

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

BİREYLERİN KÜLTÜREL ETKİNLİKLERE KATILIM MOTİVASYONLARI:
MERSİN ULUSLARARASI MÜZİK FESTİVALİ 2013 KATILIMCILARI ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

Banu ES YILMAZ

Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2015



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih

05./08./2015.

Banu ES YILMAZ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Banu ES YILMAZ tarafından hazırlanan “Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



Başkan

Prof.Dr.A.Celil ÇAKICI
(Danışman)



Üye

Prof.Dr.İsmail KIZILIRMAK



Üye

Yrd.Doç.Dr.Uysal YENİPİNAR

Onay
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

19./06./2015
Prof.Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Mersin Uluslararası Müzik Festivali, 2002 yılından beri Mersin’de gerçekleştirilmekte ve Mersin halkı ile bölgeyi, ülkeyi hatta dünyayı ortak dil olan müzik ile buluşturmayı amaçlamaktadır. Bunun yanısıra, Mersin kentinin tanıtımına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Mersin Uluslararası Müzik Festivali, her yıl düzenli olarak Mayıs ayı içerisinde Mersin Sanat Etkinlikleri Derneği tarafından düzenlenmektedir. Festival, 2007 yılında Avrupa Festivaller Birliği (EFA) üyeliğine kabul edilmiştir.

Tez çalışmam süresince desteğini benden esirgemeyen aileme, sevgili eşim Yavuz ve oğlum Toprak Efe’ye, değerli dostum Gülser Yavuz’a teşekkür ederim. Tez çalışmasının her aşamasında bana yol gösteren, destek olan, zamanını bana ayıran tez danışmanım Sayın Prof. Dr. A.Celil Çakıcı’ya, teşekkür ederim.

ÖZET

BİREYLERİN KÜLTÜREL ETKİNLİKLERE KATILIM MOTİVASYONLARI: MERSİN ULUSLARARASI MÜZİK FESTİVALİ 2013 KATILIMCILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Etkinlik katılımcıları tüm dünyada önemli bir pazar oluşturmaktadır. Etkinliklerin sosyal, kültürel ve ekonomik faydalarının farkına varan şehirler bu pazardan pay alabilmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda etkinliklerin vazgeçilmezi bireyler de önem kazanmış, katılım nedenleri ve dolayısıyla motivasyonlarının bilinmesi gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle, araştırmada etkinlik katılımcı motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez kapsamında, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları üzerinde uygulanmak üzere anket formu hazırlanmış, hazırlanan anketler, festivale katılmak üzere gelen ve anket uygulanmasına izin veren bireyler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket, 10-22 Mayıs 2013 tarihlerinde anketörler yardımıyla katılımcılara uygulanmıştır. Gerekli örneklem sayısına ulaşmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Tez çalışmasında, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının, demografik özellikleri ve katılım motivasyonları incelenmiştir. 421 katılımcının katıldığı araştırmanın verileri, çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, etkinlik katılımcılarının yarısından fazlasının bayan ve bekar olduğunu göstermektedir. Çalışmada, etkinlik katılımcılarının katılım motivasyonlarının; yenilik, sosyalleşme, kaçış ve aile başlıklarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu başlıklar arasında ön önemli motivasyon boyutu ise yenilik arayışı olarak

belirlenmiştir. Bu nedenle, etkinlik pazarına yönelik çalışmalarda yenilik, etkinliğe özgü faaliyet sayılarının artırılması faydalı olabilecektir.

Motivasyon düzeyleri yüksek ve düşük olmak üzere iki grupta incelenebilen katılımcıların profilleri hakkında bilgi edinebilmek için demografik özellikleri ile küme üyelikleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, eğitim, gelir seviyesi, yaş ve yaşanan ilçe arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, yapılan ayırma analizi sonucuna göre, motivasyonu yüksek ve düşük grubu birbirinden ayırmada en güçlü değişken “kaçış” faktörü iken, en zayıf faktör “aile” boyutu olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, tutundurma faaliyetleri sırasında bu sonuçları gözönünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, motivasyon, Mersin Uluslararası Müzik Festivali, Mersin.

ABSTRACT

THE PARTICIPANT MOTIVATIONS TO CULTURAL EVENTS: A RESEARCH ON PARTICIPANTS OF MERSIN INTERNATIONAL MUSIC FESTIVAL 2013

Nowadays, event participants have formed an important market segment all over the world. Realizing the social, economical and cultural benefits of events, the cities aim to have a market share. The individuals become the essentials of events in line with this target and the necessity of knowing their participation reasons and their motivation occurred. Therefore, event participants' motivation is aimed to be specified in this research.

With this framework, a survey type empirical research, in which data was collected via a questionnaire, was conducted on Mersin International Music Festival 2013 participants. It was conducted face to face by the help of pollsters based on convenience sampling method between the dates of 10-22 May 2013.

In this thesis, Mersin International Music Festival 2013 Participants' demographics and participant motivations was examined. The data was analysed by using multivariate statistical techniques. Findings of the data gathered from 421 participants indicate that more than half of them are female and mostly single. Also it was found that novelty, socialization, escape and family are the motivation factors of Mersin International Music Festival Participants. So far, the most important motivational dimension is specified as novelty. Hence, it could be useful increasing the number of novelty, appropriate activities oriented event market studies.

Motivation levels are examined about high and low groups. These levels are looking at the relationship between demographic characteristics and cluster membership in order to learn about the profile of the participants. As a result of the analysis; a significant

relationship have been identified between levels of age, education, income and residence area. On the other hand, according to the results of discriminant analysis, most powerful variable is "escape" while, the weakest factor is "family". In conclusion, these results should be taken into account during the promotional activities.

Key words: Event, motivation, Mersin International Music Festival, Mersin

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ.....	1
I.1. Problemin Tanımı	10
I.2.Araştırmanın Amacı	4
I.3.Araştırmanın Soruları	5
I.4.Araştırmanın Önemi	6
I.5. Araştırmanın Kapsamı.....	7
I.6. Tanımlar	7
İKİNCİ BÖLÜM	10
II. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN.....	10
II.1. Etkinlik Tanımı	10
II.2.Etkinlik Türleri.....	11
II.3.Etkinlik Turizmi	16
II.4.Etkinlik Turistleri ve Katılımcılarının Özellikleri.....	19
II.5. Genel Hatları İle Motivasyon ve Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları ...	21
II.5.1. Motivasyon Kavramı ve Teorileri	21
II.5.3. Motivasyon Süreci ve Boş Zaman İlişkisi.....	26
II.5.4.Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları	27

II.5.6. Etkinlik Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Taraması	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	38
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	38
III.1. Araştırmanın Modeli.....	38
III.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	39
III.3. Evren ve Örneklem	40
III.4. Anketin Uygulanması	41
III.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	41
II.6. Geçerlik	43
II.7. Güvenirlik	44
II.8. Araştırmanın Sınırlamaları.....	45
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	46
BULGULAR	46
IV.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
IV.2. Festival Katılımcılarının Motivasyonları.....	47
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Planlanmış Etkinlikler Tipolojisi	16
---	-----------

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Motivasyon Kavramı için Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	31
Tablo 2. Etkinik Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti	35
Tablo 3. Motivasyon ölçeğinin güvenilirlik katsayıları	45
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	47
Tablo 5. Festival Katılım Motivasyonlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	48
Tablo 6. Festival katılım Motivasyonlarının Kararsızlık Durumuna Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 7. Motivasyon Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu	53
Tablo 8. Motivasyon Düzeylerine Göre Küme Dağılımı ve Küme Merkezleri	56
Tablo 9. Küme Üyelikleri ile Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişki	57
Tablo 10. Küme Üyelikleri ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki	58
Tablo 11. Küme Üyelikleri ile Yaşanan İlçe Arasındaki İlişki	59
Tablo 12. Küme Üyelikleri ile Yaş Arasındaki İlişki	60
Tablo 13. Araba Sahipliği ile Küme Üyeliği Arasındaki İlişki	61
Tablo 14. Kirada Oturma ile Küme Üyeliği Arasındaki İlişki	62
Tablo 15. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testleri (Wilk Lambdasının F Testi)	63
Tablo 16. Ayırma Analizine İlişkin Öz Değer, Kanonik Korelasyon ve Wilks Lambda Testi	64
Tablo 17. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Yapı Matrisi ve Kanonik Ayırma Fonksiyonu katsayıları	65
Tablo 18. Grup Merkezleri ve Kesişme Noktası	66
Tablo 19. Sınıflandırma Sonuçları	67
Tablo 20. Motivasyonu Düşük ve Yüksek Grubun Bazı Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	70

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde etkinlik faaliyetlerinin ve etkinlik faaliyetlerine katılanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Mersin Uluslararası Müzik Festivali katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeye dönük olan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, problem tanımlanmış, araştırmanın amacı konusunda bilgi verilmiştir. Bunun ardından, tez çalışmasının araştırma soruları, önemi ve kapsamı sıralanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, tezde kullanılan tanımlara yer verilmiş ve tezin planı açıklanmıştır.

I.1. Problemin Tanımı

Etkinliklerin kökeni dinsel törenlere dayanmaktadır ve ilk festivaller dinsel inançların unutulmaması ve sonraki kuşaklara aktarımı için gerçekleştirilmiştir. Eski Yunan Uygarlığı'nda ise dinsel törenler etkinliklere dönüşmüş, tiyatro ve dans gibi eğlenceler düzenlenmiştir. Rönesans ile etkinlikler sadece dinsel nedenlerle değil, ulusların kimliklerini koruma amacıyla da düzenlenmiştir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 118).

Günümüzde, Rio Festivali ve Cannes Film Festivali gibi etkinlikler buldukları ili dünya markası haline getirmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de her yıl 400 dolayında etkinlik düzenlenmekte ve 53 etkinlik ile İzmir ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra, büyük kentlerde uluslararası kültür-sanat festivalleri ve sponsorlu festival etkinlikleri yoğun şekilde düzenlenmekte olup; her geçen yıl bu etkinliklerin önemi artmaktadır (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 119).

1999 yılında Amerika Seyahat Endüstri Birliği tarafından yapılan çalışmaya göre yetişkinlerin beşte biri seyahatleri esnasında etkinliklere katılmayı tercih etmişlerdir

(Goldblatt ve Hu, 2008:141). Türkiye'deki duruma baktığımızda ise; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, 2008 yılı içinde 81 ilin tamamında yaklaşık 1323 etkinlik gerçekleştirilmiştir (akır, 2009: 220).

Her yıl düzenlenen farklı kategorilerdeki etkinlikler geleneksel hale gelmekte ve bu durum etkinliğin gerçekleştirildiği kente olan ilgiyi artırmakta, sosyal ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Ziyaretçilerin konaklaması, ulaşımları, alışverişleri ve yeme-içmeleri önem kazanmakta, bölgeye yatırımlar ve kamu harcamaları artmakta, yöre ve yöre halkı kalkınmaktadır (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 119).

Etkinliklerin sağladığı diğer bir avantaj ise sosyal yaşama olan katkısıdır. Etkinliklere ev sahipliği yapan şehirlerde altyapı ve mevcut tesislerde düzenleme yapılır ve gerekli durumlarda yeni tesisler hizmete açılır. Etkinliğin gerçekleştirileceği kente gelir kaynağı sağlar (Argan, 2007: 448). Örneğin 2013 yılında Mersin İli'nde gerçekleştirilen Akdeniz Oyunları kapsamında kente birçok yeni spor tesisi yapılış ve birçok kişiye istihdam sağlanmıştır.

Etkinlikler, yerel halk ve dışarıdan katılanların paylaşımı sonucu ekonomik ve kültürel zenginliğe katkı sağlamanın yanı sıra, sosyal yaşama da katkı yapmaktadır. İnsanlar bir araya gelmekte, çeşitli aktivitelerde bulunmakta ve halkın yaşam kalitesi yükselmektedir. Ev sahipliği yapan şehirler, var olan maddi ve manevi kültürel varlıklarını kullanarak kendilerini yeniden keşfetmek ve değiştirmek için uğraşmaktadır. Aynı zamanda bu şehirlerdeki yöneticiler, yeni projeler geliştirerek gelir sağlamayı amaçlamakta ve elde edilen bu gelirlerle altyapı gibi yeni hizmet ve mekan gelişimine de katkı sağlamayı hedeflemektedirler (Uysal, etinel ve Yolal: 2009: 277-278).

Etkinliklerin olumlu etkilerine rağmen, olumsuz etkileri de söz konusudur. Etkinlikler, olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, kalabalık, suç işleme oranında artış, trafik sıkışıklığı, toplumsal uzaklaşma ve kültür metalaşması (Presbury ve Edwards, 2005: 32) bunlardan bazılarıdır. Bu etkiler, misafir ve halk memnuniyetsizliğine de neden olabilmektedir. Bu yüzden tasarlanan etkinlikte halkın destek düzeyini bilmek, yerel yönetimler ve organizatörler için çok önemli olmaktadır (Gürsoy ve Kendall, 2006: 604).

Etkinlikler farklı amaçlar doğrultusunda düzenlenmektedir. Amaçlardan biri ilgili ürün için marka farkındalığı yaratmak veya ilgili ürünün satışını artırmaktır. Diğer bir amaç ise; yeni bir markanın özellikleri ya da mevcut bir ürünün yeni bir özelliği hakkında bilgilendirme yapmaktır. Bu amaçlar için etkinlik düzenlerken, yöneticiler ölçülebilir sonuçlara ulaşmak istemekte, fakat etkinlikle ilgili net sonuçlar elde edememektedirler. Elde edilen başarının yapılan etkinlik nedeniyle mi olduğu, tam olarak bilinmemektedir (Argan, 2007: 464).

Etkinlikler, katılımcılarının beklentileri doğrultusunda düzenlendiği takdirde memnuniyet/tatmin söz konusudur. Bunun için etkinlik katılımcılarının memnun olmak için ne beklediğinin bilinmesi, tekrar gelmelerinin sağlanması gerekmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 426). Tüketiciler, etkinliklere katılım sağlayarak bir deneyim gerçekleştirirler ve bu deneyim olumlu ise ürün ve tüketici arasında olumlu ilişki oluşur (Argan, 2007: 465).

Günümüzde, bir yörenin, bir şehrin etkinlikler yoluyla tanıtım ve reklamı gibi faaliyetlerde artış görülmektedir. Gerek festivaller ve şenlikler gerekse özel etkinlikler kapsamında hedef pazar belirlenmekte, tüketici beklentileri ve tüketici memnuniyeti

sağlanmaya çalışılmaktadır. Rekabetin sürekli olarak arttığı günümüz pazar ortamında, örgütlerin başarılı olabilmesinin bir yolu, etkinlik pazarlamasının doğru şekilde yapılmasına, ürün ile tüketiciyi buluşturup, deneyimlemesine bağlıdır. Etkinliklerin sosyal, kültürel ve ekonomik faydalarının farkında olan ülkeler, hatta kentler, büyük bir rekabet içerisine girerek, etkinlik pazarından pay almaya çalışmaktadır. Bunun için, uygun etkinliği planlayıp, uygulamaya geçirmek önem kazanmaktadır. Tüketiciler, katıldıkları etkinliklerden memnun oldukları, beklentileri karşılandığı sürece yeniden katılım sağlayacaklardır. Etkinliklerin vazgeçilmezinin insanlar olması nedeniyle katılımcıların etkinliklere neden katıldığı, katılmalarına neden olan etkenleri, yani kısacası motivasyonlarını bilmemiz gerekmektedir. Ancak bu şekilde gerçekleştirilen etkinlikler başarıya ulaşabilecektir.

I.2. Araştırmanın Amacı

Etkinlikler, turistlerin destinasyon seçmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Etkinlikler, bölge halkının dışındaki kişilerin bölgeye gelmesine, kalacak yer, yiyecek, içecek ve eğlence için para harcamasına neden olur. Etkinlikler, medya aracılığı ile daha önce bölgeye gelmemiş olan turistlerin hafızasında imaj olarak yer edinir ve daha sonra o destinasyonu hatırlamalarını sağlar (Jayswal, 2008: 252). Etkinliğe katılacak turist için verimli etkinlik performansı ve etkili destinasyon programı önem taşımaktadır. Etkinlik turistin katılımı için etkinlik takvimi ve etkinlik faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır (Özdemir, 2008:693).

Etkinlikler, turistler için geçici çekiciliği olan ama benzersiz deneyimler sunan olaylardır. Bu nedenle; etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını anlamak ve etkinliğe neden katıldıklarını, ne tür deneyim kazandıklarını incelemek önemlidir. Bu bağlamda,

bireyleri etkinliğe katılıma iten motivasyonları tanımlamak önemlidir. Bu durum etkili etkinlik pazarlaması ve etkili etkinlik pazarlama programı yürütmeye yardımcı olabilecektir. Bu nedenler, benzersiz etkinlik deneyimleri yaşatmak, talebi arttırmak ve talep yaratmak için incelenmelidir (Bayrak, 2011:378).

Crompton ve McKay'e (1997:426) göre; etkinlik motivasyonu konusunda çalışmak; katılımcıların beklentilerini planlamak, karar verme süreçlerini anlamak ve başarıya giden yolu gözlemlemek için bir anahtardır. Bu motivasyonları tanımlamak, etkili etkinlik planlamada ve ziyaretçilere pazarlamada ön şarttır. Böyle bir çalışma mevcut teorik ve metodolojik problemleri tanımlamaya yardım edebilecek ve yapılacak araştırmalara ışık tutabilecektir.

Etkinlik piyasasındaki gelişmeler, etkinlik katılımcılarının önemini artırmış, düzenleyiciler için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Düzenlenen etkinlikler, etkinlik yöneticilerinin, planlama ve pazarlama yaparken daha etkili olmalarını, yönetimi güçlendirmelerini ve ürün geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, araştırmada etkinlik katılımcılarının motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

I.3. Araştırmanın Soruları

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada; aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

Soru 1: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonları hangi faktörler altında incelenebilir?

Soru 2: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonları, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

Soru 3: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları, motivasyonlarına göre kaç grupta incelenebilir?

Soru 4: Motivasyonlarının yüksekliğine göre Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının profili nedir?

Soru 5: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre oluşturulan kümeleri birbirinden ayırmaya yarayan en iyi faktörler nelerdir?

I.4. Araştırmanın Önemi

Festival ve etkinlikler, dünya eğlence sanayinin, turizm sektöründe en hızlı büyüyen kategorisidir. Geçen 10 yıllık süreçte etkinliklerde sayı, boyut ve sıklık yönünden artış görülmüştür. Bu artış, kırsal ve kentsel bölgelerde, küresel ve yerel ölçekte, çeşitli amaç ve program içeriği ile gerçekleştirilmektedir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 163).

Turistlerin seyahat etme ve destinasyon belirleme kararı, etkinlik mevcudiyeti ve tanıtım faaliyetleri ile etkilenebilmektedir. Bu nedenle etkinlik planlamacılarının etkinliğe katılan bireyleri neyin motive ettiğini ve bireylerin bu etkinliği neden seçtiklerini anlamaları gerekmektedir (Bayrak, 2011: 379).

Bu çalışma ile; Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyon düzeyleri belirlenmektedir. Elde edilen bilgiler, etkinlik planlama ve uygulama sürecinde faydalı olabileceği gibi, etkinlik planlamasında görev alan yöneticilere de yarar

sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra, bu çalışma farklı etkinlik organizasyonlarının düzenlenmesi aşamasında da yapılan çalışmalara katkıda bulunabilecektir.

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyon düzeylerinin belirlenmesi ile hedef kitleye uygun tutundurma faaliyetleri yerine getirilebilecektir. Bu faaliyetler, mesaj geliştirmeden medya seçimine kadar çok farklı konularda olabilir. Bu çerçevede, araştırmanın Mersin Uluslararası Müzik Festivalinin planlanma faaliyetlerinde, festival ile görevli kurum/kuruluşlar arasında eşgüdümün sağlanmasında, festivalin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyurumunun yapılmasında, festival katılımcılarının profilinin ve karar verme süreçlerinin anlaşılmasında, festival sonrası başarımların ölçümünde festival içeriğinin zenginleştirilmesinde ve festival yönetimin etkinleştirilmesi gibi bir dizi yönetsel ve operasyonel düzeydeki iş ve eylemlere katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır:

Böyle bir çalışmanın yapılması, etkinlik motivasyonu konusunda Türkçe literatüre katkı sağlayabilme potansiyelindedir. Bu çalışma aynı zamanda, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyon düzeylerini belirleyerek, katılımcı olarak yerel halkın demografik özellikleri konusunda bilgi verecektir. Festival katılımcılarının motivasyon düzeylerini belirlemek, etkinliğe katılımının devamlılığı konusunda kapsamlı bir araştırma olacaktır. Böyle bir araştırma, düzenlenen etkinliklerin gözden geçirilmesine, yeni düzenlemeler yapılmasına, etkinliklerin düzenli olarak tekrarlanabilmesine ışık tutabilecektir.

I.5. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, etkinlik katılımcılarının motivasyon düzeylerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle; etkinlik katılımcılarının demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları, turizmde etkinlik motivasyonları incelenmektedir.

I.6. Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan başlıca kavramlar şu şekildedir: Etkinlik, motivasyon, festival, katılımcı ve turizmde etkinlik.

Etkinlik: “Belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay” (Getz, 2007: 19’dan aktaran Babacan ve Göztaş, 2011:8).

Motivasyon: “Kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleridir” (Koçel, 2010:619).

Festival: “Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisidir” (www.tdk.gov.tr)

Katılımcı: “Herhangi bir etkinliğe katılan kimsedir”(www.tdk.gov.tr)

Turizmde etkinlik: “Etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlaması, pazarlanması ve yürütülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Tassiopoulus, 2005:4’ten aktaran Babacan ve Göztaş, 2011:193)

I.7.Çalışmanın Planı

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının seyahat motivasyonları düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu tez çalışması, teorik ve

alan araştırması olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik kısımda, etkinlik pazarı, etkinlik katılımcıları ve etkinlik katılımcılarının seyahat motivasyonları mevcut alanyazın çerçevesinde irdelenmektedir.

Alan araştırması kısmını, etkinlik katılımcılarına ilişkin mevcut alanyazın dikkate alınarak hazırlanmış anket formunun veri toplama aracı olarak kullanıldığı, tarama modelindeki bir alan araştırması oluşturmaktadır. Alan araştırması için, Mersin İlinde gerçekleştirilen Mersin Uluslararası Müzik Festivali tercih edilmiştir. Alan araştırması ile Mersin Müzik Festivali katılımcılarının, katılım motivasyonları ortaya konulmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; problemin tanımı, araştırmanın amacı, soruları, önemi ve kapsamı başlıklarından oluşan “Giriş” bölümü yer almaktadır. Çalışmanın, “Kuramsal Açıklamalar ve İlgili Alanyazın” başlıklı ikinci bölümünde ise, etkinlik turizmi, motivasyon, etkinlik katılımcılarının motivasyonları, irdelenmiş ve bu konulara ilişkin mevcut alanyazın sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, öncelikle araştırmasının modeli açıklanmıştır. Bunun ardından, anketin geliştirilmesi, evrenin oluşturulması, anketin uygulanması, kullanılan analiz teknikleri konularında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünün ardından, araştırmanın sonuçlarına ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Tez çalışması, ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

II. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle etkinlik tanımı, etkinlik türleri ve etkinlik pazarı tanımlanmakta ve etkinlik katılımcılarının demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları incelenmektedir. Daha sonra, etkinlik katılımcılarının motivasyonları irdelenmiş ve ilgili alanyazın sunulmuştur. Ayrıca, etkinliklere katılım konusunda ulaşılan alanyazın özetlenmiştir.

II.1. Etkinlik Tanımı

Etkinlik tanımını, farklı şekillerde yapmak mümkündür: “Belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay” (Getz, 2007: 19) olarak tanımlanabileceği gibi, “İnsanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylardır” (Shone ve Parry, 2004: 4) şeklinde de tanımlanabilmektedir. Etkinlik her gün gerçekleşen bir olay değildir. Tassiopoulus’a (2005: 11) göre etkinlikler, geçici birer olaydır ve her etkinliğin süresi, biçimlenişi, yönetimi farklıdır ve insanların katılımından oluşan özgün olaylardır. Silvers’a (2004: 2) göre etkinlik, kişinin üzerinde etki yaratmak için özenle tasarlanmış bir deneyimdir (akt. Babacan ve Göztaş, 2011:8).

Etkinlik başlangıcı ve sonu olan bir olaydır. Her etkinlik kendine özgü özellikler taşımaktadır. Her etkinliğin farklı bir süresi, yönetimi, biçimi vardır ve her etkinlik çok dikkatli bir şekilde kurgulanmalı ve organize edilmelidir (Babacan ve Göztaş, 2011: 8). Etkinlikler, topluluk oluşturmada kentsel dönüşüme, ulusal kimlikleri besleyen kültürel gelişime kadar birçok farklı rol üstlenmektedir (Getz, 2008: 403). Etkinlikler, belirlenen ortak amaçlara ulaşmak, bir araya gelmek, sosyalleşmek gibi ihtiyaçları

gidermek için kullanılan bir yöntem olmuştur. Örneğin; popüler hale gelen etkinlikler yoluyla insanlar bir araya gelmekte ve toplumsal bütünleşme sağlanmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 31).

Etkinlik, aynı zamanda, mal, hizmet, fikir, yer ya da kişinin pazarlanmasına da yardım etmektedir (Wood, 2009: 248). Bir etkinlik sadece izleyici ile var olabilir; izleyici olduğu zaman mesaj ya da tecrübe paylaşılabilir, iletilebilir, üretilebilir ve ortaya çıkabilir. İzleyicilerin yüz yüze iletişim kurduğu canlı olaylardır (Wood ve Masterman, 2008: 3).

Günümüzde etkinlikler bir endüstri oluşturmakta ve çok sayıda turistin katılımını sağlamaktadır (Argan, 2007: 447). 1885 yılında IAFE (Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği) yarım düzine fuar ile etkinliklerine başlamıştır. 1928 yılında Uluslararası Fuar Yönetimi Birliği kurulmuş, Ulusal Fuar Yöneticileri Birliği olarak hizmete başlamışlardır. IAFE, 2005 yılında 50. yılını kutlamış ve halk etkinliklerine ve diğer kutlamalara yönelmiştir. Uluslararası Özel Etkinlik Topluluğu, 1987 yılında kurulmuş; hem etkinlik tasarımcılarını hem de onların birçok tedarikçisini bünyesine katmıştır. Etkinlik turizmi, 1960'lı ve 1970'li yıllarda ayrı bir sektör olarak kabul edilmezken, 1980'li yıllarda araştırma konusu olarak yaygınlaşmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, dünyada birçok etkinlik kutlaması yapıldığı görülmüştür. Hiç şüphesiz bu durum, etkinlik sektörüne ve turizm değerini arttıran bir güç oluşturmuştur (Getz, 2008: 404-410).

II.2.Etkinlik Türleri

Etkinlikler, araştırmacılar tarafından farklı kategorilere ayrılarak tanımlanmıştır. Kimi araştırmacılar etkinlikleri içeriklerine göre sınıflandırırken, kimisi

büyükliklerini ölçü olarak almıştır. Bu farklı gruplandırmalardan birini Getz, (1997: 7) içeriklerine göre değerlendirmiştir (akt. Babacan ve Göztaş, 2011:9)

1.Kültürel Kutlamalar

a.Festivaller: Türk Dil Kurumu tarafından (www.tdk.gov.tr; 24.12.2012)

“Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tarif edilmektedir. Örn. Antalya Film Festivali.

b.Karnavallar: Türk Dil Kurumu tarafından (www.tdk.gov.tr; 24.12.2012)

“Hıristiyanların belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girerek yaptıkları şenlik ve eğlence dönemi” olarak ifade edilmektedir. Örn. Rio Karnavalı.

c.Dini Etkinlikler: Dini bir konu için bir araya gelme. Örneğin, Kutlu Doğum

Haftası ve Noel Kutlaması.

2.Sanat Etkinlikleri

a.Konserler: Sanatçıların müzik eserlerini bir topluluk önünde çalması,

söylemesi.

b.Performans Gösterileri: Sanat yapıtının, hiçbir özel beceri gerektirmeden,

özel işlev ve ifade yüklenmeden seyirci tarafından tamamlanması. Örn. “1989 yılında, İstanbul Bienali’nde yer alan Behçet Safa’nın “Uçurtma” projesiyle, kirlenmenin ciddi boyutlarını ortaya koymak için “saygıdeğer bay çevre pisleten”, “Brezilya’daki yanan ormanların planlamacısı” gibi adlar verdiği 6 uçurtmayı halka uçurtturmuştur” (Bolat Aydoğan, 2008: 13).

c.Sergiler: Türk Dil Kurumu tarafından (www.tdk.gov.tr; 24.12.2012). “Bir ülke, yöre, kesim ve gerçek veya tüzel kişilerin kendine özgü ürünlerinin, tanıtım ve satışı amacıyla ulusal veya uluslararası düzeyde sürekli veya geçici olarak toplu biçimde gösterildiği yer” olarak tanımlanmıştır. Örneğin, 29 Ekim tarihinde düzenlenen Atatürk Sergisi

d.Ödül Törenleri: Bir toplulukta, üyelerin belli bir olayı, kişiyi veya değeri ayırt edip sembolleştirmesi, bunların anlam ve öneminin güçlendirilmesi amaçlarıyla düzenlenen hareket dizisi. Örneğin, Oscar Ödül Töreni.

3.İş ve Ticaret Etkinlikleri: Ticari ürünlerin etkinlik kapsamında tanıtılması ve satışa sunulmasıdır. Örneğin, Mersin 7. Uluslararası Gıda, Gıda Teknolojileri ve Paketleme Fuarı.

4.Spor Müsabakaları: Spor konulu yarışmalardır. Örneğin, Wimbledon Tenis Turnuvası ve XVII. Akdeniz Oyunları.

5.Eğitim ve Bilim Etkinlikleri: Resim ve öykü yarışmaları, bilim fuarları, kongreler. Örneğin, Kariyer Günleri.

6.Rekreasyon Etkinlikleri: Eğlence etkinlikleri. Örneğin, Efes Pilsen Blues Festivali.

7.Politik Etkinlikler: Açılış törenleri, mitingler. Örneğin, G8 Zirvesi.

8.Özel Etkinlikler: Yıldönümleri ve anma törenleri.

Shone ve Parry (2004:4) ise etkinlik sınıflandırmasını dört bölüme ayırmıştır.

1.Boş zaman etkinlikleri (spor, rekreasyon, boş zaman).

2.Kültürel etkinlikler (törensel, dini, kültürel miras, sanat, folklor).

3.Örgütsel etkinlikler (ticari, politik, hayırseverlik, satış).

4.Kişisel etkinlikler (düğün, doğum günü, yıldönümü).

Tassiopoulus (2005:10)'a göre etkinlik iki başlık altında toplanmaktadır.

1.Planlanmayan-beklenmedik biçimde ortaya çıkan etkinlik.

2.Planlanan-ayrıntıları tasarlanmış etkinlik.

a.Sıradan

b.Özel

-Küçük

-Büyük

*Özellikli

*Mega

Özel etkinlikler, günlük yaşantının dışındaki olaylardır. Getz'e (1997: 4) göre özel etkinlikler:

a.Bir kereliğine veya nadiren düzenlenen etkinliklerdir.

b.Boş zaman değerlendirme, kültürel ve sosyal deneyim için katılan etkinliklerdir.

Büyük ölçekli etkinlikler, genellikle ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen kalabalık grupları ağırlayan etkinliklerdir (Tassiopoulus, 2005: 11-13).

Büyük ölçekli etkinlikler, geniş kapsamlı olması nedeniyle idaresi zordur, fakat gerçekleştirildiği bölgenin gelişimine özellikle turizm destinasyonu açısından büyük katkılar sağlamaktadır. Büyük etkinlikler; özellikli ve mega olarak iki grupta incelenebilmektedir. Ritchie'ye (1984: 2) göre özellikli etkinlikler, "sınırlı bir zaman aralığında, bir kere düzenlenen veya tekrarlanan, genellikle bir turizm destinasyonuna ilişkin farkındalık yaratmak, onu görünür kılmak ve karlılık sağlamak için kısa veya uzun dönemli planlanan etkinlikler"dir. Mega etkinlikler ise bir kereliktir, uluslararası ölçeklidir (akt. Babacan ve Göztaş, 2011:13).

Planlı etkinlikler, mekansal-zamansal olgulardır. Ortam, insanlar ve yönetim sistemi düzenleme ve program dahil olmak üzere aralarındaki etkileşimden dolayı her biri emsalsizdir. Her etkinliğin cazibesi farklıdır ve tecrübe için orada bulunmak gerekmektedir. Eğer orada bulunulmazsa, tecrübe fırsatı kaçırılmış olur (Getz, 2008: 404). Günümüzde sadece etkinliğe katılmak için seyahat eden turistler mevcuttur (Picard ve Robinson, 2006: 3). Turistler, bazen etkinliğe katılım amacıyla seyahat ederler; diğer turizm unsurlarından da faydalanırlar. Bazen de, gitmiş oldukları yerlerde etkinlikler ile karşılaşılırlar. Etkinlikler, gerçekleştirildikleri yerin (ülke, bölge, kent) markalaşmasına katkı sağlar ve etkinliğin ismi ile anılır, düşük sezonu canlandırabilir ya da kendine özgü sezon yaratabilir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 117).

Planlanmış etkinliklerin hepsi bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Etkinlikler çok önemlidir, birçok stratejik hedefleri gerçekleştirir fakat aynı zamanda amatörlere bırakılırsa da çok risklidir. Etkinlik yönetimi, profesyonellik gerektiren uygulamalı bir çalışma alanıdır (Getz, 2008:404).

Aşağıdaki Şekil 1’de görüldüğü üzere planlanmış etkinlikler yapılarına göre kategorilere ayrılmaktadır ve farklılıkları, amaçlarından ve programlarından meydana gelmektedir. Bazıları, kamu kutlamaları için, bazıları ise eğlence, yarışma, iş ve sosyalleşme için gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 1. Planlanmış Etkinlikler Tipolojisi- (Getz, 2005, aktaran Getz, 2008:404)

II.3.Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi, mevsimsellik problemi olan destinasyonlarda, düşük sezonda turizmi canlandırmak için destek anlamına gelmektedir. Etkinlik turizminin uzun vadede başarılı olabilmesi için etkinlik katılımcıları arasındaki tekrar ziyaret edenlerin oranında artış sağlamak gerekmektedir. Buna ilave olarak, düşük sezonda ziyaretçi çekebilmek için yenilik veya yeni ürün, daha önce gerçekleştirilmiş etkinliğin ana temasını oluşturmalıdır (Skoultos ve Tsimitakis, 2008: 595). Önemi her geçen gün artan destinasyonların rekabet edebilirliği için, turizm bünyesindeki planlanmış etkinliklerin görev ve etkileri çok iyi belirlenmeli ve detaylandırılmalıdır (Getz, 2008: 403). Etkinlik turizminin amaçlarını ise

dört başlık altında incelemek mümkündür (Tassiopoulus, 2005: 4'den aktaran Göztaş ve Babacan, 2011:194);

- Destinasyon için olumlu imaj yaratılması,
- Turizm sezonunun uzatılması,
- Seçilen bölgedeki turizm talebinin dengeli şekilde dağıtılması,
- Yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelmesinin sağlanması.

Etkinlik turizmi, etkinlik hizmetlerinin ve çekiciliğinin arzını, ortak altyapı geliştirme ve uygun pazarlama planlarını içermektedir. Buna ilaveten, etkinlik turizmi, etkinliklerin yerel halka olan olumsuz etkilerini en aza indirirken, katılımcı deneyimlerini en fazla kullanacak şekilde tasarlanmalıdır (Soteriades ve Dimou, 2008: 589). Bu konu üzerinde çalışan yazarlar, etkinlik turizmini, halk işbirliği ile gerçekleştirilen ve konusu olan faaliyet, planlama ve yönetim uygulamaları olarak tanımlamışlardır (Li ve diğerleri, 2006: 239).

Etkinlik turizmi arz ve talep açısından incelenmektedir. Tüketici bakış açısı, kimin etkinlik için seyahat ettiğini ve kimin seyahat ederken etkinliğe katıldığını belirlemeyi gerektirmektedir. Aynı zamanda, etkinlik turistinin ne yaptığının ve ne harcadığının bilinmesi de gerekmektedir. Arz açısı ise, tüm etkinlik türlerinde hedeflere ulaşılabilmesi için destinasyon geliştirmeyi ve çeşitlendirmeyi, etkinliği desteklemeyi ve tanıtımını yapmayı kapsamaktadır. Ulaşılmak istenen hedefler, özellikle sezon dışında turist çekmek, kentsel dönüşüm ve turizm kapasitesini arttırmak için katalizör görevi görmek, olumlu destinasyon imajı geliştirmek ve pazarlanmasına katkıda bulunmaktır

(Getz, 2008: 405). Aynı zamanda etkinlikler, bölgesel turizme olan talebi arttırır, bölgenin imajını canlandırır, turizm sezonunu uzatır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 385).

Etkinlik turizminin özellikleri (Getz,1991:38):

- Yerli ve yabancı turist talebi oluşturur,
- Başarısı yerel ve bölgesel pazarlara bağlıdır,
- Etkinliğin süresi, turist talebini etkiler; hafta sonu ve hafta boyunca gerçekleştirilen etkinlikler daha fazla ekonomik fayda sağlar,
- Destinasyona artan gelir veya yeni gelir sağlar,
- Bölge dışındaki turist harcamaları, etkinlikte harcananlar kadar önemlidir,
- Hükümetler artan vergi gelirlerinden fayda sağlar.

Etkinlik turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi gibi turizm sektörünün farklı alanlarını kapsamaktadır (Skoultos ve Tsimitakis, 2008: 599).

Türkiye’de gerçekleştirilen 619 etkinliğin % 44 ‘lük kısmı iç turizme yönelik etkinlik olabilecek niteliktedir. Bu etkinliklerin bazılarının turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için tanıtımının iyi yapılması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Kızılırmak, 2006:193). Gerçekleştirilen etkinlik, turizm sektörünün hangi alanına dahil olursa olsun, etkinlik katılımcılarının yüksek beklentilerini karşılamalıdır. Katılımcı beklentileri karşılandığı sürece etkinlik başarılı olabilecektir.

II.4.Etkinlik Turistleri ve Katılımcılarının Özellikleri

Etkinlik turizmini tanımlarken, etkinlik turistini de tanımlamak gerekmektedir. Etkinlik turisti, etkinliğe katılmak üzere yaşadığı bölgeden başka bir yere seyahat eden veya seyahatinin bir kısmını etkinliğe ayıran ve o bölgede geceleleyen kişidir (Babacan ve Göztaş, 2011: 194). Diğer taraftan etkinliklere katılanların bir kısmı şehir dışından gelenler ve konaklayanlar olduğu gibi, o yörede yaşayan insanlar da olabilmektedir. Bu kapsamda, geceleme yapanlar “etkinlik turisti”, yöreden katılanlar ise “etkinlik katılımcısı” olarak nitelendirilmiştir.

Literatürde, etkinlik turistlerinin ve katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlendiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin 2008 yılında Güney Florida’da gerçekleştirilen yiyecek ve şarap festivalinde uygulanan anket sonuçlarına göre, katılımcıların % 81,9’u etkinliğe ilk defa katılmaktadır. Katılımcıların % 73,6’sı 20-39 yaş aralığında olup, % 54’ü bekar ve % 58,1’i kadınlardan oluşmaktadır (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 170).

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009: 8) Eskişehir Müzik Festivali kapsamında yaptıkları çalışmada 342 geçerli anket sayısına ulaşmışlardır. Yapılan analizler sonucunda anketi cevaplayan katılımcıların % 38,3’ü erkek, % 61,7’si kadındır. Katılımcıların % 73,4’ü 30 yaşın altındadır.

2009 yılında Amerika’nın Missouri eyaletinde gerçekleştirilen çalışmada ise etkinlik katılımcılarının % 59,5’lik kısmı kadın ve % 56,1’lik kısmı 45 yaşın üstündedir. Katılımcıların üçte ikisinden fazlası (% 68,5) evlidir (Barbieri vd., 2009: 507).

Bir diğer araştırma Kore’de geleneksel bir festivalde gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarının % 15,1’i festivalin gerçekleştirildiği şehirde ikamet ederken, % 61’i ilk

defa buraya geldiklerini, % 79'u ise festival için burada bulduklarını beyan etmişlerdir. % 83'ü ailesiyle, arkadaşları veya akrabaları ile geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 65,5'lik dilimi evli, % 55,1'i kadındır (Kim, Prideaux ve Chon, 2010: 301).

2011 yılında İzmir Efes Pilsen Müzik Festivali'nde yapılan çalışmada 238 anket sonucu veri analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre katılımcıların % 60,3'ü erkeklerden oluşurken, % 39,7'si kadınlardan oluşmaktadır. İlk yarıyı oluşturan % 46,5 katılımcı 25 yaşın altında iken, diğer yarısı 26-45 yaş aralığında, % 7'lik kısmı ise 45-65 yaş aralığındadır. % 79,9'luk çoğunluğu oluşturan katılımcılar ise bekar olduklarını belirtmişlerdir (Bayrak, 2011: 382).

2011 yılında Erzurum Kırdag şenliklerinin daha verimli hale getirilmesi için 388 kişiye uygulanan anket çalışmasında etkinlik katılımcılarının % 49'unun kadın, % 51'inin erkek olduğu ve % 53,1'inin evli olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların, % 73,2'si 18-47 yaş aralığında, % 70,9'unun 2001-6000 TL gelir grubunda yer almaktadır. Etkinlik katılımcılarının % 71,9'u Erzurum il sınırları içerisinde ikamet etmektedir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012:120).

Diğer bir araştırmada şarap festivali katılımcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların % 29,5'i 21-29 yaş aralığında, % 76'sı yıllık \$40.000'dan fazla gelire sahip, eğitim düzeyi yüksek ve % 74,1'i 50 yaşın altındadır. Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar ve evliler oluşturmaktadır (Yuan, Cai, Morrison ve Linton, 2013: 48).

Yapılan araştırmaların geneline baktığımız zaman, etkinlik katılımcılarının çoğunluğu 20-40 yaş aralığındadır ve kadındır. Katılımcıların evli veya bekar profili ise

etkinliklere göre farklılık göstermektedir. Blues Festivali gibi genç kesimin ağırlıklı katıldığı etkinliklerde bekar katılımcıların sayısı çoğunluktadır.

II.5. Genel Hatları ile Motivasyon ve Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları

II.5.1. Motivasyon Kavramı ve Teorileri

Crompton ve McKay (1997: 426) etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını daha iyi anlamak için üç neden olduğunu belirtmiştir. Bu nedenlerden ilki, etkinliklerin, etkinlik katılımcılarına kendileri için tasarlanmış öneriler sunmasıdır. Bu durum, bireylerin ürün satın almadığı ama ihtiyaçlarını karşılayacak fayda beklentilerini satın aldığı bir turizm pazarıdır. Bu nedenle katılımcıların beklentilerini tanımlamak, güdülerini belirlemek çok önemlidir. İkinci neden, katılımcıların memnuniyeti ile güdeleri arasında yakın ilişki bulunmasıdır. Güdüler, deneyimlerden önce ortaya çıkar, memnuniyet sonrasında gelir. Eğer beklentiler karşılanırsa, memnuniyet ortaya çıkacaktır. Bu nedenle; memnuniyeti takip edebilmek için etkinlik katılımcılarının ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Üçüncü ve son neden, katılımcıların karar verme sürecini anlama yolunun, güdeleri tanımlamak ve güdülere öncelik vermek olmasıdır.

Iso-Ahola (1980: 230) güdü kavramını, harekete geçen, yöneltilen ve bireyin davranışları ile bütünleşen içsel bir etken olarak tanımlamıştır. Crompton ve McKay (1997: 425) ise güdeleri, karar sürecini başlatan başlama noktası olarak belirtmektedir.

Her insan davranışının bir amacı vardır ve rastgele değildir. İnsanları amaca yönelten davranışlar itici güçlerin varlığı ile açıklanabilmektedir. Bu itici güçlerin neler olduğunu ve birbirleri ile ilişki ve etkileşimlerini belirten sürece motivasyon denilmektedir. Motivasyon, içsel bir oluşum ve içsel bir süreçtir (Rızaoğlu, 2012: 53).

Bireyin, bir faaliyeti gerçekleştirmek üzere ortaya çıkan dürtüsüne motivasyon denir. Motivasyon, kişisel bir özelliktir ve bireylerin ihtiyaçları karşılandığı sürece motivasyon var olur. Her bireyin ihtiyaçları farklı olduğundan dolayı, kişiyi motive eden durumlar da farklıdır ve kişiden kişiye farklılık gösterir (Çakıcı, 2009: 200). Motivasyon, birey davranışlarını vurgulamakta, bu davranışların üstünde durmaktadır. Motivasyon, ortaya çıkan psikolojik/biyolojik ihtiyaç ve isteklerin, birey davranış ve hareketleri ile bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 161).

Bireylerin ihtiyaçları üç farklı yol ile güdülenebilmektedir. Bazen ihtiyaç ortaya çıkar ama davranışa dönüşmez, yani tepki söz konusu değildir, bazen ihtiyaçlar farkında olmadan, tepkisiz ve plansız gerçekleşir, karar verme işlemi o anda gerçekleşir, bazı durumlarda ise ihtiyaç ortaya çıkar ve planlı karar verme süreci başlar. Bu nedenle bireylerin ihtiyaçlarının davranışa dönüşmesinde güdüler önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 103).

Etkinlik programını turistlerin ve katılımcıların ilgisini çekecek şekilde planlamanın ve bu etkinliği ziyaretçilere pazarlayabilmenin ön şartı katılımcı güdülerini tanımlamaktır (Crompton ve McKay, 1997: 426). Bunun yanı sıra; etkinlik motivasyonlarını analiz etmek, etkinlik yöneticileri için güçlü bir pazarlama aracı olabilecek, her pazarın güçlü yanlarını ve imkanlarını tanımlama fırsatı sunabilecektir (Lee vd., 2004: 61). Etkinlikler ve destinasyonlar arası rekabetin artması, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını analiz etmeyi kritik bir noktaya getirmiş, hatta önemini artırmıştır (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009: 3).

Etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını anlayabilmek için bilinmesi gereken diğer bir konu motivasyon teorileridir. Motivasyon kuramları kapsam ve süreç olarak iki

başlık altında sınıflandırılmıştır. Kapsam teorileri, motivasyonun kişinin içsel faktörleri ile ilgili olduğunu ve bu motivasyonların kişiyi davranışlara yönelttiğini savunmaktadır. Süreç teorileri ise motivasyonun dışsal faktörlere bağlı olduğunu ve kişinin davranışlarını bu dışsal faktörlerin etkilediğini savunmaktadır (Çakıcı, 2009: 213).

Kapsam Teorileri dört başlık altında açıklanmaktadır;

1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı: Maslow tarafından geliştirilen kurama göre, bireyin davranışa yönelebilmesi için tüm ihtiyaçlarının sırayla (fizyolojik, güvenlik, sosyal, kendini gösterme, kendini tanımlama) giderilmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar giderilmezse, birey tatmin olamaz ve davranışa yönelmez. Etkinlik katılımcıları da sosyalleşme, rahatlama, rutin hayattan uzaklaşma gibi ihtiyaçlar nedeniyle etkinliklere katılım göstermektedir. Katılımcıların ihtiyaçları karşılanırsa, katılımcılar motive olarak davranışa yönelmekte ve etkinliklere katılım sağlamaktadır.

2. Çift Faktör Teorisi: Herzberg tarafından geliştirilen teoriye göre ihtiyaçların sırası birbiri ile bağlantılı değildir ve iki faktörde incelenebilmektedir. Hijyen faktörleri, motivasyonun oluşmasına katkıda bulunan ortam hazırlayan unsurlar olarak tanımlanırken, motive edici faktörler, hazırlanmış ortamda motivasyon yaratmaktadır (sorumluluk, ilerleme olanağı, statü gibi). Etkinlikler katılımcıların motivasyonları için ortam hazırlamakta fakat çift faktör teorisinde belirtildiği üzere hazırlanmış ortamda motivasyon yaratmamaktadır.

3. Başarma İhtiyaç Teorisi: McClelland tarafından geliştirilen teoriye göre bireyler; sosyalleşme, çevresindekileri etkileme ve hedeflere ulaşma olmak üzere üç farklı ihtiyacın etkisindedir. Etkinlik katılımcıları sosyalleşmek ve dışsal etkileşim gibi motivasyon faktörleri nedeniyle etkinliklere katılım göstermektedir.

4. ERG (Existence-Var olma, Relatedness-Aidiyet, Growth-Gelişme)

Yaklaşımı: Clayton Alderfer tarafından geliştirilmiş olan ERG yaklaşımında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ihtiyaçlar belirlenmiştir. Bunlar; var olma, aidiyet ve gelişmedir. Bu yaklaşıma göre ilk sırada yer alan var olma ihtiyacı giderilmediği durumda, birey motive olamayacak ve bu durum davranışa yansımayacaktır. Bu yaklaşıma göre bireyler birden fazla ihtiyacın etkisinde kalabilmekte ve motive olabilmektedir (Çakıcı, 2009: 214-219). Etkinlik katılımcıları da katıldıkları etkinlikte sosyalleşmek, varlık göstermek ve o mekana ait olmak isterler.

Süreç teorileri de dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; davranış şartlandırma yaklaşımı, beklenti teorileri, eşitlik teorisi ve amaç teorisidir.

1. Davranış Şartlandırma Yaklaşımı: Süreç teorilerinin en önemlisi Skinner tarafından geliştirilen davranış şartlandırma yaklaşımıdır. Şartlandırma kavramı klasik ve sonuçsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Klasik şartlanmada davranışlar belirli uyanlar tarafından harekete geçirilmektedir. Sonuçsal şartlanmada ise bireyin davranışı için karşılaşılabilecek sonuç önemlidir. Davranış bireyi mutlu ediyorsa, birey davranışı tekrarlayacak, üzüntü veriyorsa aynı davranış tekrarlanmayacaktır (Koçel, 2010:630). Etkinlik katılımcıları da belirli uyanlar ile motive olurlar ve etkinliğe katılım sağlarlar, katıldıkları etkinlik sonucunda beklentileri karşılanırsa tekrar katılım sağlayabilirler.

2. Beklenti Teorileri: Beklenti teorileri, iki farklı araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Birincisi Vroom'un bekleyiş teorisidir ve bu teoriye göre bireyin davranış sonrasında elde ettiği sonuç önemlidir. Birey davranış sonucunda istediğini elde ediyorsa, benzer davranış göstermekte, elde etmiyorsa davranışı tekrarlamamaktadır. Bu teoride 3

faktör önem kazanmıştır. Bu faktörler çekicilik, bekleyiş ve araçsallıktır (Çakıcı, 2009: 224).

Motivasyon= beklenti x araçsallık x çekicilik

Beklenti teorilerinin ikincisi Lawler ve Porter tarafından geliştirilmiştir ve ilk bölümü Vroom teorisinin aynısıdır. Bu teoride motivasyonun gerçekleşmesi için, bireyin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olması ve uygun role sahip olması gerekmektedir. Bu teoriye göre bireyin başarısı içsel ya da dışsal ödüller olarak iki gruba ayrılmıştır. Birey aldığı ödülün kendisine başarı getireceğini düşündüğü durumda motivasyon sağlanacaktır (Çakıcı, 2009: 226). Etkinlik katılımcılarının katılım sağlayabilmesi için belirli bilgi ve yeteneğe sahip olması beklenmemektedir. Bunun yanı sıra bireyin katılımı sonucunda ödül beklentisi olabilmektedir.

3. Eşitlik teorisi: Bu teori R.Stacy Adams tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre bireyin işiyle ilgili başarı ve tatmin düzeyi, iş ortamındaki eşitlik veya eşitsizliğe bağlı olmaktadır. Bireyler kendi başarılarını ve aldıkları ödülleri, diğer çalışanların başarısı ve aldığı ödüller ile kıyaslamakta ve ne derece eşit olduğunu bilmek istemektedirler. Birey, iş ortamında eşitlik olduğunu düşünürse, motivasyon olumlu yönde etkilenmektedir (Çakıcı, 2009: 227).

4. Amaç Teorisi: Bu teori, Edwin Locke tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, bireyler belirledikleri amaçlar doğrultusunda davranış gösterirler ve belirlenen amaçlar, motivasyon derecelerini de belirlemektedir (Çakıcı, 2009: 228). Etkinlik katılımcıları katılma nedenleri doğrultusunda hareket ederler. Katılımcının amacı aile bireyleri ile birlikte vakit geçirmek ise aile bireyleri ile etkinliğe katılım sağlamak amacının gerçekleşmesi için yeterli olacaktır.

Motivasyon teorilerine etkinlik katılımcılarının motivasyonları açısından bakılacak olursa; öncelikle katılımcılar beklentileri ve ihtiyaçları olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Etkinlik katılımcılarının, etkinlikten beklentileri mevcuttur ve bu beklentileri ihtiyaçlarını karşılamaları üzerinedir. Bu ihtiyaçları sosyalleşme, eğlence ya da sadece ailesiyle vakit geçirmek olabilmektedir. Katılımcının, etkinlikten beklentileri karşılanırsa memnun olabilecek ve ihtiyacı karşılanabilecektir. Bilindiği üzere, ihtiyaçlar karşılandığı sürece motivasyon var olmaktadır.

Etkinlik katılımcılarının motivasyonları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine uygunluk göstermektedir, çünkü bu yaklaşımda olduğu gibi katılımcıların ihtiyaçları karşılandığı sürece bireyler istenilen yönde davranış göstermektedir. Bunun yanı sıra, etkinlik katılımcıları diğer bir motivasyon teorisi olan davranış şartlandırma yaklaşımında belirtildiği üzere, memnuniyet durumunda tekrar katılımı sağlayacak ve üzüntü durumunda ise tekrar katılım sağlamayacaktır.

II.5.3. Motivasyon Süreci ve Boş Zaman İlişkisi

Bireylerin, farklı durumlar karşısında farklı ihtiyaçları bulunur ve bu meydana gelen ihtiyaçların giderilmesi için ortaya bir davranış çıkar. İhtiyaçların giderilmesi için güdülerin etkisiyle ortaya çıkan davranış sürecine motivasyon süreci denilmektedir.

Her birey boş zamana ihtiyaç duyar. Bazen günlük hayattan uzaklaşmak ister, bu yönde motive olur, bazen de boş zaman etkinliklerine katılma ve rahatlama ihtiyacı ile motive olur (Çakıcı, 2009: 206). Boş zaman kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte literatürde birçok tanıma rastlanmaktadır. Clawson ve Knetsch'a (1974) göre boş zaman bireylerin kendi keyifleri için seçmiş oldukları zamandır. Boş zaman zorunlu ihtiyaçlar dışında bireyin sosyalleşmek için veya farklı faaliyetlere katılmak

için geçirdikleri zaman dilimi olarak tanımlanmıştır. Dumazedier (1960) ve Gist ve Fava (1964), boş zaman kavramını bireylerin kişisel gelişim, eğlence, sosyalleşme amacıyla kullandıkları zaman dilimi olarak tanımlamıştır. Parr ve Lashua (2004)'e göre boş zaman, bireylerin faaliyete katılım sonrasındaki zihinsel doyumdur (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013: 5024).

Boş zaman etkinliklerine katılım da motivasyon süreci gerektirmektedir. Bireyin katılımı için iki temel dürtüye sahip olması beklenir. Bunlardan biri mevcut yerden uzaklaşma isteği yani itici güdülenme, diğeri farklı yeri görme isteği yani çekici güdülenme olarak adlandırılmaktadır. Bireyler, insanlardan veya yalnızlığından kaçarken, gittiği yerde sosyalleşmeye çalışmaktadır. Diğeri bir deyişle, turizm, bir şeylerden kaçarken bir şey aramak için yol oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 57-67).

Farklı konularda ve tarzlarda düzenlenen etkinlikler, bireylere sosyalleşmeleri ve ortak ilgi ve heyecanları paylaşmaları için ortamlar sağlamaktadır (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013:5031). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine yani etkinliklere ihtiyaç duymaları sağlıklı yaşam, psikolojik rahatlama, aktif sosyal yaşam ve kişisel yetenek ve verimliliklerini artırma istekleridir. Etkinliklere katılım bireylere mutluluk vermekte, bireylerin fiziksel ve zihinsel gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Turkay vd., 2012: 325).

II.5.4. Turizmde Etkinliklere Katılım Motivasyonları

Etkinlikler arasındaki rekabet arttıkça, etkinlikler hakkında bilgi ihtiyacı önem kazanmaktadır. Özellikle etkinliklere katılım motivasyonunun analizi çok önemlidir, çünkü bu tür analizler, etkinlik programı, etkili planlama, geliştirme ve pazarlama için temel ön şarttır (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 163).

Turizm motivasyonunda, turist davranışlarını açıklayan üç iyi bilinen teori mevcuttur. Bunlar; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1954), Dann ve Crompton'un itme ve çekme faktörleri (Crompton, 1979) ve Iso-Ahola'nın (1982) kaçış ve arayış ikilemidir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan ihtiyaçlarını fizyolojik (su, yemek, ihtiyaç), güvenlik (korunma ve düzen ihtiyacı), toplumsal (sevme, aile ihtiyacı), ego (başarı ve tanınma ihtiyacı) ve kişisel tatmin (kişisel gelişim ihtiyacı) aralığında belirtmiştir. Crompton (1979) ve Dann (1981)'a göre çekme faktörleri, nesne, ürün veya destinasyon tarafından harekete geçirilen, destinasyonu ziyaret etmeye sebep olan dışarıdan gelen güçtür/baskıdır. İtme faktörleri, seyahat isteği yaratan manevi, içsel güçtür. Örneğin, günlük hayattan kaçma ihtiyacı, rahatlama, prestij ihtiyacı. Çekme faktörleri, motivasyonun dışsal, durumsal ve kavramsal yönleri ile bağlantılıdır.

Iso-Ahola (1982) modeline göre, turist davranışlarını etkileyen iki temel motivasyon gücü vardır. Bunlardan ilki kaçış (günlük çevreden uzaklaşma isteği), ikincisi arayıştır (seyahat yolu ile psikolojik, içsel ödüllendirme isteği). Kaçış ve arayış motivasyonları, kişisel ve kişiler arası boyutlara sahiptir. Örneğin, bir turist kişisel problemleri nedeniyle günlük hayatından uzaklaşmak isteyebilir (kişisel) ve/veya iş arkadaşları ile problemleri nedeniyle kişiler arası hayatından uzaklaşmak isteyebilir. Benzer olarak, turistler diğer kültürleri öğrenmek isteyebilir ya da sosyal etkileşim (kişisel ve kişiler arası ödül) arayabilir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162).

Etkinlik turizmi, nadiren tek bir motivasyon sonucu olarak gerçekleşmektedir. Turistlerin motivasyonları çoğunlukla çeşitlidir. Bu çeşitlilik bireysel ve kitlesel düzeyde meydana gelebilmektedir. Bireysel düzeyde, katılımcı birçok farklı ihtiyaca sahip olabilir

ve etkinlik katılımı ile bu ihtiyaçlarını gidermeyi arzular. Örneğin, aile ile iletişim veya kültürel çeşitlilik olabilir. Kitlesele düzeyde ise, farklı katılımcılar aynı paket unsurlarını bağdaştırır ve deneyimlerinden farklı faydalar sağlarlar. Mesela, birisi için yerel bir yemek yemek, kültürel geleneği deneyimlemek anlamına gelirken, diğere bir kişi için grup içi veya gruplar arası sosyalleşme anlamına gelebilmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 426). Motivasyon, birey davranışlarını vurgulamaktadır. Bireyler, isteklerini yerine getirebilmek için, bu isteklerini davranışa dönüştürmektedir. Rahatlama ihtiyacı için duyulan isteği harekete geçiren karar, o isteğin davranışa dönüşmesi ile ilgilendir. Farklı bireyler, farklı davranışlar göstermektedir çünkü farklı ihtiyaçlarını karşılamak isterler (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162).

Etkinlik katılımcıları çoğunlukla kültürel zenginlik, eğitim, yenilik ve sosyalleşme için katılım sağlamaktadırlar. Crompton (1979), yedi adet sosyo-psikolojik motivasyon alanı ortaya koymuştur (Crompton ve McKay, 1997: 430). Bu alanlar;

Yenilik: Yeni ve farklı deneyimler elde etmek isteyen etkinlik turizmi katılımcıları, heyecan, macera, sürpriz ve sıkıntıyı azaltmak üzere motive olurlar.

Sosyalleşme: Bir grup ve o grubun üyeleri ile iletişim kurma isteğidir.

Prestij/Statü: Çevredeki insanlar üzerinde itibarlı kişi olma isteğidir.

Dinlenme: Günlük yaşam stresinden fiziksel ve zihinsel olarak uzaklaşma, yenilenme isteğidir.

Entelektüel Zenginlik: Yeni bilgiler edinme ve fikirsel/düşünsel ufku geliştirme isteğidir.

Akrabalık İlişkilerini Geliştirmek ve Ailece Bir Araya Gelme: Aile ilişkilerini geliştirme isteğidir.

Regresyon/Bağlanım: Çocukluğunu veya gençliğini hatırlatan davranışları bulma isteğidir.

II.5.6. Etkinlik Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Taraması

Etkinlik katılımcılarının motivasyonu konusunda alan yazın taramasına 01/05/2013 tarihinde başlanılmıştır. Bu tarihten, tez yazımının sonlandırıldığı 01/04/2015 tarihine kadar 31 makaleye ulaşılabilmektedir. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Mersin Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama dönemi sonunda, toplam 31 makaleye ulaşılabilmektedir. Tablo 2.1, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Türkçe anahtar kelimeler: Etkinlik nedir?, etkinlik tanımı, etkinlik turizmi, motivasyon, etkinlik motivasyonu, katılımcı motivasyonu.

İngilizce anahtar kelimeler: Event, special events, event tourism, motivation, event motivation, festival motivation, attendance motivation, visitor motivation.

Etkinlik katılımcılarının motivasyonları ile ilgili ilk çalışma; Getz (1991)'in aktardığına göre Ralston ve Crompton tarafından 1988 yılında gerçekleştirilmiştir. 48 motivasyon önermesi geliştirilmiş ve her önermenin önem derecesi, 5'li Likert derecelemesine göre kategorilere ayrılmıştır. Sonuç olarak araştırmacılar, motivasyon önermelerinin tüm katılımcılar için eşdeğer olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 1.Motivasyon Kavramı için Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
International Journal of Hospitality Management	2
Journal of Travel Research	2
Tourism Management	6
Journal of Travel and Tourism Marketing	1
Festival Management and Event Tourism	4
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi	1
Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi	1
Annals of Tourism Research	4
Annual Conference of the Travel and Tourism Research	1
Journal of Vacation Marketing	2
Journal of Convention and Event Tourism	1
Journal of Promotion Management	1
Event Management	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi	1
Toplam	31

Ralston ve Crompton (1988)'un ardından birçok araştırmacı etkinlik motivasyonu ile ilgili tartışmalara katılmıştır. Uysal ve diğerleri (1991) ve daha sonra Backman ve diğerleri (1995), 1985 Amerika Seyahat Memnuniyet Pazarı verilerini kullanarak etkinlik katılımcılarının turistik faaliyetlerini, motivasyonlarını ve demografik özelliklerini ölçmeye çalışmışlardır. 12 maddeli motivasyon ölçeği kullanılmış ve motivasyonun beş boyutu tanımlanmıştır (Li ve diğerleri, 2006: 240). Bu boyutlar; heyecan, dışsal/harici, aile, sosyallik ve rahatlamadır (Woo ve diğerleri, 2011: 3). Demografik gruplar üstünde bazı motivasyon farklılıkları ortaya çıkmıştır. Örneğin, heyecan, evli ve yaşça büyük etkinlik katılımlarının düşük olasılıklı bir seyahat motivasyonudur. Ulaşılan diğer sonuçlara göre, en düşük seviye gelir grupları, sosyalleşmek için etkinliklere katılarak motive olurlar. Bu bulgular, etkinlik

katılımcılarının heterojen gruplar olabildiğini ve bölümlere ayırmak gerektiğini göstermektedir (Li ve diğerleri, 2006:240).

Uysal ve diğerlerinin (1993) yapmış olduğu çalışma etkinlik motivasyonlarının incelenmesi üzerinedir. 174 katılımcı üzerinde 24 maddelik ölçek uygulanmış; kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği başlıklarından oluşan motivasyon boyutları tanımlanmıştır. Bu çalışma sonucunda; motivasyon faktörleri ve demografik değişkenlerin kıyaslanmasında istatistiksel bir farklılık görülmemiştir (Uysal ve diğerleri, 1993: 6).

Mohr ve diğerlerinin (1993), sıcak hava balon festivalinde yapmış oldukları çalışmada benzer motivasyon öğeleri tanımlanmıştır. 23 motivasyon öğesi seçilmiş ve yapılan faktör analizi sonucuna göre 5 motivasyon boyutu belirlenmiştir. Bunlar; sosyalleşme, aile birlikteliği, heyecan, kaçış ve yenilik boyutudur. Backman ve diğerlerinin (1995) yılında yapmış oldukları çalışmada ise 12 motivasyon öğesi test edilmiş, 5 motivasyon boyutu belirlenmiştir. Motivasyon faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları test edilmiş ve bazılarının istatistiksel olarak farklı olduğu belirtilmiştir. Örneğin, heyecan boyutu yaş ve medeni duruma göre, dışsal boyut yaşa göre, aile boyutu medeni duruma göre, sosyalleşme boyutu gelir düzeyine göre ve rahatlama boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir (Lee ve diğerleri, 2004: 62).

Uysal ve Formica (1996: 176-178), Umbria Jazz Festivali'nde etkinlik katılımcılarının motivasyon boyutlarını belirlemek ve var olan Umbria Jazz Festivali pazarını katılımcıların demografik ve etkinlik katılım geçmişlerine göre incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 313 katılımcı araştırmada yer almıştır ve 23 maddelik motivasyon öğesi 5 motivasyon faktörü (heyecan; sosyalleşme; eğlence; etkinliğin yeniliği;

aile birlikteliği) olarak adlandırılmıştır. Bu çalışma; festival katılımcılarının o bölgenin yerlisi olup olmadığını kıyaslama imkanı da sunmuştur. Sonuç olarak; yerli halk sosyalleşme boyutunda güdülenirken, dışarıdan gelenler eğlence faktöründe güdülenmişlerdir.

Formica ve Uysal (1998:20) tarafından yapılan çalışmada 23 motivasyon ögesi 5'li Likert derecelemesi ile sınıflandırılmış ve yapılan faktör analizi sonucu 6 faktör grubuna ulaşılmıştır. Bunlar; sosyalleşme, heyecan, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel, aile birlikteliği ve bölgeyi merak etmedir.

Bir diğer araştırma, Lee (2000: 175) tarafından gerçekleştirilmiştir. 32 motivasyon maddesi faktör analizine tabi tutularak, temel motivasyon faktörlerini belirlemek ve Kafkas ve Asyalı katılımcılar arasındaki etkinlik motivasyonları karşılaştırılmak istenmiştir. Motivasyon öğeleri 7 farklı başlık altında toplanmıştır. Bunlar; kültürel keşif, aile birlikteliği, kaçış, yenilik, sosyalleşme, etkinlik çekiciliği ve gruba dahil olma boyutudur. Araştırmanın sonucuna göre; Asyalı ve Kafkas katılımcıların motivasyonları arasında istatistiksel farklılıklar mevcuttur. Elde edilen ortalama değerine göre Kafkas katılımcıların motivasyonları, Asyalı katılımcıların motivasyonlarına göre daha fazladır.

Yuan vd. (2005: 47) yaptıkları çalışmada, etkinlik katılımcılarının ve özellikle bölgesel şarap festivaline katılanların motivasyonlarını tanımlamayı amaçlamışlardır. 510 katılımcı anket doldurmuş, 9 tanesi geçerli olmadığından 501 tanesine faktör analizi yapılmıştır. Analizde 25 maddeli motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcı motivasyonları; etkinliğe katılma ve günlük hayattan kaçma, şarap konusunda bilgilenme, sosyalleşme ve aile birlikteliği başlıklarından oluşmaktadır.

Park, Reisinger ve Kang (2008: 169) tarafından yapılan araştırmanın amacı SOBE (South Beach Wine and Food Festival) festivaline katılan katılımcıları motive eden temel faktörleri tanımlamaktır. Araştırma kapsamında 475 katılımcıya, 44 maddelik ölçeğin kullanıldığı anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, etkinlik katılımcılarını 7 farklı öge motive etmektedir. Bunlar; yeni lezzetler, etkinlikten keyif alma, sosyal statüde artış, günlük hayattan uzaklaşma, yeni insanlarla karşılaşma, aile ile birlikte zaman geçirme ve ünlü şefleri ve şarap eksperlerini öğrenmedir.

Bayrak (2011: 382) tarafından yapılan çalışmada etkinlik katılımcılarının motivasyonları, etkinlik performansı ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedeflemiştir. Araştırma, iki gün süren ve İzmir'de gerçekleştirilen Efes Pilsen Blues Festivali'nde gerçekleştirilmiştir. Festival kapsamında 291 katılımcıya anket uygulanmış, 238 tanesi geçerli görülüp analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre, motivasyon faktörleri üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; sosyalleşme, etkinliğe katılım ve kaçma faktörleridir.

Tablo 2. Etkinlik Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti

#	Makale Bilgisi (Yazar(lar), yıl, makale adı, dergi adı, cilt, sayı, sayfa sayısı)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study, <i>Festival Management and Event Tourism</i> , Vol.1, 5-10.	-Etkinlik motivasyon boyutlarını incelemek - Seçilmiş etkinlik ve demografik değişkenlere göre ortaya çıkan güdülerin tutarlılık ve değişkenliklerini belirlemek	- Tarama - Anket uygulaması -174 katılımcı - 24 maddelik ölçek	- Kaçış, - etkinlik yeniliği, - heyecan, - sosyalleşme, - aile birlikteliği.	-Örneklem büyüklüğünün düşük olması
2	Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. ve Backman, S.J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction By Visitor Type. <i>Festival Management and Event Tourism</i> 1, 89-97.	-Etkinlik motivasyonlarının boyutlarını tanımlamak -Katılımcı türleri tarafından demografik değişkenlerin, tanımlanmış faktörlerin varyasyonlarını tanımlamak	-Tarama -Anket uygulaması -458 katılımcı -23 maddelik ölçek	- Sosyalleşme, - kaçış, - aile birlikteliği, - heyecan, - yenilik.	
3	Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. ve Mohr Sunshine, K. (1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, <i>Festival Management and Event Tourism</i> , Vol.3, 15-24.	-Etkinlik güdülenmelerinin boyutlarını araştırmak -Demografik değişkenlere göre belirlenen faktörlerin ve faaliyetlerin varyasyonlarını analiz etmek	- Bütün üzerinden alt örneklem belirlenmiş -533 katılımcı - 12 motive edici ve 18 faaliyet	- Heyecan, - dışsal, - aile, - sosyalleşme, - rahatlama.	Belirlenen motivasyon bileşenlerinin ve faaliyetlerin örneklem olarak kullanılması
4	Formica, S. ve Uysal, M.. (1996).A Market Segmentation of Festival	-Etkinlik katılımcılarını belirlenmiş demografik ve	- Tarama - Anket	- Heyecan, - sosyalleşme,	

	Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, <i>Festival Management and Event Tourism</i> , Vol.3, 175-182.	etkinlik özelliklerine göre incelemek ve katılımcıların var olan pazara göre profilini çizmek	uygulaması - 313 katılımcı - 23 maddelik ölçek	- eğlence, - etkinliğin yeniliği, - aile birlikteliği	
5	Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events, <i>Annals of Tourism Research</i> , 24(2) 425-439.	- Etkinlik katılımcılarının Kaçma-arama ikilemi ve itme-çekme faktörlerine dayalı etkinlik motivasyonlarının belirlenmesi -Etkinlik türlerine göre güdü farklılıklarının incelenmesi.	- Tarama - Anket uygulaması - 1496 katılımcı - 31 maddelik ölçek	- Kültürel keşif, - yenilik / bağlanma, - dengeyi sağlama, - gruba dahil olma, - dışsal etkileşim / sosyalleşme.	-Çok sayıda mekan türü olması sistematik örnekleme zorlaştırmıştır.
6	Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy, <i>Journal of Travel Research</i> , 36(4) 16-24.	-Varolan pazarın belirlenmesi -Motivasyon unsurlarının bölümlendirilmesi -Katılımcıların davranışsal, motivasyonel ve demografik özelliklerinin belirlenmesi	- Tarama - Anket uygulaması - 278 katılımcı - 23 maddelik ölçek	- Sosyalleşme/eğlence, - etkinlik çekiciliği, - grup birlikteliği, - bölgenin kültürel / tarihi yeniliği; - aile birlikteliği	-Örneklem büyüklüğünün düşük olması
7	Lee, C.K. (2000). A Comparative Study of Caucasian and Asian	-Temel güdüleme faktörlerinin tanımlanması	- Tarama - Anket	- Kültürel keşif, - aile birlikteliği,	

	Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting, <i>Tourism Management</i> 21, 169-176.	-Kafkas ve Asyalı katılımcılar arasındaki etkinlik motivasyonlarının karşılaştırılması	uygulaması - 758 katılımcı - 34 maddelik ölçek	- kaçış, - yenilik, - etkinlik çekiciliği, - grup sosyalleşmesi, - gruba dahil olma	
8	Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. ve Linton, S. (2005). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?, <i>Journal of Vacation Marketing</i> , Vol.11, 41-58.	-Etkinlik katılımcılarının bölgesel şarap festivaline katılım motivasyonlarını incelemek	-Anket uygulaması -501 katılımcı -25 maddelik ölçek	-Etkinlik katılımı ve kaçış, - şarap, - sosyalleşme, - aile birlikteliği	
9	Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008). Visitors' Motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , Vol.25(2), 161-181.	Katılımcıları motive eden temel faktörleri tanımlamak	-Anket uygulaması -475 katılımcı -44 maddelik ölçek	En önemli motivasyon boyutları: lezzet, eğlence, sosyal statü ve değişim	Yabancı katılımcıların okuma ve cevaplama zorluğu
10	Bayrak, G.Ö. (2011). Festival Motivators and Consequences: A case of Efes pilsen Blues Festival, Turkey, <i>Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research</i> , Vol.22, 378-389.	Etkinlik katılımcılarının motivasyonları, etkinlik performansı ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak	-Anket uygulaması -238 katılımcı -28 maddelik ölçek	- Sosyalleşme, - etkinlik katılımı, - kaçış	Festivalin İzmir'de gerçekleşen kısmının iki gün ile sınırlı olması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, kullanılan veri analiz teknikleri, geçerlik ve güvenilirlik ve araştırmanın sınırlamaları konuları yer almaktadır.

III.1. Araştırmanın Modeli

Model, önemli değişkenlerin içinde bulunduğu var olan durumun kısaca tanımlanması, araştırma modeli ise, araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Araştırma modelleri, tarama ve deneme olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır (Karasar, 2014: 76).

Tarama modelleri, yaşanmış ya da halen var olan bir durumu kendi koşulları içinde, değişiklik yapmaksızın, var olduğu haliyle tanımlayan yaklaşımdır. Bu tür araştırma modelinde; araştırılmak istenen konu, olay, birey ya da nesnenin gözlemlenip, bulunduğu şekliyle belirlenmesi amaçlanmaktadır (Karasar, 2014: 77). Tarama modelleri, iki temel yaklaşımla sınıflandırılmaktadır. Bunlar; genel tarama modelleri ve örnek olay taramalarıdır. Genel tarama modelleri, çoklu elemana sahip bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da örneklem üzerinde tarama yapılmasıdır. Genel tarama modelleri ile tekil veya ilişkisel tarama yapılabilmektedir. Tekil tarama modelinde değişkenler, ayrı ayrı tanımlanmaya çalışılmaktadır. İlişkisel tarama modelinde ise değişkenler ayrı ayrı tanımlanmakta fakat bu tanımlama ilişkisel analize imkan verecek şekilde olmalıdır. Deneme modelleri, araştırmacının kontrolü altında gözlem yapılması sonucu veri üretilen, neden-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 79-87).

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Aynı zamanda, tekil ve ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini kapsamaktadır. Tez çalışması kapsamında cevap aranan araştırma soruları ile etkinlik katılımcılarının evreni hakkında bir değerlendirme elde etmek için farklı değişkenlerin (örneğin, etkinlik katılımcılarının demografik özellikleri ve motivasyonları) ayrı ayrı tanımlanmaları yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, etkinlik katılımcılarının demografik özellikleri ve motivasyon düzeyleri arasında karşılaştırma da yapılmaktadır.

III.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada, gerekli verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anketin hazırlık aşamasında ulusal ve uluslararası yazın taraması yapılmış, uygun ölçekler belirlenerek anket taslağı oluşturulmuştur. Taslak anket, önceki yıllarda Mersin Müzik Festivali'ne katılmış olan 10 birey üzerinde 01-02 Nisan 2013 tarihlerinde yapılarak ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrası, son hali verilen anket (Ek 1), 10-22 Mayıs 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen 12. Mersin Uluslararası Müzik Festivali katılımcılarına uygulanmıştır.

Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların etkinliğe katılım nedenleri ve dolayısıyla motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri, Uysal, Gahan ve Martin (1993) tarafından geliştirilen motivasyon ölçeğinden faydalanılarak düzenlenmiştir. Bu ölçeğe ait yanıt kategorileri “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi soruların yanı sıra yaşadıkları il ve ilçe sorularının da yer verilmiştir.

III.3.Evren ve Örneklem

“Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur”. Evrenin kapsamı belirlenerek herhangi bir grup evren haline dönüştürülebilmektedir. Örneklem ise, seçilen grubun içerisinde alt grup oluşturulması sürecini kapsamaktadır. Örneklemin amacı, tüm evreni araştırmak yerine, evren ile ilgili genelleme yapılabilmesidir (Altunışık vd., 2007:123).

Mersin Uluslararası Müzik Festivali yürütme kurulundan 2012 yılında Festivali kaç kişinin izlediğine dair bilgi istenmesine ve tüm uğraşlara rağmen, bu konuda net bir yanıt alınamamıştır. Bu nedenle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden $(n=P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2)^1$ yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç 2013: 45). Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p: 0,50) dikkate alınarak % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n= P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

Araştırmanın evrenini, 12. Mersin Uluslararası Müzik Festivali’ni izleyen kişiler oluşturmaktadır. İzleyicilerin listesinin ve sayısının elde edilemeyeşi nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine zorunlu olarak başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yönteminde istenilen örneklem sayısına ulaşıncaya

¹ n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- α :0,05 için Z değeri 1,96’dır; H: Standart hata değeri

kadar anket uygulama işlemi devam etmekte ve araştırmaya isteyen herkes katılabilmektedir (Ural ve Kılıç 2013: 42).

III.4. Anketin Uygulanması

Anketin uygulanabilmesi için 12. Mersin Uluslararası Müzik Festivali yürütme kurulundan izin alınmıştır. Anket, 12. Mersin Uluslararası Müzik Festivali'ne katılan ve anket uygulanmasına izin veren katılımcılara uygulanmıştır. Anketler, 10-22 Mayıs 2013 tarihleri arasında anketörler yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar örnek büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiş olsa da, uygulama dönemi sonunda 421 geçerli anket elde edilmiştir.

III.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Ankette yer alan iki ölçek için kayıp veri analizi yapılmış olup; etkinlik katılımcılarının motivasyon ölçeğinde en fazla % 0,2 ve yaşam tatmini ölçeğinde % 1,1 kayıp veri bulunmaktadır. Ölçek bazında kayıp verilerin rasgele olup olmadığı ve kayıp verinin yapısı her bir ölçek için dikkatle incelenmiştir. Yapılan analizlerde kayıp verilerin rasgele olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010:20-21). Ardından ölçek bazında yüksek kayıp verinin olduğu bazı gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra ölçekte kayıp olan veriler ilgili maddelerin ortalaması atanarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2010: 27).

Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması nedeniyle, motivasyon ölçeği için çoklu sapan analizi yapılmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını zorlaştıran uç değerlerin Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenebileceği belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 15). Bu bağlamda çalışmada kullanılan motivasyon ölçeği için Mahalanobis uzaklık

değerleri hesaplanmıştır. Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilebilmesi için, parametre sayısını esas alan % 01'deki t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2010: 212). 18 maddelik motivasyon ölçeğine göre çoklu sapan değer durumundaki gözlemler de ölçekten çıkarılarak, analizler kullanılabilir durumda olan 416 anket üzerinden yapılmıştır.

Çoklu sapan analizinden sonra motivasyon ölçeği dikkate alınarak Kalaycı (2010: 215-216)'da belirtildiği şekilde çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir. 18 maddelik motivasyon ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,987), Kalaycı (2010: 231)'de yer alan 18 serbesti derecesinde ve %01'deki tablo değerinden (0,919) büyük olduğu anlaşılmıştır. Böylece ölçekten elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Kayıp veri analizi yapıp kayıp veriler tamamlandıktan, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi, ki-kare, ANOVA, korelasyon analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır.

Etkinlik katılımcılarının motivasyonu ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmacı, değişkenlerin kabul edilebilir açıklama düzeyine ulaşp ulaşmadığını belirlemek için eşkökenliğe bakmalıdır. Araştırmacı, tüm değişkenler için 0,500'den düşük eşkökenliliğin uygun olmadığını belirlemelidir (Hair vd., 2010:119). Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir. Bu konuda; 0,500 ve üstü ağırlıkların anlamlı kabul edildiği, 0,700 ve üzeri değerlerin iyi tanımlanmış olarak belirtildiği (Hair vd., 2010: 117) ifade edilmektedir. Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate

alınmasına (Kalaycı, 2010:322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Varimax dönüşümü dikeydir, yani dönüşüm sürecinde korelasyonu olmayan faktörlerin çıkartılmamasıdır. Her bir faktöre yüksek oranda yük alan değişkenlerin incelenmesiyle, Varimax dönüşümünün uygun olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2010: 139). Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,700'ün üstünde olması durumunda 2 maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2011:288).

III.6. Geçerlik

Geçerlik, yapılan bir testin, hangi özelliği ölçmek istiyorsa o özelliği ölçmesi ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, yapılan test istenilen özelliği doğru ölçebiliyorsa bu test geçerlidir (Alpar, 2012: 410).

Ölçeklerin geçerliliği konusunda, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını dönük ölçeğin daha önce kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir. Motivasyon ölçeği Uysal, Gahan ve Martin (1993)'ün çalışmasından alınmış olup, bu araştırma toplam varyansın % 63'ünü açıklamaktadır.

Kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği için, ayrıca faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliğini tespit etmek için kullanılan faktör analizi, "birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir" şeklinde tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 321).

Motivasyon ölçeği; heyecan, sosyalleşme, kaçış ve aile başlıklarında dört boyutta toplanmaktadır. Alan yazın incelemesinde de belirtildiği gibi, bu durum, Uysal ve

arkadaşları ve Mohr ve arkadaşlarının çalışmaları ile paralellik göstermekte olup; ölçeğin yapı geçerliliğine işaret etmektedir.

III.7. Güvenirlik

“Güvenirlik, bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılıktır. Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür” (Alpar, 2010: 411). Güvenirlik aynı zamanda, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenirlik hesaplamasında yaygın olarak kullanılan yöntem, Cronbach Alpha yöntemidir (Erkuş, 2009: 132). Bu yöntemde, ölçekte yer alan soruların homojenliğini araştıran ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Diğer yöntem ise; ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde, ölçekte yer alan sorular iki bölüme ayrılarak korelasyonları hesaplanır (Kalaycı, 2010:405).

Araştırmada kullanılan motivasyon ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Güvenirlik analizi; ölçeğin tamamına, ölçeği ikiye bölme, örnekleme tesadüfen ikiye bölme ve tek ve çift numaralı maddelere göre Cronbach Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R^2) da incelenmiştir.

Yapılan incelemede; 18 maddeden oluşan motivasyon ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,290-0,573 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise 0,284-0,687 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Madde bütün korelasyonların +250’den büyük olması (Kalaycı, 2010: 412) ve çoklu R^2 değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1’e yaklaşması istenirken 0,300’den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391). Bir maddenin madde-bütün korelasyon katsayısı çok düşük ise

ölçekten çıkarılması gerekliliği doğabilmektedir (Özdamar, 2011: 610; Alpar, 2012: 489). Diğer yandan ölçekte silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Sonuç olarak, motivasyon ölçeğinin tüm ölçek için alfa katsayılarına bakıldığında yüksek derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Alpar, 2011: 815).

Tablo 3. Motivasyon ölçeğinin güvenilirlik katsayıları

Ölçekler	Katsayılar	Motivasyon Ölçeği
Madde Sayısı		18
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,764
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,731
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,724
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,661
Rastgele seçilen 193 anket için Alfa katsayısı		0,840
Rastgele seçilen 223 anket için Alfa katsayısı		0,821
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,830
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,290-0,573
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri		0,285-0,687

III.8. Araştırmanın Sınırlamaları

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlamaları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

- Araştırma, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları ile sınırlıdır.
- Festival, ortalama 12 gün sürmektedir ve araştırma bu 12 günlük süre ile sınırlandırılmıştır.
- İzleyicilerin listesinin ve sayısının elde edilemeyişi nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulması zorunlu hale gelmiştir.

DÖRDÜNCÜBÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, anketler ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Anketi cevaplayan etkinlik katılımcılarının demografik özellikleri, etkinliğe katılım motivasyonları ve yaşam tatminlerine ilişkin bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Bununla birlikte, ilgili tablolardaki verilere yönelik değerlendirmeler de bu bölümde özetlenmektedir.

IV.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 416 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4'de sunulmaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların % 60'ı kadın olup; yarısı bekar. Araştırmaya katılan etkinlik katılımcılarının yaş grupları ele alındığında, en büyük oranın % 50'ye yakın bir oranla orta yaş olarak tanımlanabilecek 30-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte bir dolayısı (% 33,2) genç yaş olarak tanımlanan 18-29 yaş aralığında iken, yaşlı olarak tanımlanabilecek 50 yaş ve üzeri grubun sadece % 15,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının eğitim durumu ön lisans-lisans düzeyinde olup; yarısına yakınının 1001-2500 TL aylık geliri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların yarısından fazlasının arabası ve evi bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Gelir (n:404)			Cinsiyet (n:411)		
0	69	16,6	Kadın	252	60,6
1001-2500 TL	172	41,3	Erkek	159	38,2
2501-5000 TL	105	25,2	Medeni durum (n:412)		
5001 ve üstü	58	13,9	Evli	203	48,8
Yaş grubu (n:411)			Bekar	209	50,2
18-29Yaş arası	148	35,6	Ev kira mı? (n:414)		
30-49 Yaş arası	204	49,0	Evet	126	30,3
50 Yaş ve üzeri	64	15,4	Hayır	288	69,2
Çocuk sayısı (n:409)			Eğitim seviyesi (n:409)		
0	217	52,2	İlköğretim-lise	113	27,2
1	80	19,2	Ön Lisans- Lisans	222	53,4
2	79	19	Lisansüstü	74	17,8
3	29	7	Araba var mı?(n:414)		
Diğer	4	1,0	Evet	223	53,6
			Hayır	191	45,9

IV.2.Festival Katılımcılarının Motivasyonları

Araştırmaya katılanların Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013'e katılım motivasyonlarını belirlemek için 18 maddeli bir ölçekten yararlanılmıştır. Tablo 5, bu ölçek maddelerinin ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralanışını göstermektedir.

Tablo 5. Festival Katılım Motivasyonlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma
14.Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	4,5047	,82942
16.Özel etkinlikleri severim	4,4168	,89830
15.Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	4,4058	,94401
7.Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	4,2217	,99348
5.Yeni ve farklı şeyler yaşamak	4,0653	1,21163
4.Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	3,9346	1,26989
8.Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	3,8328	1,17553
18.Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım.	3,6433	1,32921
17.Festival kalabalığını severim	3,3735	1,49143
2.Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak	3,3413	1,49661
11.Arkadaşlarımla birlikte olmak	3,3237	1,47479
3.Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak	3,2979	1,52597
10.Ailemle ortak birşeyler yapmak	3,2373	1,54042
13.Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak	3,1401	1,46926
6.Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	3,1214	1,46438
12.Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek	2,9830	1,47663
1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak	2,9111	1,52387
9.Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek	2,5181	1,52538

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5'e göre, katılımcılar öncelikle festivalde özgün şeyleri görmek istemekte, özel etkinlikleri sevdikleri, değişik şeyler yaşamak istedikleri için festivale gelmektedirler. Ayrıca etkinliği bizzat farklı ve yeni boyutlarıyla yaşamak istedikleri için de Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013'e katılmışlardır. Bunların yanında; bu tür etkinliklere olan merak ve heyecan duygusunun da ağır bastığını belirtmek de fayda vardır. Diğer taraftan, festivale katılan diğer insanları gözleme, yaşamın zorluklarından uzaklaşma ve diğer insanlarla birlikte eğlenme düşüncesi, festival katılma motivasyonları arasında düşük ağırlığa sahiptir.

Ölçek maddelerinin orta nokta olan kararsızlıktan (karşılaştırma değeri:3) farklı olup olmadığı tek örneklem t-testi ile test edilmiştir. Yapılan karşılaştırma Tablo 6'da

sunulmaktadır. Buna göre, 3 madde hariç arta kalan 15 madde itibariyle katılımcılar ne amaçla Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 izlediklerinin farkındadırlar. Bir anlamda, müzik festivalini izleme motivasyonlarını teyit etmektedirler. 9.maddede (Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek) t-değerinin işareti negatiftir. Bunun anlamı, katılımcılar başka insanları gözlemek veya görmek amacıyla festivale gelmemektedirler. Diğer 14 maddenin t-değerleri pozitifdir. Bunun anlamı ise, ilgili maddede belirtilen motivasyon unsurunun, bu katılımcıları da motive ettiğiidir.

18 maddenin 3'nde kararsızlık durumu söz konusudur. Bunlar; "1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak", "6. Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak" ve "12. Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek" maddeleridir. Bir anlamda, katılımcılar müzik festivalini izleyerek yaşamın zorluklarından uzaklaşabilme, eğlenme fırsatı yakalayabilme veya benzer ilgileri olan izsanlarla bir arada olma konusunda emin değillerdir.

Tablo 6. Festival Katılım Motivasyonlarının Kararsızlık Durumuna Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	t-değeri	p-değ
1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak	416	2,9111	1,52387	-1,190	,235
2.Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak	416	3,3413	1,49661	4,652	,000
3.Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak	416	3,2979	1,52597	3,982	,000
4.Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	416	3,9346	1,26989	15,011	,000
5.Yeni ve farklı şeyler yaşamak	416	4,0653	1,21163	17,933	,000
6.Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	416	3,1214	1,46438	1,692	,091
7.Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	416	4,2217	,99348	25,081	,000
8.Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	416	3,8328	1,17553	14,449	,000
9.Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek	416	2,5181	1,52538	-6,443	,000
10.Ailemle ortak birşeyler yapmak	416	3,2373	1,54042	3,142	,002
11.Arkadaşlarımla birlikte olmak	416	3,3237	1,47479	4,477	,000
12.Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek	416	2,9830	1,47663	-,235	,814
13.Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak	416	3,1401	1,46926	1,944	,053
14.Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	416	4,5047	,82942	37,003	,000
15.Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	416	4,4058	,94401	30,373	,000
16.Özel etkinlikleri severim	416	4,4168	,89830	32,170	,000
17.Festival kalabalığını severim	416	3,3735	1,49143	5,108	,000
18.Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım.	416	3,6433	1,32921	9,872	,000

Test değeri: 3, Tüm maddeler için serbesti derecesi:415;

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

“Bulgular” bölümünün bu kısmında, araştırmaya katılan 416 kişiden elde edilen verilerin analizi, araştırma sorularının sırasına göre yapılmıştır. Yapılan analizler soru numarasına göre aşağıda sunulmaktadır.

Soru 1: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonları hangi faktörler altında incelenebilir?

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarının hangi faktörler altında incelenebileceğinin cevabına ulaşabilmek için, 18 maddeli motivasyon ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler,

korelasyon matrisi, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Uygunluk için ilk adım korelasyon katsayılarına bakılmasıdır çünkü değişkenler arasındaki korelasyon yüksek ise, değişkenler ortak faktör oluşturabilmektedir. Bartlett testi ise değişkenler arası yüksek korelasyon olasılığını test etmek için kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütüdür ve oranının 0,5'ten büyük olması gerekir (Kalaycı, 2010: 321-322).

Motivasyon ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı % 82,5 olarak belirlenmiştir. Bu oran örneklem büyüklüğünün “çok iyi” olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322). Ayrıca Bartlett küresellik testine bakılmış, test sonucunun 3168,419; $p < 0.0001$ olduğu görülmüştür. Test sonucuna göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010: 327). Bu iki sonuç, verinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 7’de, etkinlik katılımcılarının motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu gösterilmektedir. Yapılan ilk analizde, 17.maddenin eş kökenliliği 0,335 tespit edildiğinden, veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 17 maddeli ölçek, kendi içinde 4 boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %65,5’ini açıklamaktadır.

İlk faktör, yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık % 21’ini açıklamaktadır. Bu faktörde; “Özel etkinlikleri severim (,809)”, “Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim (,805)”, “Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar (,785)”, “Yeni ve farklı şeyler yaşamak (,744)”, “Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak (,717)”, “Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek (,543)” ve “Hayatıma heyecan ve canlılık katmak (,521)” maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle; birinci faktöre literatürle de uyumlu olacak şekilde “yenilik” adı verilmiştir. Bu faktörde; özel etkinliklere düşkünlük, değişik ve yeni şeyler peşinde koşma motivasyonları ön plana çıkmaktadır.

İkinci faktör, altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Bu faktörde; “Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak (,894)”, “Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek (,868)”, “Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak (,791)”, “Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek (,736) ve “Arkadaşlarımla birlikte olmak (,605) maddeleri bir araya gelmiştir. Faktörü oluşturan maddeler dikkate alınarak, faktöre “sosyalleşme” adı verilmiştir. Aynı ilgiyi paylaşan ve eğlenen insanlarla bir arada olmak, faktörün dikkat çekici motivasyon maddeleridir.

Tablo 7. Motivasyon Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	Eş Kökencilik	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
I. YENİLİK (7 Madde)			3,686	21,684	4,1974	,836
16.Özel etkinlikleri severim	,664	,809			4,4168	
15.Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	,651	,805			4,4058	
14.Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	,620	,785			4,5047	
5.Yeni ve farklı şeyler yaşamak	,617	,744			4,0653	
7.Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	,550	,717			4,2217	
4.Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	,481	,543			3,9346	
8.Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	,473	,521			3,8328	
II. SOSYALLEŞME (5 Madde)			3,351	19,711	3,0173	,861
13.Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak	,808	,894			3,1401	
12.Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek	,772	,868			2,9830	
6.Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	,653	,791			3,1214	
9.Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek	,624	,736			2,5181	
11.Arkadaşlarımla birlikte olmak	,480	,605			3,3237	
III. KAÇIŞ (3 Madde)			2,497	14,689	3,1834	,837
3.Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak	,765	,851			3,2979	
2.Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak	,760	,845			3,3413	
1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak	,652	,754			2,9111	
IV. AİLE (2 Madde)			1,601	9,416	3,4403	,704
10.Ailemle ortak birşeyler yapmak	,804	,873			3,2373	
18.Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım	,763	,826			3,6433	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %.82,5; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:3168,419; s.d.:136; p<0.000; Açıklanan toplam varyans: %.60,8991; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:.825 Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum						

Toplam varyansın yaklaşık % 14'ünü açıklayan üçüncü faktörde üç madde bulunmaktadır. Bu faktörde; “Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak (.851)”, “Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak (.845)” ve “Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak (.754)” maddeleri bir araya gelmiştir. Faktörün dikkat çekici yanı, rutinden kaçış motivasyonunun ağır basmasıdır. Bu nedenle faktöre, “kaçış” adı verilmiştir.

Her ne kadar bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerektiği belirtilse de, kimi durumlarda 2 maddeli faktörlere de izin verildiği ifade edilmektedir. Böylesi 2 maddeli faktörleşmeye, Cronbach Alfa katsayısının 0,700'ün üstünde olması, madde-bütün korelasyonlarda negatif değer olmaması ve orta düzeyli korelasyonlar olması halinde izin verilebilmektedir(Alpar, 2011;269). Bu çerçevede, son faktör iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık % 9'unu açıklamaktadır. Bu faktörde; “Ailemle ortak birşeyler yapmak (,873)” ve “Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım (,826)” maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre “aile” adı verilmiştir. Faktörde, aileyle bir arada olup, bir etkinliği izleme motivasyonu ağır basmaktadır.

Motivasyon ölçeğini oluşturan dört faktör üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, en önemli motivasyonun yenilik arayışı (\bar{x} :4,1974) olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada, aile ile bir arada olma ve aile ile birlikte bişeyler yaşama isteği (\bar{x} :3,4403) gelmektedir. Kaçış, göreceli olarak üçüncü sırayı alırken, sosyalleşme dördüncü sıradadır.

Soru 2: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonları, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. İlk önce etkinlik katılımcılarının motivasyonlarının “cinsiyete” göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucuna göre ‘yenilik’ faktörü ancak α :0,10 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup; diğer faktörler itibariyle herhangi bir farklılık tespit edilmemektedir (t:1,769; s.d.:409; p:0,078). Buna göre kadınların yenilik arayışı (n:252; \bar{x}

:4,2494; ss:0,72368), erkeklere kıyasla (n:159; \bar{x} :4,1149; ss:0,79086) daha fazladır. Bu durum, Mersin Uluslararası Müzik Festivali tanıtım faaliyetlerinde kadınlara dönük mesajlara ağırlık verilmesi gerektiğini ima etmektedir. Kadınların ailenin çekirdeği olduğu da dikkate alınır, bu durumun önemi daha da artmaktadır.

Medeni duruma göre yapılan kıyaslamada, müzik festivaline katılımı “aile” boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmektedir (t:7,930; s.d.:410; p<0,001). Aile ile bir arada müzik festivalini izleme isteği, evli olanlarda (n:203, \bar{x} :3,8990; ss:1,13600), bekar olanlara (n:209, \bar{x} :2,9769; ss:1,22104), kıyala daha yüksektir. Bu, normal bir durum olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarında etkili olan faktörlerin ‘yaş gruplarına’ göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşları üç grupta incelenmiştir. Yapılan karşılaştırma sonucunda, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

Soru 3: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları, motivasyonlarına göre kaç grupta incelenebilir?

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre kaç grupta incelenebileceğini belirlemek için iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinde Mersin Müzik Festivaline yönelik motivasyon boyutları olan “yenilik”, “sosyalleşme”, “kaçış” ve “aile” boyutları kullanılmıştır. Tablo 8, kümeleme analizi sonucunda oluşan dağılımı ve motivasyon faktörleri itibariyle küme merkezlerini göstermektedir. Yapılan analiz sonucuna göre iki küme oluşmuştur. 416 katılımcıdan oluşan örneklem, motivasyon düzeyi yüksek 259 (% 62,3) kişilik ve göreceli olarak motivasyonu düşük 157 (% 37,7) kişilik iki gruba ayrılmıştır. Kümelemede

kullanılan tüm faktörlere, motivasyonu yüksek olanlar daha fazla ağırlık verirken, Mersin Uluslararası Müzik Festivaline karşı motivasyonu düşük olanlar ikinci kümede yer alarak göreceli olarak daha düşük ağırlık vermişlerdir. Kümeleme işlemi, esas itibariyle kümeler içinde homojen kümeler arasında heterojen bir dağılımı yaratması gerekmektedir. Bu işlemin kontrolü t-testi ile yapılmış ve her iki grupta yer alanların tüm motivasyon faktörlerinin istatistiksel olarak birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür (Bkz. Ek-1).

Tablo 8. Motivasyon Düzeylerine Göre Küme Dağılımı ve Küme Merkezleri

Küme adı	N	%	Yenilik		Sosyalleşme		Kaçış		Aile	
			Ort.	Std.Sapma	Ort.	Std.Sapma	Ort.	Std.Sapma	Ort.	Std.Sapma
Motivasyonu yüksek küme	259	62,3	4,3825	,49874	3,4956	1,00802	4,0236	,72568	3,5453	1,31076
Motivasyonu düşük küme	157	37,7	3,8921	,96825	2,3855	,90182	1,7975	,79318	3,2671	1,16503
Birleşik		100,0	4,1974	,75080	3,0766	1,10798	3,1834	1,31570	3,4403	1,26355

Soru 4: Motivasyonlarının yüksekliğine göre Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının profili nedir?

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyon düzeyleri yüksek ve düşük olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bu iki grubun profilini ortaya koyabilmek için demografik özellikler ile (yaş, eğitim, medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir, ikamet ettikleri ilçe vb) küme üyelikleri arasında çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 9. Küme Üyelikleri ile Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	N
İlköğretim-lise	N	84	29	113
	Eğitim içindeki %	74,3%	25,7%	100,0%
	Küme içindeki %	32,9%	18,8%	27,6%
Ön lisans-lisans	N	136	86	222
	Eğitim içindeki %	61,3%	38,7%	100,0%
	Küme içindeki %	53,3%	55,8%	54,3%
Lisansüstü	N	35	39	74
	Eğitim içindeki %	47,3%	52,7%	100,0%
	Küme içindeki %	13,7%	25,3%	18,1%
	N	255	154	409
	Eğitim içindeki %	62,3%	37,7%	100,0%
	Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2:14,170$; s.d.:2; $p=0,001$; En küçük beklenen değer:27,86; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Tablo 9, küme üyelikleri ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki göstermektedir. Buna göre, eğitim seviyesi ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tabloya göre, ilköğretim-lise mezunlarınıın % 74'ünün motivasyonu daha yüksek iken, bu oran ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiplerde % 61 olup; lisansüstü seviyede % 47'ye düşmektedir. Motivasyonu düşük grubun % 55'ini ön lisans ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu durum, tutundurma faaliyetlerinin ana kitlelerinden bir tanesinin, ön lisans ve lisans mezunlarınının olması gerektiğini çağrıştırmaktadır.

Tablo 10, küme üyelikleri ile gelir seviyesi arasındaki ilişki göstermektedir. Buna göre, eğitim seviyesi ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tabloya göre, motivasyonu yüksek grubun % 60'ının aylık geliri 1001-2500 TL arasında iken, % 28'nin aylık geliri 2501-5000 TL arasındadır. Motivasyonu düşük grupta bu oranlar sırasıyla % 39 ve % 36'dır. Başka bir açıdan bakıldığında aylık geliri 1001-2500 TL arasında değişenlerin % 70'i yüksek motivasyona sahipken, aylık geliri 5000 TL'nin üstünde olanların % 57'si düşük motivasyonlu gruptadır. Bu durum, Mersin Uluslararası

Müzik Festivalinde gerçekleştirilen konserlerin bilet fiyatları ayarlanırken, aylık geliri 1001-2500 TL arasında olan kitlenin kesinlikle dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan yüksek gelirli kesimin göreceli olarak neden daha düşük motivasyona sahip olduklarının da araştırılması gerekmektedir.

Tablo 10. Küme Üyelikleri ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	N
1001-2500	N	120	52	172
	Aylık gelir içinde %	69,8%	30,2%	100,0%
	Küme içinde %	59,7%	38,8%	51,3%
2501-5000	N	56	49	105
	Aylık gelir içinde %	53,3%	46,7%	100,0%
	Küme içinde %	27,9%	36,6%	31,3%
5000 ve üstü	N	25	33	58
	Aylık gelir içinde %	43,1%	56,9%	100,0%
	Küme içinde %	12,4%	24,6%	17,3%
	N	201	134	335
	Aylık gelir içinde %	60,0%	40,0%	100,0%
	Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
$\chi^2:15,681$; s.d.:2; $p<0,0001$; En küçük beklenen değer:23,20; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Mersin Uluslararası Müzik Festivalini Türkiye'nin değişik yerlerinden izlemeye insanlar gelebilmektedir. Adana, Ankara, İstanbul bunlar arasındadır. Ancak Mersin'in ilçelerinden de katılımcı olmakla birlikte, izleyicilerin büyük bölümünü merkez ilçelerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu nedenle, merkez ilçeler olan Yenişehir, Mezitli, Toroslar ve Akdeniz ilçelerinde yaşama durumu ile küme üyelikleri arasında çapraz tablo hazırlanarak Tablo 11'de sunulmuştur. Buna göre, küme üyeliği ile yaşanan ilçe arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yenişehir ilçesinden katılanların üçte ikisi yüksek motivasyonlu grupta iken, bu oran Mezitli ilçesinde % 53'e düşmektedir. Aynı oran Toroslarda % 83 ve Akdenizde % 70 olarak gerçekleşmektedir. Motivasyonu yüksek grubun % 48'i Yenişehir ilçesinden yaşarken, % 22'si Mezitlide ikamet etmektedir. Benzer

şekilde motivasyonu düşük grubun % 42'si Yenişehir'de ikamet ederken, % 37'si Mezitli'de yaşamaktadır. Dolayısıyla, Yenişehir ve Mezitli ilçelerinde yaşayan potansiyel izleyicilere dönük tutundurma faaliyetlerinin iyileştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Küme Üyelikleri ile Yaşanan İlçe Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	N
Yenişehir	N	105	50	155
	İlçe içinde %	67,7%	32,3%	100,0%
	Küme içinde %	47,7%	42,4%	45,9%
Mezitli	N	49	44	93
	İlçe içinde %	52,7%	47,3%	100,0%
	Küme içinde %	22,3%	37,3%	27,5%
Toroslar	N	19	4	23
	İlçe içinde %	82,6%	17,4%	100,0%
	Küme içinde %	8,6%	3,4%	6,8%
Akdeniz	N	47	20	67
	İlçe içinde %	70,1%	29,9%	100,0%
	Küme içinde %	21,4%	16,9%	19,8%
	N	220	118	338
	İlçe içinde %	65,1%	34,9%	100,0%
	Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2:10,636$; s.d.:3; $p<0,014$;				
En küçük beklenen değer:8,03; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Tablo 12, küme üyelikleri ile yaş arasındaki ilişki göstermektedir. Buna göre, yaş ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tabloya göre, motivasyonu yüksek grubun % 48'inin yaş aralığı 30-49 arasında iken, % 37'sinin yaş aralığı 18-29 arasındadır. Bu durum, Mersin Müzik Festivalinde gerçekleştirilen konserlerin içerikleri ayarlanırken, 30-49 yaş aralığında olan kitlenin kesinlikle dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır

Tablo 12. Küme Üyelikleri ile Yaş Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	N
18-29 yaş arası	N	96	52	148
	Yaş içinde %	64,9%	35,1%	100,0%
	Küme içinde %	37,1%	33,1%	35,6%
30-49 yaş arası	N	125	79	204
	Yaş içinde %	61,3%	38,7%	100,0%
	Küme içinde %	48,3%	50,3%	49,0%
50 ve üstü	N	38	26	64
	Yaş içinde %	59,4%	40,6%	100,0%
	Küme içinde %	14,7%	16,6%	15,4%
	N	259	157	416
	Yaş içinde %	62,3%	37,7%	100,0%
	Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2:10,636$; s.d.:3; $p<0,014$;				
En küçük beklenen değer:24,15; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Tablo 13, araba sahipliği ile küme üyeliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre araba sahipliği ile Mersin Uluslararası Müzik Festivaline dönük motivasyonun yüksek veya düşük olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araba sahibi olanların % 56'sının motivasyonu yüksek iken, bu oran araba sahibi olmayanlarda daha yüksek olup % 70'e yakındır. Motivasyonu düşük grubun % 62,4'ünün arabası varken, % 38'inin arabası bulunmamaktadır. Dolayısıyla araba sahibi olma, müzik festivalini izleme bakımından motivasyonu yükselten bir durum değildir. Dolayısıyla, tutundurma faaliyetlerinin arabası olmayanlara yoğunlaştırılabileceği gibi, arabası olanların da neden daha az ilgi gösterdikleri irdelenmelidir.

Tablo 13. Araba Sahipliği ile Küme Üyeliği Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	N
Evet	N	125	98	223
	Evet içinde %	56,1%	43,9%	100,0%
	Küme içinde %	48,6%	62,4%	53,9%
Hayır	N	132	59	191
	Hayır içinde %	69,1%	30,9%	100,0%
	Küme içinde %	51,4%	37,6%	46,1%
	N	257	157	414
	Evet içinde %	62,1%	37,9%	100,0%
	Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2:7,450$; s.d.:1; $p<0,008$;				
En küçük beklenen değer:72,43; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Tablo 14, kirada oturma ile küme üyeliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre ev sahibi olmak ile müzik festivalini izlemeye dönük yüksek veya düşük motivasyonlu olma arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablodan, kirada oturanların % 70'nin motivasyonu yüksek grupta yer aldığını, kendi evinde oturanlarda ise bu oranın % 58'e düştüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca, motivasyonu düşük grubun dörtte üçü kendi evinde oturmaktadır. Dolayısıyla kirada oturanların Mersin Uluslararası Müzik Festivalini izlemeye karşı daha yüksek bir motivasyona sahip olduklarını söylemek olasıdır. Bu nedenle de tutundurma faaliyetlerinin bir hedef kitlesi, kirada oturanlar teşkil etmelidir.

Tablo 14. Kirada Oturma ile Küme Üyeliği Arasındaki İlişki

		Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	
Evet	N	89	37	126
	Evet içinde %	70,6%	29,4%	100,0%
	Küme içinde %	34,6%	23,6%	30,4%
Hayır	N	168	120	288
	Hayır içinde %	58,3%	41,7%	100,0%
	Küme içinde %	65,4%	76,4%	69,6%
	N	257	157	414
	Evet içinde %	62,1%	37,9%	100,0%
	Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
$\chi^2:5,634$; s.d.:1; $p<0,021$; En küçük beklenen değer:47,78; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı:%0				

Soru 5: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre oluşturulan kümeleri birbirinden ayırmaya yarayan en iyi faktörler nelerdir?

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre oluşturulan kümeleri birbirinden ayırmaya yarayan en iyi faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için ayırma analizi kullanılmıştır. Analiz sırasında yapılan incelemede motivasyon faktörleri arasında -0,007 ile 0,252 aralığında değişen düşük korelasyonların olduğu görülmüştür. Bu, ayırma analizi için istendik bir durumdur (Nakip, 2003: 471). Ayırma analizinde ilk adım, grup kovaryans matrislerinin benzer olup olmadığının incelenmesidir. Grup kovaryans matrislerinin homojen olması durumunda “doğrusal ayırma analizi”, benzer olmaması durumunda ise “karesel ayırma analizi” kullanılmaktadır (Özdamar, 2004: 390). Grup kovaryans matrisinin eşit olup olmadığı Box’s M testi ile belirlenmektedir. Yapılan incelemede Box’s M test sonucunun $p<0,0001$ düzeyinde anlamlı olduğu (Box’s M=119,493; $F_{yaklaşık}=11,813$; $sd_1:10$; $sd_2=509131,777$; $p<0,0001$),

başka bir ifade ile grup kovaryans matrislerinin homojen olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle ayırma işleminde “karesel ayırma analizi” kullanılmıştır.

Uygulanan karesel ayırma analizi sonucu,, “yenilik”, “sosyalleşme”, “kaçış” ve “aile” olarak sıralanan Mersin Uluslararası Müzik Festivalini izleme motivasyon faktörlerinin, oluşan kümelere göre grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Tablo 15, motivasyon faktörlerinin Wilk Lambdasının F-testi sonuçlarını vermektedir. Buna göre motivasyonu düşük ve yüksek grup arasında Mersin Uluslararası Müzik Festivalini izleme nedenleri istatistiksel olarak birbirinden farklıdır.

Tablo 15. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testleri (Wilk Lambdasının F Testi)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık.
Yenilik	,900	46,254	1	414	,000
Sosyalleşme	,764	128,170	1	414	,000
Kaçış	,326	856,936	1	414	,000
Aile	,989	4,782	1	414	,029

Ayırma analizimizde motivasyonu yüksek ve düşük şeklinde iki grubumuz olduğu için bir ayırma fonksiyonumuz (denklemler) elde edilmiştir (Tablo 16). Bu fonksiyonun öz değeri 2,634 olup; toplam varyansın % 100’ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon ise % 85,1’dir. Kanonik korelasyonun karesi, bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının bu model tarafından açıklandığını göstermektedir (Nakip, 2003: 472). Buna göre Mersin Müzik Festivalini izleme nedenlerinin (motivasyonunun) % 72,42’si bu model tarafından açıklanabilmektedir.

Tablo 16. Ayırma Analizine İlişkin Öz Değer, Kanonik Korelasyon ve Wilks Lambda Testi

Öz değer				
Fonksiyon	Öz değer	Açıklanan varyans %	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	2,634 ^a	100,0	100,0	,851
Wilks' Lambda				
Fonksiyonun testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	Anlamlılık
1	,275	531,566	4	,000

Tablo 16’da yer alan Wilks’ Lambda değeri 0,275 ve bu değere ilişkin Ki-Kare değeri 531,566’dır. Bu Ki-Kare değeri $p < 0,0001$ düzeyinde anlamlıdır. Buna göre elde edilen ayırma denklemi geçerlidir ve modele dayanarak yorum ve tahminlerde bulunulabilir (Nakip, 2003: 472)

Tablo 17, ayırma analizine ilişkin standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları, yapı matrisi ve kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarını göstermektedir. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına göre, motivasyonu düşük ve yüksek olan grubu birbirinden ayırmada en güçlü değişken “kaçış” faktörüdür. İki grubu birbirinden ayırmada en zayıf faktör ise, “aile” boyutudur. Aynı durum yapı matrisi incelendiğinde de fark edilmektedir. Yapı matrisi, değişkenleri güçlüden zayıfa doğru sıralamakta ve açıklama gücü % 30’un üstünde olanları geçerli, altında olanları ise geçersiz kabul etmektedir (Nakip, 2003: 473). Yapı matrisine göre, motivasyonu yüksek ve düşük grubu birbirinden ayırmayı en iyi “kaçış” faktörü (% 88,7) ve daha sonra ise % 34,3 ile “sosyalleşme” sağlamaktadır. “Yenilik” ve “aile” faktörlerinin ayırma güçleri, istatistiksel olarak önemsizdir.

Tablo 17. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu,
Yapı Matrisi ve Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		Yapı Matrisi		Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	
	Fonksiyon		Fonksiyon		Fonksiyon
	1		1		1
Yenilik	,273	Kaçış	,887	Yenilik	,383
Sosyalleşme	,365	Sosyalleşme	,343	Sosyalleşme	,377
Kaçış	,921	Yenilik	,206	Kaçış	1,225
Aile	,028	Aile	,066	Aile	,023
				(Sabit)	-6,744
				Standartlaştırılmamış katsayılar	

Tablo 17’de yer alan kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına göre, ayırma denklemi yazılabilmektedir. Bu denklem, seçilen herhangi bir kişinin “yenilik”, “sosyalleşme”, “kaçış” ve “aile” faktörlerine ilişkin değerleri (ortalama değerleri) bilindiği durumda, ilgili kişinin Mersin Uluslararası Müzik Festivalini izlemeye karşı motivasyonunun düşük mü yoksa yüksek mi olacağını, başka bir anlatımla hangi küme içerisinde olacağını tahmin edilmesini sağlar (Nakip, 2003: 473). Standartlaştırılmamış katsayılar da denilen kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına göre, ayırma denklemi aşağıdaki gibi yazılabilmektedir.

$$\hat{Y} = -6,744 + 0,383 * \text{Yenilik} + 0,377 * \text{Sosyalleşme} + 1,225 * \text{Kaçış} + 0,023 * \text{Aile}$$

Örneğin, “yenilik”, “sosyalleşme”, “kaçış” ve “aile” faktörlerine ilişkin ortalamaları sırasıyla (1-5 derecelenmesinde) “2,5”, “3,5”, “3,8” ve “2,4” olan bir kişinin ayırma skoru aşağıdaki gibi hesaplanabilecektir.

$$\hat{Y} = -6,744 + 0,383 * 2,5 + 0,377 * 3,5 + 1,225 * 3,8 + 0,023 * 2,4 = 0,2432$$

Ham değerleri bilinen herhangi bir müzik festivali izleyicisinin hangi küme içerisine gireceğine karar vermek, kesişme noktaları yardımıyla yapılmaktadır. Bu amaçla, grup merkezlerinden hareketle kesişme noktaları hesaplanmaktadır. Hesaplanan kesişme

noktasından büyük olanlar birinci gruba, küçük olanlar ise ikinci gruba girmektedir (Nakip, 2003: 474). Hesaplanan kesişme noktasına göre, ham değerleri ayırma denkleminde yerine konarak yapılan hesaplama sonucu -0,4095'den büyük olması durumunda ilgili kişi "motivasyonu yüksek", küçük olması durumunda "motivasyonu düşük" küme içerisinde yer alacaktır. Yukarıdaki örnekte ayırma skoru 0,2432 olarak hesaplanan kişi birinci kümede, yani olasılıkla motivasyonu yüksek küme içerisinde yer alacaktır.

Tablo 18. Grup Merkezleri ve Kesişme Noktası

Grup Merkezleri		Kesişme noktası
Küme	Fonksiyon	$D=(D_{MY}+D_{MD})/2$ [1,260 + (-2.079)] /2= - 0,4095
	1	
Motivasyonu yüksek	1,260	
Motivasyonu düşük	-2,079	

Ayırma analizinin geçerliliği, doğru sınıflandırma oranı dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Bu konuda üç oran kontrol edilmektedir. Birincisi şanslı sınıflama oranıdır. Örneğin 2 grup var ise, şanslı sınıflama oranı % 50 demektir. Bulunan doğru sınıflama oranının şanslı sınıflama oranına eşit veya en az % 25 oranında daha fazla olması istenmektedir. İkinci ölçü, maksimum şans kriteridir. Oran, en fazla gözlemin bulunduğu kümenin toplam birey sayısına oranlanması yoluyla bulunur. Elde edilen doğru sınıflama oranının hesaplanan maksimum şans kriterini aşması gerekir. Üçüncü oran ise, oransal şans kriteri olarak isimlendirilmektedir. Bu oran ise, kümelerdeki birey sayısının toplama oranlarının kareleri toplanarak elde edilmektedir. Elde edilen doğru sınıflama oranının, maksimum şans kriteri ve oransal şans kriteriyle hesaplanan oranlardan daha büyük olması arzu edilir (Nakip, 2003: 477-478). Tablo 19, sınıflandırma sonucu göstermektedir. Buna göre elde edilen doğru sınıflandırma oranı % 96,6'dır.

Tablo 19. Sınıflandırma Sonuçları

		Küme	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
			Motivasyonu yüksek	Motivasyonu düşük	
Orijinal	N	Motivasyonu yüksek	251	8	259
		Motivasyonu düşük	6	151	157
	%	Motivasyonu yüksek	96,9	3,1	100,0
		Motivasyonu düşük	3,8	96,2	100,0
Orijinal grubun % 96,6'sı doğru sınıflandırılmıştır					

a)Şanslı sınıflama oranı: $1/2 = 0,50$; elde edilen % 96,6'lık doğru sınıflandırma oranı, şanslı sınıflama oranının % 25 fazlasından (% 62,5) daha büyüktür.

b)Maksimum şans kriteri: En büyük gözlem motivasyonu yüksek grubundur ve 259 kişi bulunmaktadır. Toplama oranı ise $259/416 = 0,623$ 'tür. % 96,6 olan doğru sınıflandırma oranı, maksimum şans kriterinden daha büyüktür.

c)Oransal şans kriteri: $(259/416)^2 / 4 (157/416)^2 = 0,530$. Doğru sınıflama oranı olan % 96,6, oransal şans kriterinden de büyüktür.

Her üç kriter için yapılan hesaplamalarda, doğru sınıflama oranının hesaplanan oranları fazlasıyla aştığı görülmektedir. Bu nedenle, sınıflamanın geçerli olduğu yorumu yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde etkinlik faaliyetlerinin önemi ve düzenlenen etkinlik faaliyet sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Sayıları artış gösteren etkinlikler arasında seçim yapmak ve uygun olanı seçmek önem kazanmaktadır. Etkinlik pazarında oluşan rekabet nedeniyle, etkinlik faaliyetlerine katılanların tercihlerini neye göre yaptıkları ve en önemlisi katılımlarını sağlayan motivasyon düzeylerinin belirlenmesi, etkinliklerin daha iyi yönetilmesi ve başarılı sonuçlanması açısından önem taşımaktadır. Etkinlik pazarında başarı elde etmek ve diğer etkinliklerle rekabet edebilmek için katılımcı motivasyonlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yapılan bu tez çalışması ile Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının katılım motivasyon düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, 10-22 Mayıs 2013 tarihleri arasında festival katılımcılarına anket uygulanmıştır. Çalışmaya 421 kişi katılmış olup, 416 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının demografik özellikleri şu şekilde belirtilebilmektedir:

- Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının % 60,6'sı kadın, % 38,2'si erkektir.
- Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının % 50,2'si bekar ve % 48,2'si evlidir.
- Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının % 41,3'ü 1001-2500 TL arasında aylık gelire sahiptir.

- Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının % 49'u 30-49 yaş aralığında, % 53,4'ü üniversite mezunudur.

- Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının % 69,2'si ev % 53,6'sı araba sahibidir.

Yapılan bu çalışmada, mevcut literatürdeki çalışmalarda olduğu gibi, etkinlik katılımcılarının yarıdan fazlasının kadın olduğu görülmüştür. Örneğin, 1997 yılında Crompton ve McKay tarafından gerçekleştirilen çalışmada festival katılımcılarının % 66.4'ü, Yolal ve arkadaşlarının 2009 yılında Eskişehir Müzik Festivali ile ilgili yaptıkları çalışmada katılımcılarının % 61.7'si kadınlardan oluşmaktadır.

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınların göreceli olarak erkeklere kıyasla Festivale daha fazla motive oldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde evli insanların festival motivasyonları bekarlara kıyasla daha yüksektir. Katılımcılar ağırlıklı olarak etkinliğin gerçekleştirildiği ilde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır ve 30-49 yaş aralığındadır. Yaş ortalaması 30-49 aralığında olan katılımcıların motivasyonları diğerlerine oranla daha yüksektir.

Yapılan analizler neticesinde, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre iki grupta incelenebildiği görülmüştür. Gruplar incelendiğinde 259 kişiden oluşan birinci grubun yüksek motivasyona sahip olduğu, 157 kişiden oluşan ikinci grubun ise düşük motivasyona sahip olduğu anlaşılmıştır. Tablo 20, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyon düzeyine göre oluşturulan düşük ve yüksek grupların, dikkat çekici bazı demografik özelliklerine ait bilgi sağlamaktadır.

Tablo 20. Motivasyonu Düşük ve Yüksek Grubun Bazı Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Motivasyonu Yüksek	Motivasyonu Düşük
Eğitim Seviyesi	İlköğretim-lise (% 74,3)	Lisansüstü (% 52,7)
Gelir Seviyesi	1001-2500 TL (% 69,8)	5000 TL ve üstü (% 56,9)
Yaşanan İlçe	Toroslar (% 82,6)	Mezitli (% 47,3)
Yaş	18-29 yaş (% 64,9)	50 yaş ve üstü (% 40,6)
Araba Sahipliği	Hayır (% 69,1)	Evet (% 43,9)
Kirada oturma	Evet (% 70,6)	Hayır (% 41,7)

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarına göre oluşturulan yüksek ve düşük motivasyonlu grupları birbirinden ayırmaya yarayan en iyi motivasyon faktörlerini bulmak için ayırma analizi yapılmıştır. Sonuçta, iki grubu birbirinden en iyi ayıran faktörün “kaçış” faktörü (% 88,7) ve daha sonra ise % 34,3 ile “sosyalleşme” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar öncelikli olarak günlük hayat karmaşasından kaçmak, rutin faaliyetlerin dışına çıkmak istemektedirler. Katılımcıların göze çarpan ve onları diğer gruptan ayıran en önemli faktörü ‘kaçış’ faktörü olarak görülmektedir.

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları motivasyonları dört faktör altında incelenebilmektedir. Bunlar; “yenilik”, “sosyalleşme”, “kaçış” ve “aile” faktörleridir. Katılımcıların, yeni ve farklı şeyler görüp yaşayarak hayatlarına yenilik katmaya önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca etkinlik katılımcılarının gerek arkadaşları ile birlikte gerekse de diğer insanlarla biraraya gelerek sosyalleşme isteği bulunmaktadır. Festival katılımcılarının motivasyonunu sağlayan diğer bir husus ise günlük hayattan uzaklaşmak, rutin hayatta yapılan faaliyetlerde değişiklik yapmak ve hayatın

zorluklarından uzaklaşmaktır. Bunun yanısıra, katılımcılar, aile bireyleri ile birlikte olmak ve faaliyet gerçekleştirmek üzere etkinliklere katılım göstermektedir. 1993 yılında Uysal ve arkadaşları tarafından yapılmış olan çalışmada da etkinlik motivasyonları incelenmiş ve katılımcıların motivasyonları kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği boyutlarından oluşmuştur. Mohr ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, katılımcı motivasyonları yine beş boyuttan oluşmuştur. Her iki çalışmada da motivasyon boyutları aynı şekilde (kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği) adlandırılmıştır. Katılımcı motivasyonları ile ilgili literatüre genel anlamda bakacak olursak, katılımcı motivasyonlarının çoğunlukla beş ve yedi boyuttan oluştuğunu görmekteyiz.

Etkinlik katılımcılarının katılım motivasyonları incelendiğinde, yenilik arayışının en önemli motivasyon boyutu olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı, etkinlik pazarına yönelik yürütülecek çalışmalarda yenilik, farklılık ve etkinliğe özgü faaliyet sayılarının artırılması faydalı olabilecektir.

Tespit edilen motivasyon faktörlerinin davranış şartlandırma teorisi ile uygunluk gösterdiği söylenebilir. Bu kuramda, bireyin iç dünyası ve duyguları yerine yaptıkları önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, davranışları dış etkenler oluşturmaktadır. (Altok, 2009:71). Katılımcıların memnuniyeti durumunda tekrar katılım söz konusu iken, memnuniyetsizlik durumunda davranışın tekrarlanması söz konusu değildir. Sonuç olarak, katılımcının dış etkenleri değiştirilerek davranışları etkilenebilecektir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen yenilik, kaçış, sosyalleşme ve aile birlikteliği boyutları göz önüne alındığında katılımcıların memnuniyetinin sağlanması, tekrar katılımı sağlayabilecek ve bu da etkinliğin başarısının bir göstergesi olabilecektir. Diğer yandan etkinlik katılımcılarının motivasyonları Iso-Ahola modeli olan kaçış ve arayış ile de uyumludur. Etkinlik

katılımcıları rutin ve sıradan yaşantılarından uzaklaşmak ve bunun yanında etkinliklerde yenilik bulmak amacıyla etkinliklere katılım göstermektedirler. Katılımcıların memnuniyetleri için beklentilerinin yani arayışlarının ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Katılımcıları motive eden faktörlerin belirlenmesiyle katılım sonrası memnuniyet ile tekrar katılım ve diğer kişilere tavsiye söz konusu olabilecektir (Demir ve Kozak, 2011:20).

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 izleyen katılımcıların motivasyonlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine de uygunluk gösterdiği düşünülmektedir. Şöyle ki; bu teoriye göre ihtiyaçlar insandan insana ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Kişiler, ihtiyaçları giderildiği sürece mutlu olurlar. Kişilerin ihtiyaçları, davranışları için önemli bir faktördür ve ihtiyaçlar doyurulmamışsa davranışları etkiler. Etkinlik yöneticileri de, katılımcının hangi ihtiyacına cevap aradığını belirleyebilirse, katılımcı buna göre davranış geliştirecektir. Katılımcıların ihtiyaçları, karşılanıp mutlu olurken yöneticiler de amaçlarını gerçekleştirebilecektir (Altok, 2009:52). Bireyler önce motive olur, ardından deneyim sağlarlar. Deneyimin ardından katılımcının beklentisi karşılanırsa, tekrar katılım sağlar ve bu durum etkinliğin başarıya ulaştığını gösterir. Başarı takibi yapabilen etkinlik yöneticisi katılımcıların karar verme süreci hakkında bilgi sahibi olabilecektir.

Gelecek yıllarda etkinlik katılımcılarına yönelik yapılacak çalışmalar için öneriler getirilmesi olasıdır. Örneğin, etkinlik pazarına yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplamanın yanısıra, nitel yöntemler kullanılarak da veri toplanması fayda sağlayabilecektir. Nitel yöntemler ile katılımcıların gözlemleri ve görüşleri hakkında da bilgi sahibi olunabilecektir.

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının Mersin ilinde ikamet eden bireylerden oluşması nedeniyle uluslararası bir kimlik elde edememiştir ve bu nedende bölgesel hatta yerel bir etkinlik görünümündedir. Bu durumla ilgili bazı önlemler alınması faydalı olacaktır. Öncelikle, tanıtım faaliyetlerine mutlaka önem verilmeli, etkinliğin gerçekleştirileceği mekanlar daha özenli seçilmelidir. Bunun yanısıra, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kesimin katılımının teşvik edilmesi ve hatta festivalin öncelikle ulusal, sonrasında uluslararası kimliğe kavuşturulması hedeflenmelidir. Bunun için profesyonel etkinlik yönetim ekibi kurulması olası çözüm olabilecektir. Kızılırmak (2006:194) yaptığı çalışmada, etkinliklerin turistik ürün olabilmesi için gerekli bilgi akışı, personel ve finansman desteği ile birlikte bakanlık, kamu ve özel sektör kuruluşlarından destek alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Diğer yandan, etkinliklerin turist çekebilmesi için seyahat acentalarından da destek alınması gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, etkinliklere katılımın artması, katılımcıların ihtiyaçlarından doğan beklentilerinin karşılanmasına ve katılımcı memnuniyetine bağlıdır ve bundan hareketle, etkinlik yönetimi ve etkinlik yöneticisi önem kazanmaktadır. Örneğin, bireyler farklı beklentilere sahip olarak etkinliklere katılım sağlarlar ve ilk önce etkinlik programını incelerler. Etkinlik programı beklentilerini karşıladığı durumlarda katılım gerçekleştirirler. Bu nedenle, etkinlik yöneticileri, katılımcıların beklentilerine uygun etkili etkinlik programı hazırlamalıdır. Etkinlik yöneticileri, etkinliğin içeriğinde ve uygulama biçiminde katılımcıların beklentileri yönünde iyileştirme ve yenilik yaparsa katılım sayısında da artış olabilecektir (Guzman vd. 2006: 864). Dolayısıyla, bu çalışmada tespit edilen “yaşamın zorluklarından uzaklaşmak, yeni ve farklı şeyler yaşamak, aile ile birlikte vakit geçirmek” gibi katılımcı ihtiyaçlarından doğan beklentiler karşılandığında hem katılımcılar mutlu

olabilecek, hem de etkinliğin yöneticileri istedikleri davranışı gerçekleştirerek amaçlarına ulaşabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, R. ve Acar, B.N. (2013). A research on academics on life satisfaction, job satisfaction and professional burnout. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (8), 281-298.
- Aysan, F. ve Bozkurt, N. (2004). Okul psikolojik danışmanlarının yaşam doyumu, stresle başa çıkma stratejileri ile olumsuz otomatik düşünceleri: İzmir ili örnekleme. *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Altok, T. (2009). *Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin hizmet ve imalat işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. ve Mohr Sunshine, K. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 15-24.

- Barbieri, C., Cernusca, M., Gold, M. ve Aguilar, F.X. (2009). Attendance motivations behind the Missouri Chestnut Roast Festival. *11th North American Agroforestry Conference, Columbia.*
- 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.*
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdığı Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2) 117-124.*
- Çakıcı, A. (2009). Kişisel gelişim eğitimleri başvuru kaynakları. *Motivasyon içinde (ss. 200-236).* Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak Sayısı, 163-180.*
- Çeçen, A.R. (2008). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordamada bireysel bütünlük (tutarlılık) duygusu, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama, 4 (1), 19-30.*
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6 (4), 408-424.*
- Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research, 24 (2), 425-439.*

- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41 385-392.
- Formica, S. ve Uysal, M.. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, Vol.3, 175-182.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. *Van Nostrand Reinhold, USA*.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Goldblatt, J. ve Hu, C. (2005). Tourism, terrorism, and the new world for event leaders. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3(6).
- Gürsoy, D. ve Kendall, K.W.(2006). Hosting mega events modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Guzman, Allan B.,Leones, J., Tapia, K.K., Wong, W.G., Castro, B.V (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 863-867.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*.

New Jersey:Pearson.

Jayswal, T. (2008). Events tourism: Potential to build a brand destination. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IIMK, Part VI – Tourism Marketing and Promotion.*

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Ankara:Detay Yayıncılık.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılması yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-195.

Kim, S. S., Prideaux, B. ve Chon, K. (2009). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants’ expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 297-307.

Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in Asian setting. *Tourism Management* 21, 169-176.

Lee, C.K., Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (2004), 61-70.

Li X.R. ve Petrick, J.F. (2006). A Review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9 (4), 239-245.

- Metin, T.C., Kesici, M. ve Kodaş, D. (2013). Rekreasyon olgusuna akademisyenlerin yaklaşımı. *Journal of Yaşar University*, 20 (8), 5021-5048.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. ve Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89-97.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2008). An examination of tourist motivation in the context of “event tourism”, *International Tourism Conference 2008*. “Cultural and Event Tourism:Issues and Debates”, Detay Yayıncılık, 693-700.
- Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008). Visitors’ motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.25 (2), 161-181.
- Picard, D. ve Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change*. Bristol: Channel View Publications.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soteriades. M. D. Ve Dimou I. (2008). Special events: A framework for efficient

Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:3-4, 329-346.

Skoultos, S. & Tsimidakis, E. (2008). Event tourism as a tool against tourism seasonality. Considerations, arguments and proposals. In *Proceedings of the International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*, 595-614.

Turkay vd. (2012). An examination of the relation between recreational preferences and profession tendencies: A research on undergraduate tourism and recreation students. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (3) 324-339.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 5-10.

Yolal, M., Çetinel, F. Ve Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10 (4), 276- 291.

Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. ve Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, 41-58.

Woo, E., Yolal, M., Çetinel, F., Uysal, M. (2011). A comparative study of

motivation across different festival products. *ScholarWorks@UMass Amherst-16th Graduate Students Research Conference*, 2011.

Wood, E.H. ve Masterman, G. (2008). Event marketing: measuring an experience? *7th International Marketing Trends Congress*.

Wood, E.H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2) 247-268.

EK-1

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Uluslararası Mersin Müzik Festivali'ni izleyenlerin katılım nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bir yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla düzenlenmektedir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız ve işbirliğiniz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof. Dr A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Okt. Banu ES YILMAZ
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
banues@mersin.edu.tr

1.Aşağıda yer alan Uluslararası Mersin Müzik Festivali'ni izleme nedenlerinize ilişkin önermelere katılım derecenizi X ile işaretleyiniz. Doğru veya yanlış seçenek söz konusu değildir, önemli olan sizin düşüncenizdir.

Mersin Müzik Festivalini izleme (katılma) nedenim;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	KARARSIZIM	KATILIYORU	KESİNLİKLE KATILIYORU
1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak	1	2	3	4	5
2.Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
3.Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak	1	2	3	4	5
4.Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	1	2	3	4	5
5.Yeni ve farklı şeyler yaşamak	1	2	3	4	5
6.Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	1	2	3	4	5
7.Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	1	2	3	4	5
8.Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	1	2	3	4	5
9.Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek	1	2	3	4	5
10.Ailemle ortak birşeyler yapmak	1	2	3	4	5
11.Arkadaşlarımla birlikte olmak	1	2	3	4	5
12.Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek	1	2	3	4	5
13.Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak	1	2	3	4	5
14.Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	1	2	3	4	5
15.Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	1	2	3	4	5
16.Özel etkinlikleri severim	1	2	3	4	5
17.Festival kalabalığını severim	1	2	3	4	5
18.Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım.	1	2	3	4	5

2.Yaşınız:.....

3.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

4.Medeni durumunuz: Evli Bekar

5.Kaç çocuğunuz var? Yok 1 2 3 Diğer....

6.Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

7.Mesleğiniz:.....

8.Aylık geliriniz: 1001-1500 TL 1501-2000 TL 2001-2500 TL
 2501-3000 TL 3001-3500 TL 3501-4000 TL
 4001-4500 TL 4501-5000 TL 5001 TL ve üstü

9.Yaşadığınız il:

10.Oturduğunuz ilçe:

11.Arabanız var mı? Evet Hayır

12.Eviniz kira mı? Evet Hayır

İlginiz için teşekkür ederiz.....

12. MERSİN ULUSLARARASI MÜZİK FESTİVALİ

10 mayıs - 22 mayıs
2013

10 MAYIS / 20.00
**BİLKENT SENFONİ
ORKESTRASI**
İşin Metin, şef
Shlomo Mintz, keman
Mersin Kültür Merkezi

12 MAYIS / 16.00
FATİH ERKOÇ
Kanlıdivane

13 MAYIS / 20.00
ARPANATOLIA
Çağatay Akyol, arp
Ferhat Erdem, ney
Tarsus Saint Paul Müzesi

14 MAYIS / 20.00
**MADAM
BUTTERFLY**
Vladimir Lungu, şef
Aytaç Manizade, rejisör
Mersin Devlet Opera ve
Balesi Müdürlüğü
Mersin Kültür Merkezi

15 MAYIS / 20.00
SOUAD MASSI gitar
ve Topluluğu
Mersin Kültür Merkezi

17 MAYIS / 20.00
**MERSİN'İN YÜKSELEN
YILDIZLARI**
Alican Süner, keman
Bengisu Gökçe, keman
Cem Oslu, piyano
Latin Katolik Kilisesi

18 MAYIS / 20.00
OLGA SCHEPS
Piyano Resitali
Mersin Kültür Merkezi

22 MAYIS / 20.00
LOS VIVANCOS
Kongre ve Sergi Sarayı

Ücretsiz etkinlikler

02 MAYIS / 20.00
3. BESTE YARIŞMASI
Konser ve Oylaması
Akdeniz Bölge ve Garnizon Komutanlığı Bandosu
Kongre ve Sergi Sarayı

05-06-07 MAYIS / 20.00
**YILDIZ ÇAM ÖZDEMİR
SITKI AKIN**
Ankara Türk Halk Müziği Topluluğu

Toroslar Belediyesi - Toroslar Cumhuriyet Meydanı
Tarsus Belediyesi - 75. Yıl Kültür Merkezi
Mezitli Belediyesi - Soli Pompeipolis Harabeleri

11-12 MAYIS / 18.30
**MAJORETTES
GROUP & BAND**
Forum Mersin - Palm City

16 MAYIS / 20.00
**G. VERDİ &
R. WAGNER**
Remzi Buharalı
Konferans - Konser
MKM Şeref Salonu

Bilet Satış : Festival Ofisi | Kültür Merkezi Gişesi | Forum AVM

0 324 237 78 10 | www.merfest.org.tr

