşme, eğlence, etkinlik çekiciliği, heyecan, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel, aile birlikteliği ve bölge yeniliklerini merak etmeleridir. Motivasyona göre pazar bölümlendirme incelendiğinde, 2 gruba ayrılmıştır. Bunlar; "meraklı kişiler ve ılımlı kişiler" dir.

Avustralya'nın Melbourne şehrinde yapılan Kış Şarap (WWfest) festivaline katılanların profillerini ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan Weiler ve arkadaşları (2004) araştırmada 513 katılımcıya anket dağıtmış, fakat 273 anket geri dönmüştür. Ankette 35 maddelik ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Kış Şarap festivaline katılanların profilleri, 45-64 yaş arası, part-time ve full time çalışanlar, Melbourne merkezinde yaşayan kişiler, çoğunun ilk kez geldiği bir festival olması ve arkadaşlarıyla festivale gelenlerden oluşmaktadır. Ayrıca, festivale katılanları motive eden 6 faktör bulunmuştur. Bunlar; "kültürel keşif, sosyalleşme, etkinlik yeniliği, yeni insanlarla tanışmak, aile ile birliktelik ve yenilenme" dir.

Yuan ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada, ABD'deki Midwestern eyaletindeki bölgesel şarap festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada; 501 katılımcıya, 25 maddelik motivasyon ölçeği anket yoluyla

uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, festivalde en önemli motivasyon faktörü “şarap tatma” olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; “rutin hayattan kaçış, aile ile zaman geçirme ve sosyalleşme” faktörleri de ortaya çıkmıştır.

Dodd ve arkadaşlarının (2006) yapmış olduğu araştırmada, Texas ve Indiana’daki şarap festivaline katılan genç ziyaretçilerin motivasyonlarını araştırmışlardır. Araştırmada; Texas’da 342 katılımcıya, Indiana ise 501 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, şarap festivaline katılanları motive eden 14 faktör bulunmuştur. En önemli faktörler; eğlence, şarap tadımı, festival atmosferi ve arkadaşlarla birlikte olmaktır. En az önem taşıyan motivasyonlar ise, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelmek, aile ile birlikte olmak ve olaydan sonra festival hakkında konuşmaktır.

Bir diğer araştırma da Çela ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı; yerel yiyecek festivaline katılanların profilleri (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim), seyahat motivasyonları ve ekonomik etkilerini incelemektir. Araştırmanın amaçlarına göre ölçek geliştirilmiş ve 180 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; yerel yiyecek festivaline katılanların profilleri incelendiğinde; yaş aralığı 26-35, orta gelirli ve üniversite mezunudur. En önemli motivasyon ise; yerel yiyecekleri tatmak ve satın almak, yerel yiyecekler hakkında bilgi edinmek, rahatlamak ve aile, arkadaşlar ile iyi vakit geçirmek olarak belirlenmiştir. Ekonomik açıdan ise; yerel bölgeye ve halkına ekonomik katkı, iş imkanı sağlama gibi etkileri ortaya çıkmıştır.

SOBE (South Beach Wine and Food Festival) festivaline katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını ölçmeyi ve çeşitli bölgelerde yaşayanların motivasyon farklılıklarını belirlemeyi amaçlayan Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptığı araştırmada, 475 katılımcıya ulaşılmış ve 44 maddelik ölçek uygulamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, festivale katılanları motive eden 7 faktör bulunmuştur. Bunlar; “yeni şarap ve yiyeceklerin tadına bakmak, atmosferin tadını çıkarmak, sosyal statüyü geliştirmek, rutin hayattan kaçmak, yeni insanlarla tanışmak, ailelerle vakit geçirmek ve ünlü şefler ve şarap uzmanları ile tanışmak” tır. Ayrıca çeşitli bölgelerdeki katılımcıların arasındaki en önemli fark ise “aile etkisi” dir.

Park ve diğerleri (2009), Theme Park Orlando etkinliğinde katılımcıları motive eden temel faktörleri tanımlamak ve motivasyon unsurlarına göre bölümlendirme yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, 260 katılımcı üzerine 35 maddelik ölçek uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre 6 temel boyut tanımlanmıştır. Bunlar; “hayal gücü ve efsane, öğrenme, heyecan, bilim ve teknoloji, sürüşler ve küçük kasaba Amerika”dır. Ayrıca motivasyona göre bölümlendirme de 4 grup ortaya çıkmıştır. Bu gruplar; “hayal gücü arayanlar, heyecan isteyenler, eğlence arayanlar ve bilim arayanlar” dir.

Bayrak (2011)’ın yaptığı araştırmada, İzmir Efes Pilsen Blues Festival’ine katılanların motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi

incelemeyi amaçlamıştır. Festival kapsamında; 291 katılımcıya anket uygulanmış, fakat 238 tanesi geçerli olmuştur. Araştırma sonucunda; motivasyon faktörlerinden “kaçış ve sosyalleşme” ön plana çıkmıştır. Festival performansı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, festival motivasyonu ile performans arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer çalışmada Chang ve Yuan (2011), yerel yiyecek festivaline katılanların motivasyonlarını ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada;135 katılımcı anket doldurmuş, fakat 6 tanesi geçerli olmadığından 129 tanesine faktör analizi uygulanmıştır. Anket; 35 maddeli ölçek, 7’li Likert derecelemesi ile sınıflandırılmış ve iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar, motivasyon öğeleri ve demografik özelliklerdir. Çalışmanın sonucunda festival motivasyonu 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar, “eğlenmek”, “açık havaya çıkmak”, “festivalin eğlenceli olduğunu duymak”, “çeşitli şeyler görmek ve yapmak”, ve “günlük rutinden kaçmak”tır. Öte yandan, festivale katılanların motivasyonları ise 6 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar; “şarap”, “kaçış/yenilik”, “yiyecek”, “bilinen grup topluluğu ile sosyalleşme”, “dışarıdan gelen kişilerle tanışma” ve “sanat” tır.

Saayman (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Güney Afrika’daki festivale katılan ziyaretçilerin motivasyon nedenlerini belirlemektir. Güney Afrika Cultivaria festivali sanat, şarap ve yiyecek temalıdır. Araştırma kapsamında, 409 katılımcıya ulaşılmış ve 21 maddelik ölçek uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, 3 motivasyon faktörü motive etmektedir. Bunlar; “etkinlik çekiciliği, kültürel keşif ve kaçış” tır. Bu çalışmada temel motivasyon faktörü “kaçış” olarak ortaya çıkmaktadır.

Çin’in bir eyaleti olan Hefei kentindeki, 9. Hefei Kerevit Festivali’ne gelen ziyaretçilerin motivasyonlarını, özelliklerini ve festivaldeki harcamalarını incelemeyi amaçlayan Hu ve diğerlerinin (2013), çalışmada 1000 anket dağıtmış, 947’si geri dönmüş fakat 691 tanesi geçerli sayılmış ve analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda; katılımcıların profilleri 18-29 yaş arası, Hefei’de yaşayan, festivale bir kez gelen kişiler, festivale 4 veya 5 kişilik gruplarla gelen ve aile ile katılanlardan oluşmaktadır. Harcama düzeyleri incelendiğinde, en fazla harcama, %63,5’lik bir oranla festivale alanındaki yiyecek ve içecek tüketimidir. Daha sonra, %41,8’lik oranında yiyecek ve içecek satın alıp götürmek, %10,5’lik oranda eğlence harcamaları ve %10,2’lik oran ise, hediyelik eşya satın almadır. Katılımcıların motivasyonlarına bakıldığında ise, ilk üç; sosyalleşme, aile ve fiziksel çevre olarak tespit edilmiştir.

Gagic ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, Sırbistan’daki yiyecek ve içecek festivali ziyaretçilerinin tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemeyi, ziyaretçileri festivale katılmaya motive eden faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, anket 2011 Aralık-2012 Ocak aylarında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, 153 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri; 21-30 yaş arası, çalışan, bekar ve

şehirde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Festivalde ziyaretçileri motive eden 3 faktör bulunmaktadır. Bunlar; “festival ürünleri, eğlence ve gündelik hayattan kaçış” tır.



4. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

4.1. Pazar

Pazar bölümlendirme ile ilgili temel kavram olan pazar; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü bulunan ve harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden meydana gelir (Mucuk, 1997: 73). Pazarlama dilinde kişiler ve örgütler “tüketici” olarak da isimlendirilir. Ayrıca tüketicilerin varlığı onların istemleri ile özdeştir (Rızaoğlu, 2004: 143). Dolayısıyla pazarlama disiplininde pazar; belirli bir mal veya hizmet ihtiyacı olan, satın almak için parası olan ve parasını harcamaya istekli kişi veya örgütlerdir (Kozak, 2016: 97; Rızaoğlu, 2004: 143). Diğer bir deyişle pazar, mal veya hizmetlerin satıldığı yerlerdir (Yükselen, 2003: 94). Ekonomi de ise pazar, alıcılar ile satıcıların sıkı bir şekilde ve çabucak ilişkiye girmelerini sağlayan herhangi bir organizasyon şekli olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2016: 97).

Turizm ürünleri ile mal pazarı arasında farklılıklar olsa da birbirine benzeyen yönleri vardır. Örneğin; pazarda alıcılar, satıcılar ve tüketiciler vardır. Turizm alanında da aynı kişiler mevcuttur ama tüketicilere “turist” adı verilmektedir ve turizm pazarındaki satıcılar da turizm işletmeleri ve turizm bölgeleridir (Kozak,2016: 97). Bu nedenle turizm pazarında iki pazar bulunmaktadır. Bunlar; (1) tüketiciler pazarı ve (2) örgütsel pazardır.

4.2. Tüketiciler Pazarı

Tüketiciler pazarı, bireylerin oluşturduğu pazardır (Birdir, 2015: 2). Bireylerin istekleri doğrultusunda satın alma ile ilgili davranışlarını kapsar (Kozak, 2016: 98). Tüketici pazarında, demografik ve ekonomik özellikler belirleyici rol oynar. Çünkü; bireyin satın alma gücü varsa ancak o zaman mal veya hizmetin alıcısı olabilir (Mucuk, 1997: 77). Örneğin; bir bireyin tatil destinasyonunda tatillerini geçirmek için rezervasyon yaptırmaları, tüketiciler pazarı kapsamına girmektedir.

4.3. Örgütsel Pazar

Örgütler tarafından farklı bir ürün veya hizmeti ortaya çıkarmak için yapılan satın alma davranışıdır. Turizm sektöründe, tur operatörü ve seyahat acentelerinin gerçekleştirdiği satın alma şeklidir (Kozak, 2016: 98; Birdir, 2015: 2). Örgütsel pazarlar kendi içinde üçe ayrılırlar. Bunlar: (1) üretici turizm işletmeler pazarı, (2) aracı turizm işletmelerin veya satıcı örgütsel pazarı ve (3) diğer işletmelerin pazarıdır (Kozak, 2006: 98; Kozak, 2016: 98).

Üretici turizm işletmeler pazarı; turizme yönelik ürünleri üreten işletmelerin satın almalarını içerir. Bir konaklama işletmesinin mutfak, pastane, odalar, çamaşırhane gibi bölümlerinde ihtiyaç duyulan malları satın alma davranışı buna bir örnektir (Kozak, 2016: 98).

Aracı turizm işletmelerin veya satıcı örgütsel pazarı; yeni bir turizm ürününü ortaya çıkarmak veya aracı hizmetini yerine getirmek için yapılan satın almaları içerir. Örneğin, seyahat acentesi rezervasyon, bilet satışı, araba kiralama gibi hizmetleri aracılık olarak yerine getirmesi gibi. (Kozak, 2016: 98).

Diğer işletmelerin pazarı; doğrudan turizm işletmesi kimliğini taşımayan işletmelerin gerçekleştirdiği satın alma işlemleridir. Kongre, fuar turizminde ortaya çıkan pazarlar buna örnektir (Kozak, 2016: 98).

4.4. Pazar Bölümlendirmesi Tanımı ve Amacı

Modern pazarlama anlayışını doğru şekilde uygulamanın yolu, tüketici ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde belirlemektir (Uçar, 2006: 60). Çünkü tüketiciler her ne kadar aynı ürünün kullanıcısı olsalar da, o üründen beklentileri, o ürüne ulaşma yöntemleri gibi çeşitli bakımlardan farklıdır. Bu durum, pazarda heterojenliğe yol açar (Çokışler ve Türker, 2015: 35). Söz konusu pazar bölümlendirme, “heterojen bir bütün pazarın nisbeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (veya pazar bölümlerine) ayrılması işlemidir” (Mucuk, 1997: 106). Diğer bir tanımda ise; pazarda farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olan müşterilerin, homojen olarak alt pazar gruplara ayrılması olarak tanımlanır (Kotler,1999: 240;McKercher ve diğerleri 2002: 240).

Pazar bölümlendirme literatürde önemli bir yere sahip olup, ilk olarak Wendell Smith tarafından kullanılmıştır. Smith (1956), tüketicilerin farklı ürün tercihlerine göre heterojen pazarı, daha küçük homojen pazarlara ayırmak şeklinde tanımlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için, farklı pazarlama stratejileri gereklidir (Cengiz, 2008: 49). Bunun için hedef pazarın tanımlanması temeli oluşturacaktır (Çakıcı,1998: 89). Pazar bölümlendirmesi yapılırken tüketicinin benzer yönleri ve ortak noktaları ele alınır ve her biri homojen alt gruplara ayrılır (Lin, 2002: 249; Saymaan ve Uys, 2010: 294). Kısacası, pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçları veya benzer talep yapıları, mal ve hizmet hakkında benzer algılamaları, benzer satın alma eğilim ve davranışı olan tüketici gruplarını bir araya getirmek ve pazarı alt gruplara ayırmak şeklinde tanımlanabilir (Gökna, 2013: 6; Blocker ve Flint, 2007: 811; Park, 2005: 45). Pride ve Ferrel (1983) pazar bölümlendirmesini, pazarın tamamının alt pazar gruplara ayrılması ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilecek pazar karması geliştirmek olduğunu belirtmiştir. McCarthy (1981) ise, pazarın alt bölümlere ayrılmasının sebebini, her bir bölümdeki ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması

olarak ifade etmiştir. McCarthy (1981) pazar bölümlendirme sürecini iki aşamaya ayırmıştır. Birinci aşaması pazarın homojen olarak ayrılması, ikinci aşaması ise her bir alt pazar için uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir.

Pazar bölümlendirmenin amacı ise, tüketicilerden gelen talebi analiz etmektir. Çünkü pazar değişik talep özellikleri gösterir (İçöz, 2001: 162). Bu nedenle, pazar bölümlendirilmesi tüketicilerin ayırt edici özelliklerine göre yapılır. Örneğin; demografik olarak yaş, cinsiyet; ekonomik olarak; tüketici ihtiyaçları, alım gücü gibi farklı kriterler kullanılarak pazar içerisinde homojen gruplar oluşturulur (Bieger ve Laesser, 2002: 5). Bütün bir pazarı bu şekilde bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği pazarı veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçerek, pazarlama karması geliştirir. Çünkü tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır, kaynaklar daha etkin olarak kullanılır (Mucuk, 1997: 107). Dolayısıyla, pazarlama etkinliklerini bir noktada yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesini en etkin şekilde kullanmayı amaçlamaktır (Kozak, 2016: 100).

Pazar bölümlendirmenin diğer amaçları da vardır. Bunlar, tüketici memnuniyetinin artırılması ve işletmenin kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması gibi. Ayrıca bölümlendirilmiş bir pazarın tüketicisi, bölümlendirilmemiş bir pazarın tüketicisine göre daha çok memnun olur. Çünkü; ihtiyaçları ve istekleri daha ayrıntılı şekilde gözden geçirildiği için ona sunulan ürün de, ihtiyaç ve isteklerini karşılar ve daha memnun olur (Uçar, 2006: 63; Mucuk 1997: 107).

Pazar bölümlendirilmesi yaparken aşağıda soruların yanıtlarına göre gerçekleştirilmesi gerekir (Rızaoğlu, 2004: 104; Kozak, 2016: 100).

Kime; hangi pazar bölümüne hitap edeceği,

Neyi; tüketiciler mal veya hizmette ne aradıkları,

Nasıl; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi,

Nerede; mal veya hizmeti nerede tutunduracağı,

Ne zaman; mal veya hizmetinin ne zaman sunulacağıdır.

Bu soruların yanıtlarına göre, daha etkin ve verimli pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır.

4.5. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Bir işletmede ürün çeşitliliği çoksa ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklı ise pazar bölümlendirmesi faydalı olacaktır (Rızaoğlu, 2004: 144). Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

1. Pazar bölümlendirme; işletmenin pazarlama eylemlerini, pazardaki tüketicilere veya alıcılara değil, belirlenmiş gruplara yöneltmesini sağlar (İçöz, 2001:166).

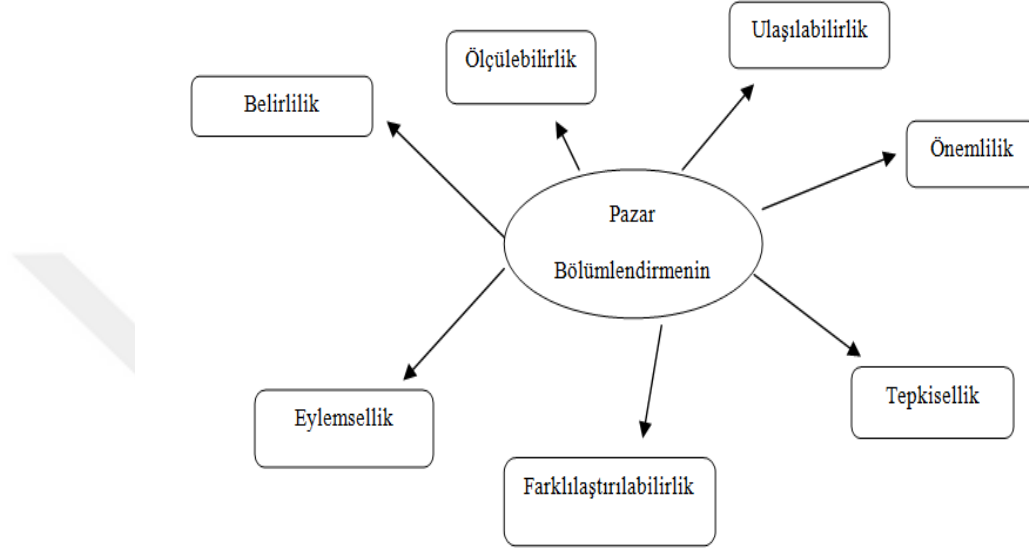
2. Pazarda rekabet üstünlüğü elde edilir ve tutundurma araç ve yöntemleri uygulanır (Rızaoğlu, 2004: 145; Weinstein, 1986: 11).
3. İşletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlar ve en karlı pazar bölümlerine ulaşılabilir (Mucuk, 2001: 107; McKercher, 2002: 25).
4. Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçildikten sonra hedef pazardaki müşterileri daha yakından tanıma şansı yaratır. Çünkü müşteriyi tatmin etmek onu en iyi şekilde tanımakla başlar (Uçar, 2006: 65).
5. Pazarlar analiz edilme durumunda, daha önce gözden kaçırılmış pazar dilimlerinin saptanması mümkün olabilir (İçöz, 2001: 166).
6. Pazar bölümlendirilmesi yapılırken, hizmet almayan veya yetersiz hizmet alan bölümlerin ortaya çıkması sağlanır (Birdir, 2015: 8).
7. En uygun dağıtım kanalının seçilmesinde yöneticilere kolaylık sağlar ve hangi tür dağıtıcılarla çalışılması gerektiği konusunda yardımcı olur (Nakip, 1994: 9).
8. Pazarlama yöneticisinin doğru kararlar almasına olanak sağlar ve rekabetin yoğun olduğu pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur (İslamoğlu, 2009: 94).
9. Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi gözlemlenir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 125).
10. Daha kesin pazarlama amaçları geliştirilir (Rızaoğlu, 2004:145).
11. Pazar bölümlendirme, bir ürünle ilgili olarak insanların sadece neleri daha fazla tercih ettikleri değil, aynı zamanda bu ürünü nerede ve hangi fiyata satın almak istediklerine de yardımcı olur (İçöz, 2001:166).
12. Pazarın büyütülmesine yönelik daha iyi pazarlama stratejileri ortaya konulur (Çakıcı ve Aksu, 2006: 54).
13. İyi bir pazarlama bütçesi hazırlanır ve etkin bir ürün konumlandırılmasına yol açar (Kozak, 2016: 102).
14. Pazarda daha bilinçli hareket etmeyi sağlar (Rızaoğlu, 2004: 145).

Pazar bölümlendirmesinin birçok yararının yanında, bazı olumsuz ve sınırlayıcı yönleri de vardır. Pazarlama faaliyetleri yüksek maliyetlere yol açar. Çünkü; her mal için stok bulundurmamak, farklı model veya çeşit için ayrı reklam aracının kullanılması ek bir maliyettir (Mucuk,1997: 107). Bunun yanında, araştırma ve geliştirme departmanı harcamaları da bir maliyet unsuru oluşturur (Birdir, 2015: 8).

4.6. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

Bir pazarı etkin bir şekilde bölümleyebilmek için bir takım bölümlendirme koşullarına ihtiyaç vardır (Rızaoğlu, 2004: 144). Fakat pazar bölümlenmesi için tek bir koşul yoktur. Her

işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi hizmet özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir (İçöz, 2001: 163). İşletmeler bu esas ve koşulları yerine getirdikleri zaman pazar bölümlenmesinden yarar sağlayabilirler (Birdir, 2009: 12). Pazar bölümlenmenin etkinliğini sağlayan bu koşullar şu şekildedir; (1) ölçülebilirlik, (2) büyüklük, (3) erişebilirlik, (4) farklılaştırılabilirlik, (5) rahat faaliyet gösterebilirlik, (6) belirlilik ve (7) tepkisellik.



Şekil 6. Pazar bölümlendirme koşulları (Kozak, 2016: 103).

4.6.1. Ölçülebilirlik

Bir pazarın çeşitli değişkenliklere ve özelliklerine göre sayısal olarak ölçülebilmesi gerekir (İçöz, 2001: 164). Bir pazarın ölçülebilir olması ancak ölçülebilir değişkenler üzerinden yürütülebilecek verilere bağlıdır (Kozak, 2016: 103). Örneğin; Holiday Inn otelleri, ABD'deki işitme engelliler ile ilgili bir pazarı hedeflediğinde, bu pazarda iki milyon tamamen işitmeyen, dokuz milyon da kısmi işitme kaybı olan insan olduğunu belirlemiştir (İçöz 2001, 164). Bu verilere göre, pazarlamanın ölçülebilirlik açısından bir önem taşıdığı bulunmaktadır. Ayrıca; tüketicinin özellikleri, pazar bölümünün boyutları ve satın alma güçleri de ölçülebilir olmalıdır (Kotler, 2000: 274).

4.6.2. Büyüklük (Önemlilik)

Bir pazar bölümü belirlenen pazarın, pazarlama çabalarına değecek kadar karlı ve yeteri kadar büyük olması gerekmektedir (İçöz, 2001: 164; Rızaoğlu, 2004: 145; Kozak, 2016: 105). Bir bölüm, pazarlama programını uygulayabilmesi için mümkün olan en büyük homojenlikte

olmalıdır (Kotler, 2000: 274). Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi, yöneticilere etkili bir şekilde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uyarlanmasını sağlar (Çakıcı, 2000: 160).

Seçilen pazar bölümü yeteri kadar büyük ve kârlı değilse, bölümlendirmede ele alınan değişkenler azaltılabilir. Örneğin; Afyon'da faaliyet gösteren bir termal turizm işletmesi, Bulgaristan'daki öğretmenleri hedef pazar olarak görebilir. Ancak, pazarın büyüklüğünün dikkate alınması durumunda nihai karar verilebilir. Bu yapılırken pazarın önemli olup olmadığı ve pazarı oluşturanların gelir durumu, sayısı gibi değişkenler dikkate alınmalıdır. Çünkü pazar bölümlendirmede kullanılan değişken sayısı ile pazarın büyüklüğü ters orantılıdır (Kozak 2006, 104; Kozak, 2016: 104).

4.6.3. Erişilebilirlik

Pazar bölümüne ulaşmak mümkün olmalıdır. Tüketicilere ulaşma imkanı artıca, onlara hızlı ve zamanında daha fazla bilgi verilebilir ve tüketiciler bir takım konularda ikna edilebilir (Rızaoğlu, 2004: 145; Kozak, 2016: 103). İşletme, tutundurma çabaları ile tüketiciye ulaşmaya çalışırlar. Bunlar reklam yoluyla, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi çeşitli ulaşılabilirlik tutundurma araçlarıdır (İçöz, 2001: 164; Birdir, 2009: 16).

İşletmeler, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak için potansiyel veya mevcut tüketici davranışlarını, beklentilerini, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını, isteklerini bilmek zorundadırlar (Karahana ve Varinli, 2002: 6). Günümüzde tüketiciye ulaşmak daha kolay ve ulaşabilecek birçok araç mevcuttur. Örneğin; seyrettikleri televizyon programları, internet, gazete, dergi, ulusal ve uluslararası radyolar gibi (Kozak, 2016: 103). Ayrıca pazarın ekonomik olarak düşük maliyetlerle ulaşılabilir olması da gerekir (İçöz, 2004: 164).

4.6.4. Farklılaştırılabilirlik

Bir pazar bölümlendirme unsuru olan farklılaştırılabilirlik, kavramsal olarak birbirinden ayırt edilebilmeli ve her bir pazar bölümü diğerinden anlamlı bir farklılık taşımalıdır (Kotler, 2000: 274).Belirlenen pazarın diğer pazar bölümlerinden demografik, coğrafik, psikolojik gibi özellikleri açısından farklılaştırılabilir olup olmadığı önemli olmaktadır (Kozak, 2006: 104; Kozak, 2016: 104). Örneğin; kongre pazarı ve iş adamları pazarı kendileri için önerilen pazarlama karmalarına, farklı tepki verebilmelidirler (Birdir, 2015: 13).

4.6.5. Rahat Faaliyet Gösterebilirlik (Eylemsellik)

Pazar bölümleri için pazar programları yapabilmek ve bu bölümleri çekebilmek için etkili programlar formüle edilebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 251; Kotler, 2000: 274; Rızaoğlu, 2004: 145). Pazarlama faaliyetleri ile tutundurma karma elemanları kullanılabilir ve sonuç alınabilir olmalıdır. (Kozak, 2016: 104). Bu durum literatürde eylemsellik olarak da tanımlanmaktadır.

Söz konusu pazar bölümünde, rakiplerin durumu incelenmeli, mevcut ve potansiyel rakiplerin varlığına dikkat edilmelidir (Çakıcı ve diğerleri, 2002: 288). Örneğin, ekonomik krizi yaşayan bir ülkedeki insanlar, turizmin önemli bir pazar bölümü olarak dikkate alınması durumunda, tutundurma araçlarının kullanılmasıyla, tüketicilerin eyleme geçmeleri mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla, rekabetin durumu tutundurma araçlarının kullanımında etkili bir unsurdur (Kozak, 2006: 104; Kozak, 2016: 104). Pazar bölümü, rekabet üstünlüğüne sahipse rahatlıkla faaliyet gösterebilir (Birdir, 2015: 14). Örneğin, küçük bir otel işletmesi birçok pazar dilimi belirleyebilir, ancak her pazar dilimi için ayrı pazarlama programı uygulaması, yeterli personel ihtiyacı sağlaması ve diğer kaynaklara sahip olması mümkün olmayabilir. Bu nedenle, işletmenin diğerleri ile etkili rekabet edebilmesi için kendi imkanlarına uygun pazar dilimleri belirlemesi gerekir (İçöz, 2001: 165).

4.6.6. Belirlilik

Pazar bölümünün kimlerden oluştuğu, tüketicilerin ne istediği ve tüketicilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu bilmek bu ölçütte önem kazanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 145). Bu nedenle tüketicilerin tanınması gerekir. Pazar bölümündeki tüketicilerin coğrafik, demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi önemlidir (Kozak, 2016: 104). Diğer bir deyişle, bu ölçüte pazar kimliği de denilmektedir.

4.6.7. Tepkisellik

Pazar bölümü, yürütülecek pazarlama karması etkinliklerine karşı tepkilerinin ölçümü ile ilgili bir koşuldur. Her türlü pazarlama etkinliğine karşın hiçbir tepkisi olmayan bir pazar grubuna yönelmek doğru olmayacaktır (Kozak, 2016: 104). Bunun için pazar bölümü, pazarlama etmenlerine karşı tepkileri bilinmelidir (Rızaoğlu, 2004: 145). Örneğin, Rus turistlerin kış turizmine yönelik herhangi bir tepkisel davranış sergilemedikleri bilinmektedir. Buna rağmen, Rus turistlere yönelik çalışan konaklama işletmesi pazar bölümünde etkili bir sonuca ulaşması mümkün olmayacaktır (Kozak, 2016: 104).

4.7. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlendirme sürecinde, pazarın başarılı olabilmesi sistematik bir planlanma ile mümkün olacaktır (Yıldırım, 2012: 19). Böylece en doğru uygulama yöneticilerin potansiyel olan veya olmayan müşterilere ulaşması, ihtiyaç ve isteklerini bu süreçte doğrudan öğrenmeleridir. Turizm sektöründe tüketiciler, farklı turizm ürününe istek duyma, satın alma davranışları gibi yönlerden farklı özelliklere sahiptirler. Bu nedenle, pazar bölümlendirme sürecinde temel farklılıklar dikkate alınarak hedef pazarın geliştirilmesi gerekebilir (Kozak, 2006: 101; Kozak, 2016: 101).

Literatüre bakıldığında pazar bölümlendirme sürecinin üç aşamada ele alındığı görülmektedir. Bunlar (1) araştırma, (2) analiz ve (3) gruplaştırma aşamalarıdır (Kotler, 2000: 262; Kozak, 2016: 102; Birdir, 2015: 16).

4.7.1. Araştırma Aşaması

Bu aşamada, tüketicilerin motivasyonları, davranışları ve tutumlarıyla ilgili bilgi sahibi olmak için görüşme, delfi ve odak grup gibi araştırma tekniklerinden yararlanılır (Kotler, 2000: 262; Kozak, 2016: 101). Daha sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda bir soru formu hazırlanır ve değerlendirilir (Kotler, 2000: 262). Elde edilen bilgilerle söz konusu olan pazar bölümüne, nasıl hizmet edileceği konusunda pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Birdir, 2015: 16).

4.7.2. Analiz Aşaması

Bu aşamada elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulur ve anket sorularına bağlı olarak faktör analizi uygulanır (Kozak, 2016: 101). Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birçok değişkenin yorumlanması ve daha anlamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayan bir analiz tekniğidir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 264). Pazar bölümlendirme de kullanılan diğer bir analiz ise kümelemedir. Kümeleme analizi, gruplanmış verileri benzer özelliklerine göre sınıflandırılmayı sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 349).

4.7.3. Gruplaştırma Aşaması

Bu aşamada ise, analiz sonucunda bölümlere ayrılan tüketicilerin davranışları, tutumları, demografik ve psikolojik özelliklerine göre gruplandırma çalışması yapılır (Kozak, 2016: 102). Daha sonra her grubun ayırt edici özelliğine göre bir ad verilir (Kotler, 2000: 262; Birdir, 2015: 17) ve bölümlendirme çalışması sonuçlandırılır (Kozak, 2016: 102). Örneğin;

Çakıcı ve Aksu (2006) tarafından yapılan araştırmada, Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyine göre pazar bölümlerine ayrılması adlı çalışmalarında altı faktör bulunmuştur. Bunlar (1) alt yapı, (2) üst yapı, (3) kültürel çekicilikler, (4) doğal çekicilikler, (5) karma çekicilikler ve (6) kültürel çekiciliklerdir. Ayrıca, pazar bölümlerinde meydana gelen değişikliklerden dolayı, pazar bölümleri belirli aralıklarla yeniden yapılmalıdır (Kotler, 2000: 262; Birdir, 2009: 20).

4.8. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Bir pazarın bölümlere ayrılmasında birçok değişken vardır. Bu değişkenler bir arada ya da ayrı ayrı göz önünde bulundurulabilir (Kotler, 1972/1984: 184). Literatür incelendiğinde pazarı bölümlendirmek için kullanılan değişkenler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991: 219; Nakip, 1994: 12, Mucuk, 1997: 108; Kotler, 2000: 263; İçöz, 2001: 169).

Rızaoğlu'na (2004: 78) göre, ana dört değişkenin yanı sıra, (1) fiyata göre bölümlendirme (2) ürüne göre bölümlendirme ve (3) dağıtım kanalına göre bölümlendirme değişkenlerini de esas almıştır.

Kotler ve Keller'e (2006: 247) göre, tüketici pazarının bölümlenmesinde kullanılan değişkenler iki grup altında toplanmıştır. Bunlar; demografik, coğrafik ve psikografik bölümlendirme. Diğeri ise, davranışsal bölümlendirme.

İslamoğlu'na (2009: 100-101) göre, pazar bölümlendirmesini altı değişken olarak ele almıştır. Bunlar; coğrafik bölümlendirme, demografik bölümlendirme, yarar bölümlendirmesi, hacim bölümlendirmesi, psikolojik bölümlendirme ve özel pazar bölümleri şeklindedir.

Kozak'a (2016: 105) göre, pazar bölümlendirme kriterleri on bir şekilde ele alınmaktadır. (1) Coğrafik (2) demografik (3) psikolojik (4) davranışsal (5) beslenme ve sağlık durumları (6) yarar temelli (7) satın alma davranışları (8) satın almanın dönemi (9) turizme katılım amacı (10) motivasyon temeli ve (11) bilgi alma temeline göre değişkenleri ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ise, pazar bölümlendirme değişkenleri şu şekilde ele alınmaktadır. (1) Coğrafik, (2) demografik, (3) psikografik ve (4) davranışsal bölümlendirme olarak açıklanmaktadır. Bunları Tablo 1 de görebiliriz.

Tablo 3. Tüketici Pazarlarının Bölünmesindeki Ana Değişkenler

Bölümleme Değişkeninin Adı	Bölümleme Özellikleri	Bölümlemenin İçeriği
Coğrafik	Bölge	Pasifik, Dağlık bölge, Batı Kuzey Merkezi, Doğu Kuzey Merkezi, Güney Atlantik, Orta Atlantik, Yeni İngiltere
	Şehir veya Metropolitan Boyutları	5.000'in altındakiler; 5.000-20.000;20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-25.000; 25.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 veya üstündekiler
	Yoğunluk	Şehir, Banliyö, Kırsal
	İklim	Kuzey, Güney
Demografik	Yaş	6'nın altında, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ve üstündekiler
	Aile Boyutları	1-2, 3-4, 5 ve üstü
	Aile Yaşam Süreci	Genç, bekar; genç, evli, çocuksuz; genç, evli, en küçük çocuk 6'dan küçük; genç, evli, en küçük çocuk 6 yaşında veya üstünde; daha yaşlı, evli, çocuklarla birlikte; daha yaşlı, evli, 18'in altında çocuk yok; daha yaşlı, bekar
	Cinsiyet	Erkek, Kadın
	Gelir	10.000 \$'ın altında; \$10.000-\$15.000; \$15.000-\$20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000 ve üstü
	Meslek	Profesyonel ve teknik; menajerler, resmi görevliler ve mülk sahipleri; büro memurları, satış görevlileri; zanaatkarlar; işçi başları; çiftçiler; emekliler; öğrenciler; ev hanımları; işsizler
	Eğitim	İlköğretim veya daha az; liseden ayrılma; lise; üniversiteden ayrılma; üniversite mezunu
	Din	Katolik, Protestan, Musevi, Müslüman, Hindu, diğerleri
	İrk	Beyaz, Siyahi, Asyalı, Hispanik
	Nesil	1946-64 doğumlular, 1964-84 doğumlular
Milliyet	Kuzey Amerikalı, Güney Amerikalı, İngiliz, Fransız, Alman, İtalyan, Japon	
Sosyal Sınıf	Alt sınıflar, yukarı sınıflar, emekçiler, orta sınıf, yukarı ortalar, aşağı ortalar, yukarılar	
Psikografik	Hayat Tarzı	Kültür odaklı; spor odaklı; eğlence odaklı
	Kişilik	İçten gelen itici hisli, topluluğu seven, otoriter, Hırslı
Davranışsal	Durumlar	Normal durum, özel durum
	Yararlar	Kalite, servis, ekonomi, sürat
	Kullanmanın Statüsü	Kullanmayan, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı, ilk defa kullanan, düzenli kullanan
	Kullanma Oranı	Az kullanan, orta derecede kullanan, çok kullanan
	Sadakat Statüsü	Hiç, orta derecede, güçlü, mutlak
	Hazırlık Safhası	Farkında değil, farkında, bilgilenmiş, ilgili, istekli, satın almaya niyetli
Ürüne Karşı Tutum	Şevkli ve heyecanlı, pozitif veya bu şekilde kayıtsız, olumsuz, düşman	

Kaynak: Kotler, 2000: 264.

4.8.1 Coğrafik Bölümlendirme

Pazarlamanın talep analizi için en yararlı başlangıç coğrafi bölümlendirmedir (İçöz, 2001: 169). Bu aşamada pazar; milletler, eyaletler, bölgeler, şehirler ve mahalleler olarak bölümlere ayrılır (Kotler, 2000: 263;Neuts ve diğerleri, 2016: 795). Tüketicilerin mal veya hizmetten beklediği yararlar ve o mallarda bulunmasını istediği özellikler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 96). Bu nedenle işletme, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre bir ya da birden fazla coğrafi bölgede faaliyet göstermeye karar verebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 241). Örneğin; Hilton otelleri bulunduğu coğrafi bölgeye ve oranın sosyal ve kültürel özelliklerine göre odalarını düzenlemiştir. Hilton'un Amerika'da faaliyet gösteren Kuzeydoğu otelleri daha çok kent özellikleri taşıırken, Güneybatı otelleri daha yöresel özellikler taşır (Kotler ve Keller, 2006: 247). Ayrıca Hyatt Otelleri bölgesel taleplere cevap vermek için kendi ürünlerini yenilemiştir. Şirket, menüsünü 1992 yılında %70 oranında ulusal ve geri kalan kısmını da bölgesel olarak yeni bir program uygulamıştır (Kotler ve diğerleri, 1999: 241).

Coğrafik bölümlenme televizyon, dergi, gazete ve internet gibi medya araçlarının yararlı olarak kullanımı için iyi bir rehberdir (İçöz, 2001: 169). Günümüzde birçok şirket bölgeselleşmektedir ve yerel bölgelerin, şehirlerin ve mahallelerin ihtiyaçlarını karşılamak için kendi ürünleri hakkında reklam, tanıtım gibi uygulamalar yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991; 221).İslamoğlu (2000, 182), coğrafik bölümlendirmede; bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler, değişik coğrafi yapılar ve iklim gibi özellikler açısından farklı gruplara ayrıldığını savunmaktadır.

4.8.1.1. Bölge

Tüketicilerin yaşadıkları bölgelerin; dünya geneli, ana kara, ülke ve bölge ölçeğinde bir ayrıma tabi tutulmasıdır. Her bir anakara kendi başına birer pazar bölümü oluşturabildiği gibi, her bir bölgede oluşturabilir (Kozak, 2016: 105). Örneğin; Orta Anadolu'da hamur işi yemekler, Güney Doğu'da acılı kebablar, Karadeniz'de hamsi yaygın yemeklerdir (Nakip,1994: 13).

4.8.1.2. Şehir

Bu bölümlenmeye göre, aynı şehirde yaşayan insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin benzerlik göstereceği gibi, başka şehirde yaşayan insanların da ihtiyaç ve isteklerinden farklı olacağı düşünülmektedir (Göknar, 2013: 32). Burada dikkate alınan ölçüt, şehirlerin nüfus büyüklükleridir (Kozak, 2016: 107). Örneğin, bol yağış alan bölgeler için üretilen ayakkabılar, kuru ve sıcak bölgeler için üretilen ayakkabılardan farklıdır (İslamoğlu, 2000: 182).

4.8.1.3. Yoğunluk

Pazar yoğunluğu, kilo metre kare gibi belirli bir alan birimindeki potansiyel alıcı sayısını göstermektedir ve en yoğun kullanılan değişkendir (Mucuk 2001, 98). Nüfus yoğunluğu, kişilerin ürün tercihlerini etkilemektedir. Örneğin; nüfus yoğunluğu artarken, güvenlik araçlarına olan talep artar, fakat yeşil alan ve bahçe araçlarına olan talep azalır (Göknar, 2013: 33).

4.8.1.4. İklim

Tüketicilerin yaşadıkları yörelerin iklimlerine göre dağılımlarıdır. Örneğin, Akdeniz iklimi, Karadeniz iklimi gibidir. İklimle göre pazar bölümlendirme de turizm açısından baktığımızda, deniz-kum-güneş turizmi soğuk iklimlerde yaşayan insanlar üzerine yoğunlaştırılırken, sıcak iklimde yaşayan insanlar için kış turizmiyle ilgili çalışmalar yapılabilir (Kozak, 2016: 107).

Bölge, şehir, nüfus, iklim, yerleşim yeri ve konumu gibi değişkenler bilinse dahi coğrafi bölümlendirme tek başına yeterli bilgi sağlamayabilir. Bu nedenle demografik, psikografik veya davranışsal bölümlendirme ile birlikte kullanılması verimliliği daha da artırabilir (Rızaoğlu, 2004: 147).

4.8.2. Demografik Bölümlendirme

Turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri, demografik bölümlendirmedir (Rızaoğlu, 2004: 146; İçöz, 2001: 169). Demografik bölümlendirme; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet, aile yapısı, sosyal sınıf gibi değişkenler ele alınarak yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991: 221; Kotler, 2000: 263; İslamoğlu, 2009: 97; Alebaki ve Iakovidou, 2011: 211). Bu tüketici gruplarını belirlemek için en popüler taban demografik değişkenlerdir. Bunun sebebi, tüketici isteklerinin, tercihlerinin ve ürünü kullanma oranlarının demografik değişkenlere göre değişkenlik göstermesidir. Diğer bir sebebi ise; demografik değişkenlerin kolay ölçülebilir, kolay belirlenebilir ve kolay analiz edilebilir olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1991: 221; Kotler ve diğerleri, 1999: 243; Uçar, 2006: 68).

Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken farklı istek, ihtiyaç ve beklentileri olduğu görülmektedir. Özellikle bu farklılık yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, ırk, dini inançlar ve kültür öğeleri olan demografik faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan pazarın demografik değişkenler dikkate alınarak bölümlendirilmesi faydalı olacaktır (İslamoğlu 2009, 97).

4.8.2.1. Yaş

Tüketicilerin yaşlarına göre ihtiyaç ve istekleri değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 221; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 243; Kotler ve Keller, 2006: 249). Bu nedenle farklı yaş gruplarına farklı ürünler sunulmakta ve farklı pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 221; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 243). Örneğin, 18-35 yaş arasındaki gençler gezi ihtiyacı duyarken, 50-70 yaş arasındaki kişiler dinlenme gereksinimi duyabilir (Rızaoğlu, 2004: 146). Diğer bir örnek ise, McDonald's çocuk grubunu odaklanmış olup çocuklara hamburger menü yanında oyuncak hediye etmiştir. Ayrıca McDonald's, yetişken bireyleri çekmek için menüsüne sağlıklı yaşam için salatalar eklemiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 243).

Yaş ölçütü, turizm pazarında sık kullanılan bir değişken olup, gençlik turizmi, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi olarak geliştirilmiştir (Kozak, 2016: 108). Örneğin, genç bir insan konaklayacağı otelde lüks yerine ekonomik, eğlence ve spor faaliyetleriyle ilgilenmektedir. Diğer yandan 65 yaş üzeri yaşlı insanlar konaklayacakları otelde rahatlığı, temizliği ve sakinliği tercih etmektedirler. Buradan da anlaşılacağı üzere yaş ölçütü turizm pazarında önem taşımaktadır (Aygün, 2006: 28).

Diğer taraftan yaş ve hayat döngüsü kaygan bir değişkendir. Örneğin, Ford Motor Şirketi, genç grup için Mustang otomobilini, pahalı olmayan spor otomobili tercih edenler için şekillendirmiştir. Fakat, Ford şirketi, bütün yaş grupları tarafından satın alındığını görmüştür. Bunun için seçtiği pazarın genç değil, genç hisseden tüketiciler olduğunu anlamıştır (Kotler 2000, 265).

4.8.2.2. Cinsiyet

Cinsiyete göre yapılan bölümlenme genelde, giyim, saç stili, kozmetikler dikkate alınarak bölümlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 222; Kotler, 2000: 265-266). Bunun yanı sıra, turizm pazarlamasında işletmeler ve turizm bölgeleri de ürün özellikleri açısından cinsiyete göre bölümlendirme yapmaktadır (Kozak, 2016: 108). Örneğin, otel kuruluşları, kendi otel odalarını, lobilerini, barlarını ve otel içinde bulunan kuaför salonlarını kadınların fikirlerine göre dizayn etmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 244). Ayrıca araştırmalara göre, cinsiyet bakımından seyahat eden kadınların erkeklere göre daha fazla güvenlik, kişisel hizmetler ve daha düşük fiyatlar aradıkları ortaya çıkmıştır (İçöz, 2001: 170).

4.8.2.3. Eğitim

Tüketicilerin ilköğretim, lise, üniversite, lisansüstü gibi eğitim düzeylerine göre değişimleri yoğun olarak turizm işletmelerindeki pazar bölümlenmede yer almaktadır (Kozak, 2016: 109). Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmeyi ve seyahat etmeyi istemektedirler (Kozak, 2006: 36). Seyahat etmenin yanı sıra, eğitim düzeyleri yükseldikçe dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da artmaktadır (İçöz, 2001: 170).

4.8.2.4. Gelir

Tüketicilerin gelir durumuna göre ayrılması da bir pazar bölümlendirme ölçütüdür. Bu ölçütler; düşük gelir grubu, orta gelir grubu ve üst gelir grubu olarak en sık kullanılan ölçütlerdir (Kozak, 2016: 108). Örneğin; Marriott Hotel yüksek gelir grubuna hitap ederken, Residence Inns orta gelir grubuna, Fairfield Inns ise düşük gelirli tüketici grubuna hitap etmeyi amaçlamıştır (Üner, 1998: 18).

Birçok mal veya hizmette, gelir değişkeni önemlidir. Çünkü, geliri olmayan kişi tüketici olamaz (Gökner, 2013: 61). Bu nedenle, ekonomik durumu, ürün seçimini ve satın alma kararını etkiler (Kotler ve diğerleri, 1999: 188). Gelir tek başına yeterli bir değişken değildir. Örneğin, aynı gelire sahip olan kişilerin farklı yaşam tarzları olabilir. Yüksek gelire sahip bir tüketici pahalı bir araba tercih edip, seyahat etmeyi severken, diğeri tasarruf etme eğilimi gösterebilir (Gökner, 2013: 63).

4.8.2.5. Meslek

Genellikle geliri kapsamasına rağmen meslek, ayrı bir bölümlendirme değişkenidir (Aygün, 2006: 31). Tüketicinin mesleği, satın alma davranışında etkili olan faktörlerden biridir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 188). Bireyin mesleğine göre, tercih ettiği ürünler, yaşam tarzı ve kararları da değişiklik gösterecektir. Aynı geliri elde eden farklı meslekteki kişilerin harcamaları arasında farklılıklar olabilir. Örneğin; bir doktor ile su tesisatçısı aynı geliri elde edebilir fakat, harcama alışkanlıkları birbirinden farklı olabilir (Gökner, 2013: 60).

4.8.2.6. Irk ve Milliyet

Milletlerine göre pazar bölümlendirmesinde temel olan ölçüt, milletlere ilişkin satın alma davranışları, ihtiyaçları ve tüketim şekillerinin benzerliğidir (Kozak, 2016: 109). Bazı

pazarlama yöneticileri bir mal veya hizmeti bir ırk veya etnik grubu temel alarak pazarı bölümleyebilirler. Örnek olarak, A.B.D pazarı verilebilir. Amerika'nın nüfusunun %85'i beyaz, %12'si siyah ve %3'ü diğer ırklardan meydana gelmektedir. Bunun yanı sıra, Anglo Sakson Beyazlar, Zenciler, Hispanikler (İspanyol kökenliler) ve Uzakdoğu Asyalılar da pazarındaki etnik grupları oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, gruplara yönelik olarak belirli pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar (Birdir, 2009: 31; Gökmar, 2013: 57).

4.8.2.7. Din

Tüketicilerin inançları, inançlarının yapısı da bir pazarlama ölçütüdür. Müslüman, Hıristiyan, Yahudi gibi dinlerin yanı sıra mezheplerinde olmaları ayrı bir pazar bölümlendirmesini oluşturur (Kozak, 2016: 110). Din, önemli bir kültürel faktör olup, hem bireysel hem de toplumsal olarak tüketicilerin tutumlarını, görüşlerini, değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Mokhlis, 2009: 75).

Suudi Arabistan, şeriatla yönetilen ülkelerden biridir. Bu ülkede halkın neyi ne zaman giyeceği söylenmektedir. Bu tür ülkelerde tüketimin birçok alanında tek düze bir tüketim şekli bulunur. Bu nedenle burada pazar bölümlendirmesi yapmak oldukça güçtür (Gökmar, 2013: 56). Diğer yandan inançları gereği hayvansal ürünü tüketmeyen kişilerin bu özelliği yiyecek içecek sektörü tarafından dikkate alınması gereken önemli bir konudur (Kozak, 2016: 110). Turizm sektöründe ise, kadın ve erkeklerin ayrı ayrı plajlarının, havuzlarının olduğu otellerin hizmet vermesi de din ölçütüne örnek olarak verilebilir (Gökmar, 2013: 57).

4.8.2.8. Sosyal Sınıf

Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001: 70). Pek çok şirket mal veya hizmetlerini belirli sosyal sınıflara göre şekillendirmektedir. Otomobil, giyim, mobilya, oyun ve eğlence faaliyetlerinde ve alışveriş yaptığı perakendecilerin seçiminde sosyal sınıfın önemli bir etkisi vardır (Kotler, 2000: 266).

Sosyal sınıf hakkında yapılan en yaygın toplumsal sınıf; Kotler ve Armstrong (1991: 121) ve Kotler'e (2000: 164) göre, 7 katman olarak ele alınmaktadır. Söz konusu sınıflar Amerikan toplumunun sosyal sınıf katmanlarını işaret etmektedir. Bunlar: (1) En üst: sosyal elit tabaka, soylu ve eski aileler, servetin en az iki, üç nesilden gelmesi, (2) Üstün altı: yeni zengin olanlar, (3) Ortanın üstü: profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler, (4) Orta: orta düzeyde maaş alan beyaz ve mavi yakalı çalışanlar, (5) Ortanın altı: Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş

sahipleri, (6) Altın Üstü: mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler, (7) Altın altı: Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri olarak ayrılmıştır.

Bu sosyal sınıf ayrımları ülkelere göre değişmektedir. Bununla birlikte, her bir grupta yer alan tüketiciler, farklı mesleklere sahiptirler ve bu nedenle farklı gelir gruplarını oluşturmaktadırlar (Birdir, 2009: 33).

4.8.2.9. Aile Yaşam Süreci

Tüketicilerin mal veya hizmeti satın alma davranışında aile yaşam süreci de etkilidir. Pazarlamacılar, aile yaşam sürecine göre hedef pazarlarını belirler. (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 246). Ailenin çekirdek veya geniş olma durumu ve aile üyelerin yaşları pazar bölümlendirmesi için önemlidir. Aileler ayrı bir pazarı oluşturmasının yanı sıra, ailedeki bireylerin evlilikleri, evlilik süreleri veya çocuğa sahip olmaları da dikkate alınmalıdır (Kozak, 2016: 109). Çünkü; yeni evlenen bir çiftin ihtiyaç ve istekleri ile çocuklu bir ailelerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklılık göstermektedir (Birdir, 2009: 34).

4.8.2.10. Nesil

Pek çok işletme ve pazarlama yöneticileri, insanların yaşadıkları dönemleri inceleyerek nesil bölümlendirmesi yapmaktadırlar. Her nesil kendine göre özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Büyüdükleri zamanın sanatının, sinemasının, politikasının ve kendi dönemlerinde yaşanan olayların etkisinde kalmaktadırlar (Kotler, 2000: 266).Örneğin, Atatürk, Frank Sinatra, Marilyn Monroe, Che Guevara, Freddie Mercury, Zeki Müren, Maradona ve Pele'nin posterlerinin halen giyeceklerde, bardaklarda ve mekanlarda kullanılması ve tüketicilerin bundan dolayı satın alma eyleminde bulunması birer örnektir (Birdir, 2009: 36)

Demografik değişkenlerin bazı eksik yönleri de vardır. Örneğin, aynı yaşta, aynı gelir düzeyinde iki kişinin, seyahat anlayışları farklı olması nedeniyle tatillerini farklı şekilde geçirebilirler. Bu nedenle bu ölçütlerden birinden yararlanarak sonuca varılmaya çalışılması yanlıştır (Tek, 1999: 320; İçöz, 2001: 170; Uçar, 2006: 68). Dolayısıyla, demografik değişkenler diğer bölümlenme değişkenleri ile kullanılırsa daha başarılı ve etkin bir sonuç elde edilebilir.

4.8.3. Psikografik Bölümlendirme

Günümüzde turizm pazarında psikografik bölümlenme oldukça popüler bir temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaşam biçimlerine dayalı psikolojik profiller ve psikolojik ölçüler geliştirilmiştir (Bruwer ve diğerleri, 2002: 221; Rızaoğlu, 2004: 147). Bu bölümlenme,

tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra yaşam biçimi, sosyal sınıf yapısı, ilgi alanları, davranışları, inançları, düşünce yapıları, kişilik ve karakteristik özellikleri açısından farklı gruplara ayrılırlar (Kotler, 1972/1984: 187; Mucuk, 1997: 109; Kozak, 2016: 109). Tüketiciler aynı demografik grupta olabilir fakat farklı psikolojik profillere de sahip olabilirler (Kotler ve Armstrong, 1991: 225; Bruwer ve diğerleri, 2002: 221). Bu psikografik veriler, mevcut ve potansiyel tüketicilerin, satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları, duygusal gereksinimleri, kişisel yetileri, tutumları, güdeleri, arzu ve beklentileri gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 146; İçöz, 2001: 174).

Bunun yanı sıra tüketicilerin duygusallık, cömertlik, liderlik, korkaklık, tutumluluk, girişkenlik gibi kişilik yapıları da psikografik değişkenleri oluşturur (Rızaoğlu, 2004: 148). Bir araştırmada; Ford otomobil sahiplerinin, Chevrolet otomobil sahiplerine göre daha bağımsız, atılgan ve kendine güvenen olarak nitelendirilirken, Chevrolet sahipleri ise, tutucu, cimri ve aşırılıktan kaçınmaya çalışan kişiler olduğu tespit edilmiştir (Kotler, 1991: 187). Diğer bir araştırmada ise; turlarla seyahat eden bireyler ile bağımsız seyahat eden bireylerin kişilik özellikleri karşılaştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, bağımsız seyahat eden kişilerin, turlarla seyahat edenlere göre daha maceracı ve risk almak isteyen kişiler olduğu ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2009: 102).

Psikografik bölümlenme, diğer bölümlere göre daha zor ve karmaşıktır. Çünkü psikografik bilgilerin toplanması hem güç hem de masraflıdır. Ayrıca psikografik değişkenlerin tek başına kullanılamaması ve ölçme ve değerlendirmede ne kadar güvenilir olduklarının belli olmaması gibi zayıf yönleri de vardır (İslamoğlu, 2009: 102; Nakip, 1994: 32; Rızaoğlu, 2004: 149).

4.8.3.1. Hayat Tarzı

İnsanın faaliyetleri, ilgileri, hissettikleri, tutumları ve tercihleri hayat tarzı ile doğrudan ilişkilidir (Mucuk, 2001: 98; Plummer, 1974: 33). Kişilerin tükettiği ürünler, onların hayat tarzları hakkında bilgi verir. Kozmetik işletme yöneticileri ve mobilya üreticileri sürekli hayat tarzları bölümündeki fırsatları değerlendirirler. Fakat, hayat tarzlarına göre pazarın bölünmesi, her zaman doğru olmayabilir. Örneğin; Nestle şirketi, geceleri çalışan veya eğlenen insanlar için kafeini alınmış bir kahve markası "last nighters" çıkardı, ancak bu marka tüketiciler tarafından tercih edilmemiştir (Kotler, 2000: 267).

Hayat tarzı ile ilgili ölçme tekniği psikografi olarak bilinir. Bu hayat tarzı eğilimlerinde aktiviteler, ilgiler, fikirler (AIO- Activities, Interests, Opinions) yer alır. AIO (activities-interest-opinions) olarak bilinen bu uygulama ile turistlerin yaşam tarzı ve turizmin gelişimi arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yapılmıştır (İçöz, 2001: 174; Aygün, 2006: 37).

Hayat tarzlarına göre farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. 1978'de ABD'deki Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan VALS (values, attitudes, and lifestyles) tipolojisi olarak bilinen ve insanların kendi imajları, istekleri, tutumları değerleri ile, kullandıkları ürünleri temel alan dokuz yaşam tarzı grubuna göre ayırmıştır ve kullandıkları ürünler konusunda dört grup oluşturmuştur (İçöz, 2001: 175; Kotler ve Keller, 2006: 252). Yapılan ilk VALS çalışmasının güncel koşullara uyarlanmasıyla VALS 2 yöntemleri geliştirilmiştir. VALS'ın önemi ve etkinliği gitgide daha iyi anlaşılması üzere hayat tarzı ile ilgili araştırmalar devam etmiştir (Uçar, 2006: 82). Hayat tarzı ile ilgili yapılan bu araştırmaların nedeni, tüketicileri daha iyi tanımak ve daha etkili iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmektir (Plummer, 1974: 33).

4.8.3.2. Kişilik

Tüketicilerin çeşitli olaylar ve gelişmeler karşısındaki tutum ve davranışlarına göre cömert, duygusal, titiz, otoriter, lider, tutucu, radikal, kalender, dışa dönük veya içe yönelik olup olmadığı da ayrı bir pazar bölümlendirilmesini oluşturur (Kozak, 2016: 110). Örneğin; macera arayan, riskten zevk alan ve etkin bir tatil geçirmek isteyen kişiler varken, diğer yandan risk almaktan kaçınanlar, edilgen ve stressiz tatilleri tercih eden insanlar da vardır (Rızaoğlu, 2004: 148).

İşletme yöneticileri, pazarı bölmek için kişilik değişkenlerini kullanırlar (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 247). Türkiye' de araba markalarıyla ilgili bir araştırma da yapılmıştır. Renault ve Tofaş marka araba sahibi olan tüketicilerin, Mercedes marka araba sahibi olan tüketicilere göre, daha titiz, ciddi, güvenilir ve ilgi alanlarını genişletmeye daha istekli kişiler oldukları ortaya çıkmıştır (Birdir, 2009: 40).

4.8.3.3. Düşünce yapısı

İnsanların siyaset, ekonomi, eğitim, üretim, dünyanın geleceği veya kültür ile ilgili düşünceleri de farklı bir pazar bölümüne gidilmesini gerekli kılmaktadır. Örneğin; Türkiye'de termal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin daha çok muhafazakar dünya görüşüne sahip olan kişilerden oluşuyor olması pazar bölümlenirken dikkate alınması gereken bir ölçüttür (Kozak, 2016: 110).

4.8.4. Davranışsal Bölümlendirme

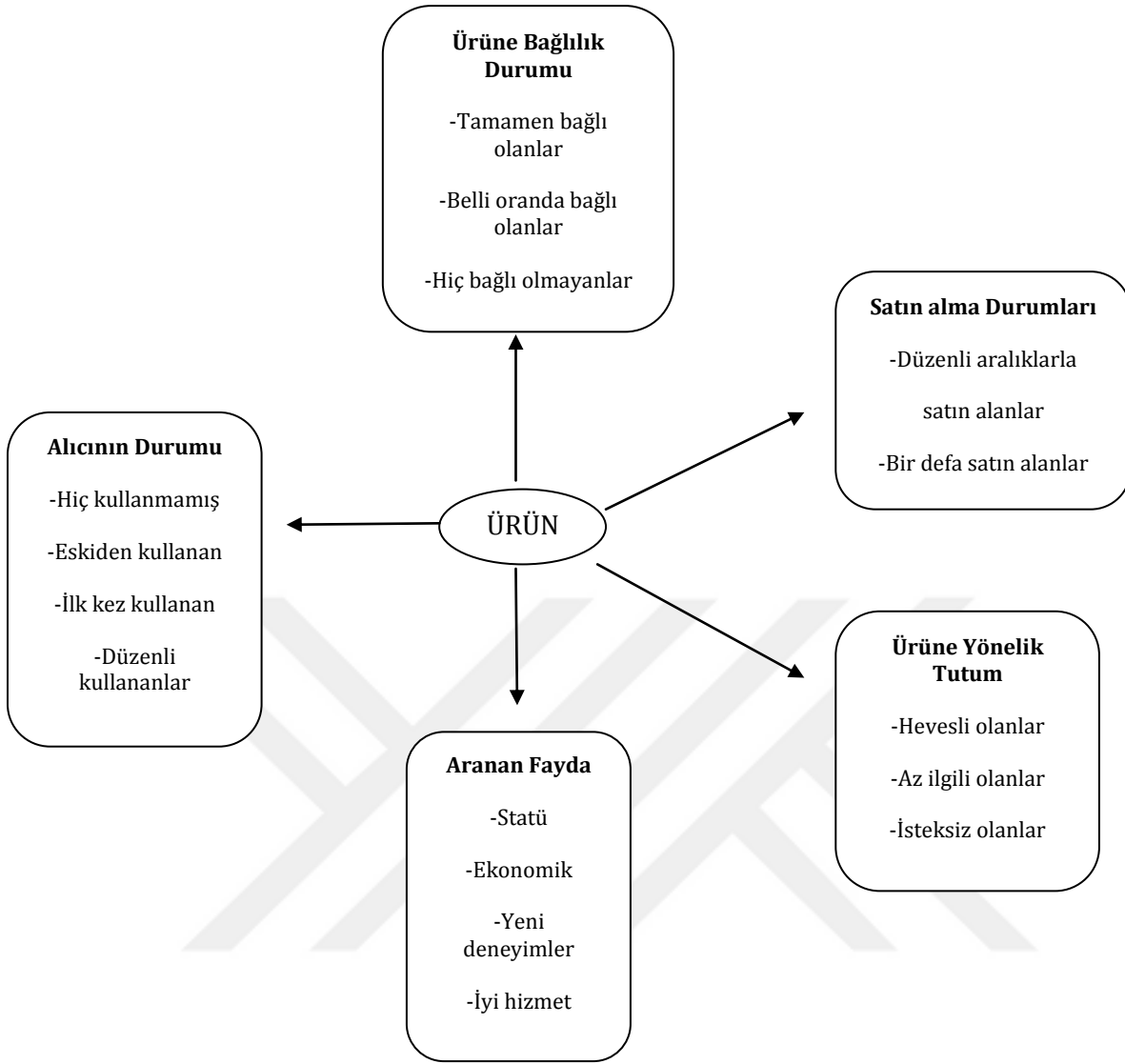
Pazar araştırmasının yüksek maliyetli olması sebebiyle, ayrıca psikografik bölümlendirmenin sınırlılığı, başka bir yaklaşıma neden olmuştur. Davranışsal

bölümlendirmede tüketiciler, bir ürün hakkında bilgileri, o ürüne karşı tutumları, yaklaşımları, kullanımları ve o ürüne karşı davranışlarına göre bölümlere ayrılırlar. Çok sayıda pazarlamacı, bu bölümlendirmenin iyi bir başlangıç noktası olduğuna ve fırsatlar yaratacağına inanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 247;Kotler, 2000: 267).

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin davranışları ve hareketleriyle ilgilidir (Birdir, 2015: 77). Bu yaklaşım, tüketicinin davranışlarını belli bir ürün için mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışının boyutlarını incelemektedir (Rızaoğlu, 2004: 149). Davranışsal bölümlenme; gezi amacı, kullanım sıklığı, kullanım durumu, kullanım şekli, kullanım süresi, bağlılık düzeyi, beklenen fayda, satın alma nedeni gibi davranışsal değişkenler içermektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 247; Çakıcı ve diğerleri, 2002: 289; Rızaoğlu, 2004: 149). Bu bölümlenme, tüketiciler tarafından ortaya konulan ihtiyaçlara odaklanır (Hollywood ve diğerleri, 2007: 692). Tüketicilerin benzer ihtiyaçlarının olması, benzer satın alma davranışına sebep olabilir. Bu nedenle işletme yöneticileri veya pazarlamacılar, benzer istek veya ihtiyacı olan tüketicileri ve benzer satın alma davranışı sergileyen tüketicileri belirleyerek hedef pazarı bulmaya çalışmalıdırlar (Aksöz, 2003: 34).

İçöz'e (2001: 170) göre davranışsal bölümlenme, müşterinin ne kadar sıklıkla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı ve işletmeye ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlendirme türüdür.

Kozak (2016: 111) ise, tüketicilerin satın alma dönemi ve satın alma sonrası davranışlarını da birer pazar bölümlendirme faktörü olabileceğini savunmaktadır. Tüketicilerin satın alma ve sonrasındaki sergiledikleri davranışlar işletmenin kararlarını etkileyecek ve kolaylaştıracak unsurlardır (Birdir, 2015: 77). Davranışsal bölümlenmenin özelliklerini aşağıdaki şemada görebiliriz.



Şekil 7. Davranışsal Bölümlendirmenin Özellikleri (Aksöz, 2003: 17).

Davranışlara göre bölümlenmede dikkate alınan değişkenler (1) fırsatlar, (2) faydalar, (3) kullanım statüsü, (4) kullanım sıklıkları, (5) sadakat statüsü, (6) tüketicilerin hazır olma safhası ve (7) tutumdur (Kotler 2000, 267; Kotler; Keller 2006, 255; Kozak, 2016: 118).

4.8.4.1. Fırsatlar

Tüketiciler bir ürün hakkında fikir sahibi olduğu ve satın alabilecekleri ürünü kullandıkları durumlarda fırsatlara göre ayrılabilirler (Kotler, 2000: 267; Kotler ve Keller, 2006: 255). Fırsat bölümlendirmesi, işletmelerin ürün kullanımını genişletmelerinde ve ürün kullanılmasını yaymalarında yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 1991: 225; Kotler, 2000: 267). Örneğin, turizm endüstrisinde balayı pazarı önemli bir fırsattır. Bazı oteller balayı pazarına göre odayı düzenleyip, odalarına şampanya ve meyve ikramları ve ücretsiz spa imkanı sunmaktadır.

Bunun yanında, balayı paketinde birinci sınıf ürün ve hizmet sunup ayrıca suit odalar hazırlamaktadır (Kotler, Bowens ve Makens, 1999: 248). Diğer yandan, özel gün olan Anneler veya Babalar günü, tatil ve bayram günleri için hediyelik eşyalar, çiçek, çikolata ve şekerleme satışlarını artırmak için birer fırsat bölümlenmesi olmaktadır (Kotler, 200: 267).

İşletmeler, kritik hayat olaylarında ve bazı belirli ihtiyaç durumlarında bunu fırsata çevirmektedir. Örneğin, evlilik, iş bulma, taziye gibi durumlarda servis yapanların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Kotler, 2000: 267).

4.8.4.2. Fayda Bölümlenmesi

Bir mal veya hizmetten beklenen faydanın tüketici gruplara göre ayrılması görüşüne dayanmaktadır. Örneğin, bir tüketici otomobilden istenilen yararın emniyetli, dayanıklı olmasını düşünürken; diğer tüketicinin gerçekte istediği yarar başkalarını etkilemek olabilir (İslamoğlu, 2009: 100). Bu nedenle, tüketicilerin aynı ürün ya da hizmetten bekledikleri fayda göz önüne alındığında, o üründen bekledikleri yarar birbirlerinden farklı olabilir (Sarıgöllü ve Huang, 2005: 278). Ayrıca ürünün, tüketiciye sağlayabileceği fayda ile tüketicinin üründen beklediği fayda birbiriyle örtüşmelidir (Uçar, 2006: 71).

Belirli bir ürünü veya hizmeti tüketen kişilerin aradığı yararlar, gerçek pazar segmentlerinin temelini oluşturur (Matear ve Gray, 1996: 44). Bu nedenle, diğer yaklaşımlardan daha iyi belirleyiciler sağlamaktadır. Diğer değişkenlerle birlikte kullanıldığında fayda segmentasyonu, pazarlama ile ilgili net bir görüş sağlar (Sarıgöllü ve Huang, 2005: 278).

Turizm ürününden beklenen faydaya göre de pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketiciler turizm ürününden elde edecekleri faydayı satın almaktadırlar. Fayda bölümlendirmesine göre dikkate alınan faktörler; hoş zaman geçirme, dinlenme, rahatlık, ucuzluk, zevk, hizmet sunumunun hızı, turizm ürününün kalitesi, sağlamlık, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma, alışveriş yapma ve arkadaşlık kurmadır (Kozak, 2016: 113).

Birdir (2009) çalışmasında, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin yaz tatilinden bekledikleri faydalara göre pazar bölümlendirmesi yapmıştır. Çalışma sonucunda, dokuz faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; özel ilgi faydaları, kültürel faydalar, güvenlik ve konfor faydaları, ekonomik faydalar, iletişim ve ulaşım faydaları, eğlence faydaları, güneş-deniz-kum faydaları, çevresel ve doğal güzellik faydaları ve su sporları faydalarıdır. Ayrıca iki pazar bölümüne ulaşmıştır. Birinci pazar bölümünün adı "Güvenlik ve Konfor Faydaları Arayanlar", ikinci pazar bölümünün adı ise, "Güneş-Deniz-Kum Faydaları Arayanlar" olarak belirlemiştir.

4.8.4.3. Kullanıcı Statüsü

Pazarı ayırmanın yollarından biri de tüketicilerin o ürünü hiç kullanmayanlar, az kullananlar, orta derecede kullananlar ve çok kullanan biçimde gruplara bölmesidir (İslamoğlu, 2009: 101). Bunların her biri için farklı pazarlama stratejileri gereklidir (Kotler, 2000: 268).

Kullanıcı statüleri pazarda, ürünü kullanmayanlar, eskiden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar diye bölümlere ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991: 227; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 248). İşletmenin pazardaki mevcut durumu önem taşımaktadır. Pazarda potansiyel kullanıcıları çekmeye odaklanmalıdır. Bununla birlikte, daha çok ürünün mevcut kullanıcılarına ulaşmasını ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek müşterileri çekmeye çalışmalıdır (Kotler, 2000: 268). Örneğin, turizm endüstrisinde potansiyel tatilciler dikkat çekmiştir. Araştırmacılar, ürünü daha önce hiç kullanmayan veya çekim yerini ziyaret etmeyen kişiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu potansiyel kullanıcılar önemli bir pazar bölümlendirmesi oluşturmuştur (Rızaoğlu, 2004: 153).

4.8.4.4. Kullanım Sıklıkları (Oranı, hacmi)

Pazarda tüketicinin kullanım oranına göre yapılan bölümlenmedir. Bunlar, ürünü az kullananlar, orta derecede kullananlar ve çok kullananlar olarak ayrılmaktadır (Kotler, 2000: 268). Örneğin, işletme malın kullanım oranına göre pazar bölümlendirme yapacak durumda ise, ilk önce az kullananlar pazar bölümüne yönelmelidir. Burada sağlanacak artış büyük miktarda artışlara yol açabilir. Diğer yandan, malı hiç kullanmayanlar da büyük bir potansiyel pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu pazarda malın neden tercih edilmediğini belirleyerek, talep teşvik edilirse büyük miktarlarda mal satılabilir (İslamoğlu, 2009: 101-102).

Ürünü çok kullanan tüketiciler, pazarda küçük bir yüzde oluşturmaktadır. İşletme yöneticileri, genellikle ürünü çok kullanan tüketicileri diğer kullanıcılara tercih ederler ve tutundurma faaliyetleriyle ilgili çalışmalarını bu yönde gerçekleştirirler (Kotler 2000, 268 (Kotler ve Armstrong, 1991: 227; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 249).

Bu bölümlenmede tüketici, çok çeşitlilik gösteren davranışsal özellikleri bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 152). Her tüketici grubun demografik, coğrafik ve psikolojik özellikleri belirlenmeye çalışılır ve söz konusu gruplara yönelik düzenlenecek reklam, dağıtım, fiyat gibi unsurlarda gruplara göre farklılık gösterir (İslamoğlu, 2000: 85; Birdir, 2009: 48).

Turizmde ise, seyahate çıkma sıklığı da bir pazar bölümlendirmesidir (İçöz, 2001: 170). Örneğin, Çakıcı (2000: 162-167) Antalya'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde konaklayan turistlere yönelik yaptığı çalışmasında, turistleri az, orta ve çok seyahat edenler

olarak gruplandırmıştır. Ayrıca, turistlerin seyahat sıklıklarına göre, otellerin sundukları hizmetlerle ilgili beklentilerindeki farklılıkları da araştırmıştır.

4.8.4.5. Sadakat statüsü

Tüketicinin ürünün markasına, üreticiye veya işletmeye olan sadakat düzeylerine göre bölümlendirilmesidir (Kozak, 2016: 111; Kotler, 2000: 268). Marka sadakati konusundaki düzeyler dört gruba ayrılmıştır. Bunlar; “kararlılar”, “bölünenler”, “değiştirenler” ve “markasızlar”dır (Rızaoğlu, 2004: 153; Kozak, 2016: 111). İşletmeciler, tüketicilerin yukarıdaki sadakat ölçülerine göre pazarı bölümler ve kârlı olan sadık müşterilerin olduğu pazarlara odaklanırlar (Uğurlu, 2007: 118).

Tüketiciler, bağlı oldukları markayı çoğu zaman değiştirme eğiliminde değildirler. Çünkü, devamlı tercih edilen markaların her defasında kendilerini daha fazla tatmin sağlaması ve işletmeninde müşteriyi tanıdıkça daha fazla ilgi göstermesiyle müşterinin başka markalara gitmemesine sebep olacaktır (İçöz, 2001: 173). Örneğin, oteller devamlı misafirleri için onlara özel davetler, indirimli teklifler ve özel günlerinde mail yoluyla kutlama mesajları gibi iletişim halinde kalıp, tekrar otele gelmelerini teşvik etmektedirler (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 249). Bunun yanı sıra, marka bağımlılığını teşvik etmek için birçok havayolu şirketi ve oteller seyahat eden üyelerine yönelik programlar sunmuştur. Örneğin, Hilton otelleri konaklama sıklığına göre Gold, Silver gibi misafirlerine yönelik Hilton Clup kartları çıkartmıştır (Reid ve Bojanic, 2001: 99). Bu nedenle, tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi ve markaya karşı bir bağlılık yaratmasını sağlamaktadır.

Marka sadakatinin yüksek olduğu pazarlara girmek oldukça zordur. İşletmeler, markanın bölünmüş sadakatlerini inceleyerek, rekabet halindeki markaların hangileri olduğunu belirleyebilirler (Kotler, 2000: 269). Ayrıca firma, rakiplerin zayıf oldukları noktaları çıkartabilir ve kendi pazarlama yetersizliklerini saptayabilir. Böylece kendine uygun pazarlama taktikleri geliştirerek kendi markalarına bağımlı hale getirebilirler (İçöz, 2001: 174).

4.8.4.6. Satın almaya Hazır Olma Seviyesi

Bir pazarda tüketicinin ürünü satın alma aşamaları vardır (Kotler, 2000: 269). Bu tüketiciler kimi zaman üründen haberdar değildir, kimi zaman da ürünü tanımaktadırlar ama henüz satın almaya karar vermemiştir. Bunun yanında ürünü arzu edenler ve satın almak isteyenler de mevcuttur (Kotler ve Armstrong, 1991: 228; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 250; Kotler, 2000: 269). İşletme, tüketicilerin bir ürünü satın alma aşamasının hangisinde olduğunu inceleyerek pazarlama programları geliştirebilir (Uğurlu, 2007: 119). Örneğin, bir grup seyahat

acentesi, yakın mesafedeki yerleri satın alan turistlere uzun mesafeli yerler satmak istedi. Turistler uzun mesafeli destinasyonları bildiği halde, onlar için ilgi çekici değildi. Bu nedenle, kısa mesafeyi tercih eden turistleri uzun mesafeli alıcılara dönüştürmek amacıyla doğrudan pazarlama kampanyası uyguladı. Kampanyada tatili yaklaştıkça olan turistlere kampanya mailleri atıldı, bir seyahat fuarında seyahat acentesinin standını ziyaret etmeye ikna edildi ve personel teması sağlandı. Satış görüşmelerinin takibi sonucunda turistlerin birçoğu, uzak mesafeli gezilere ikna oldular ve satışlarda artış sağladılar (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 250).

4.8.4.7. Tutum

Tüketiciler ürünü karşı olumlu, olumsuz, istekli, ilgisiz, arzulu olabilmektedir (Kotler, 2000: 269). Bu tutumları birçok satın alma davranışı etkilemekte ve işletmenin yöneticilerine de pazar bölümlenmede yardımcı olabilmektedir (Birdir, 2009: 49). Örneğin, bir seçim kampanyasında, kapıdan kapıya giden tanıtımcılar, bir oy verenle harcayacakları zamanı, oy verenin tutumuna göre belirlerler. İstekli oy vereceklere oy kullanmalarını hatırlatırlar ve o partiye pozitif tutum sergileyen kişileri de etkilemeye çalışırlar. Tarafsızların oyunu kazanmaya çalışırlar. Ayrıca negatif tutumu olan kişilere ise, değiştirmek için zaman kaybetmezler (Kotler ve Armstrong, 1999: 228; Kotler, 2000, 269).

5. KATILIMCILARIN MOTİVASYONLARINA GÖRE PAZAR BÖLÜMLENDİRİLMESİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemek ve gelen ziyaretçilerin motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi yapmaktır. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin motivasyonlarına göre demografik ve seyahat özellikleri farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yabancı literatürde, motivasyon ve pazar bölümlendirilmesi ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Güney Kore Expo fuarına katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını belirleyen ve festivale katılan yabancı ve yerli turistleri pazar bölümlerine ayıran Lee, Lee ve Wicks (2004), Kenya'nın kuzeyindeki ulusal rezervleri ziyaret edenlerin motivasyonlarını inceleyen ve turistlerin profilini bölümlendiren Beh ve Bruyere (2007), New York ulusal bot gösterisine katılanların motivasyonlarını temel alarak pazar bölümlerine ayıran Park (2009), Batı Amerika bölgesindeki metropol yerleşim yerlerini seyahat edenlerin motivasyonlarını belirleyen ve pazar bölümlerine ayıran Boo ve Jones (2009), Afrika'da kırsal turizmin gelişimini teşvik etmek amacıyla gelen turistlerin motivasyonlarını belirleyerek pazarı bölümlendirmeyi amaçlayan Rid, Ezeuduji ve Haider (2013)'ün çalışmaları mevcuttur. Türkiye'de ise, motivasyon temelli pazarın bölümlendirilmesi ile ilgili çalışmalar, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılmıştır. Örneğin; Türkiye'ye gelen Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen ve pazar bölümlerine ayıran Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003), Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin motivasyonları ve demografik özelliklere göre turist bölümlerini tanımlayan Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter (2005), Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizini inceleyen Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)'un çalışmaları mevcuttur. Ancak, bu çalışmaların genel olması nedeniyle ve literatür incelendiğinde ulusal yazında bu kavramların birlikte çalışıldığı bir yiyecek içecek festival çalışmasına rastlanmadığı görülmüştür. Yiyecek içecek festivallerinden biri olan Alaçatı Ot Festivali, coğrafi konumundan dolayı sahip olduğu kültürel değerlerin yanı sıra yemek kültüründe de özgün bir yere sahip olmuştur. Bu özelliklerinden dolayı, bu çalışmanın Alaçatı'ya gelen ziyaretçilerin motivasyonları ile ilgili bulgularını ortaya koymak ve bu konudaki bir boşluğu doldurması açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar da, Alaçatı turizm sektörü açısından bir kaynak niteliğinde olacaktır.

5.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Yapılan birçok araştırma gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırmanın sınırlılıkları beş şekilde ele alınmıştır;

1. Araştırmanın ilk sınırlaması, sadece Alaçatı Ot festivaline katılan bireyleri kapsamaktadır.

2. Araştırmada kullanılan anket belli bir zaman diliminde uygulanmıştır. Bunun sebebi, Alaçatı Ot festivalinin 7-8 Nisan 2017 tarihleri arasında olmasıdır.

3. Araştırmada Alaçatı sokaklarının dar ve kalabalık olması, katılımcılar açısından anketin uygulanması konusunda sınırlandırıcı bir faktör olmuştur.

4. Araştırma gerçekleştirilirken zaman ve maddi olanaklar göz önüne alınarak sınırlandırıcı faktörler olarak kabul edilmiştir.

5. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Alaçatı Ot festivalini ziyaret edenlerin motivasyonlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya temel teşkil edecek olan birincil veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma yöntemini oluşturan evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, araştırma soruları, geçerlilik ve güvenilirlik ve araştırmanın bulgularına yönelik açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

5.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ege bölgesinde yer alan Alaçatı Ot festivaline katılan bireyler oluşturmaktadır. Alaçatı Ot festivalini ziyaret edenlerin sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde 2015 ve 2016 yılında yaklaşık olarak 10.000 kişi olduğu görülmüştür (<http://www.turizm gazetesi.com>). Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Anket, 7-8 Nisan 2017 tarihinde Alaçatı Ot festivalini ziyaret eden toplam 390 kişiye uygulanmıştır. Ancak, eksik anketlerin elenmesi sonucu 307 adet kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

5.3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Toplanan veriler, günümüzde kullanılan SPSS 17.0 “Statistical Package for The Social Science” bilgisayar programında analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra, t-testi, ANOVA, faktör analizi, kümeleme analizi (Two Step Cluster), ayırma analizi ve ki-kare tekniklerinden de yararlanılmıştır.

5.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, araştırmacı tarafından ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranarak geliştirilmiştir. Anketin oluşturulmasında, katılımcıların motivasyonlarına yönelik Formica ve Uysal (1996); Lee, Wicks ve Lee (2004); Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005); Çakıcı (2006); Park, Reisinger ve Kang (2008); Birdir Sahilli (2009); Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) ve Chang ve Yuan (2011)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçekteki maddelerin hangi çalışmalardan alındığını gösteren tablo Ek-2’de verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, tez çalışmasının danışman öğretim üyesi, konunun uzmanı akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucunda düzenlemeler yapılmış ve anket geliştirilmiştir. Son aşamada, 2017 yılı Şubat-Mart aylarında internet üzerinden daha önce Alaçatı Ot festivaline katılan kişilere ulaşılmış ve toplam 65 kişiye anketin ön testi uygulanmıştır. Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarına yönelik ölçeğin Cronbach’s alfa değeri ,893 olarak belirlenmiştir. Ön test uygulamasından elde edilen 65 anket, ana uygulama sonrasında elde edilen anketlerle birlikte kullanılmamıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, meslek, eğitim durumu) soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların motivasyonlarını ölçen 34 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek 5’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Ölçeğin önem düzeyleri (1) “hiç önemli değil”, (2) “önemli değil”, (3) “ne önemli ne önemsiz”, (4) “önemli” ve (5) “çok önemli” şeklinde oluşmaktadır.

5.3.4. Araştırma Soruları

Araştırmada Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları ve demografik özelliklerine yönelik 5 adet araştırma sorusu yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmada yanıtları aranan sorular aşağıdadır:

1. Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?
2. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyon boyutları nelerdir?
3. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
4. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
5. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçiler motivasyonlarına göre kaç bölümden oluşmaktadır? Pazar bölümlerinin profilleri nasıldır?

5.3.5. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek, geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Ölçeğin geçerlilik düzeyini test etmek için faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi için ise ölçeğin Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Geçerlilik, "bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır". Güvenirlilik ise, "bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılıktır" (Alpar, 2014: 434-435).

Bu doğrultuda, ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla; Kaiser-Meyer-Olkin testinin ,832 ve Bartlett's testinin (3425,858; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Literatürde KMO değeri 0,80 oranının üzerinde ise, veri setinin faktör analizi yapmak için çok iyi olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010: 322).

Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Literatürde Alpha katsayısı 0,80 ile 1,00 arasında ise, ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Söz konusu ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri ,885 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilebilir.

5.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları içerisinde araştırma sorularının cevabı, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, katılımcıların seyahat özelliklerine yönelik bulgular ve diğer kullanılan analizlerin bulguları yer almaktadır.

5.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen Alaçatı Ot festivaline katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	205	66,8	Serbest Meslek	37	12,1
Erkek	102	33,2	Ev hanımı	29	9,4
Toplam	307	100	Memur	65	21,2
Yaşınız			Emekli	29	9,4
18-25	77	25,1	Öğrenci	47	15,3
26-35	104	33,9	Yönetici	39	12,7
36-45	66	21,5	Diğer	61	19,9
46-65	47	15,3	Toplam	307	100
66 ve üzeri	13	4,2	Gelir Düzeyi		
Toplam	307	100	1000 TL'den az	28	9,1
Eğitim Durumu			1000-2000 TL	62	20,2
Lise	88	28,7	2001-4000TL	139	45,3
Üniversite	183	59,6	4001-6000TL	36	11,7
Lisansüstü	36	11,7	6001 TL ve üstü	42	13,7
Toplam	307	100	Toplam	307	100
Medeni Durumu					
Bekar	166	54,1			
Evli	141	45,9			
Toplam	307	100			

Araştırmaya katılan 307 katılımcının, %66,8'i kadın, %33,2'si erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %45,9'unun evli ve %54,1'inin ise bekar kişiler olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en büyük oran %33,9 ile "26-35" yaş grubundaki kişilere aittir. İkinci büyük oran, %25,1 ile "18-25" yaş grubu ve üçüncü büyük oran ise, %21,5 ile "36-45" yaş grubundaki kişilere ait olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları incelendiğinde; %59,6'sının üniversite mezunu, %28,7'sinin lise mezunu ve %11,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %21,2'si memur, %15,3'ü öğrenci, %9,4'ü emekli, %12,1'i serbest meslek, %12,7'si yönetici ve %19,9'u diğer meslek gruplarından olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında; %9,1'i "1000 TL'den az", %20,2'si "1000 ve 2000 TL" arasında, %45,3'ü "2001 ve 4000 TL" arasında, %11,7'si "4001 ve 6000 TL" arasında, %13,7'si ise "6001 TL ve üstü" aylık gelirlere sahip olduğu söylenebilir.

5.4.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Ankette, Alaçatı Ot festivaline kaç kez geldiniz? sorusuna katılımcıların %83,4'ü ilk kez geldiğini belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Alaçatı Ot festivaline kaç kez geldiniz?			Bu festivale kiminle geldiniz?		
1 kez	256	83,4	Eşimle	57	18,6
2 kez	30	9,8	Ailemle	63	39,1
3 kez ve üzeri	21	6,8	Arkadaşlarımla	169	55,0
Toplam	307	100	Diğer	18	5,9
Bu festivalde nerede konakladınız?			Toplam	307	100
Otel (<input type="checkbox"/> 5* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 3*)	82	26,7			
Butik Otel	79	25,7			
Günübirlik	59	19,2			
Arkadaş/Akraba yanı	18	5,9			
Diğer	69	22,5			
Toplam	307	100			

Araştırmaya katılan kişiler, Alaçatı Ot festivaline %55 oranında arkadaşlarıyla birlikte gelmiştir. Katılımcıların eşiyile beraber gelme oranı %18,6'dır. Aile ile katılanların oranı, %39,1'dir. Diğer kişilerle gelenlerin oranı ise, %5,9'dur.

Katılımcıların Alaçatı'da tercih ettikleri konaklama dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %26,7'si otelde (5*-4*-3*) ve %25,7'si ise butik otelde konaklamayı tercih etmişlerdir. Arkadaş veya akraba yanında kalan kişilerin oranı %5,9'dur. Alaçatı Ot festivaline günübirlik gelen katılımcı oranı ise; %19,2 olduğu görülmektedir.

5.4.3. Alaçatı Ot Festivaline Katılanların Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen 34 ifadeli motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelerin, önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları

istenmiştir. Bu önem düzeyine göre, 34 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	İfadeler	N	Ortalama	St. Sapma
1	Doğal güzellikler ve manzara	306	4,5752	,64470
2	İklim ve hava	307	4,4593	,67698
3	Dinlenmek ve rahatlamak	307	4,3909	,80662
4	Eğlenmek	307	4,3094	,78299
5	Merakımı gidermek	306	4,2941	,73669
6	Günlük rutinde bir değişiklik yapmak	307	4,2899	,81489
7	Festival bölgesinin güvenliği	305	4,2623	,79682
8	Kültürel gösteriler	307	4,2541	,87482
9	Konaklanılan yerin rahatlığı	306	4,2288	,90533
10	Festival atmosferinin tadını çıkarmak	307	4,2280	,78806
11	Yeni şeyler denemek	307	4,2215	,75177
12	Açık havada dışarıya çıkmak	306	4,2124	,80407
13	Yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek	307	4,2052	,67657
14	Ulaşım	307	4,2020	,90293
15	Yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı	307	4,1140	,80239
16	Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	305	4,0754	,78486
17	Özgün bir festival olduğundan	307	4,0326	,82777
18	Yerel yiyecekleri tatmak	307	3,9218	,80058
19	Festival bölgesinde fiyatların uygun olması	306	3,9183	,96659
20	Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	307	3,9023	,97864
21	Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için	307	3,8925	,80735
22	Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek	307	3,8436	,88653
23	Ailemi eğlendirmek	307	3,8111	1,18961
24	Yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak	307	3,7850	,86661
25	Alışveriş olanakları	306	3,7516	1,16665
26	Yeni insanlarla tanışmak	307	3,5928	1,12329
27	Festivali bir grupta izlemek	307	3,4756	1,11227
28	Çeşitli yiyecekleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden	307	3,3681	1,13386
29	Yiyecek ve içecek satın almak	307	3,3062	,94837
30	Katılan diğer insanları gözlemlemek	306	3,2745	1,15509
31	Ailemin yerel yiyecekleri öğrenmelerine yardımcı olmak	307	3,0879	1,21352
32	Ailem / arkadaşlarımla beraber olmak	307	2,8534	,96745
33	Yerel aşçılar ile tanışmak	307	2,8339	1,22944
34	Yemek yapma becerilerimi geliştirmek	307	2,6678	1,16050

Ölçek: 1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmanın analiz sonucunda, ilk sırada “doğal güzellikler ve manzara (4,5752)”, ikinci sırada “iklim ve hava (4,4593)”, üçüncü sırada “dinlenmek ve rahatlamak (4,3909)”, dördüncü

sırada “eğlenmek (4,3094) ve beşinci sırada ise, “merakımı gidermek (4,2941)” şeklinde ifadelerin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla daha düşük olan beş ifade ise, “katılan diğer insanları gözlemlemek (3,2745)”, “ailemin yerel yiyecekleri öğrenmelerine yardımcı olmak (3,0879)”, “ailem/arkadaşlarımla beraber olmak (2,8534)”, “yerel aşçılar ile tanışmak (2,8339)” ve “yemek yapma becerilerimi geliştirmek (2,6678)” şeklindeki ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır.

5.4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmamızda, Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyon boyutları kaç grupta toplanabilirliğini görmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Faktör analizi, “birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda ve anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir” (Kalaycı, 2010: 321).

Tablo 7. Festivale Katılanların Motivasyonlarına Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik Katsayı
I. KAÇIŞ (8 madde)		4,076	14,057	4,155	,846
7.Festival atmosferinin tadını çıkarmak	,524				
8.Merakımı gidermek	,662				
9.Yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek	,605				
10.Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	,628				
12.Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için	,670				
13.Özgün bir festival olduğundan	,684				
14.Yeni şeyler denemek	,712				
15.Günlük rutimimde bir değişiklik yapmak	,732				
II. GÜVENLİK VE KONFOR (7 madde)		3,354	11,564	4,224	,813
26.Festival bölgesinde fiyatların uygun olması	,622				
27.Festival bölgesinin güvenliği	,735				
28.Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	,554				
29.Konaklanılan yerin rahatlığı	,645				
30.İklim ve hava	,610				
31.Doğal güzellikler ve manzara	,637				
34.Ulaşım	,660				

Tablo 7. Devamı

III. TADİM (4 madde)		2,832	9,767	3,714	,768
1.Yerel yiyecekleri tatmak	,781				
2.Yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak	,748				
3.Yiyecek ve içecek satın almak	,536				
5.Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek	,572				
IV. SOSYALLEŞME (4 madde)		2,224	7,668	3,611	,673
16.Yeni insanlarla tanışmak	,635				
18.Festivali bir grupla izlemek	,714				
19.Katılan diğer insanları gözlemlemek	,749				
25.Yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı	,510				
V. DENEYİM (3 madde)		2,216	7,641	2,956	,728
4.Yemek yapma becerilerimi geliştirmek	,697				
6.Yerel aşçılar ile tanışmak	,693				
11.Çeşitli yiyecekleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden	,721				
VI. EĞLENCE (3 madde)		2,112	7,283	4,302	,719
21.Eğlenmek	,773				
22.Dinlenmek ve rahatlamak	,724				
24.Açık havada dışarıya çıkmak	,627				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 57,980

KMO örneklem yeterliliği: %83,2; **Bartlett küresellik testi: X²:** 3425,858, **s.d.:** 406,

p<0.0001; Genel ortalama: 3,869; **Ölçeğin tamamı için Alpha:** .885;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli

Ölçekteki toplam 34 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerinin 1'den büyük olanların seçilmesine ve faktör yükünün 0,50 korelasyona sahip olmasına ve Varimax dönüşümü kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, 17. maddenin hiç yük vermeyen faktör, 20, 23, 32 ve 33. maddenin ise birden fazla faktörde yük oluşturduğu saptanmıştır. Bu nedenle, veri setinden çıkarılmış ve geriye kalan 29 madde faktör analizine tekrar tabi tutulmuş ve 29 maddenin 6 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %57,9'unu açıkladığı görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, birinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %14,057'sini açıklamaktadır. Bu faktörler incelendiğinde birinci faktör; "festival atmosferinin tadını çıkarmak (.524)", "merakımı gidermek (.662)", "yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek (.605)", "festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek (.628)", "festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için (.670)", "özgün bir festival olduğundan (.684)", "yeni şeyler denemek (.712)" ve "günlük rutimde bir değişiklik yapmak (.732)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadelerin katılımcıları günlük hayattan kaçışa yönelik olması sebebiyle birinci faktöre "kaçış" adı verilmiştir. Yolal ve Uysal (2009, 285) yaptığı çalışmada, "kaçış ve heyecan" faktörünü ortaya koymuştur. Öte yandan, Yuan ve diğerleri (2005, 51) yaptığı çalışmada, "festival ve kaçış"

faktörünü elde etmiştir. Bu faktör, çalışmamızın faktörlerinden birinci faktöre benzerlikler göstermektedir.

İkinci faktör yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,564'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "festival bölgesinde fiyatların uygun olması (.622)", "festival bölgesinin güvenliği (.735)", "konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti (.554)", "konaklanılan yerin rahatlığı (.645)", "iklim ve hava (.610)", "doğal güzellikler ve manzara (.637)" ve "ulaşım (.660)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin güvenlik ve konfor ile ilgili olmasından dolayı üçüncü faktör "güvenlik ve konfor" olarak adlandırılmıştır. Sahilli Birdir (2009, 138) yaptığı çalışmada, "güvenlik ve konfor faydaları" faktörünü ortaya koymuştur. Bu faktör, çalışmamızın faktörlerinden üçüncü faktöre benzerlikler göstermektedir.

Üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,767'sini açıklamaktadır. Bu faktörde "yerel yiyecekleri tatmak (.781)", "yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak (.748)", "yiyecek ve içecek satın almak (.536)" ve "yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek (.572)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadeler yiyecek ve içecekleri tatmak ile ilgili olduğundan ikinci faktöre "tatım" adı verilmiştir. Chang ve Yuan (2011, 18) yiyecek ve içecek festivaline katılanların motivasyonları üzerine yürüttüğü araştırmada, elde edilen faktörlerden birisi olan "yiyecek" adlı faktörü ortaya koymuşlardır. Öte yandan Park, Reisinger ve Kang (2008, 175) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan "tatma" faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, katılanların yiyecek ve içecek ile ilgili benzer motivasyonların olduğunu göstermektedir.

Dördüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,668'ini açıklamaktadır. Bu faktörde "yeni insanlarla tanışmak (.635)", "festivali bir grupla izlemek (.714)", "katılan diğer insanları gözlemlemek (.749)" ve "yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı (.510)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu ifadelerin sosyalleşme ile ilgili olduğundan dolayı bu faktör "sosyalleşme" olarak adlandırılmıştır. Lee ve diğerleri (2004, 66) festival motivasyonu üzerine yürüttüğü çalışmada elde edilen faktörlerden birisi olan "sosyalleşme" çalışmamızın altıncı faktörüyle benzerlikler taşımaktadır.

Beşinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,641'ini açıklamaktadır. Bu faktörde "yemek yapma becerilerimi geliştirmek (.697)", "yerel aşçılar ile tanışmak (.693)" ve "çeşitli yiyecekleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden (.721)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin festivalde yiyecek içecek deneyimi yaşamak ile ilgili olmasından dolayı beşinci faktör "deneyim" olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,283'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "eğlenmek (.773)", "dinlenmek ve rahatlamak (.724)" ve "açık havada dışarıya çıkmak (.627)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin eğlence

boyutuna ilişkin olduğundan bu faktör “eğlence” olarak adlandırılmıştır. Park, Reisinger ve Kang (2008, 175) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan “eğlence” faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, katılanların eğlenmek ile ilgili benzer motivasyonların olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörün üçü Formica ve Uysal'ın (1996, 178) çalışmasındaki beş faktörden ikisine benzerlik göstermektedir. Bunlar; “sosyalleşme” ve “eğlence” dir. Diğer bir çalışmada, Yolal ve Uysal (2009, 285) dört faktör ortaya koymuştur. Bu faktörler: “sosyalleşme”, “kaçış ve heyecan”, “aile ile birliktelik” ve “yeniliktir”. Çalışmamızın iki faktörü benzerlik göstermektedir. Chang ve Yuan (2011, 18) katılımcıların motivasyonları üzerine yürüttüğü çalışmadaki iki faktör, çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Bunlar; “kaçış”, ve “sosyalleşme” dir. Sahilli Birdir (2009, 138) fayda bölümlenmesi üzerine yürüttüğü çalışmadaki üçüncü faktör olan “güvenlik ve konfor faydaları”, çalışmamızın sadece ikinci faktörü olan “güvenlik ve konfor” ile benzerlik göstermektedir.

5.4.5. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçilerin Motivasyonları Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte Midir?

Araştırmanın üçüncü sorusu, Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu sorunun cevabının bulunması için, tespit edilen faktörlerin, katılımcıların demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi için, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

5.4.5.1. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada elde edilen altı motivasyon faktörü ile katılımcıların cinsiyeti arasında yapılan t-testi sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri, “tadım”, “sosyalleşme” ve “deneyim”dir.

Tadım faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu bu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “erkek” katılımcıların söz konusu bu faktöre “kadın” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Son olarak deneyim faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu bu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 8. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
1.Kaçış	Erkek	100	-,02606	1,1903	-319	,750
	Kadın	199	,01309	,89224		
2.Güvenlik ve Konfor	Erkek	100	-,05679	1,0133	-696	,487
	Kadın	199	,02854	,99454		
3.Tadım	Erkek	100	-,17743	1,0715	-2,189*	,029
	Kadın	199	,08916	,95239		
4.Sosyalleşme	Erkek	100	,17421	,92141	2,148*	,032
	Kadın	199	-,08754	1,0283		
5.Deneyim	Erkek	100	-,26962	1,0974	-3,362***	,001
	Kadın	199	,13549	,92070		
6.Eğlence	Erkek	100	-,07262	1,0053	-890	,374
	Kadın	199	,03649	,9978		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.5.2. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmada elde edilen altı motivasyon faktörü ile katılımcıların medeni durumu arasında yapılan t-testi sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörü sadece, “güvenlik ve konfor”dur.

Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, “evli” kişilerin söz konusu bu faktöre “bekar” kişilere göre daha fazla önemli buldukları görülmüştür.

Tablo 9. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort.	Std.Sapma	t değeri	p değeri
1.Kaçış	Bekar	162	,10011	1,0463	1,909	,374
	Evli	137	-,11838	,93220		
2. Güvenlik ve Konfor	Bekar	162	-,13062	1,0707	-2,516*	,012
	Evli	137	,15445	,88857		
3.Tadım	Bekar	162	,05738	1,0483	1,089	,337
	Evli	137	-,06786	,93892		
4. Sosyalleşme	Bekar	162	,00358	1,0626	0,68	,091
	Evli	137	-,00424	,92433		
5. Deneyim	Bekar	162	,04250	1,0132	0,801	,985
	Evli	137	-,05026	,98545		
6. Eğlence	Bekar	162	-,03925	1,0018	-,738	,766
	Evli	137	,04642	,99943		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.5.3. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada, motivasyon faktörleri ile “eğitim” düzeyine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, eğitime göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

5.4.5.4. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Motivasyon faktörlerine uygulanan ANOVA sonucu Tablo 10’da incelendiğinde, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri; “kaçış”, “güvenlik ve konfor” ve “eğlence”dir.

Katılımcıların “kaçış” motivasyonu incelendiğinde; bu faktöre “18-25” yaş grubundaki katılımcılar ile “26-35” yaş grubundakiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktörde “18-25” yaş grubundakilerin, “26-35” yaş grubundaki kişilere göre “kaçış” faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

“Güvenlik ve konfor” faktörünü incelendiğinde, bu faktöre “46-65” yaş grubundaki katılımcılar ile “18-25” yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre “46-65” yaşları arasındaki katılımcıların, “18-25” yaşları arasındaki kişilere göre, daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

“Eğlence” faktörü incelendiğinde, “26-35” yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre bu faktöre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 10. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	18-25	76	,34531	,96922	4,651***	,001
	26-35	102	-,26979	1,1328		
	36-45	62	,09894	,87066		
	46-65	46	-,04838	,75350		
	66 ve üzeri	13	-,27950	,93297		
2.Güvenlik ve Konfor	18-25	76	-,25724	1,1302	3,146**	,015
	26-35	102	-,07864	1,1186		
	36-45	62	,18124	,79535		
	46-65	46	,28435	,68280		
	66 ve üzeri	13	,25038	,57740		
3.Tadım	18-25	76	,10918	,91634	1,469	,212
	26-35	102	-,01350	1,1063		
	36-45	62	,13124	,93699		
	46-65	46	-,25121	,89742		
	66 ve üzeri	13	-,26935	1,1457		

Tablo 10. Devamı

4.Sosyalleşme	18-25	76	,08992	1,0011	,782	,537
	26-35	102	-,11155	1,0459		
	36-45	62	,01337	,96620		
	46-65	46	,13252	,92055		
	66 ve üzeri	13	-,18316	1,0844		
5. Deneyim	18-25	76	,02422	1,0906	1,398	,235
	26-35	102	-,02864	,96321		
	36-45	62	-,00616	,98699		
	46-65	46	,18554	1,0263		
	66 ve üzeri	13	-,54404	,47422		
6.Eğlence	18-25	76	-,13498	1,1259	2,963**	,020
	26-35	102	,20736	,91444		
	36-45	62	,07139	,96864		
	46-65	46	-,17532	,93390		
	66 ve üzeri	13	-,55798	,93256		

Not: *: $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

5.4.5.5. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Mesleğine Göre Karşılaştırılması

Araştırmamızda elde edilen altı motivasyon faktörü ile festivale katılanların meslekleri arasında yapılan ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo 11'e göre, katılımcıların meslekleri ile "kaçış" faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların "kaçış" motivasyonu incelendiğinde; "öğrenci" grubunun "serbest meslek" ve "diğer meslek" grupları ile arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre "öğrenci" gruplarının daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 11. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Mesleğine Göre Karşılaştırılması

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	Serbest Meslek	35	-,29855	1,2687	3,099**	,006
	Ev Hanımı	27	-,12116	,810198		
	Memur	64	,06913	,87753		
	Emekli	29	,21274	,52200		
	Öğrenci	47	,43925	,99060		
	Yönetici	37	-,09183	,94531		
	Diğer	60	-,23533	1,1267		
2.Güvenlik ve Konfor	Serbest Meslek	35	,09945	,88253	1,192	,310
	Ev Hanımı	27	,20339	,85008		
	Memur	64	-,04718	,82339		
	Emekli	29	,19806	,56702		
	Öğrenci	47	-,28827	1,1855		
	Yönetici	37	,10512	1,0254		
	Diğer	60	-,03395	1,2444		
3.Tadım	Serbest Meslek	35	,01684	1,1225	1,484	,183
	Ev Hanımı	27	-,12231	,80259		
	Memur	64	-,09508	,95764		
	Emekli	29	-,40727	,92782		
	Öğrenci	47	,12390	,97806		
	Yönetici	37	,17917	1,0249		
	Diğer	60	,13593	1,0567		
4.Sosyalleşme	Serbest Meslek	35	,02654	1,1264	,304	,934
	Ev Hanımı	27	-,17545	1,0620		
	Memur	64	,02968	1,0144		
	Emekli	29	,06481	,93425		
	Öğrenci	47	,09545	,98176		
	Yönetici	37	-,10160	,97972		
	Diğer	60	-,01163	,96997		
5. Deneyim	Serbest Meslek	35	-,21594	1,0197	1,086	,371
	Ev Hanımı	27	,04364	,98225		
	Memur	64	-,05710	,89968		
	Emekli	29	-,20119	,93207		
	Öğrenci	47	,03324	1,1121		
	Yönetici	37	,29341	,93901		
	Diğer	60	,05750	1,0664		
6.Eğlence	Serbest Meslek	35	,18821	1,0165	1,418	,207
	Ev Hanımı	27	-,14072	,91659		
	Memur	64	,15382	,71827		
	Emekli	29	-,36862	1,0949		
	Öğrenci	47	-,11190	1,2485		
	Yönetici	37	,12599	1,0504		
	Diğer	60	-,02240	,96619		

Not: *.p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.5.6. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Çalışmamızda elde edilen altı motivasyon faktörü ile katılımcıların aylık gelir grupları karşılaştırılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo 12’de katılımcıların aylık gelir grubu ile “tadım” faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir.

Tadım faktörü incelendiğinde; “6001 TL ve üzeri” gelir grubunun “2001-4000 TL” ve “4001-6000 TL” gelir grupları ile arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre en fazla önem veren ise, “6001 TL ve üzeri” gelire sahip olan kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	1000tl den az	28	,12544	,86822	1,119	,348
	1000-2000 tl	62	,15706	1,0201		
	2001-4000 tl	137	-,00206	,89795		
	4001-6000 tl	33	-,12821	1,2117		
	6001 ve üzeri	39	-,22398	1,1816		
2. Güvenlik ve Konfor	1000tl den az	28	-,40228	1,1491	1,894	,111
	1000-2000 tl	62	,09157	1,1004		
	2001-4000 tl	137	-,03361	,96922		
	4001-6000 tl	33	,25877	,62868		
	6001 ve üzeri	39	,04235	1,0334		
3.Tadım	1000tl den az	28	,13274	1,1184	2,721**	,030
	1000-2000 tl	62	,07767	,91571		
	2001-4000 tl	137	-,11940	,96262		
	4001-6000 tl	33	-,22948	1,0570		
	6001 ve üzeri	39	,39485	1,0343		
4.Sosyalleşme	1000tl den az	28	,00968	1,1532	,208	,934
	1000-2000 tl	62	,08723	,92863		
	2001-4000 tl	137	-,00462	,96442		
	4001-6000 tl	33	-,08342	1,1768		
	6001 ve üzeri	39	-,05879	,99770		
5. Deneyim	1000tl den az	28	,01256	1,1325	1,136	,340
	1000-2000 tl	62	,09543	1,0053		
	2001-4000 tl	137	-,12635	,96226		
	4001-6000 tl	33	,11584	,95348		
	6001 ve üzeri	39	,18510	1,0532		
6.Eğlence	1000tl den az	28	,10616	,49572	1,417	,228
	1000-2000 tl	62	-,08762	,88018		
	2001-4000 tl	137	,10560	,89478		
	4001-6000 tl	33	-,01981	1,2188		
	6001 ve üzeri	39	-,29110	1,4693		

Not: *.p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.6. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçilerin Motivasyonları Seyahat Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmanın dördüncü sorusu olan, Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu sorunun cevabının bulunması için, tespit edilen faktörlerin, katılımcıların demografik özellikleri itibarıyla farklılıklarının belirlenmesi için, ANOVA uygulanmıştır.

5.4.6.1. Katılımcıların Festivale Gelme Süresine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcıların festivale gelme süreleri ile motivasyon faktörleri karşılaştırılmış ve ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 13'e göre; aralarında anlamlı farklılık bulunan motivasyon faktörleri "kaçış", "güvenlik ve konfor" ve "deneyim" dir.

Kaçış motivasyonu incelendiğinde, "2 kez" gelenler ile "3 kez ve üzeri" gelenler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu faktöre "2 kez" gelenlerin daha fazla önem verdiği saptanmıştır.

Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, "1 kez" gelenler ile "2 kez" gelenler arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu faktöre "1 kez" gelenlerin daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Son olarak deneyim faktörü incelendiğinde ise, "3 kez ve üzeri" gelenlerin diğer gruplara göre daha fazla deneyime önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 13. Katılımcıların Festivale Gelme Süresine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Süre	N	Ort	Std. sapma	F-değeri	p-değeri
1. Kaçış	1 kez	250	,00622	,97805	3,406***	,034
	2 kez	29	,27407	,99713		
	3 kez ve üzeri	20	-,47516	1,1531		
2. Güvenlik ve Konfor	1 kez	250	,03965	,98213	3,262**	,040
	2 kez	29	-,44043	1,1345		
	3 kez ve üzeri	20	,14289	,89887		
3. Tadım	1 kez	250	-,03008	1,01933	2,301	,102
	2 kez	29	-,05808	,94647		
	3 kez ve üzeri	20	,46033	,71195		
4. Sosyalleşme	1 kez	250	-,03168	1,0017	2,694	,069
	2 kez	29	-,06945	1,0934		
	3 kez ve üzeri	20	,49681	,69962		

Tablo 13. Devamı

5. Deneyim	1 kez	250	-,08325	,95208	9,307***	,000
	2 kez	29	,10967	1,1538		
	3 kez ve üzeri	20	,88171	,95645		
6. Eğlence	1 kez	250	,02122	,98936	,354	,702
	2 kez	29	-,09020	1,0208		
	3 kez ve üzeri	20	-,13457	1,1328		

Not: *.p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.6.2. Katılımcıların Festivale Kiminle Geldiğine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

Festivale katılanların kiminle geldiklerine göre, Tablo 14, incelendiğinde aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri, “kaçış” ve “sosyalleşme” dir.

Festivale katılanların “kaçış” motivasyonu ele alındığında, “ailesiyle” gelen kişiler ile “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu faktöre “ailesiyle” gelenlerin daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer yandan, “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin “sosyalleşme” faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Festivale Kiminle Geldiğine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Kiminle Geldiği	N	Ort	Std. sapma	F-değeri	p-değeri
1. Kaçış	Eşimle	56	-,07587	,98202	2,709**	,045
	Ailemle	60	,26414	,81032		
	Arkadaşlarımla	165	-,10383	1,0210		
	Diğer	18	,30741	1,2661		
2. Güvenlik ve Konfor	Eşimle	56	,13616	,81844	1,228	,300
	Ailemle	60	-,11956	1,1679		
	Arkadaşlarımla	165	,03010	,97861		
	Diğer	18	-,30106	1,0828		
3. Tadım	Eşimle	56	,03780	,89617	2,739**	,044
	Ailemle	60	-,01155	,87140		
	Arkadaşlarımla	165	-,00365	1,1062		
	Diğer	18	-,04556	,69488		
4. Sosyalleşme	Eşimle	56	-,11949	,98776	1,520	,209
	Ailemle	60	-,21218	1,0200		
	Arkadaşlarımla	165	,14485	,99248		
	Diğer	18	-,24874	,88552		

Tablo 14. Devamı

5. Deneyim	Eşimle	56	-,24301	1,08152	1,520	,209
	Ailemle	60	,11168	,93008		
	Arkadaşlarımla	165	,02627	,98924		
	Diğer	18	,14287	1,0174		
6. Eğlence	Eşimle	56	,04862	,81378	1,797	,148
	Ailemle	60	,13458	,84648		
	Arkadaşlarımla	165	-,01338	1,0622		
	Diğer	18	-,47717	1,3034		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.6.3. Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

Araştırmada festivale gelenlerin konakladıkları yer ile motivasyon faktörü arasında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri, “kaçış”, “sosyalleşme” ve “eğlence”dir.

Kaçış motivasyonu ele alındığında, “akraba-arkadaş yanında” kalan kişiler ile “otelde” konaklayan kişiler arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Kaçış faktörüne en çok “akraba-arkadaş yanında” kalan kişilerin önem verdiği görülmektedir.

Eğlence faktörü incelendiğinde “butik otelde” konaklayanlar ile “otelde konaklayanlar” ve “diğer” yerlerde konaklayanlar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu faktöre “butik otelde” konaklayanların daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Diğer yandan, sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “günübirlik” gelenler ile “otelde” ve “diğer” yerlerde konaklayanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ayrıca “diğer” yerlerde konaklayanlar ile “butik otelde” konaklayanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “Günübirlik” gelen kişilerin sosyalleşme faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Konaklama	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	Otel	82	-,31116	1,1779	3,444***	,009
	Butik Otel	75	,06198	,85169		
	Günübirlik	57	,11654	,82734		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	,46000	,73738		
	Diğer	67	,08871	1,0373		
2. Güvenlik ve Konfor	Otel	82	,02872	1,0773	,177	,950
	Butik Otel	75	-,03063	1,0402		
	Günübirlik	57	-,03213	,87390		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	,16595	1,0876		
	Diğer	67	-,01810	,95599		
3.Tadım	Otel	82	-,01977	1,1710	,160	,958
	Butik Otel	75	,07803	,97394		
	Günübirlik	57	-,04319	,89907		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	,00580	,97494		
	Diğer	67	-,02796	,90991		
4.Sosyalleşme	Otel	82	-,08371	1,1060	2,562**	,039
	Butik Otel	75	-,17950	,93250		
	Günübirlik	57	,23280	,84645		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	-,30111	1,2887		
	Diğer	67	,18623	,92255		
5. Deneyim	Otel	82	,04492	1,0073	1,969	,099
	Butik Otel	75	,13868	1,0115		
	Günübirlik	57	-,29940	,77711		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	-,16899	1,0451		
	Diğer	67	,08989	1,1003		
6.Eğlence	Otel	82	-,14042	,94979	4,547***	,001
	Butik Otel	75	,35479	,93081		
	Günübirlik	57	,09731	,67675		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	-,06150	,96386		
	Diğer	67	-,29156	1,2432		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.4.7. Alaçatı Ot Festivaline Gelen Ziyaretçiler Motivasyonlarına Göre Kaç Bölümden Oluşmaktadır? Pazar Bölümlerinin Profilleri Nasıldır?

Araştırmanın cevap aradığı sorulardan biri, Alaçatı ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarına göre kaç pazar bölümünden oluşabileceği ve oluşan bu bölümlerin profilinin nasıl belirleneceğidir. Bu sorunun cevabının bulunması için, ziyaretçilere yöneltilen sorulara uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen motivasyon faktörlerine kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, “gruplandırılmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmada sıklıkla kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntem” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; kümeleme analizi, gözlenen bireylerin ya da nesnelerin arasındaki benzerlikleri saptamak ve benzeyen birey ya da nesnelere aynı küme içinde sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2010: 349).

Kümeleme analizi, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik kümeleme analizinde, gruplayıcı ve bölücü olmak üzere iki yöntem vardır. Gruplayıcı hiyerarşik yönteminde her birim başlangıçta bir küme olarak kabul edilir. Daha sonra benzeyen iki küme yeni bir kümede birleştirilir. Bu şekilde, her adımda küme sayısı bir azaltılır. Oluşan küme yapıları, ağaç grafiği ile gösterilebilir. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde ise; önceden küme sayısı hakkında vardır veya araştırmacı küme sayısına belirlemektedir (Ceylan, Gürsev ve Bulkan, 2017: 477). Fakat; bu çalışmada, Two Step Cluster kümeleme analizi kullanılmıştır. Bu analiz, iki basamaklı kümeleme analiz olarak adlandırılır. İki basamaklı kümeleme analizi; çok büyük veri kümelerini işlemek üzere tasarlanmış ölçeklenebilir bir kümeleme analizidir. Bu analizin en önemli özellikleri; büyük veri setlerinde uygulanabilmesi, kategorik ve sürekli değişkenleri işleyebilmesi, otomatik olarak en uygun küme sayısını belirleyebilmesi ve uyum sağlamayan gözlemlerin istendiğinde veriden ayıklayıp çıkarılabilesidir (Ceylan, Gürsev ve Bulkan, 2017: 478).

Araştırmamızda, altı faktöre kümeleme analizi uygulanmıştır. Two Step Cluster analizi, dört pazar bölümü (küme) üretmiştir. Elde edilen dört pazar bölümünün, altı faktör itibarıyla ortalamaları birbirinden istatistiksel olarak farklı olması beklenir. Bunu test etmek için t-testi uygulanmıştır (Tablo 16). Yapılan t-testi analizi, dört pazar bölümünün aralarında tüm faktörler itibarıyla anlamlı (0.000) farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Motivasyon Faktörlerine Dayalı Elde Edilen Kümelere Uygulanan t-Testi Analizi

	Küme	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Kaçış	1	59	,43858	,60916	4,201***	,000
	4	31	-,82253	1,6119		
Güvenlik ve Konfor	1	59	,66192	,50731	7,148***	,000
	4	31	-1,3378	1,5136		
Tadım	1	59	,71840	,71197	5,475***	,000
	4	31	-,61739	1,2565		
Sosyalleşme	1	59	,34537	,79646	3,027**	,003
	4	31	-,39071	1,2248		
Deneyim	1	59	,74552	,88431	4,163***	,000
	4	31	-,06881	,87727		
Eğlence	1	59	,37165	,58684	4,780***	,000
	4	31	-1,1126	1,6758		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Kümelere adlandırılmasında, literatürde izlenen yöntem kullanılarak, küme ortalamalarından hareket edilerek isim verilmiştir. Birinci kümenin ismi “Güvenlik ve Konfor Arayanlar (4,8087)”, ikinci kümenin ismi “Eğlence Arayanlar (4,0935)”, üçüncü kümenin ismi “Kaçış Arayanlar (4,3284)” ve dördüncü küme ismi ise, “Tadım Arayanlar (3,0753)” olarak belirlenmiştir. Daha sonra, ayırma analizine başvurulmuştur.

Ayırma analizi, kategorik bağımlı değişkenler ile metrik bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi amaçlayan istatistik tekniklerden biridir. Ayırma analizinin kullanım amaçları şöyledir (Kalaycı, 2010: 335);

- Bir verinin hangi değişken gruba gireceğini tahmin etmek ve sonrasında karar vermek,
- Aritmetik ortalamaların gruplar arasında nasıl değiştiğini tespit etmek,
- Grupları ayırmada etkili olan veya olmayan değişkenleri belirlemek,
- Verilerin tahmin edildiği gibi sınıflandırılıp veya sınıflandırılmadığını test etmek için kullanılır.

Tablo 17, ayırma analizinde en önemli varsayımlar, eşit kovaryans, çoklu bağlantı ve normal dağılımı göstermektedir (Kalaycı, 2010: 341). Bu varsayımı test etmek için, Box's M testi uygulanır. Çalışmamızda, kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı gerçekleşmiş ve sonuç anlamlı (0.000) çıkmıştır.

Tablo 17. Box's M Testi

Box's M		276,851
F	Approx.	4,182
	df1	63
	df2	49538,751
	Sig.	,000

Tablo 18, ayırma fonksiyonunun özdeğerini, açıkladığı varyansı ve setlerarası korelasyonu vermektedir (Nakip, 2003: 470-472). Özdeğer istatistiği ne kadar büyükse, bağımlı değişkendeki varyansın daha büyük bir kısmı o fonksiyon tarafından açıklanacak demektir. Özdeğerin %40'tan büyük olması iyi kabul edilir (Kalaycı, 2010: 342). Çalışmamızda, 1 ve 2. fonksiyonun özdeğeri, 3,391 ve 1,158 olup fonksiyonumuzun iyi bir ayırım sağladığını göstermektedir. Üçüncü fonksiyon %40'ın altındadır.

Tablo 18. Kanonik Ayırma Fonksiyonu

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans %	Kanonik Korelasyon
1	3,391 ^a	73,9	73,9	,879
2	1,158 ^a	25,3	99,2	,733
3	,036 ^a	,8	100,0	,188

Kanonik korelasyon değeri birinci fonksiyonda (,879)'dir. Bu katsayının karesi ($0,879^2 = 0,772$) bize, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının bu model tarafından açıklandığını gösterir. Yani, bağımlı değişkendeki varyansın %77'si bu model tarafından açıklanmaktadır.

İkinci fonksiyon (,733)'dür. Bu katsayının karesi ($0,733^2 = 0,537$) bize, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının bu model tarafından açıklandığını gösterir. Yani, bağımlı değişkendeki varyansın %53'ü bu model tarafından açıklanmaktadır.

Ayırma analizi sonuçları istatistik açıdan anlamlı olması gerekmektedir. Sonuç Tablo 19'da sunulmuştur. Bu anlamlılık Wilks' Lambdası ile ölçülür (Nakip, 2003: 473). Çalışmamızda, denklem binde bir (0.000) anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Birinci fonksiyonda, Wilks' Lambdası değeri ,102 ve buna bağlı olarak da Ki-Kare değeri 669,433 olarak bulunmuştur. İkinci fonksiyonda, Wilks' Lambdası değeri ,447 ve buna bağlı olarak da Ki-Kare değeri 235,910 olarak

bulunmuştur. Üçüncü fonksiyonda, Wilks' Lambdası değeri ,965 ve buna bağlı olarak da Ki-Kare değeri 10,496 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, ayırma modelimiz 0.000 (binde bir) anlamlılık düzeyinde geçerli olmaktadır.

Tablo 19. Ayırma Fonksiyonun Wilks' Lambda Testi Sonucu

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (sig)
1	,102	669,433	18	,000
2	,447	235,910	10	,000
3	,965	10,496	4	,033

Ayırma analizi sırasında, çok sayıda değişken olduğunda, hangi sınıra kadar değişkenlerin ayırmada önemli olduğunu belirlemek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, matris yapısına başvurulur. Bu matris, çalışmalarda iki kolaylık sağlamaktadır. Birincisi; değişkenleri ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralamaktadır. İkincisi ise, açıklama gücü %30'un üstünde olan değişkenler geçerli, altında olanları da geçersiz sayılmaktadır (Nakip, 2003: 473).

Tablo 20. Matris Yapısı

	Fonksiyon		
	1	2	3
Güvenlik ve Konfor	,572*	,091	-,405
Eğlence	,493*	-,257	-,238
Kaçış	,399*	-,156	,259
Deneyim	,225	,631*	,414
Tadım	,335	,625*	,146
Sosyalleşme	,302	-,139	,861*

Bu verilere göre Tablo 20, dört kümeyi birbirinden en iyi ayıran değişkenleri sırasına göre verilmektedir. Genelde %30'dan fazla olanlar değerlendirmeye alınır. Bu nedenle tabloda, .30 düzeyinin altında kalan faktörler geçersizdir. Birinci fonksiyonda geçerli olanlar; "Güvenlik ve Konfor (.572), Eğlence (.493), Kaçış (.399), Tadım (.335) ve Sosyalleşme (.302)' dir. İkinci fonksiyonda geçerli olanlar; "Deneyim (.631) ve Tadım (.625)'dir. Üçüncü fonksiyonda geçerli olanlar; "Deneyim (.414) ve Sosyalleşme (.861)' dir.

Tablo 21. Kümelerin Sınıflandırılma Sonuçları

Küme Sayısı	Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
	1	2	3	4	
1	59	0	0	0	59
2	1	104	1	1	107
3	3	0	98	1	102
4	0	0	1	30	31
1	100,0	,0	,0	,0	100,0
2	,9	97,2	,9	,9	100,0
3	2,9	,0	96,1	1,0	100,0
4	,0	,0	3,2	96,8	100,0

% 97,3 oranında dört küme doğru sınıflandırılmıştır.

Tablo 21, ayırma analizine göre sınıflandırılma sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, mevcut gözlemlerin %97,3'ü doğru sınıflandırılmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi, 1. kümede yer alan 59 kişiden 59'u da doğru gruplanmıştır. Birinci kümede doğru sınıflandırma oranı (59/59) %100' dür. İkinci kümenin doğru sınıflandırılma oranı ise, (104/107) %97,2'dir. Üçüncü kümenin doğru sınıflandırılma oranı ise, (98/102) %96,1'dir. Dördüncü kümenin doğru sınıflandırılma oranı ise, (30/31) %96,8'dir.

5.4.8. Pazar Bölümlerinin Demografik Özellikleri

5.4.8.1. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Özellikleri

Çalışmamıza katılan “kadın” katılımcıların oranı %66,6, “erkek” katılımcıların oranı ise, %33,4 olarak gerçekleşmiştir. Fakat, cinsiyet değişkeninin kümelere göre dağılımı Tablo 22'de incelendiğinde, “güvenlik ve konfor arayan” erkek katılımcıların oranının %14 ve kadın katılımcıların oranının ise, %22,6 olarak gerçekleştiği görülmektedir. “Eğlence arayan” erkeklerin oranı %32 ve kadınların oranı ise, %37,7 olarak belirlenmiştir. “Kaçış arayan” erkeklerin oranı %44 ve kadınların oranı ise, %29,1 olmuştur. Son olarak, “Tadım arayan” erkeklerin oranı %10 ve kadınların oranı ise, %10,6 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, pazarlama faaliyetleri yapılırken kadın katılımcıların özellikle dikkate alınmasının çok önemli ve kritik olduğu söylenebilir.

Tablo 222. Pazar Bölümlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Erkek	14	14,0	32	32,0	44	44,0	10	10,0	100	33,4
Kadın	45	22,6	75	37,7	58	29,1	21	10,6	199	66,6

Not: X2: 7,428; s.d.: 3; p=0,059

5.4.8.2. Pazar Bölümlerinin Medeni Duruma Göre Özellikleri

Pazar bölümlerinin medeni durumuna göre dağılımı tablo 23'te gösterilmektedir. Pazar bölümleri katılımcıların medeni durumuna göre incelendiğinde, güvenlik ve konfor arayanların %18,2'si "evli" ve %21'i "bekar" olduğu belirlenmiştir. Eğlence arayanlar, %35,8'i "bekar" ve %35,8'i "evli" olarak tespit edilmiştir. Kaçış arayanlar, %30,9'u "bekar" ve %38'i "evli" olarak tespit edilmiştir. Son olarak; tadım arayanların , %12,3'ü "bekar" ve %8'i "evli" olarak tespit edilmiştir. Kısacası, dört kümenin de evli ve bekar katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Pazar Bölümlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bekar	34	21,0	58	35,8	50	30,9	20	12,3	162	54,2
Evli	25	18,2	49	35,8	52	38,0	11	8,0	137	45,8

Not: X2: 2711; s.d.: 3; p=0,438

5.4.8.3. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Özellikleri

Yaşla ilgili veriler incelendiğinde Tablo 24'e göre, güvenlik ve konfor arayan katılımcıların ağırlıklı olarak "36-45" ile "46-65" yaş grubundaki kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Eğlence arayan ve kaçış arayan katılımcıların oranlarına bakıldığında, yaş gruplarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tadım arayan katılımcıların ise, ağırlıklı olarak "66 ve üzeri" yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlar ele alındığında, pazarlama çalışmalarının farklı yaş grubu kişilere odaklı planlama gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 243. Pazar Bölümlerinin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
18-25	15	19,7	23	30,3	28	36,8	10	13,2	76	25,4
26-35	18	17,6	35	34,3	34	33,3	15	14,7	102	34,1
36-45	16	25,8	24	38,7	21	33,9	1	1,6	62	20,7
46-65	10	21,7	17	37,0	16	34,8	3	6,5	46	15,4
66 ve üzeri	0	0	8	61,5	3	23,1	2	15,4	13	4,3

Not: X2: 15,960; s.d.:12; p=0,193

5.4.8.4. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Özellikleri

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, güvenlik ve konfor arayanların %21,2'si "üniversite" ve %20,6'sı "lisansüstü" mezundur. Eğlence arayanların, %41,2'si "lisansüstü" mezunu olduğu belirlenmiştir. Kaçış arayanların, %38,4'ü "lise" ve %33,5'i "üniversite" mezundur. Tadım arayanların %11,8'i "lisansüstü" mezunu olduğu görülmüştür. Buna göre, kümeler ağırlıklı olarak "üniversite ve "lisansüstü" mezunlarından oluştuğu söylenebilir.

Tablo 25. Pazar Bölümlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

EĞİTİM	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lise	14	16,3	30	34,9	33	38,4	9	10,5	86	28,8
Üniversite	38	21,2	63	35,2	60	33,5	18	10,1	179	59,9
Lisansüstü	7	20,6	14	41,2	9	26,5	4	11,8	34	11,4

Not: X2: 2,188; s.d.:6; p=0,902

5.4.8.5. Pazar Bölümlerinin Gelir Düzeyine Göre Özellikleri

Tablo 26'da, pazar bölümlerinin gelir düzeyine göre dağılımını gösterilmektedir. Güvenlik ve konfor arayanların, en büyük oranı %38,5 ile "6001 TL ve üzeri" gelire sahip katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Eğlence arayanların oranlarına bakıldığında, gelir gruplarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kaçış arayanların, %39,4'ü "4001-6000 TL" gelire sahip kişilerdir. Son olarak tadım arayanlar ise, %15,4'ü "6001 TL ve üzeri" gelire sahip katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu sonucu göre, katılımcıların orta düzeyin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 264. Pazar Bölümlerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

GELİR	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1000tl den az	5	17,9	11	39,3	8	28,6	4	14,3	28	9,4
1000-2000 TL	12	19,4	22	35,5	24	38,7	4	6,5	62	20,7
2001-4000 TL	22	16,1	49	35,8	53	38,7	13	9,5	137	45,8
4001-6000 TL	5	15,2	11	33,3	13	39,4	4	12,1	33	11,0
6001 TL ve üzeri	15	38,5	14	35,9	4	10,3	6	15,4	39	13,0

Not: X2: 19,159; s.d.:12; p=0,085

5.4.8.6. Pazar Bölümlerinin Mesleğe Göre Özellikleri

Pazar bölümlerini oluşturan katılımcıların, mesleğe göre dağılımları Tablo 27’de verilmektedir. Güvenlik ve konfor arayanların, en büyük orana sahip olan kişilerin meslekleri “yönetici” ve “diğer” mesleklerdir. Eğlence arayanların, %48,6’sı “serbest meslek” grubuna aittir. Kaçış arayanların, %40,6’sı “memur” ve %40,7’si “ev hanımı”dır. Mesleğe göre, tadım arayanlar irdelendiğinde, en büyük oran “diğer” meslek (%18,3) grubuna aittir. Bunu %13,5’luk bir oranla “yönetici” grubu izlemektedir. Üçüncü büyük oran ise, %12,8 ile “öğrencilere” aittir.

Tablo 27. Pazar Bölümlerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı

MESLEK	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Serbest Meslek	4	11,4	17	48,6	12	34,3	2	5,7	35	11,7
Ev Hanımı	2	7,4	12	44,4	11	40,7	2	7,4	27	9,0
Memur	12	18,8	23	35,9	26	40,6	3	4,7	64	21,4
Emekli	4	13,8	12	41,4	11	37,9	2	6,9	29	9,7
Öğrenci	11	23,4	13	27,7	17	36,2	6	12,8	47	15,7
Yönetici	11	29,7	13	35,1	8	21,6	5	13,5	37	12,4
Diğer	15	25,0	17	28,3	17	28,3	11	18,3	60	20,1

Not: X2: 22,291; s.d.:18; p=0,219

Genel olarak incelendiğinde dört kümenin özet bulguları şöyledir: Güvenlik ve konfor arayanlar kümesi, “kadın” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibariyle en fazla “36-45” yaş aralığında olan, “bekar” kişilerden, çoğunlukla “üniversite” ve “lisansüstü” mezunu olan, meslek olarak, “yönetici” kişilerinden oluşturduğu, gelir seviyeleri ise “6001 TL ve üzeri” olan katılımcılardır.

Eğlence arayanların oluşturduğu kümede ise, cinsiyet açısından “kadın” ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Yaş incelendiğinde, her yaş grubunun yer aldığı, “evli ve bekar” katılımcıların kümeyi oluşturduğu, eğitim durumu açısından, en büyük oranın “lisansüstü” mezunu kişilerin olduğu, gelir seviyesinin birbirine yakın olduğu, ve meslek bazında en büyük oranın “serbest meslek gruplarına” ait olduğu belirlenmiştir.

Kaçış arayanlar kümesi, “erkek” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibarıyla en fazla “18-25” yaş aralığında olan, “bekar” ve “evli” kişilerden, çoğunlukla “lise” ve “üniversite” mezunu olan, meslek olarak, “memur” ve “ev hanımı” kişilerinden olduğu, gelir seviyeleri ise “4001 ve 6000 TL” olan katılımcılardır.

Tadım arayanlar kümesi, “kadın” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibarıyla en fazla “66 ve üzeri” yaş aralığında olan, “bekar” ve “evli” kişilerden, çoğunlukla “lisansüstü” mezunu olan, meslek olarak, “yönetici” ve “diğer meslek” gruplarının oluşturduğu, gelir seviyeleri ise “6001 TL ve üzeri” olan katılımcılardır.

5.4.9. Pazar Bölümlerinin Seyahat Özellikleri

5.4.9.1. Gelme Süresi

Alaçatı Ot festivaline kaç kez geldiniz sorusuna verilen cevapların kümeler bazında bulguları tablo 28’de yer almaktadır. Güvenlik ve konfor arayanlar %40 oranında “3 kez ve üzeri” gelen katılımcılara aittir. Eğlence arayanlar %35,6 oranında “1 kez” ve %34,5 oranında “2 kez” gelenlerdir. Kaçış arayanlar %41,4 oranında “2 kez” gelen katılımcılara aittir. Son olarak tadım arayanlar kümesine bakıldığında, %13,8 oranında “2 kez” gelen katılımcılara aittir.

Tablo 285. Gelme Süresine Göre Kümeler Bazında Dağılımı

GELME SÜRESİ	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 kez	48	19,2	89	35,6	88	35,2	25	10,0	250	83,6
2 kez	3	10,3	10	34,5	12	41,4	4	13,8	29	9,7
3 kez ve üzeri	8	40,0	8	10,0	2	40,0	2	10,0	20	6,7

Not: X²: 9,918; s.d.:6; p=0,128

5.4.9.2. Kiminle Geldiği

Katılımcılara, Alaçatı Ot festivaline kiminle geldiği sorusuna alınan cevaplar küme bazında Tablo 29’da görülmektedir. Güvenlik ve konfor arayan kişilerin oranları incelendiğinde,

%23,3 oranında “ailesiyle” gelen kişiler olduğu tespit edilmiştir. Eğlence arayan kişilerin oranları incelendiğinde, %50 oranında “diğer” kişilerle geldikleri tespit edilmiştir. Daha sonra, %41,1 oranında “eşiyle” gelen ve %35 oranında “ailesiyle” gelen kişiler yer almaktadır.

Kaçış arayan kişilerden oluşan pazar bölümünde, %37,5 oranında “eşiyle” gelen kişilere aittir. Tadım arayanlar ise, %16,7 oranında “diğer” kişiler ve %11,5 oranında “arkadaşlarıyla” gelen kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 29. Festivali Kiminle Geçirdikleri Kümeler Bazında Dağılımı

KİMİNLE GELDİĞİ	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Eşimle	9	16,1	23	41,1	21	37,5	3	5,4	56	18,7
Ailemle	14	23,3	21	35,0	19	31,7	6	10,0	60	20,1
Arkadaşlarımla	35	21,2	54	32,7	57	34,5	19	11,5	165	55,2
Diğer	1	5,6	9	50,0	5	27,8	3	16,7	18	6,0

Not: X2: 7,463; s.d.:9; p=0,589

5.4.9.3. Konaklama Tipi

Tablo 30, katılımcıların festival sırasında nerede konakladıklarını kümeler bazında göstermektedir. Güvenlik ve konfor arayanların, %25,3’ü “butik otelde” konakladıkları belirlenmiştir. Eğlence arayan katılımcıların; %42,7 oranında “otelde” konakladığı, %40 oranında “butik otelde” konaklayan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Kaçış arayan katılımcılar, %54,4 oranında “günübirlik” olarak gelmişlerdir. Tadım arayanlar ise, %15,9 oranında “otelde” konakladıkları belirlenmiştir.

Tablo 306. Konaklama Tipine Göre Kümeler Bazında Dağılım

KONAKLAMA TİPİ	Güvenlik ve Konfor Arayanlar		Eğlence Arayanlar		Kaçış Arayanlar		Tadım Arayanlar		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Otel	12	14,6	35	42,7	22	26,8	13	15,9	82	27,4
Butik Otel	19	25,3	30	40,0	20	26,7	6	8,0	75	25,1
Günübirlik	10	17,5	13	22,8	31	54,4	3	5,3	57	19,1
Arkadaş-Akraba Yanı	3	16,7	6	33,3	8	44,4	1	5,6	18	6,0
Diğer	15	22,4	23	34,3	21	31,3	8	11,9	67	22,4

Not: X2: 21,807; s.d.:12; p=0,040

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde festivallerin önemi ve düzenlenen festival sayısı her geçen gün artış göstermektedir (Sert, 2017: 29). Bir etkinlik dalı olan festivallere katılanların tercihlerini neye göre yaptıkları ve en önemlisi katılımlarını sağlayan motivasyon faktörlerinin ve bu faktörlerin katılımı tetikleme seviyelerinin ne olduğunu bilmek büyük bir önem taşımaktadır (Bayrak, 2011: 378). Festival yöneticileri, katılımcıların motivasyonlarını göz önünde bulundurulmalı ve festivallerini bu göre pazar bölümlerine göre tasarlamalıdır. Başarı elde etmek için, pazarda bu bölümlerden hangilerinin hedefleneceğine karar verilmelidir. Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemek, ziyaret edenlerin profillerini ortaya koymak ve motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi motivasyonlarına dayalı pazar bölümlenmesi amacını taşıyan bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmeleri sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgular ve bu bulgulara dayalı öneriler bu bölümde yer almaktadır.

Bu araştırma, Alaçatı Ot festivaline katılan kişiler üzerine yapılmıştır. Anket, 7-8 Nisan 2017 tarihinde Alaçatı Ot festivalini ziyaret eden toplam 390 kişiye uygulanmış olup, 307 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Alaçatı Ot festivaline katılan kişilerin demografik ve seyahat özellikleri şu şekildedir:

Alaçatı Ot festivali 2017 katılımcılarının %66,8'i kadın, %33,2'si erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %45,9'u evli ve %54,1'i bekdir. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en büyük oran %33,9 ile "26-35" yaş grubundaki kişilere aittir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %59,6'sının "üniversite mezunu" olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir seviyeleri (%45,3) "2001-4000 TL" arasındadır. Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise, %21,2'si "memur", %15,3'ü "öğrenci" ve %19,9'u "diğer meslek" grubuna aittir.

Alaçatı Ot festivali 2017 katılımcılarının seyahat özellikleri incelendiğinde, %83,4'ünün festivale "ilk kez" geldiği görülmüştür. Festivale gelen katılımcıların %55'i "arkadaşlarıyla" birlikte gelmiştir. Katılımcıların konaklamalarına bakıldığında ise, %26,7'si "otelde (5*-4*-3*)" ve %25,7'si "butik otelde" konaklamayı tercih etmişlerdir. Son olarak, Alaçatı Ot festivaline gününbirlik gelen katılımcı oranının ise %19,2 olduğu görülmektedir.

Çalışmada, Alaçatı Ot festivali katılımcılarının motivasyonlarının belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, altı motivasyon faktörü elde edilmiştir. Elde edilen altı faktöre sırasıyla, (1) "kaçış", (2) "güvenlik ve konfor", (3) "tadım", (4) "sosyalleşme", (5) "deneyim" ve (6) "eğlence" olarak adlandırılmıştır.

Literatüre bakıldığında; Mohr ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan ve katılımcıların motivasyonlarının incelendiği çalışmada "kaçış ve sosyalleşme" olarak adlandırılan motivasyon

faktörü çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Formica ve Uysal'ın (1996) yaptığı çalışmada beş faktör elde etmiştir. Çalışmamızla iki faktör benzerlik göstermektedir. Bunlar; "sosyalleşme" ve "eğlence" dir. Sahilli Birdir (2009) yaptığı çalışmada, "güvenlik ve konfor faydaları" faktörünü ortaya koymuştur. Bu faktör, çalışmamızın faktörlerinden "güvenlik ve konfor" faktörüne benzerlikler göstermektedir. Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan "eğlence" faktörünü elde etmiştir. Chang ve Yuan (2011, 18)'in çalışmadaki iki faktör çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Bunlar; "kaçış", ve "sosyalleşme" dir.

Diğer yandan, Alaçatı Ot festivaline gelen kişilerin motivasyonları önem düzeylerine göre incelendiğinde ilk beş sırada, "doğal güzellikler ve manzara (4,5752)", ikinci sırada "iklim ve hava (4,4593)", üçüncü sırada "dinlenmek ve rahatlamak (4,3909)", dördüncü sırada "eğlenmek (4,3094) ve beşinci sırada ise, "merakımı gidermek (4,2941)" şeklinde ifadelerin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Alaçatı'nın doğasının zenginliği, otlarının çeşitliliği, iklimi ve havası çekicilik unsurları arasında öne çıkmaktadır denilebilir. Sahip olunan bu çekiciliklerin gelecekte korunarak farklı hizmetler ve çalışmalar yapılması önerilebilir.

Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında; katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörlerinin, "tadım", "sosyalleşme" ve "deneyim" olduğu görülmüştür. Tadım faktörü incelendiğinde, "kadın" katılımcıların söz konusu faktöre "erkek" katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, gelecekteki festivallerde kadınlar için farklı yemekler üzerine workshoplar düzenlenmesi önerilebilir.

Sosyalleşme faktörü incelendiğinde, "erkek" katılımcıların söz konusu faktöre "kadın" katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Deneyim faktörü incelendiğinde ise, "kadın" katılımcıların söz konusu faktöre "erkek" katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Medeni durum incelendiğinde, aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörünün sadece, "güvenlik ve konfor" olduğu görülmüştür. Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, "evli" kişilerin söz konusu faktörü "bekar" kişilere göre daha önemli buldukları görülmüştür. Bu sonuca göre, diğer motivasyon faktörleri her ne kadar büyük bir öneme sahip olsa da, aile gruplarının festivale ilgilerinin artırılması için, güvenlik ve konforu unsuruna vurgunun artırılması önerilebilir.

Katılımcıların eğitim durumu ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yaş durumu incelendiğinde, "kaçış" faktörüne en fazla önem verenlerin "18-25" yaş grubundaki katılımcılar olduğu görülmüştür. "Güvenlik ve konfor" faktörüne ise; "46-65" yaşları arasındaki katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Buna göre, yaş ilerledikçe katılımcıların daha çok güvenlik ve konfor aradıkları

söylenbilir. “Eğlence” faktörü incelendiğinde ise, “26-35” yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre bu faktöre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların meslekleri ile “kaçış” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Kaçış faktörüne, “öğrenci” gruplarının daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir grubu ile “tadım” faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tadım faktörü incelendiğinde, bu faktöre en fazla önem veren gelir grubunun “6001 ve üzeri” gelire sahip olan kişiler olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, gelir düzeyi yüksek katılımcıların yiyecek-içecek tadımına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların festivale gelme süreleri ile motivasyon faktörleri karşılaştırıldığında, “kaçış”, “güvenlik ve konfor” ve “deneyim” faktörleri anlamlı bulunmuştur. “Kaçış” faktörüne, “2 kez” festivale gelen kişilerin daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Festivale “1 kez” gelenlerin, “güvenlik ve konfora” önem verdikleri saptanmıştır. Son olarak “deneyim” faktörü incelendiğinde ise, “3 kez ve üzeri” gelenlerin diğer gruplara göre daha fazla deneyime önem verdikleri görülmüştür.

Festivale katılanların “kaçış” motivasyonu ele alındığında, “ailesiyle” gelen kişiler ile “arkadaşlarıyla” gelen kişiler arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu faktöre “ailesiyle” gelenlerin daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer yandan, “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin “sosyalleşme” faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların konakladıkları yere göre; “akraba ve arkadaş yanında” konaklayan kişilerin, kaçış faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Eğlence faktörü incelendiğinde “butik otelde” konaklayanların bu faktöre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer yandan, sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “günübirlik” gelen kişilerin sosyalleşme faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Araştırmada, katılımcıların motivasyon boyutlarının kaç pazar bölümü oluşturacağını belirlenmesi için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda dört pazar bölümü tanımlanmıştır. Birinci kümenin ismi “Güvenlik ve Konfor Arayanlar (4,8087)”, ikinci kümenin ismi “Eğlence Arayanlar (4,0935)”, üçüncü kümenin ismi “Kaçış Arayanlar (4,3284)” ve dördüncü küme ismi ise, “Tadım Arayanlar (3,0753)” olarak belirlenmiştir. Kümeleme analizinden sonra, ayırma analizi yapılmış ve ayırma modeli 0.000 (binde bir) anlamlılık düzeyinde geçerli bulunmuştur. Ayırma analizine göre, dört grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenin “Güvenlik ve Konfor” olduğu belirlenmiştir. Ayırma analizine göre sınıflandırılma sonucu, %97,3 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

Bu aşamada son olarak, katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerinin iki pazar bölümü arasındaki farklılıkları şu şekilde bulgulanmıştır:

Genel olarak incelendiğinde dört kümenin özet bulguları şöyledir: Güvenlik ve konfor arayanlar kümesi, “kadın” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibarıyla en fazla “36-45”

yaş aralığında olan, “bekar” kişilerden oluşan, çoğunlukla “üniversite” ve “lisansüstü” mezunu olan, meslek olarak, “yönetici” kişilerinden meydana gelen ve gelir seviyeleri, “6001 TL ve üzeri” olan katılımcılardır. Seyahat özelliklerine bakıldığında, festivale %40 oranında “3 kez” gelen, %23,3 oranında “ailesiyle” vakit geçiren ve %25,3 oranında “butik otelde” konaklayanlardan oluşmaktadır.

Eğlence arayanların oluşturduğu kümede ise, cinsiyet açısından “kadın” ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Yaş incelendiğinde, her yaş grubunun yer aldığı, “evli ve bekar” katılımcıların kümeyi oluşturduğu, eğitim durumu açısından, en büyük oranın “lisansüstü” mezunu kişilerden oluştuğu, gelir seviyesinin birbirine yakın olduğu, ve meslek bazında en büyük oranın “serbest meslek gruplarına” ait olduğu belirlenmiştir. Eğlence arayanların, seyahat özelliklerine bakıldığında, festivale %35,6 oranında “1 kez” gelen, %41,1 oranında “eşiyle” vakit geçiren ve %47,7 oranında “otelde” konaklayanlardan oluşmaktadır.

Kaçış arayanlar kümesi, “erkek” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibariyle en fazla “18-25” yaş aralığında olan, “bekar” ve “evli” benzer oranlarda kişilerden, çoğunlukla “lise” ve “üniversite” mezunu olan, meslek olarak, “memur” ve “ev hanımı” kişilerden oluştuğu, gelir seviyeleri ise “4001 ve 6000 TL” olan katılımcılardır. Kaçış arayanların, seyahat özelliklerine bakıldığında, festivale %41,4 oranında “2 kez” gelen, %37,5 oranında “eşiyle” vakit geçiren ve %54,4 oranında “günübirlik” gelen katılımcılardan oluşmaktadır.

Tadım arayanlar kümesi, “kadın” ağırlıklı katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş itibariyle en fazla “66 ve üzeri” yaş aralığında olan, “bekar” ve “evli” kişilerden, çoğunlukla “lisansüstü” mezunu olan, meslek olarak, “yönetici” ve “diğer meslek” gruplarının oluşturduğu, gelir seviyeleri ise “6001 TL ve üzeri” olan katılımcılardır. Tadım arayanların, seyahat özelliklerine bakıldığında, festivale %13,8 oranında “2 kez” gelen, %16,1 oranında “diğer kişilerle” vakit geçiren ve %15,9 oranında “otelde” konaklayanlardan oluşmaktadır.

Tez çalışmasının sonuçları, katılımcıların Alaçatı Ot Festivalini ziyaret amacını ortaya koymakla birlikte katılımcıların motivasyonlarını da ortaya çıkarmaktadır. Festivallerin düzenlenmesi ve pazarlama faaliyetlerin geliştirilmesi için katılımcıların motivasyonlarının dikkate alınması gerektiği ileri sürülebilir. Ayrıca Alaçatı Ot Festivali özelinde, katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerinin de pazarlama için önem taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların genel profili incelendiğinde, kadınların ağırlıklı olduğu, gelir seviyesi ortanın üzerinde, üniversite mezunu kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, yiyecek içecek tadımına gelir seviyesi yüksek kişilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür. Dolayısıyla yeme içmeye daha fazla para harcamayı göze alan kişiler olduğu söylenebilir. Değişen turist profiline bakıldığında yeni deneyimler yaşamak istedikleri, bunun yanında öğrenmeye yönelik çeşitli aktivitelere ulaşmayı talep ettikleri ve farklı deneyimler için para harcadıkları da görülmektedir.

Özellikle son yıllarda turistlerin gittikleri yerlerde bireysel olarak en fazla harcamayı yeme-içmeye ayırdıkları düşünüldüğünde konunun destinasyonlar açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda destinasyonlar, sahip oldukları yerel yiyecek ve içeceklerini ön plana çıkararak diğerlerinden farklılaşmayı hedefleyebilecekleri görülmektedir. Bu nedenle, günümüzde destinasyonlar, sahip oldukları gastronomik unsurlar ile turist çekebilmek için birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet etmektedir. Son yıllarda destinasyonlar arasındaki bu yoğun rekabet nedeniyle gastronomi festivalleri gibi etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192). Önümüzdeki yıllarda düzenlenecek festivallerde, katılımcıların demografik, ve seyahat özelliklerinin yanı sıra motivasyonları da göz önünde bulundurularak, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine kısa sürede cevap verebilir ve destinasyonu ziyaretleri sağlanabilir.

Yerel halkın düzenlenen festivallere ilgisi fazlaca olmasına karşın, bu festivallere yabancı turistlerin ilgisi ise oldukça sınırlıdır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü, düzenlenebilecek büyük ölçekli yiyecek içecek festivalleri ile uluslararası boyutta yerel tatların tanıtılması sağlanmalıdır. Daha etkin bir şekilde tanıtımının yapılabilmesi için, internet üzerinde festivaller hakkında çeşitli yabancı dillerden oluşan web sayfaları hazırlanmalıdır.

Son olarak, Alaçatı Ot festivali ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek ve farklı değişkenler eklenerek diğer festivaller için de gerçekleştirilebilir. Festivallere yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplamanın yanı sıra, nitel yöntemler kullanılarak da katılımcıların gözlemleri ve görüşleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Festivale katılanların sadece olumlu görüşleri değil, olumsuz görüşleri de dikkate alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- [1]. Aksöz, E. O. (2003). *Pazar bölümlendirme değişkenleri: Değişkenlerin belirlenmesine yönelik seyahat işletmeleri yöneticileri ve müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [2]. Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *An International Multi Disciplinary Journal of Tourism* 6 (1), 123-140.
- [3]. Allen, J., William, O., Rob, H., & Ian, M. (Eds). (2011). *Festival and Special Event Management*. Australia.
- [4]. Alpar, R. (2014). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [5]. Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- [6]. Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., & Çifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- [7]. Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (2), 1-18.
- [8]. Arcodia, C., & Robb, A. (2000). *A future for event management: A taxonomy of event management terms*. Proceedings Of Conference On Event Evaluation, Research And Education Sydney.
- [9]. Atak, O. (2009). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [10]. Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- [11]. Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- [12]. Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- [13]. 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.
- [14]. Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- [15]. Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 1464-1471.
- [16]. Bideci, M. (2014). *Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- [17]. Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 3-29.

- [18]. Birdir Sahilli, S. (2009). *Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- [19]. Birdir Sahilli, S. (2015). *Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [20]. Blocker, C. P., & Flint, D. J. (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management*, 36, 810-822.
- [21]. Boo, S., & Jones, L. D. (2009). Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 61-79.
- [22]. Bruwer, L., Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3), 217-242.
- [23]. Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30), 203-216.
- [24]. Cardoso, R.C.V., Companion, M., & Marras, S. R. (2014). *Street food: Culture, economy, health and governance*. New York: Routledge.
- [25]. Ceylan, Z., Gürsev, S., & Bulkan, S. (2017). İki aşamalı kümeleme analizi ile bireysel emeklilik sektöründe müşteri profilinin değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (4), 475-485.
- [26]. Cengiz, E. (2008). Üniversite eğitimi hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesine göre pazar bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16) 2, 48-67.
- [27]. Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The evolution of festival: Creole Christmas in New Orleans, *Tourism Management*, 14 (6), 471-479.
- [28]. Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15, 13-23.
- [29]. Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*, (6)2, 1-6.
- [30]. Chhabra, D. (2001). *Heritage tourism: An analysis of perceived authenticity and economic impact of the Scottish Highland Games in North Caroline*. Doktora Tezi, North Caroline State University.
- [31]. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39, (1), 164-182.
- [32]. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi- Spss uygulamalı*. (8.baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- [33]. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6, 408-424.
- [34]. Crompton, J. L., & McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- [35]. Çakıcı, A. C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *Adnan Menderes Üniversitesi, T.İ.O.Y.O., 3. Uluslar arası ve 9. Ulusal Turizm Kongreleri*, Aydın, 89-100.
- [36]. Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia Dergisi*, 11, 160-168.

- [37]. Çakıcı, A. C., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., diğerleri (2002). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [38]. Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyine göre pazar bölümlerine ayrılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu. Isparta*, 51-64.
- [39]. Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2008). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. In M. Robertson, & E. Frew (Eds.), *Events and festivals: Current trends and issues* (pp. 70–85). London and New York: Routledge.
- [40]. Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- [41]. Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Doğu Karadeniz bölgesinin yerli turist profili ve pazar bölümlendirmede kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları*, 44, 33-57.
- [42]. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- [43]. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation-An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- [44]. Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [45]. Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- [46]. Eren, E. (2013). *Yönetim ve organizasyon-Çağdaş ve küresel yaklaşımlar*. (11. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [47]. Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. *An International Arts And Culture Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [48]. Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., & Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, 23-33.
- [49]. Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [50]. Ercoşkun, H. M., & Nalçacı A. (2005). Öğretimde psikolojik ihtiyaçların yeri ve önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 353-370.
- [51]. Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essay on the festival*. University of New Mexico Press, Albuquerque.
- [52]. Findlay, K., & Yeoman, I. (2015). Dr. Spock's Food Festival. *Journal of Tourism Futures*, 1 (2), 148-151.
- [53]. Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları..
- [54]. Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- [55]. Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- [56]. Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkov-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D., & Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- [57]. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*, New York: Cognizant.

- [58]. Goldblatt, J. (1997). *Special events: Best practices in modern event management*. (2nd edition). New York: Van Nostrand Reinhold.
- [59]. Göknar, H. (2013). *Sağlık hizmeti pazarının bölümlenmesi ve Kayseri'deki hastanelerde bir uygulama*. Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Kayseri.
- [60]. Göller, V. (2015). *Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi: İspanya örneği*. Yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- [61]. Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi* 3 (1), 61-79.
- [62]. Gül K., Erdem B., & Gül M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 213-239.
- [63]. Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. Doktora tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- [64]. Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 267-300.
- [65]. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31 (1), 74-85.
- [66]. Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. Woodside, A. G., & Martin, D. (Ed.) *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 14-27). Oxfordshire: CABI.
- [67]. Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- [68]. Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The Hefei, China, Crawfish festival. *Journal of China Tourism Research*, 9, 467-488.
- [69]. Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287-295.
- [70]. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 256-262.
- [71]. İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- [72]. İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- [73]. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- [74]. Jang, S. S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- [75]. Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [76]. Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- [77]. Karahan, K. & Varinli, İ. (2002). Pazar yönlülük ve bankacılık sektöründe uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16 (1), 479-492.
- [78]. Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F.M., et al. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in Northwest of Malaysia. *An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- [79]. Kılıç, R., & Çoban, M. (2015). Herzberg'in motivasyon teorisi ile liderlik tipleri arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 365-380.
- [80]. Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-197.
- [81]. Kim, Y. J., Pearce, P. L., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. T. (1996). Mature vs. youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1), 102-112.
- [82]. Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. (15. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [83]. Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi, çözümlenme, planlama ve denetim* (Çev. Yaman Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. (Orijinal yayım 1972).
- [84]. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, (2nd ed.) New Jersey, Prentice Hall.
- [85]. Kotler, P., & Armstrong G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed.). International Editions, Prentice-Hall, London.
- [86]. Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul Beta Basım.
- [87]. Kotler, P., & Keller K. (2006). *Marketing management* (12. ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- [88]. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (2), 221-232.
- [89]. Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [90]. Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2010). *Genel turizm, ilkeler ve kavramlar*. (9.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- [91]. Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [92]. Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 61-70.
- [93]. Leiper, N. (1979) The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals Of Tourism Research*, 390-407.
- [94]. Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (11), 249-268.
- [95]. Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41-49.
- [96]. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- [97]. Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- [98]. Matear, S., & Gray, R. (1996). Benefit segments in a freight transport market. *European Journal of Marketing*, 29 (12), 43-58.

- [99]. Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2015). Participants' benefits from visiting a food festival: The case of the Stavanger Food Festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-17.
- [100]. McCarthy, J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach* (7th ed.). Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- [101]. McKercher, B., Ho, P., Cros, D. H., & Chow So-Ming, B. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 23-46.
- [102]. Mlozi, S., & Pesamaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16 (1), 63-95.
- [103]. Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89-97.
- [104]. Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2 (3), 75-84.
- [105]. Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri* (7. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [106]. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [107]. Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segment study, *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 54, 23- 45.
- [108]. Nakip, M. (1994). Pazar bölümlenmesi ve basın-yayın sektöründe bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları*, 2.
- [109]. Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [110]. Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2016). Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22 (4), 793-808.
- [111]. Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [112]. Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [113]. Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [114]. Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- [115]. Özkan, E., Curkan, S. C., & Sarak, E. C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği, *GÜSBED*, 6 (14), 59-69.
- [116]. Öztürk, A. (2016). *Hüzün turizmi katılımcılarının kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- [117]. Park, Y. (2005). *A study of market segmentation management in the hotel industry: A customer equity approach*. Master of Science in Hotel and Tourism Management Kyung Hee University Seoul, Korea.
- [118]. Park, Y., & Jang, S. C. (2014). Psychographics: static or dynamic?. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 351-354.
- [119]. Park, K. S., Reisinger, Y., & 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.

- [120]. Park, K., Reisinger, Y., & Park, C. (2009). Visitors' motivation for attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13, 83-101.
- [121]. Park, H. S. (2009). Segmentation of boat show attendees by motivation and characteristics: A case of New York National Boat Show. *Journal of Convention & Event Tourism*, 27-49.
- [122]. Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 244-259.
- [123]. Pazarbaşı, G. (2014). *Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- [124]. Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20.
- [125]. Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- [126]. Pektaş, F. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- [127]. Plummer, T. J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- [128]. Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds, channel view publications*. Clevedon: England.
- [129]. Pizam, A., Neumann, Y., & Relchel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals Of Tourism Research*, 195-205.
- [130]. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- [131]. Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a cornell quarterly classic. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- [132]. Pride, W. M., & Ferrel, Q. C. (1983). *Marketing basics, concepts and decision* (3rd ed.). Houghton Mifflin, Boston, MA.
- [133]. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25 (3), 297-305.
- [134]. Reid, R. D., & Bojanic, C. D. (2001). *Hospitality marketing management*. (3. ed.). New York.
- [135]. Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [136]. Rid, W., Ezeuduji, I., & Haider, U. (2013). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Managemen*, 102-116.
- [137]. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel davranış*. (Çev. İnci Erdem) İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- [138]. Ryan, C. (1998). The Travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.
- [139]. Saayman, M., & Uys, C. (2010). Profiling spectators at a one-day International Cricket Match. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 293-301.
- [140]. Saayman, M. (2011). Motives for attending The Cultivaria Arts Festival. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (1), 109-120.

- [141]. Sarıgöllü, E. & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43, 277-293.
- [142]. Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- [143]. Sert, A. N. (2013). Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [142]. Sert, A. N. (2017). Yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarına yönelik bir çalışma: Beypazarı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 29-44.
- [143]. Sırakaya, E. , Uysal, M., & Yoshioka, C. F.(2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal Of Travel Research*,. 33-39.
- [144]. Smith Wendell, R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- [145]. Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149.
- [146]. Şengül, S., & Türkay, O. (2015, Nisan). *Gastronomi turizmi bağlamında Akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması*. IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay.
- [147]. Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 409-421.
- [148]. Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- [149]. Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri* (8.basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [150]. Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [151]. Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- [152]. Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4) , 844-846.
- [153]. Üner, M. (1998). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir görsel bir araç: Algılama haritaları. *Turizm Araştırma Dergisi*, 9, 17-25.
- [154]. Visser, G. (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa, *Urban Forum*, 16 (2-3), 155-176.
- [155]. Yazıcıoğlu, İ. & Akbulut, B. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 3231-3241.
- [156]. Yıldırım, O. (2012). *Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- [157]. Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism, 10*, 276-291.
- [158]. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Management Tourism, 26*, 45-56.
- [159]. Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. & 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.
- [160]. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research, 29* (1), 42-44.
- [161]. Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [162]. Weinstein, A. (1986). *Market segmentation*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois.
- [163]. Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). Visitor profiles and motivations for visiting an Australian Wine Festival. *The First International Wine Tourism Conference*, 2-12.
- [164]. Wilson, I., & Madsen, S. R. (2006). The influence of Maslow 's humanistic views on an employee's motivation to learn. *Utah Valley State College The Mountain Plains Management Conference*, 2-23.
- [165]. Wu, H. C., Wong, J. W. C., & 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.
- [166]. www.resmigazete.gov.tr. (2017). Resmi Gazete. 20.05.2017 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/03/20170308-40.htm> adresinden alınmıştır.
- [167]. www.turizm gazetesi.com (2016). Turizm Gazetesi. 22.02.2018 tarihinde www.turizm gazetesi.com: <http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=76704> adresinden alınmıştır.
- [168]. www.cesme.bel.tr 01.06.2018 tarihinde <http://www.cesme.bel.tr/haber/9-alacati-ot-festivali-programi> adresinden alınmıştır.
- [169]. www.cesmebook.com 01.06.2018 tarihinde <https://www.cesmebook.com/alacati-ot-festivali.html> adresinden alınmıştır.
- [170]. www.istanbulgastronomyfestival.com 22.06.2018 tarihinde <http://www.istanbulgastronomyfestival.com/en/hakkimizda.aspx?id=5> adresinden alınmıştır.
- [171]. www.hatay.gov.tr 22.06.2018 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/tum-duyurular> adresinden alınmıştır.
- [172]. www.hatayvatan.com 22.06.2018 tarihinde <http://www.hatayvatan.com/akdenizfestivali> adresinden alınmıştır.
- [173]. www.gobozcaada.com 25.06.2018 tarihinde <http://www.gobozcaada.com/uluslararasi-lezzet-festivali.html> adresinden alınmıştır.
- [174]. www.bozcaada.bel.tr 25.06.2018 tarihinde <http://www.bozcaada.bel.tr/etkinlikler/gecmis-etkinlikler/> adresinden alınmıştır.
- [175]. www.urlaenginarfestivali.com 25.06. 2018 tarihinde <http://www.urlaenginarfestivali.com/> adresinden alınmıştır.
- [176]. www.copenhagencooking.com 25.06.2018 tarihinde <https://www.copenhagencooking.com/> adresinden alınmıştır.

[178]. www.azores-adventures.com 25.06.2018 tarihinde <http://www.azores-adventures.com/> adresinden alınmıştır.

[180]. www.routesnorth.com 25.06.2018 tarihinde <https://www.routesnorth.com/copenhagen/7-of-the-best-airbnbs-in-copenhagen/> adresinden alınmıştır.

[181]. www.drinkup.london.com 25.06.2018 tarihinde <https://drinkup.london/our-festivals/> adresinden alınmıştır.

[182]. www.genctur.com 25.06.2018 tarihinde <http://genctur.com.tr/valencia-domates-festivali/> adresinden alınmıştır.



EKLER

Ek-1. Anket

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, Alaçatı Ot Festivaline gelen bireylerin motivasyonlarını belirlemek ve yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle GİZLİ tutulacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Prof. Dr. Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Mersin
e-mail: kemalbirdir@gmail.com

Seda Nur KESKİN
Mersin Üniversitesi,
Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin
e-mail: sedanur-meu@hotmail.com

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
2. Yaşınız: 18-25 26-35 36-45 46-65 66 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: Bekar Evli Dul Boşanmış Birlikte yaşıyor
4. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
5. Mesleğiniz:
 Akademisyen Serbest Meslek Ev hanımı İşçi Memur
 Emekli Öğrenci İşsiz Yönetici Diğer (.....)
6. İkamet ettiğiniz il:.....
7. Daha önce Alaçatı Ot Festivaline katıldınız mı? Evet Hayır→ Soru 9'a geçiniz
8. Alaçatı Ot Festivaline daha önce kaç kez geldiniz?kez.
9. Bu festivale kiminle geldiniz? (**Lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz**).
 Yalnız Eşimle Ailemle Arkadaşlarımla Diğer (.....)
10. Bu festivalde nerede konakladınız? Bir tane işaretleyiniz.
 Otel → (5* 4* 3*) Butik Otel Apart Günübirlik
 Arkadaş /Akraba yanı Pansiyon Tatil Köyü → (1. sınıf 2.Sınıf)
 Kamp Yeri Karavan Diğer (.....)
11. Aylık ortalama gelir durumunuzu belirtiniz.
 1000 TL'den az 1000-2000 TL 2001-4000TL 4001-6000TL 6001 ve üstü
12. Alaçatı Ot Festivalinde, aşağıda belirtilen öğelere ne kadar harcama yaptınız? Belirtiniz.
 UlaşımTL KonaklamaTL YiyecekTL Hediyelik eşya.....TL

**13. Alaçatı Ot Festivaline katılmanızda etkili olan özelliklerin önem düzeylerini belirtiniz.
(Lütfen tercihinizi X işareti ile belirtiniz)**

Etkili olan özellikler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.Yerel yiyecekleri tatmak					
2.Yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak					
3.Yiyecek ve içecek satın almak					
4.Yemek yapma becerilerimi geliştirmek					
5.Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek					
6.Yerel aşçılar ile tanışmak					
7.Festival atmosferinin tadını çıkarmak					
8.Merakımı gidermek					
9.Yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek					
10.Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek					
11.Çeşitli yiyecekleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden					
12.Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için					
13.Özgün bir festival olduğundan					
14.Yeni şeyler denemek					
15.Günlük rutimimde bir değişiklik yapmak					
16.Yeni insanlarla tanışmak					
17.Ailem / arkadaşlarımla beraber olmak					
18.Festivali bir grupla izlemek					
19.Katılan diğer insanları gözlemlemek					
20.Ailemin yerel yiyecekleri öğrenmelerine yardımcı olmak					
21.Eğlenmek					
22.Dinlenmek ve rahatlamak					
23.Ailemi eğlendirmek					
24.Açık havada dışarıya çıkmak					
25.Ailemle / arkadaşlarımla zaman geçirmek					
26.Yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı					
27.Festival bölgesinde fiyatların uygun olması					
28.Festival bölgesinin güvenliği					
29.Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti					
30.Konaklanılan yerin rahatlığı					

31.İklim ve hava					
32.Doğal güzellikler ve manzara					
33.Kültürel gösteriler					
34.Alışveriş olanakları					
35.Ulaşım					
36.Diğer					

Teşekkür ederim... 😊



Ek-2. Ölçeğin Alındığı Makaleler

Etkili olan özellikler	Formica; Uysal (1996)	Yuan;Cai; Morrison; Linton (2005)	Lee; Wicks; Lee (2004)	Çakıcı (2006)	Park; Reisinger; Kang (2008)	Sahilli Birdir (2009)	Yolal; Çetinel ;Uysal (2009)	Chang; Yuan (2011)
1. To experience local food and drink		*			*			*
2. For food tasting		*			*			*
3. To increase my local food and drink knowledge		*			*			*
4. To buy food and drink		*						*
5. To develop my cooking skills					*			
6. To enjoy atmosphere	*		*		*			
7. To enjoy the festival area	*				*			
8. To have fun					*			
9. To satisfy curiosity					*			
10. To experience the uniqueness of the festival					*			
11. Because I had heard about the festival and it sounded like fun	*		*					
12. To be with my friends/family	*		*				*	*
13. To be meet new people/some interest	*	*	*				*	*
14. To meet local food chefs					*			
15. To see the event with a group together			*		*		*	*
16. To observe other people who are attending	*				*			*
17. To have a change from my daily routine	*	*	*		*		*	*
18. For rest and relaxation			*					*
19. To go out in the open air		*			*			*
20. Because festival is unique	*	*					*	
21. Because I like the variety of food to see and do	*						*	
22. To try something		*					*	
23. To experience local customs and culture			*					

24. To spend time family/friends		*	*		*		*	
25.To help my family learn about local food			*		*			
26. Tol et my family to enjoy the festival			*		*		*	
27. İklim ve hava				*		*		
28. Doğal güzellikler ve manzara				*		*		
29. Kültürel gösteriler						*		
30. Ulaşım				*		*		
31. Yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı				*		*		
32. Konaklanılan yerin rahatlığı				*		*		
33. Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti				*		*		
34. Alışveriş olanakları				*		*		
35. Festival bölgesinde fiyatların uygun olması/Fiyat düzeyi				*		*		
36. Festival bölgesinin güvenliği						*		

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı :Seda Nur KESKİN
Doğum Tarihi :18.08.1992
E-mail : sedanur-meu@hotmail.com

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2010-2015
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2015-

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

Bildiri

1. Çakıcı, A. C., Atçı D., & Keskin S. N. (2018, Nisan). *İletişim tatmininin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma*. Doğu Akdeniz Sempozyumunda sunulan bildiri, İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun.