

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZİYARETÇİLERİN ETKİNLİKLERE KATILIM
GÜDÜLERİNİN ETKİNLİK TÜRÜNE GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Ceyda LALE

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

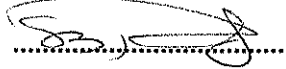
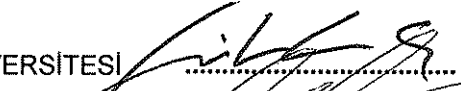
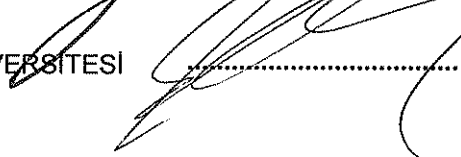
İZMİR- 2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010800220

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : CEYDA LALE
Tez Başlığı : Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Güdülerinin Etkinlik Türüne Göre Karşılaştırılması: İzmir İli Örneği
Savunma Tarihi : 24.07.2012
Danışmanı : Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Engin Deniz ERİŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Oybirliği (✓)		
Oy Çokluğu ()		

CEYDA LALE tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Güdülerinin Etkinlik Türüne Göre Karşılaştırılması: İzmir İli Örneği**" başlıklı Tezi (✓) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Güdülerinin Etkinlik Türüne Göre Karşılaştırılması: İzmir İli Örneği”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

... / ... /

Ceyda LALE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım GÜdülerinin Etkinlik Türüne Göre

Karşılaştırılması:

İzmir İli Örneği

Ceyda LALE

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm disiplininde son dönemde etkinlik yönetimi üzerine çok sayıda çalışma yapılmaktadır (Getz, 2000, 2008; Harris ve diğerleri, 2001; Hede ve diğerleri, 2002, 2003; Sherwood, 2007). Bu husus, özellikle etkinliklere katılan bireylerin ve etkinliklerin gerçekleştiği turistik çekim merkezlerinin araştırmacıların ilgi odağı olduğunun göstergesidir. Kaldı ki söz konusu alanda yapılan uluslararası araştırmalar özellikle etkinliklerin yönetiminin sağlıklı olabilmesi için etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin de belirleyici rol üstlendiğini işaret etmektedir (Backman ve diğerleri, 1995; Chang, 2006; Crompton ve Mackay, 1997; Formica ve Uysal, 1996, 1998; Lee, 2000; Lee ve diğerleri, 2004; McMorland ve MacTaggart, 2008; Mohr ve diğerleri, 1993; Schneider ve Backman, 1996; Scott, 1996; Uysal ve diğerleri, 1993). Buradan hareketle yapılan araştırmalar turist davranışlarını değerlendirme konusuna farklı bakış açıları yansıtan bazı yaklaşımlar ile gündeme gelmektedir. Turist davranışının irdelenmesi turist özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına, turistik faaliyet ve hizmetlerin de buna bağlı olarak daha etkin şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Güdülemenin temeline inilerek öneminin anlaşılması, turizm açısından güdülemenin değerlendirilmesi etkinlik turizmi ve yönetimi açısından son

derece önem arz etmektedir. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin araştırılması, araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve katılım güdülerinin bölümlendirilmesi, etkinliklerin planlanması ve pazarlanması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

İzmir, doğal ve tarihi güzellikleri, ılıman iklimi açısından en önemli potansiyele sahip turizm merkezlerinden birisidir. Özellikle sahip olduğu doğal ve tarihi değerleri açısından değerlendirildiğinde her yıl yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine sahne olduğu, çeşitli etkinlikler ile gündeme geldiği görülmektedir. Yıllardır İzmir ile özdeşleşen İzmir Enternasyonal Fuarı bunlardan sadece birisidir. Çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapan İzmir’de söz konusu etkinliklerin farklı kesimlerden ve farklı özellikte bireylere hitap ettiği de gerçektir.

Bu çalışmanın amacı İzmir’de etkinliklere katılan bireylerin güdülerini etkinlik türüne göre sınıflandırmak olarak belirlenmiş olup alt amacı İzmir’de yapılan etkinlik turizmine ışık tutmak, etkinliklere katılan bireylerin güdülerini irdeleyerek İzmir’in söz konusu güdülere yanıt verme potansiyelini de ayrıca analiz etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın alana etkisi, etkinlik turizminde faaliyet gösteren profesyonel sektör temsilcilerine ve yerel yönetimlere etkinlik turizmini planlı şekilde geliştirmek, gelişim konusunda yaşanan birtakım sorunların çözümüne kavuşmasını sağlamak ve gelecek yıllarda İzmir’i ulusal ve uluslar arası alanda etkinlik turizminin önemli bir merkezi haline getirmek için fikir vermek olacaktır.

Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini etkinlik turizmine katılan bireyler oluşturmakta ve örneklem de İzmir’de çeşitli etkinliklerde yer alan bireylerin rastlantısal olarak seçilmesi ile belirlenmektedir. Araştırma verileri SPSS ile analiz edilerek, bulgular yazında yer alan diğer araştırmalar ile karşılaştırılarak yorumlanmaktadır. Söz konusu araştırma yazında özellikle İzmir ilinde gerçekleştirilmesi ve farklı etkinliklere katılan bireylerin güdülerinin karşılaştırılması açısından özgün olup, İzmir’in turizm planlaması ve pazarlanmasında görev alan bireylere fikir vermesi açısından da sektöre

katkıda bulunacaktır. Diğer bir deyişle, etkinliklere katılım güdülerinin İzmir'e ve İzmir'de yapılan etkinlik turizmine ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları konusunda yapılacak araştırmalara örnek bir araştırma niteliği taşıması bakımından yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Güdüleme, Turist Davranışı, Etkinlik Turizmi, Etkinlik Ziyaretçileri.

ABSTRACT

Master Thesis

Comparison of Visitors' Motivations of Participating in Events in Accordance with Type of Events : Example of İzmir

Ceyda LALE

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Recently , numerous studies have been done on the event management in the frame of tourism discipline (Getz, 2000, 2008; Harris et al, 2001; Hede et al, 2002, 2003; Sherwood, 2007). This respect is a manifestation that especially individuals participating in events and destinations in which events take place are the focus of interest of researchers. Moreover, international researches in that field indicate that especially event management to be healthy, also individuals' motivation who participating events plays a decisive role (Backman et al, 1995; Chang, 2006; Crompton ve Mackay, 1997; Formica ve Uysal, 1996, 1998; Lee, 2000; Lee et al, 2004; McMorland ve MacTaggart, 2008; Mohr et al, 1993; Schneider ve Backman, 1996; Scott, 1996; Uysal et al., 1993). From this point of view, conducted studies have become a current issue with several approaches which reflecting different viewpoints to an evaluation in tourist behavior issue. Examination of tourist behavior allows us to understand the characteristics of tourists, accordingly it leads to the realization of more effective tourism activities and services.

To understand of the importance of motivation by going down deep and to evaluate motivation in tourism are definitely important for event tourism and event management. The investigation of visitors' motivation to participate in events, the categorization of visitors' demographic characteristics and the classification of their participation motives contribute to event planning and marketing to a great extent.

İzmir is one of the most important potent tourism centers in terms of the natural historical beauties and mild climate. Especially, in terms of its natural and historical values are evaluated, it is seen that it has been a witness to each year domestic and foreign tourists' visitation and become a current issue with several events. For many years, been identified with İzmir, İzmir International Fair is only one of these. It is fact that İzmir has been hosting various events and aforementioned events have been appealed to individuals who have different backgrounds and different characteristics.

Also the purpose of this study is to classify the motives of individuals participating in the events of İzmir, the subgoal of the study is to set light to event tourism in İzmir, on the other hand to analyze the potential response of İzmir to these motives of individuals participating in the event. In this respect, the effect of research on area will occur to develop schemingly event tourism for professional sector representatives and local government who are active in event tourism, solve the problems about development and to convert İzmir into an important center of event tourism in the national and international field in the future .

Quantitative research method has been determined as the research method. The research population consists of individuals in participating event tourism; the sample is determined by random selection of individuals in the events of İzmir. As research data is analyzed with SPSS, the findings are interpreted by comparing with the other researches taken place in the literature. Research on the nail is original in the literature especially in terms of being carried out in İzmir, comparison of individuals' motivation in participation in different events and the creation of typology. This research will contribute to sector in terms of giving an opinion to individuals who are assigned in tourism planning and marketing of İzmir. In other words, motives of participation in events are thought to contribute to literature in respect to have the characteristics of an example of research about economical, social and cultural contribution to İzmir and event tourism in İzmir being in progress.

Keywords: Motivation, Tourist Behavior, Event Tourism, Event Visitors.

**ZİYARETÇİLERİN ETKİNLİKLERE KATILIM GÜDÜLERİNİN
ETKİNLİK TÜRÜNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI:
İZMİR İLİ ÖRNEĞİ
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
YAZIN TARAMASI**

1.1. GÜDÜLEME VE GÜDÜLEME KURAMLARI	3
1.1.1. GÜdülemenin Tanımı ve Önemi	3
1.1.2. GÜdüleme Kuramları	4
1.1.2.1.Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Kuramı	5
1.1.2.2. Frederick Herzberg’in Çift Faktör Modeli	6
1.1.2.3. David Mc Clelland’ın Başarı GÜdüsü Kuramı	7
1.1.2.4. Clayton Alderfer’in ERG (Existence-Relatedness-Growth) Yaklaşımı	8
1.1.2.5. Victor Vroom’un Bekleyiş Kuramı	9
1.1.2.6.Lawler & Porter’in Geliştirilmiş Ümit Kuramı	10
1.1.2.7. J. Stacy Adams’ın Eşitlik Kuramı	11
1.1.2.8. Edwin Locke’un Bireysel Amaçlar ve İş başarısı İlişkisi Kuramı	12
1.1.2.9. Cranny ve Smith’in Basitleştirilmiş Süreç Kuramı	12
1.2. TURİST GÜDÜLEME YAKLAŞIMLARI VE TURİST TİPLERİ	13
1.2.1. Turistleri GÜdüleyen Faktörler	14

1.2.2. Turist Güdüleme Yaklaşımları	16
1.2.3. Turist Tipleri	21
1.3. ETKİNLİK TURİZMİNE KATILIM VE GÜDÜ İLİŞKİSİ	26
1.3.1. Etkinlik Turizminin Tanımı ve Türleri	26
1.3.2. Etkinlik Turizmine Katılımda Güdünün Yeri, nemi ve Etkisi	32

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	37
2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	38
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
2.3.1. Araştırmanın Evreni ve rnekleme	39
2.3.2. Araştırmada Kullanılan lekler	40
2.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

3.1. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ	43
3.1.1. Geçerlilik ve Güvenirlik	43
3.1.2. Katılımcıların Demografik zellikleri	51
3.1.3. Hipotez Testleri	55
3.1.3.1.Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Cinsiyet	56
3.1.3.2.Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Yaş Grubu	57
3.1.3.3. Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Aile Yapısı	59
3.1.3.4. Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Eğitim Seviyesi	61
3.1.3.5. Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Aylık Ev Halkı Geliri	63
3.1.4. Etkinlik Türüne göre Ziyaretçi Profili	65
SONUÇ	66
KAYNAKÇA	73
EKLER	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 12. Uluslararası İzmir Film Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi	s. 44
Tablo 2: 15. Uluslararası Bayındır iek Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi	s. 45
Tablo 3: 1. İzmir Boyoz Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi	s. 46
Tablo 4: Etkinlik Türlerine göre En nemli Beş Güdü	s. 49
Tablo 5: Ziyaretçilerin Cevaplarına İlişkin Etkinliğe Katılım Güdülerinin Etkinlik Türlerine göre Verilmesi	s. 50
Tablo 6: Film Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik zellikleri	s. 52
Tablo 7: iek Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik zellikleri	s. 53
Tablo 8: Boyoz Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik zellikleri	s. 54
Tablo 9: Ziyaretçilerin Cinsiyeti ile Etkinliğe Katılma Nedenleri t Testi	s. 56
Tablo 10: Ziyaretçilerin Yaşları ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi	s. 57
Tablo 11: Ziyaretçilerin Aile Yapısı ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi	s. 59
Tablo 12: Ziyaretçilerin Eğitim Seviyesi ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi	s. 61
Tablo 13: Ziyaretçilerin Aylık Ev Halkı Geliri ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi	s. 63
Tablo 14: Etkinliklerin Türüne göre Ziyaretçi Profili	s. 65

EKLER LİSTESİ

EK 1 Katılımcıları Etkinliklere Güdüleyen Faktörlere Yönelik Yazın Derlemesi	ek. s. 1
EK 2 Anket formu (Türkçe/ Film festivali için)	ek. s. 6
EK 3 Anket formu (İngilizce/ Film festivali için)	ek. s. 12

GİRİŞ

Etkinlikler, geniş kitlelerin ilgisini çeken ve turizm olayının gerçekleşmesinde rol alan önemli turizm potansiyellerinden sayılmaktadır. Etkinliklerin turizm çekiciliğine sahip olması ve çekim merkezine olan etkileri nedeniyle etkinlik kavramı turizm disiplininde yerini almıştır. Etkinlik kavramı bilinen bir kavram olsa da “*etkinlik turizmi*” kavramı 1980’li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır.

Tassiopoulus (2005:4), etkinlik turizmini “*etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi*” olarak tanımlarken, Getz (2010:3) ise etkinlik turizmini “*etkinliklerin turist çekim merkezleri, diğer unsurların gelişimi için imaj yapılandırıcılar olarak sistematik bir biçimde planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması*” olarak ifade etmektedir.

Turizm disiplininde son dönemde yapılan uluslararası araştırmalar özellikle etkinliklerin yönetiminde etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin belirleyici rol üstlendiğini işaret etmektedir. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin araştırılması, araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve katılım güdülerinin belirlenmesi, etkinliklerin planlanması ve pazarlama çalışmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, son yıllarda gittikçe önemi artan etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinlik türüne göre güdülerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgilidir. Ayrıca elde edilen bilgilerin İzmir ili kapsamında etkinlik turizmine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü yapıldıktan sonra, çalışmanın *birinci* bölümünü yazın taraması oluşturmaktadır. Bu bölümde, güdüleme kavramının tanımı ve önemi, güdüleme kuramları, turistleri güdüleyen faktörler ve turist güdüleme yaklaşımları, turist tipleri, etkinlik turizminin tanımı ve türleri ve etkinlik turizmine katılımda güdünün yeri, önemi ve etkisi anlatılmaktadır. *İkinci* bölüm, metodolojiden oluşmaktadır. Bu bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada

kullanılan ölçekler ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır. *Üçüncü* ve son bölümde ise araştırma bulgularının analizi ve yorumlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, katılımcıların demografik özellikleri ve hipotez testleri bulunmaktadır. Üçüncü bölümden sonra sonuç kısmına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI

1.1. GÜDÜLEME VE GÜDÜLEME KURAMLARI

1.1.1. GÜDÜLEMENİN TANIMI VE ÖNEMİ

Küreselleşme ile beraber, her alanda yaşanan gelişmeler ve teknoloji kullanımının ilerlemesi rekabeti artırmış ve özellikle hizmet sektöründe insan faktörünü ön plana çıkarmıştır. Birey olarak arz edilen bu önem, bireylerin ve bireyleri memnun etme anlayışının önemle incelenip irdelenmesine neden olmuştur (Alan, 2006:15). Bu anlayışın önem kazanması, güdüleme kavramını ortaya koymaktadır.

Güdüleme kavramının temelinde birey vardır. Öyle ki bu kapsamda güdüleme kavramı hakkında uzun yıllardır birey temelli birçok araştırma yapılmıştır. Bireyler fizyolojik yapıları gereği karmaşık yapıdadır. Bu nedenle bireyi anlatan kavram olan güdüleme hakkında yapılan tanım, teori ve modeller karmaşık olup çeşitlilik göstermektedir (Konur, 2006:15).

Eren (2001:494) güdülemeyi, “bir bireyi belirli amaç için harekete geçiren güç”; “bir veya birden çok bireyi, belirli bir yöne (gaye veya amaca) doğru ve devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı” olarak tanımlamaktadır. İncoğlu (1985:2)’ye göre güdüleme, “bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi”dir.

Koçel (2010:619) ise güdülemeyi “bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri” şeklinde tanımlamaktadır. Güdüleme, “istenilen hedeflere ulaşmak için bireylerin fiziksel ve zihinsel enerjileriyle ortaya koydukları ihtiyaç, istek ve arzuların sebep olduğu içsel bir duygu” olarak da yazında yer almaktadır (Kondalkar, 2009:243).

Görüldüğü üzere, güdüleme konusu esas itibarı ile, bireylerin bekleyiş ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları, kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi (geri bildirim) konuları ile yakından ilgilidir (Koçel, 2010:619).

Alan (2006:20)' ye göre özellikle örgütlerde önem arz eden güdülemenin amacı, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için gerekli ortam yaratılarak, onları etkileyerek ve isteklendirerek harekete geçmelerini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için güdüleme kavramı hem örgütler hem de çalışanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanlar, üretim veya hizmet olabilen bir amacı gerçekleştirmek için örgütte bir araya gelmektedirler. Bu nedenle hizmetleri karşılığı bedel almaktadırlar ki bu onların belli bir yöne doğru özendirilmeleri anlamına gelmektedir. Bunun için onlara hizmetleri karşılığında verilen ücret ve/veya ödüllerin bireyleri belirli bir yöne devamlı olarak özendirdiği bilinmektedir (Eren, 2001:494).

Çalışanların güdülerinin karşılanması, onların yaptığı işi sevmelerine, etkin bir iletişim içinde olmalarına, verilen her türlü görevi başarıyla gerçekleştirmelerine, yüksek performansla çalışmalarına büyük bir destek sağlamaktadır (Çiçek, 2005:8). Böylece güdülemeyle birlikte, yüksek performans sağlanmakta, işten ayrılma ve işe devamsızlık düşük oranlarda kalmakta, örgütsel değişimin kabulü daha kolay olmakta, örgütün imajı sağlanmaktadır. Ayrıca, örgütlerin verimliliği artmakta ve örgütler uluslararası bir kimlik kazanma yolunda önemli bir ilerleme göstermektedir (Kondalkar, 2009:246).

1.1.2. Güdüleme Kuramları

Güdüleme kuramları, Sanayi Devriminin gerçekleşmesi, hükümetin rolünün artması ve büyük kuruluşların büyüme sürecine girmesi ile beraber geçen yüzyıldan beri gelişme göstermektedir (Stojkovic ve diğerleri, 2008:114). Gelişme gösteren güdüleme kuramları, öncelikle insan davranışlarının nedenleri ile ilgilidir (Flippo, 2001:130). Bu kuramlar örgüt yöneticilerine çalışanları güdüleme konusunda fikir vermektedir.

Bazı kuramlar çalışanların ihtiyaçlarının bir ifadesi olarak bireylerin içinde bulunduğu duruma ağırlık verirken, bazıları çalışanların çevre faktörlerine, yani kişiye dışarıdan sağlanan imkanlara ve iş yaşam kalitesine öncelik vermektedir

(Davis, 1981:43'ten aktaran Dirim, 2004:54). Bu doğrultuda değerlendirilen güdüleme kavramını içeren kuramlar Koçel (2010:622)'in de belirttiği gibi iki gruba ayrılmaktadır; a) kapsam kuramları, b) süreç kuramları.

Kapsam Kuramları, içsel faktörlere ağırlık veren kuramlar olarak ifade edilmektedir. Bireyin içinde bulunan ve bireyi belirli yönlerde davranışa sevk eden faktörleri anlamaya önem veren (Stoner, 1978:406'dan aktaran Koçel, 2010:622) kapsam kuramları, bireyleri ve bireyleri etkileyen çevre kapsamında davranışların oluşmasına ve davranışların devam etmesine neden olan dürtüleri vurgulamaktadır (Hollyforde ve Whiddett, 2002:6).

Kapsam kuramları başlığı altında değerlendirilen kuramlar dört grup olarak ele alınmaktadır; a) Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı, b) Frederick Herzberg'in Çift Faktör Modeli, c) David Mc Clelland'ın Başarı Güdüsü Kuramı, d) Clayton Alderfer'in ERG (Existence-Relatedness-Growth) Yaklaşımı (Koçel, 2010 ; 623).

Aşağıda söz konusu kuramlar detayları ile ele alınmaktadır;

1.1.2.1.Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı

Güdüleme konusunu ilk inceleyen araştırmacılardan Abraham Maslow, 1940'lı yıllarda yaptığı araştırmalarda birey ihtiyaçlarını ele almaktadır (Latham ve Ernst, 2006:182).

Maslow'un bireylerin davranışlarıyla ilgili iki temel varsayımı bulunmaktadır (Koçel, 2010:623); a) bireyin gösterdiği her davranışın, bireyin sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yöneliktir, b) bireylerin sahip oldukları bu ihtiyaçların belli bir hiyerarşik düzen içerisinde alttan üste doğru olduğudur.

Maslow İhtiyaçlar Kuramı, bir yöneticinin çalışanları güdüleyebilmek için kullanabileceği sistematik bir yapı şeklindedir. Diğer bir deyişle ihtiyaçlar sıralı bir biçimdedir (Kondalkar, 2009:249). Buna göre birey sahip olmadığı şeyleri arzulamakta ve giderilen bir gereksinim güdüleyici özelliğini kaybetmektedir. Bu ihtiyaçlar giderilmeden önce büyük bir motivasyon kaynağı iken, giderildikten sonra kişinin davranışı üzerindeki belirleyici etkisini yitirmektedir (Maslow, 1943:370-396'dan aktaran Güldal, 2006:38).

Maslow'un hiyerarşisi altında toplanan bu ihtiyaçlar beş gruba ayrılmaktadır (Maslow,1987:16-22);

-Fizyolojik İhtiyaçlar: Bireyin yaşayabilmesi için en önemli ve öncelikli ihtiyaçları olan yemek yemek ve su içmek, uyumak, cinsel tatmin gibi fizyolojik ihtiyaçlarının mutlaka karşılanması gerekmektedir.

-Güvenlik İhtiyaçları: Güvenlik ihtiyacı fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Korunma, barınma, korku ve kaygıdan uzak durma ve bunun için de kural ve yasalara olan gereksinimdir.

-Sosyal İhtiyaçlar: Maslow, bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları giderildikten sonra sosyal ihtiyaçların motivasyon kaynağı haline geleceğini belirtmektedir. Sosyal bir varlık olan bireyin başkalarıyla birlikte yaşama, başkaları tarafından kabul edilme, arkadaşlık, sevmeye ve sevilme gibi ihtiyaçları sosyal ihtiyaçlarını oluşturmaktadır.

-Saygı Görme İhtiyacı: Bireyler fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme gibi ihtiyaçlara yönelmektedir.

-Kendini Tamamlama İhtiyacı: Diğer ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ortaya çıkan ve hiyerarşinin en üstünde yer alan kendini tamamlama ihtiyacı bireylerin yaratıcı olma ve başarıyı ortaya koyma gücünü göstermektedir. Birey gerçek kişiliğine ve özgürlüğüne bu ihtiyaçta kavuşmaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi en çok atıf alan (Alan, 2006:26; Çiçek, 2005:14; Güldal, 2006:38-39; Kırıcı, 2007:60; Latham ve Ernst, 2006:182; Ramlall, 2004:54; Udechukwu, 2009:75) ilk güdüleme kuramlarındandır. Bu nedenle bundan sonraki kuramlara örnek teşkil edecektir.

1.1.2.2. Frederick Herzberg'in Çift Faktör Modeli

Frederick Herzberg (1987:112-113), yaptığı araştırmalar ile birey davranışlarını etkileyen iki faktör grubunu belirlemiştir. Bunlardan ilki "hijyenik faktörler" diğeri ise "özendirici faktörler" olarak tanımlanmaktadır. Hijyenik açıdan negatif etmenlerin varlığı iş doyumunu engelleyerek çalışanları

güdüleyememektedir. Özendirici etmenler ise, güdülemeye doğrudan olumlu biçimde katkıda bulunan etmenlerdir

Özendirici faktörler, yapılan iş, sorumluluk, ilerleme imkanları, statü, başarı ve tanınma gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörlerin varlığı bireye başarı hissi verdiği için bireyi motive etmektedir. Bu faktörlerin yokluğunda ise birey motive olmayacaktır. Ücret, maaş, çalışma koşulları, iş güvenliği gibi faktörler hijyen faktörlerini oluşturmaktadır. Bu faktörler bireyi motive etmemektedir. Ancak bu faktörler mevcut değilse birey motive de olamayacaktır. Faktörlerin varlığı bireyin motive olmasına asgari koşulları sağlayacaktır (Koçel, 2010:626).

Herzberg ile Maslow'un kuramları arasında sıkı bir ilişki vardır. Herzberg'in hijyen faktörleri Maslow'un fizyolojik, güvenlik ve sevgi ihtiyaçlarına benzemektedir. Herzberg'in özendirici faktörleri ise Maslow'un kendini gerçekleştirme ve saygınlık gereksinimi ile eşdeğer kabul edilmektedir (Çetinkanat, 2000:20'den aktaran Güldal, 2006:42; Eren, 2001:511).

Eren (2001:512)'ye göre Herzberg kuramı her sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya uygun değildir genellikle gelişmiş ülkelerin yapısına uygun bir kuram olarak nitelendirilmektedir.

1.1.2.3. David Mc Clelland'ın Başarı Güdüsü Kuramı

Alanda bir başka araştırmacı olan David Mc Clelland, davranışları güdülemek için bireylerin sürekli rekabet halinde olan ihtiyaçlara sahip olduklarını savunmaktadır. Bu kuram başarı ve güç ihtiyaçları üzerine odaklanmıştır (Steers ve diğerleri, 2004:381). McClelland'a göre başarı güdüsü, insanların iç içe olmasıyla şekillenen kültür unsurundan fazlasıyla etkilenmektedir (Hollyforde ve Whiddett, 2002:17). Ayrıca McClelland'ın insan ihtiyaçlarını başarı, bağlılık ve güçlü olma ihtiyacı olmak üzere üç ihtiyaç grubunda topladığı ihtiyaçlar aşağıda ele alınmaktadır (Eren, 2001:522; Ramlall, 2004:54-55; Stojkovic ve diğerleri, 2008:121-122);

- *Başarı ihtiyacı*, bireylerin yaptığı işin başarıyla sonuçlanmasını istemesi, diğer insanlardan bir adım önde olma arzusu, yenilgi ve olumsuzlukla sonuçlanabilecek her türlü durum, olay ve hareketten uzak durma isteği ile beraber ortaya çıkmaktadır.

- *Bağılılık ihtiyacı*, insanların birbirleriyle iyi anlaşması, dostluk ve arkadaşlıkların kurulması, dayanışma ve sosyalleşmeye önem verilmesi ile insanlarda ortaya çıkmaktadır.

- *Güçlü olma ihtiyacı* ise, bir kişinin elinde tuttuğu güç kaynakları ile beraber çevresini etki altına almaya çalışmasıyla ortaya çıkar. Bu durum bireyler arasında çatışma ve huzursuzlukların çıkmasına neden olmaktadır.

Başarı için fazla ihtiyaç hisseden bireyler, girişimci olma eğilimindedirler. Kabul edilme ihtiyacı yüksek olanların işleri, örgüt içindeki birkaç bölüm arasında entegrasyonu sağlamak olmaktadır. Yüksek bir güç ihtiyacı ise örgüt hiyerarşisinde yüksek mevkilere ulaşma arzusuyla ilintilidir (Gannon, 1979:185'den aktaran Pekel, 2001:14). Buna göre eğer personelin sahip olduğu ihtiyaçlar belirlenebilirse personel seçim ve yerleştirme sistemleri geliştirilebilecektir (Koçel, 2010:627).

Fajardo (1997:181)'e göre, söz konusu kuram yöneticilere örnek olmalıdır. Yönetim kadrosundaki bireyler, başarı odaklı çalışanları değerlendirmeli, onları geliştirmeli ve onların verdiği hizmetten yararlanmalıdır.

1.1.2.4. Clayton Alderfer'in ERG (Existence-Relatedness-Growth) Yaklaşımı

ERG (EXISTENCE (varolma)- RELATEDNESS (ilişkisel)- GROWTH (gelişme/büyüme)) Yaklaşımı'nı geliştiren Clayton Alderfer, Maslow kuramını basitleştirerek yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. ERG yaklaşımı üç grup ihtiyaçtan bahsetmektedir (Eren, 2001:506-507);

- *Varolma ihtiyaçları*: Bireyin yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve hayatta kalmasıdır. Bu ihtiyaçlar Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelmektedir.

- *İlişkisel ihtiyaçlar*: Bireyler birbirleriyle her türlü ortamda ilişki içindedir ve iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sevgi ve saygı ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir.

- *Gelişme veya büyüme ihtiyaçları:* Bireysel gelişme ihtiyaçlarına destek olmaya ilişkindir. Maslow'un en son basamağındaki kendini gerçekleştirme ihtiyacına ihtiyaçlara karşılık gelmektedir.

Alderfer' e göre ilişkisel ihtiyaçlar ne kadar az tatmin edilirse var olma ihtiyaçları, gelişme ve büyüme ihtiyaçları ne kadar az tatmin edilirse ilişkisel ihtiyaçlar o kadar önem kazanmaktadır (Kırıcı, 2007:63).

Koçel (2010:628)'e göre, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde olduğu gibi bir ihtiyaç sıralaması vardır, fakat oldukça basitleştirilmiştir. İlke yine aynıdır. Önce alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmeli, daha sonra üst düzey ihtiyaçlar tatmin edilmelidir.

Bu bölüme kadar kapsam kuramları incelenmiş olup, buradan itibaren güdüleme kavramını bir başka yönüyle değerlendirmeye alan süreç kuramları aşağıda ayrıntılarıyla irdelenmektedir;

Süreç kuramları, bireylerin hangi amaçlar tarafından ve nasıl motive edildikleri ile ilgilidir. Başka bir deyişle, belirli bir davranışı gösteren bireyin, bu davranışı tekrarlaması nasıl sağlanabilir sorusunu cevaplamaya çalışmaktadır. Bu kuramlara göre ihtiyaçlar bireyi davranışa sevk eden faktörlerden sadece birisidir (Stoner, 1978:406'dan aktaran Koçel, 2010:628).

Süreç kuramlarını, kapsam kuramlarından ayıran nokta, bu kuramların bireyin içindeki nedenleri keşfetmek yerine, kişinin çevresinde bulunan (dışsal) ve kişinin davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak ve kullanmak üzerindedir (Durgun, 1992:30'dan aktaran Dirim, 2004:87).

Süreç kuramları başlığı altında en çok bilinen beş kuram (Dirim, 2004:87; Konur, 2006:47; Omirtay, 2009:39); a) Victor Vroom'un Bekleyiş Kuramı, b) Lawler & Porter'in Geliştirilmiş Ümit Kuramı, c) J. Stacy Adams'ın Eşitlik Kuramı, d) Edwin Locke'un Bireysel Amaçlar ve İş başarısı İlişkisi Kuramı, e) Cranny ve Smith'in Basitleştirilmiş Süreç Modeli'dir.

1.1.2.5. Victor Vroom'un Bekleyiş Kuramı

Victor Vroom'un Bekleyiş Kuramı'nda davranış biçimleri arasında bireyler tarafından yaratılmış seçeneklerin, davranışlarla birlikte gerçekleşen psikolojik

olaylarla ilgili olduğu öne sürülmektedir (Vroom, 1964:15'den aktaran Ramlall, 2004:56). Bireyin akılcı davrandığını ve kendisine sunulan seçenekler arasından amacına ulaşma olasılığını artıracağını düşündüğü davranış tarzını seçeceğini varsayılmaktadır (Erkeksal ve Tekaslan, 1996:116'dan aktaran Dirim, 2004:94).

Vroom'a göre güdüleme güçlü isteklerin ve güçlü inançların bir sonucudur. Bu kuramda güdüleme, yapılacak eyleme ve amaca ulaşmak için harcanan çabakeka yol göstermektedir. Harcanan çabanın derecesi, performansa, bir amacı başarma olasılığına ve ardından tatmin olmak için beklenen ödüllendirmeye bağlıdır (Fajardo, 1997:181). Kısacası, bir kişinin belli bir iş için gayret sarf etmesi iki faktöre bağlıdır (Koçel, 2010:632);

- Valens (kişinin ödülü arzulama derecesi)
- Bekleyiş (ödüllendirilme olasılığı)

Birey, göstereceği çabanın ona bazı ödüller kazandıracağına büyük ölçüde inanmalıdır, başarı sonunda kendine verilecek ödülleri arzulamalıdır ve birey kendinden beklenen başarıyı gerçekleştirebileceğine inanmalıdır (Eren, 2001:535).

Vroom, çalışanların beklentileri üzerine bu kuramı ortaya koymuştur. Çalışanların yüksek seviyede çaba sarf etmeleri, bu çabaların iyi bir performansa yol göstermesi ve bununla birlikte çalışanların örgütsel ödül olarak bireysel amaçlarını gerçekleştirmesi çalışanları güdülemektedir (Kondalkar, 2009:255). Böylece çalışanların objektif olarak iş anındaki davranışlarını değerlendirmek gerekmektedir. Bu davranış değerlendirmesini yaparken davranışlarından ödülü hak eden davranışlarını seçip en iyi şekilde karşılığını bulacağına inanmalıdır (Steers ve diğerleri, 2004:382).

1.1.2.6.Lawler & Porter'in Geliştirilmiş Ümit Kuramı

Porter ve Lawler (1968'den aktaran Steers ve diğerleri, 2004:382), Vroom'un ilk çalışmasını genişletmeleri sonucu çalışanların iş gücünü gerçek iş performansına bağlayarak “yetenek” gibi “bireysel farklılıkların” rolünü kabul etmişlerdir. Performans ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi aydınlatmış, bu ilişkinin çalışanların iyi bir iş performansı için alınan ödüllerin kalitesi ve kapsamı tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir.

Porter ve Lawler (1968'den aktaran Ramlall, 2004:56), çalışanların görev başarıları için hak ettikleri ödülü alacaklarına inandıkları zaman daha fazla çaba göstermesi gerektiğini savunmaktadır. Çaba ve performans arasındaki ilişki, çalışanların yetenekleri, karakterleri ve kişisel algıları tarafından dengelenmektedir. Fazla yeteneğe sahip olan çalışanlardan az yetenekli çalışanlara göre yüksek performans elde edilmektedir.

Bu kuramda, bireyin kendi başarısını değerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan ve onun nihai doyumunu etkileyen ödüllendirme adaletine yer verilmektedir. Örgütlerde çalışanın beklenen davranış gücünü azaltan rol çatışmalarının olduğunu bunun da çaba ve başarıları olumsuz biçimde etkilediğini ileri sürmektedirler. Bu yüzden dağıtılan ödüllerin adil olması gerekmektedir (Eren, 2001:542).

1.1.2.7. J. Stacy Adams'ın Eşitlik Kuramı

J.Stacy Adams'ın Eşitlik Kuramı, bireyin güdülenme seviyesinin işyerindeki adalet algısı tarafından etkileneceğini savunur. Örgüt içindeki adaletin önemini ve çalışanların bu uygulamayı nasıl algıladığını vurgulamaktadır. Bu kuram iki temel varsayıma dayanmaktadır; a) ilki, bireylerin aralarındaki ilişkileri değerlendirmesi, b) bir diğeri, bireylerin örgüt içindeki değerlendirmeler hakkındaki beklentileri geliştirmesidir. Örneğin, girdi ve çıktılar bu kuramı açıklama ve bu kuramın uygulanmasında önemlidir (Stojkovic ve diğerleri, 2008:127). Birinin çıktısının (ücret, terfi vb.) bir başkasının girdisine (eğitim, yetenek vb.) ve birinin diğerleriyle karşılaştırılmasına (iş arkadaşları vb.) bağlı olarak kavramsal değerlendirmeden doğan eşitlik ve eşitsizlik algılarını bu kuram dile getirmektedir (Latham ve Ernst, 2006:184).

İnsanlar girdi ve çıktı oranında bir dengesizlik algıladığı zaman gerginlik ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyler eşitlik ve adaleti algıladığı zaman bunların ortaya çıkması için çabalamaktadır. Böylece bu gerginlik, güdülemenin altyapısını ortaya koymaktadır (Robbins, 1993'den aktaran Ramlall, 2004:55).

1.1.2.8. Edwin Locke’un Bireysel Amaçlar ve İş Başarısı İlişkisi Kuramı

Edwin Locke, “Bireysel Amaçlar ve İş Başarısı İlişkisi Kuramı”’nda, çalışanların işteki başarılarının belirleyicisi olarak onların bireysel amaçlarının büyük bir önem taşıdığını belirtmiştir. Bu nedenle, işyerinde örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik davranışlar ve tepkiler bireylerin burada amaçlarına uygun algılama ve yargılama süreçlerine bağlı olmaktadır (Eren , 2001:525).

Locke’un bu güdüleme kuramında değerler ve değer yargıları insanların kazanmak ve korunmak uğruna davranışlarına yön verdikleri olgulardır. Bireyler bu olguları duygu ve arzular yoluyla tecrübe etmektedirler. Locke’a göre iş görenlerin iş düşüncesinin güdüselleştirici belirleyicileri onların amaç ve niyetleridir. Amaçlar bireylerin davranışlarına yön vermekte, düşünce ve eylemlerine kılavuzluk etmektedirler. Bireyler bu amaçlarına ulaşmasalar bile, amaçlar doğrultusunda mukabele etmekte ve performans göstermektedirler. Bunun neticesinde de ortaya sonuçlar, geri besleme veya pekiştirme çıkmaktadır (Luthans, 1992:194’ten aktaran Pekel, 2001:18-19).

Bireylerin belirlediği amaçlar, onların güdülenme derecelerini de belirleyecektir. Erişilmesi zor ve yüksek amaç belirleyen bir birey, elde edilmesi gayet kolay olan amaçlar belirleyen bir kişiye oranla daha yüksek performans gösterecek ve motive olacaktır (Gannon, 1979:176’dan aktaran Koçel, 2010:638).

1.1.2.9. Cranny ve Smith’in Basitleştirilmiş Süreç Kuramı

Basitleştirilmiş Süreç Kuramını ele alan Cranny ve Smith ise, iş tutumları ve iş başarısı konusunda araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda örgütsel özendiricilerle çalışanların becerileri ve gerçek iş başarısı arasında basit bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir (Can, 1985:61).

Bu tespitten yola çıkarak ümit kuramından etkilenerek bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu modelde, ödül, doyum ve çabadan meydana gelen bir üçgen meydana getirilmektedir. Bu üç değişken birbirleri üzerinde ya tek yönlü ya da karşılıklı etkide bulunmaktadır. Başarı modelin ortasında yer almakta, ödül ve doyum üzerinde tek yönlü etkide bulunmakta ve çaba tarafından etkilenmektedir. Bu

modelde vurgulanan husus ödüllendirmenin yalnız başına başarıyı etkileyemeyeceği, başarıyı doğrudan etkileyen unsurun ancak çaba olduğudur (Eren, 2001:544).

Yukarıda ayrıntıları ile ele alınan, güdüleme kavramının anlam ve öneminin anlaşılması ve güdüleme kuramlarının incelenip irdelenmesi; güdülemeyi temel alan birçok disiplinin anlaşılır olmasına yardımcı olmaktadır. Bu disiplinlerden biri de bireylerin davranışlarının son derece önemli olduğu ve en önemli girdisinin birey olduğu “turizm disiplini”dir.

1.2. TURİST GÜDÜLEME YAKLAŞIMLARI VE TURİST TİPLERİ

Turizm hareketleri bireylerin davranışlarından oluştuğundan bireysel özellikler ile de yakından ilgilidir. Doğuştan gelen bazı güdüler, bireylerin turizm davranışlarına yön vermede etkili olmaktadır. Bunların başında, değişiklik ve yenilik isteği gelmektedir. Diğer doğal güdülerden olan dinlenme de turizm davranışını etkilemektedir. Bazı zamanlarda turizm, saygınlık kazanma gibi öğrenilmiş güdülerin doyurulmasında etkili bir araç olmaktadır (Doğan, 2004:5-6).

Turist güdülenmesi; seyahat seçeneklerine, davranışlarına ve deneyimlerine yön veren fizyolojik ve kültürel güçlerin dünya çapında bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve diğerleri, 1998’den aktaran Singh, 2008:34) .

Turistlerin güdülenmesi konusunu anlamının temel yolu, tatil seyahatini birilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak bir araç olarak görmektir. Turistler sadece dinlenmek ve eğlenmek için tatile çıkmazlar, çeşitli ihtiyaç ve istekleri karşılamak için tatile çıkmaktadırlar (Cruz, 2006:33). Bu nedenle güdüleme bir turistin karar verme mekanizmasında önemli bir değişken olarak düşünülmektedir. Güdülemenin ölçüsü; turist ve diğer tüketici pazarlarını esas alan bölümlendirmelerden biri olarak kullanılmaktadır, güdüleme ve pazar bölümlendirilmesi arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir (Dasgupta, 2011:34).

Fakat her turist aynı yapıda değildir. Turizmde önemli bir ilerleme kaydeden özel ilgi turizmi ve niş pazarlar bu konuda dikkat çekmektedir. Böylece değişik ürün çeşitliliği ve deneyim farklılığı önem kazanmaktadır. Turistlerin güdüler ve algıları bu duruma yardımcı olmaktadır (Ritchie, 2003:29).

Gezi isteğinin güdülerle bağıntılı bir biçimde ortaya çıkması belirli koşullar altında gerçekleşmektedir. Bu bağlantı, bir etkilenme ve öğrenme sürecine dayanmaktadır. Birey, çeşitli deneyimleriyle bağıntılı olarak istek ve güdülerini bir değer sırasına koymakta; özellikle kendisi için öncelik taşıyan amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Böylece, çeşitli güdülerin turizm davranışına dönüşmesi, bir karar verme sürecini içermektedir (Doğan, 2004:7). Eğer turistler tüketici olarak görülüyorsa, turizm talebi tüketici karar verme süreci olarak formüleştirmektedir (Hall ve Page, 2006:87).

Bu kapsamda turistlerin güdülenmelerinin temelini anlamak için turistleri güdüleyen faktörleri incelemek gerekmektedir.

1.2.1. Turistleri Güdüleyen Faktörler

Bireyleri turistik hareketlere ve faaliyetlere yönelten faktörler çeşitlilik göstermektedir. Özellikle günümüz turizm hareketlerinde bu çeşitliliği oluşturan faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Bu faktörler, iç ve dış faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

İç faktörler, insanların bulundukları yerin dışında seyahat etmek ve konaklamak ihtiyacını yaratan nedenlerdir. Bunlar, iş, merak, din, kültür, eğitim ve öğrenim, dinlenme ve eğlenme, spor, sağlık, taklit eğilimi (Snobizm), dost ve akraba ziyaretleri, kongre ve toplantı gibi faktörlerdir (Olalı ve Timur, 1988:20-21 ; Usta, 2009:16-17).

İç faktörleri ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988:21-30; Usta, 2009:17-23) ;

İş amaçlı seyahatler, küreselleşen dünyada ticari ilişkilerin artması, ekonomik ilişkilerin gelişmesi ile beraber gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların meslekleri gereği ve iş hayatlarında yaşadığı birtakım zorunluluklar insanları iş seyahatlerine yönelten etmenlerdir. İş anlaşmaları yapmak, yeni ürünler tanıtmak bu seyahatlere örnek verilmektedir.

Merak amacıyla yapılan seyahatler bireylerin merak güdüsünden kaynaklanmaktadır. Değişik yerler görme, farklı kültürler tanıma, farklı toplumlara

ait tarihsel, doğal ve kültürel zenginlikler içinde bulunma gibi nedenler insanlarda merak güdüsü uyandırır ve bu nedenler insanları seyahate itmektedir.

Bireylerin *dini görevlerini* yerine getirme ve ibadet isteği dinle ilgili bir turizm çeşidinin gelişmesine sebep olmaktadır. Hristiyanların Hazreti İsa'nın annesi Meryem Ana'nın Efes'teki evini ziyaret etmesi, Müslümanların Hac Umreleri dini turizme örnek verilmektedir.

Kültür turizmi, toplumların kendine özgü değerlerini ve yaşam biçimlerini yansıtan dansları, müzikleri, yemekleri, sanatsal faaliyetleri, mimari yapıları tanımak ve görmek isteyenlerin turizm hareketlerinden oluşmaktadır. Kültür amaçlı yapılan bu seyahatler sayesinde birçok ülke büyük ekonomik kazançlar elde etmektedir.

Eğitim ve öğretim amaçlı seyahatler genellikle genç nüfusların dil okulu, yaz okulları, akademik araştırmalar gibi birçok nedenle seyahat etmesinden doğan turizm hareketliliğidir.

Dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatler, şehir yaşamının verdiği bunalıcı ortamdaki uzaklaşmak, iş hayatının yoğunluğundan uzaklaşıp zihinsel ve bedensel yorgunluk atmak ve stresten uzaklaşmak amacıyla yapılmaktadır.

Spor turizmi, insanların sağlıklı bir yaşam için sporun vazgeçilmez olduğu inancına varmasıyla beraber gün geçtikçe ilerleyen turizm hareketliliğidir. Sportif faaliyetlerde bulunma ve spor etkinliklerine katılma insanları seyahate iten nedenlerdendir.

Sağlık ve tedavi amaçlı seyahatler, geçmiş yıllardan beri insanların seyahat etmesine neden olan etkenlerden olmaktadır. Kaplıcalar, çamur banyoları, gelişmiş ve modern hastaneler sağlık turizmini ilerleyen bir boyuta taşımaktadır.

Taklit eğilimi (Snobizm), insanların arkadaş ve yakın çevrelerinde farklılık yaratma, çevreden itibar görmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Başkalarına özenme ve onları taklit etmek için belirli turist çekim merkezlerine bu nedenle turist akını olmaktadır.

Dost ve akraba ziyaretleri, sevdikleriyle özlem giderme ve hoş vakit geçirmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Oldukça geniş bir kitleye sahiptir.

Kongre ve toplantılar, günümüzde oldukça yaygınlaşan ve gelişen bir turizm tipi olmakla beraber, mevsimsellik sorununu çözen, iyi bir gelirle bölgelerin ve ülkenin turizm ekonomisine ciddi katkılar sağlayan bir turizm hareketi olmaktadır.

İç faktörler gibi dış faktörlerde turizmi etkileyen faktörlerdendir. Pazarlama iletişimi (tutundurma) ve yeni turistik bölgelerin varlığı bu faktörler altında incelenmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber artan rekabet içinde bulunan ülkeler, bilgi teknolojilerini kullanarak kamu ve özel sektörün dayanışması ile birlikte ülkelerini tüm dünyaya tanıtmak ve ülkelerini çekici kılmak için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bu tip çalışmalar *tutundurma* faaliyetleri kapsamındadır. Bu faaliyetler başarı gösterdiği takdirde turistleri güdülemek kolay olmaktadır.

Yeni çekim merkezlerinin turizme açılması ile beraber insanların yeni yerlere duyduğu merak güdüsü bu bölgeye turist akışının olmasını sağlamaktadır. Bu çekim merkezlerine yapılacak yatırımlar (konaklama tesisleri, yiyecek içecek hizmetleri vb.) turistlere karşı çekiciliği artırmaktadır.

Turistlerin davranışları karmaşık yapıda olduğundan turistik davranışları anlamak için sadece bu faktörlerin ele alınması yetmemektedir. Geçmiş yıllarda turistlerin davranışlarıyla ilgili ortaya atılmış model ve yaklaşımları, turist tiplerine göre yapılan sınıflandırmaları incelemek gerekmektedir.

1.2.2. Turist Güdüleme Yaklaşımları

Araştırmacılar, turistleri güdüleyen faktörleri daha iyi anlamak için geçmiş yıllarda birtakım yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bu yaklaşımların incelenmesiyle beraber turistlerin güdülenmeleri, seyahat etme nedenleri ve turizm talebi daha anlaşılır bir hale gelmektedir.

Turizm disiplininde yapılan araştırmaların ve ortaya konulan yaklaşımların temelinde **Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi** bulunmaktadır.

Maslow'un güdüler sıralamasının turistik davranış açısından değerlendirilmesi yapıldığında dinlenme, iştah, sağlık ve eğlenme amaçlı gezilerin fizyolojik gereksinimlerle; akraba ziyaretleri, atalara özlem, yalnızlık duygusundan kurtulma ve arkadaşlar edinme amaçlı gezilerin bağlılık gereksinimleriyle; statü arama ve saygınlık kazanma için yapılan gezilerin benlik gereksinimleriyle; bilimle uğraşma, spor yapma, sanat yapıtları yaratma, bilgi görgüyü artırma, değişik yerleri

görme, değişme, yenilenme, bir insan olarak zenginleşme, kendini aşma, yeni şeyler öğrenme, gelişme, var olmayı kanıtlama, yaşamdan daha çok doyum alma için yapılan gezilerin özgerçekleşim gereksinimleriyle ilişkili olduğu söylemek mümkündür. Böylece turizm davranışının oluşmasında güdüsel etmenler etkili olmaktadır (Doğan, 2004:15-16; Rızaoğlu, 2003:72-73).

Graham M. S. Dann (1977:184-194'ten aktaran Crouch, 2004:52; Doğan, 2004:7; Kim ve Lee, 2000:158; Pizam ve Mansfeld, 1999:8-9; Rızaoğlu, 2003:61), turizm güdülenmesi konusu ile ilgili “*Anomi*” ve “*Benlik yükseltme*” kavramlarını incelemiştir. Anomi kavramı, günlük hayatta bireyin yalnız kalma ve her şeyden uzaklaşma duygusunun baskın gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Günlük yaşamdaki yalnızlık duygusundan kurtulma isteği, insanları yolculuğa çıkmaya yöneltten itici bir etmendir. Bu düşünce, bireylerin kendilerine yakınlık gösteren, birbirine bağlı, duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer almak için güçlü bir istek taşıdıklarını varsaymaktadır. Benlik yükseltme ise seyahatin gerçekleşmesi ile beraber elde edilen rolün etkisiyle ortaya çıkan tanınma ihtiyacı nedeni ile oluşmaktadır. Dann, yolculuğa çıkmanın bireye yeni bir toplumsal konum kazandırdığını; bireyin, bu konumu, güç kazanma ve saygı gösterme isteklerini doyuma ulaştırmak için kullanabileceğini belirtmektedir. Yukarıda bahsi geçen turizm güdüleyicileri, Maslow’un ihtiyaçlar listesiyle bağdaştırılmaktadır. Seyahat kararı için iki faktör üzerinde durulmaktadır; itici faktörler ve çekici faktörler. İtici faktörler, bireyleri seyahate teşvik etmektedir. Çekici faktörler ise seyahat edilecek yere karar verilirken bireyi etkilemektedir .

Dann (1981:187-219’dan aktaran Sharpley ve Telfer, 2002:308), sosyolojik açıdan turist güdülenmesini incelemiştir. İhtiyaçlar, bireysel psikolojik koşullardan çok grup olarak incelenmiştir. Turist güdülenmesi, turistlerin içinde bulunduğu toplumun doğal ve karakteristik özellikleri tarafından şekillenmektedir. Turizm güdülenmesi konusunda temel problemin turistlerin gerçek seyahat nedenlerinin farkında olmama ihtimalinden kaynaklandığını belirtmektedir. Dann dört temel cümlede bu konuyu ele almaktadır (Huang, 2010:156); a) turistlerin gerçek seyahat motiflerini belirtmeyi istememesi ihtimali vardır, b) turistlerin gerçek seyahat motiflerini belirtememe ihtimali vardır, c) turistlerin gerçek seyahat motiflerini ifade

etmek istememesi ihtimali vardır, d) turistlerin gerçek seyahat motiflerini ifade edememe ihtimali vardır.

Dann (1981), turist güdülenmesi hakkında yedi açıdan yorum yapmaktadır (Dann, 1981:187-219'dan aktaran Holden, 2006:67; Khunou ve diğerleri, 2009:59-60; Macleod, 2004:77-78; Page ve Connell, 2006:69; Pizam ve Mansfeld, 1999:9; Sharma, 2004:175; Singh, 2010:62);

- Turistler eksik olan nesneleri arzulamaktadır. Seyahat, yeni ve değişik olan nesnelere olan arzuların giderilmesinde etkili olmaktadır,
- Çekim merkezleri, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Turistlerin ihtiyaçları, arzuları ve istekleri (itici faktörler), çekim merkezi (çekici faktörler) tarafından şekillenmektedir,
- Turistler hayal gücünü gerçekleştirmek istemektedir. Örneğin turist kendi yaşadığı yerde yasak olan bazı davranış ve aktiviteleri seyahat ettiği yerde karşılayarak güdülenmektedir,
- Turistler sınıflandırılmış amaçlara sahiptir. Bazı turistler, gezinin amacı tarafından güdülenmektedir,
- Turistler çeşitli kişiliğe sahiptir. Bu kişilik yapıları seyahat güdülenmesini etkilemektedir,
- Turistler yeni deneyim aramaktadır. Turizm yeni yerlere seyahat etmeyi içermektedir,
- Güdülemeyi anlamak için, seyahate çıkma konusunda turistlere onları nelerin güdülediğini sormak, davranışları incelemekten daha iyi bir yöntem olmaktadır.

J. L. Crompton yaklaşımı (1979:408-424'ten aktaran (Sharpley ve Telfer, 2002:308)'e göre, turist güdülenmesi ihtiyaçlardan ve doyumsuz ihtiyaçlar sonucu dengesiz hale gelebilen bireysel psikolojik dengenin düzeltilmesinden oluşmaktadır. Turist güdülenmesini ve karar verme sürecini anlamak özellikle turist güdülenmesinin çekim merkezi yerler üzerinde etki bırakması açısından önemlidir (Sharma, 2005:156). Crompton (1979:408-424'ten aktaran Aw, 2007:29-30) turizm alanının güdülemelere dayalı bölümlendirme tekniklerinden yarar sağladığını bu

nedenle çekim merkezi pazarlayıcılarına turizm ürünlerini geliştirme ve tanıtmada konusunda fikir verdiğini savunmaktadır.

Crompton (1979:408-424'ten aktaran Guha, 2009:23), seyahat pazarını dört grupta toplamaktadır; iş seyahatleri, devlet veya kurumsal iş seyahatleri, arkadaş ve akrabaları ziyaret için yapılan seyahatler ve zevk amaçlı tatillerdir. Zevk amaçlı yapılan tatiller bakımından turistik güdüler ise iki gruba ayırmaktadır (Chen, 2011: -158; Crouch, 2004:52; Furnham ve Bochner, 1986:36-37; Holden, 2006:67; Pizam ve Mansfeld, 1999:9; Rızaoğlu, 2003:63; Singh, 2010:63; Yoon ve Uysal, 2005:46);

- Sosyo-psikolojik güdüler (İtici güdüler) : Olağan çevreden kaçma, benlik değerlendirme ve araştırma, rahatlama, saygınlık, geçmişe özlem, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve toplumsal etkileşim;
- Kültürel güdüler (Çekici güdüler) : Yenilik ve eğitim.

Crompton'un kümelenmesinde sosyo-psikolojik güdülerin çekim yerinin özellikleriyle ilişkisi olmadığı halde kültürel güdülerin çekim yerinin özellikleriyle ilişkili güdüler olduğu söylenmektedir (Rızaoğlu, 2003:63).

İnsan hareketlerinin öznel olup, içsel ve dışsal olabilen hedef ve ödüller tarafından güdülendiğini savunan **Seppo İso-Ahola** ise (1980'den aktaran Jenkins ve Pigram, 2003:311), bireyin kendisi için yaptığı hareketliliğin içsel bir ödüllendirme, zorunluluk ya da ödül almak için yapılan hareketliliğin ise dışsal bir güdülenme olduğunu belirtmektedir. Boş zaman davranışının kendini ifade etme, yetenek ve doyum gibi içsel faktörlerden tarafından güdülendiğine inanmaktadır. Boş zaman ihtiyaçlarının değişik seviyelerdeki nedenselliği açıklayabildiğini belirten İso-Ahola, gelecek çalışmaların içsel boş zaman güdülenmesinin çerçevesini ortaya koyması gerektiğini ve boş zaman davranışlarının en iyi uyarılma ve tutarsızlık ile meydana geldiğini savunmaktadır. İçsel güdülenmenin anlam ve önemini anlatan İso-Ahola'nın bu yaklaşımı, turist güdülenmesini vurgulayan boş zaman konusunu geliştirmektedir (Holden, 2006:69-70; Pearce ve Butler, 1993:128-129; Wang ve Pizam, 2011:45).

İso-Ahola (1982:256-262'den aktaran Holden, 2006:68; Sharpley ve Telfer, 2002:308)'e göre güdüleme sosyolojik bir kavram olmayıp tamamen psikolojik bir kavramdır. İso Ahola'nın ileri sürdüğü tatil güdülenmesinin toplumsal psikolojik modeli, kaçma isteği ile psikolojik ödül isteği arasında oluşan bir süreç olarak

tanımlanmaktadır. Kaçma ögesi arama ögesi ile tamamlanmakta veya birleştirilmektedir. GÜDÜSEL güçlerin bir kümesi insanın kendi ortamından veya kişiler arası ortamdan kaçma isteğini ifade etmektedir. GÜDÜSEL güçlerin bir kümesi de, kişisel veya kişiler arası farklı ortamlara seyahat etmek yoluyla belli psikolojik ödüller elde etme isteğini temsil etmektedir. Örneğin, seyahat etmenin bir nedeni yeni yerler görmek iken, aynı zamanda günlük hayatın sıradanlığından kaçmakta bir neden olmaktadır. İso-Ahola (Alexandris ve diğerleri, 2009:482; Beeton, 2006:37-38; Kim ve Lee, 2000:157; Li, 2007:39-41; Pizam ve Mansfeld, 1999:9; Rızaoğlu, 2003:65-67; Sharma, 2005:159; White ve Thompson, 2009:564; Williams 2009:10; Woodside ve Martin, 2008:21-22; Yoon ve Uysal, 2005:47), itici ve çekici etmenlerin kişisel ve kişilerarası olmak üzere iki temel türü bulunduğunu ileri sürerek tatil güdülerini dört kümede toplamaktadır; a) kişisel ödüller arama güdülleri (elindelik, yeterlilik, çaba, öğrenme, arama, rahatlatma); b) kişilerarası ödüller arama güdülleri (tanınma, sevmek, sevilme, değer verilme, saygınlık, akraba ve arkadaşları ziyaret etme); c) olağan ortamlardan kişisel kaçma güdülleri (benlik yükseltme, sorumluluktan kaçma, estetik); d) olağan ortamlardan kişilerarası kaçma güdülleri (yeni yerlerde yeni insanlar olma, konum yükseltme).

Bir başka araştırmacı **Philip L. Pearce** (1988'den aktaran Ryan, 1998:936), Maslow'un güdüleme kuramını vurgulayan kariyer merdiveni düşüncesi ile birlikte seyahat güdülleri hiyerarşisini tanıtmaktadır. Kariyer merdiveni, tatil deneyimi arayan birtakım güdülere sahip olan insanları vurgulamaktadır. Değişik seviyeleri bulunan seyahat kariyer merdiveni (Travel Career Ladder), birçok güdüye izin vermektedir, dinamik ve daha önceden tanıtılmış yedi tane gereksinimi değerlendirmektedir. Diğer bir yönüyle, değişik seviyeleri analiz etmektedir. Özellikle, turizm güdülenmesini anlamak için ilişki, öz saygı, öz gerçekleştirme ihtiyaçları konusunda ipuçları vermektedir (Singh, 2008:248-249)

Pearce (1982, 1988, 1991:46-55, 1993:113-134'ten aktaran Che ve Yang, 2011:15; Furnham ve Bochner, 1986:36; Huang ve Hsu, 2009:288-289; Khunou ve diğerleri, 2009:60; Lew ve diğerleri, 2008:31; Li, 2007:35-36; Sharma, 2004:176-177; Wang ve Pizam, 2011:45; Williams, 2009:11-12; Woodside ve Martin, 2008:16), turistlerin tatil çekim merkezlerinden etkilendiklerini söylemektedir. Daha yaşlı turistlerin sevgi, ailelik ve öz gerçekleştirme gibi ihtiyaçları , daha genç

turistlerin ise psikolojik ihtiyaçları hatırladığından bahsetmektedir. Buna ilave olarak, daha sık seyahat edenler öz gerçekleştirme, sevgi ve ilişki ihtiyaçlarını daha çok vurgulamaktadır. Seyahat Kariyer Merdiveni'ne göre, seyahat edenlerin ihtiyaç ve güdüleri bir hiyerarşi veya merdiven içinde düzenlenmektedir. Rahatlama ihtiyaçları en düşük seviyede olup Maslow'un yemek ve su gibi yaşamsal faaliyetlerin bulunduğu temel ihtiyaçlar basamağına denktir. Rahatlama basamağında boş zaman faaliyetleri insanların stresini azaltıp onları rahatlatmaktadır. Sırasıyla boş zaman uyarılması (güvenlik ihtiyaçları), sosyal deneyim (ilişki ihtiyaçları), beceri ve eğitimsel deneyim (z saygı ve gelişim ihtiyaçları)den sonra gelen zirvede tamamlanmış deneyim (z gerçekleştirme ihtiyacı) en st seviyededir. Kariyer merdivenindeki düşünce, bireyin tatil güdülenmesini tatil deneyimlerine göre değiştirmesidir. Bu merdiven, insanların belli bir kariyere sahip olduklarını, yaşam süresine göre bu kariyerlerin değişiklik geçirdiğini birikmiş seyahat deneyimleri ile birlikte kabul etmektedir. Örneğin, bir turist çok deneyimlidir, en yüksek seviyedeki ihtiyaçları aramaktadır. Birçok insan aşama sırasıyla ihtiyaçları aramaktadır. Bazı insanlarda sağlık ve finansal sorunlar nedeniyle kısıtlıdır ve aynı seviyede kalmaktadır.

Pearce ve arkadaşları, Seyahat Kariyer Merdiveni'ni Seyahat Kariyer Modeli'ni de ekleyerek güncellemektedir. Pearce, insanların yaşam mertebesi değiştikçe güdüsel modelin değiştiğini savunmaktadır. Pearce ve Lee (2005:227-236), turist davranışları üzerine on dört tane güdüleme faktörü saymaktadır; a) yenilik, b) kaçış/rahatlama, c) dayanıklılık ilişkisi, d) bağımsızlık, e) doğal, f) z gelişim (karşı taraf), g) dürtü, h) z gelişim (kişisel gelişim), i) güvenlik ilişkisi, j) z gerçekleştirme, k) yalnızlık, l) geçmişe duyulan zlem, m) ekicilik ve n) tanınma.

1.2.3. Turist Tipleri

Turist tipleri, deneyimlerin çeşitliliği olarak da tanımlanmaktadır. Deneyimlerin sınıflandırılması, seyahat edenlerin çeşitliliğini göstermektedir (Wearing ve diğerleri, 2010:23)

H. Peter Gray (1970:13-14'ten aktaran Bhatia, 2001:35; Chen, 2009:17; Dasgupta, 2011:36; Doğan, 2004:8; Malviya, 2005:49; Rızaoğlu, 2003:60-61;

Ritchie, 2003:30; Singh, 2008:247-248; Telfer ve Sharpley, 2008:150), zevk amaçlı gezilerin güdülerini “gezinme isteği” ve “güneş isteği” olarak iki küme içinde ele almaktadır. *Gezinme isteği*, insan doğasında temel bir öge olan ve kimi insanların alışık oldukları şeyleri geride bırakarak değişik kültürleri, yerleri, tarihsel değerleriyle ünlü yerlerdeki eski kültür kalıntılarını gezip görmek istemelerinin altında yatan bir etmen olmaktadır. Merak ve yenilik isteği, günlük yaşamın sıradanlığından kurtulma bu isteği etkilemektedir. *Güneş isteği* ise, belirli bir amaçla ilgili değişik ve daha iyi hizmetlerin, bireyin yaşadığı yerden başka bir yerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, deniz kıyısında tatil yapma, hafta sonunda kayak yapma bu bölümde yer almaktadır. 3S (sea-sun-sand) adı verilen “deniz-güneş-kum” üçlüsüne duyulan arzu güneş isteği seyahati için bireyi güdülemektedir. Gezinme isteği itici öğeler, güneş isteği ise başka yerlerdeki çekici öğeler olarak düşünülmektedir. Gezinme isteği, genellikle kısa kalış ziyaretçisi tarafından gerçekleştirilmektedir, bunun nedeni çekim merkezi içindeki yer değişikliğinden kaynaklanmaktadır. Güneş isteği ise faaliyetlerin süresine bağlı olduğundan daha uzun kalan ziyaretçileri barındırmaktadır. Bu iki gezi biçimi arasındaki temel ayrılık, yurt içi ya da yurt dışı turizme yönelik olma düzeyleriyle ve turizm hizmetlerindeki ayrılıklarla ilgilidir. Gezinme isteğine dayanan gezilerin güneş isteğine dayanan gezilere göre daha çok uluslararası olması beklenmektedir. Ancak, turist gönderen ülkenin küçük olması oranında, güneş isteğine dayanan gezilerinde yurt dışına yapılması eğilimi artmaktadır.

Bir başka turist tipolojisi **Erik Cohen**’e aittir. Cohen (1972:164-182’den aktaran Avcıkurt, 2003:11-12; Chen, 2009:17; Dasgupta, 2011:36-37; Doğan, 2004:8-10; Page ve Connell, 2006:70; Rızaoğlu, 2003:62-63; Ryan, 1991:29-30; Sharma, 2004:175; Sharma, 2005:152; Shaw ve Williams, 2002:78-79), turizm davranışlarını birbirine karşıt işleyen iki doğal güdü olan “*yenilik arama*” güdüsü ile yeni şeylerden “*korkma ve kaçma*” güdüsü arasındaki ilişkiye dayandırarak kümelemektedir. Yenilik ve tuhaflık arama, merak isteği yenilik arama güdüsünü; insanların gittikleri yerlerdeki toplumun yaygın alışkanlıklarını istemesi, rahatsız ve tehdit edici ortamlardan korkma ve kaçma, insanların çevrelerinde alışık oldukları ve geldikleri yeri anımsatan öğeler istemesi ise yeni şeylerden korkma ve kaçma

güdüsunü oluşturmaktadır. Yenilik ve alışıklığın tipik karışımlara bölünmesiyle bir turist tipolojisi elde edilmektedir;

- Örgütlenmiş kitle turisti (organized mass tourist), alıştığı durumların dışına çıkmaktan en az hoşlanan ve gezi boyunca çevresel balonu ile sınırlı kalan turist tipidir. Böyle bir turist, paket tur satın almaktadır ve gezisinin tüm programı ile durakları önceden saptanmaktadır; kendisi, hiçbir şeye karar vermemektedir, kendisi için hazırlanan ve yurdundaki bütün koşulları içeren çevrenin dışına çıkmamaktadır. Böyle bir turist tipi için alışıklık çok yüksek, yenilik ise en düşük düzeydedir.

- Bireysel kitle turisti (individual mass tourist), gezi önceden düzenlenmemiş olup zamanını nasıl geçireceği konusunda bir ölçüde karar verme olanağına sahiptir ve bir küme içinde yolculuk yapmaktadır. Bununla birlikte, temel düzenlemelerin hemen tümü kendisi için bir acente kanalıyla yapılmaktadır. Bu turist tipi de, genellikle, kendi ülkesinin koşullarını içeren çevresel balonun içinde kalmakta; onun dışına çıktığında ise, oldukça tanınmış ve düzenli yerler içinde kalmaya özen göstermektedir. Alışıklık baskın olmayı sürdürmekle birlikte, bir önceki tipe göre biraz daha azdır; yenilik biraz daha fazla olmakla birlikte, kalıplaşmış biçimdedir.

- Araştırmacı (explorer), gezisini yalnız kendisi düzenlemekte; olanakların elverdiği ölçüde kalıplaşmış düzenlemelerin dışına çıkmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, rahat koşulları ve güvenilir ulaşım araçlarını da istemektedir. Araştırmacı, önceki iki tipe göre daha çok çevresel balonunun dışına çıkma yürekliliğini göstermekte; ancak koşullar çok tehdit edici olduğunda hemen onun içine çekilmek için hazır olmaktadır. Yenilik isteği baskın olmakla birlikte, turist, kendini tümüyle yerli toplumun içine bırakmamakta; ülkesinin yaşam biçiminin temel kalıplarını ve rahatlığını aramaktadır.

- Başboş turist (drifter), ülkesinde alışkın olduğu koşullardan en çok uzaklaşan turist tipidir. Bu turist tipi, turist örgütleri ve kurumlarıyla her türlü bağlantıdan kaçınmakta; tüm geziyi yalnız kendi çabasıyla yapmaktadır. Ayrıca, gittiği ülkenin insanlarıyla birlikte ve onlar gibi yaşamaya çalışmakta; onların evlerini, yemeklerini, alışkanlıklarını paylaşmak istemektedir. Kendi ülkesinin alışkanlıklarından yalnızca en temel olanlarını sürdürmekte; hemen tümüyle kendini

yerli toplumun içine bırakmaktadır. Böyle bir durumda, yenilik en yüksek düzeydedir; alışıklık ise yok gibidir.

Stanley C. Plog (1974:55-58'den aktaran Avcıkurt, 2003:12; Chen, 2009:17; Lew ve diğerleri, 2008:31-32; Page ve Connell, 2006:70; Pizam ve Mansfeld, 1999:10; Ryan, 1991:30; Shaw ve Williams, 2002:79-82; Woodside ve Martin, 2008:22) ise, çekim merkezlerinin insanlar tarafından “tanınma”sı ile “psikolojik ölçek” üzerindeki turist tipleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Turistleri yaşam biçimlerine göre dış merkezli (allocentric), orta merkezli (mid-centric) ve ruhsal merkezli (psychocentric) olmak üzere üç gruba ayırmaktadır; a) dış merkezli (allocentric) turistler, ilginç çekim merkezlerini tercih etmektedir. Macerayı sevmektedir ve yapılandırılmamış seyahatleri tercih etmektedir, böylece kendi seyahatlerini kendileri oluşturmaktadır. Yerel kültürlerle daha fazla ilgilenmektedir. Asya ve Afrika kıtasına seyahat etmeyi tercih etmektedir, b) ruhsal merkezli (psychocentric) turistler ise bilinen çekim merkezlerini ve paket turları tercih etmektedir. Kültürel açıdan yaşadığı yere benzer turistik alanlara gitmektedir. Aynı yere sık sık seyahat etmektedir. Mesafe olarak yakın çekim merkezlerine ve eğlence parklarına gitmeyi tercih etmektedir. Az para harcamaktadırlar, c) Orta merkezli turistler, dış merkezli ve ruhsal merkezli turist tipinin ortasında kalan sayıca yoğunluğun en fazla olduğu turist tipleridir. Yenilik isteği ve yaşadıkları yer arasında denge kurmaktadır. Tanınmaya başlayan çekim merkezlerine bireysel seyahat etmektedir. Tatile gitmek için araçları kullansalar da, kendi paket programlarını kendileri oluşturmaktadır. Ayrıca Plog turist tiplerini açıklarken, turistlerin davranışları açısından enerjinin önemini vurgulamaktadır. Enerji, turist tarafından arzulanan aktivitenin seviyesini tanımlamaktadır. Yüksek enerjili turistler daha fazla aktivite tercih ederken, düşük enerjili turistler daha az aktivite tercih etmektedir .

V. L. Smith (1977:2-3'ten aktaran Avcıkurt, 2003:13-15; Murphy, 1985:5-6; Smith, 1989:11-14), turistleri turist etkinliklerine göre; a) araştırmacı, b) seçkin, c) garip, d) olağandışı, e) kitlemsi, f) kitle ve g) kapsamlı turistler olmak üzere yedi grupta sınıflandırmaktadır. Detayları aşağıdaki gibidir;

- *Araştırmacı turistler*, yeni bilgi ve bulgular arayan tiplerdir. Barınma, beslenme ve giyinme gibi konularda, yerel geleneklere kolayca uyum sağlamaktadırlar.

- *Seçkin turistler*, bilgilerini artırma yanında, değişiklik ve hoş vakit geçirme gibi amaçlarla seyahat acenteleri tarafından verilen hizmetleri de kullanarak seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak, yerel halkın yaşam biçimini kolayca kabul edip uyum sağlamaktadırlar.
- *Garip turistler*, kalabalık yerlerden uzaklaşma ve tatil heyecanını yaşama eğilimi taşımaktadırlar. Bu turist grupları genellikle, sade donanım ve hizmetleri tercih etmektedirler.
- *Olağanüstü turistler*, organize turları tercih eder ve yerel halkın kültürüne kısmen de olsa ilgi göstermeye çalışmaktadırlar.
- *Kitlemsi turistler*, başlangıç aşamasında olan kitle turistleri olarak da adlandırılmaktadırlar. Sayıları giderek artmakta olan bu turist kümeleri ya bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat etmektedirler.
- *Kitle turistler* ise çok sayıda görülmektedir. Orta sınıf değerlerini paylaşan kitle turistler gittikleri yerlerde kendi ülkelerinin yaşam tarzını ve şartlarını aramaktadırlar.
- *Kapsamlı turistler*, kalabalık gruplar halinde seyahat eden ve kapsamlı turlara katılan tiplerdir. Turistik hizmetlerde belirli standartlar aramaktadırlar. Tüm bu turist tiplerinin yerel toplum üzerindeki etkileri araştırmacı turist tipinden başlayarak kapsamlı turistlere doğru artış gözlenmektedir.

Bu bölüme kadar incelenen turist güdülenmesi ve turist tipleri, turistleri daha yakından tanımaya ve turistlerin özelliklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Turistlerin özelliklerini bilip yakından tanımak, turistlere sunulan hizmetlerin ve turistik faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Turistlerin çeşitli nedenlerle etkinliklere katılması, etkinlik turizmi kavramını öne çıkarmakla beraber, etkinliklere katılım ve güdü ilişkisini de ortaya koymaktadır.

1.3. ETKİNLİK TURİZMİNE KATILIM VE GÜDÜ İLİŞKİSİ

Etkinlik turizmine katılım ve güdü ilişkisi irdelenmeden önce konunun daha iyi anlaşılabilmesi için konunun temeline inilerek etkinlik turizminin tanımı ve türlerinin incelenmesi gerekmektedir.

1.3.1. Etkinlik Turizminin Tanımı ve Türleri

Jayswal (2008:252)'ye göre etkinlikler, “etkinlik düzenlenme amacını başarmak ile birlikte oluşturulan pakettir ve hedeflenen turistler etkilenmektedir”. Dolayısıyla etkinliğin temel unsurları mekan (yer), hedef kitle, medya ve etkinlik altyapısıdır. Araştırmacıya göre etkinliklerin sağladığı birtakım faydalar söz konusudur;

- Etkinlikler, ekonomiye turizm sezonunu uzatarak katkıda bulunmaktadır. Turistler eğer etkinlik o çekim merkezinde düzenleniyorsa çekim merkezini ziyaret etmektedir.
- Etkinlikler, etkinliğin düzenlendiği çekim merkezinde bulunan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerine, turistlerin alışverişini sağlayan işletmelere, ulaşım araçlarına olan talebi artırmaktadır.
- Etkinlikler, turistlerin çekim merkezinde kalma sürelerini artırmaktadır.
- Etkinlikler, hedeflenen pazara ve daha geniş pazarlara ulaşma aracı sayılmaktadır.
- Etkinlikler, çekim merkezinin imajını oluşturan etmenlerden biridir. Markalaşmasına yardım etmektedir. Çekim merkezinin farkındalığının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Marka değeri oluşturmaktadır.
- Etkinlikler, çekim merkezi için medyanın ilgisini çekerek reklam ve tanıtımın yapılması konusunda yardımcı olmaktadır.
- Etkinlikler, altyapının geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Etkinlikler, büyük şirketler tarafından yapılan yatırımların çekiciliği konusunda katkı sağlamaktadır.

- Etkinlikler, yerel halkın yaşam kalitesinin artmasını sağlamaktadır.
- Etkinlikler, seyahat edenler için büyük bir deneyim oluşturmaktadır.

Etkinlikler araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaların kimileri etkinlikleri, büyüklüklerini dikkate alarak değerlendirirken kimileri içerikleri itibarıyla etkinlikleri belirli kategoriler altında toplamaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011:9).

İçerikleri temel alınarak etkinliklere ilişkin yapılan sınıflamalardan birine göre etkinlik sınıflandırması aşağıdaki etkinliklerden oluşmaktadır (Getz, 2005:20-30);

- *Kültürel Kutlamalar*: Festivaller, karnavallar, dini etkinlikler, geçit töreni, anma töreni
- *Sanat*: Konserler, performans gösterileri, sergiler, ödül törenleri
- *İş ve Ticaret*: Fuarlar, pazarlar, satış etkinlikleri, tüketici şovları ve ticari şovlar, ticari sergiler, toplantı ve konferanslar, tanıtım etkinlikleri, bağış toplama etkinlikleri
- *Spor müsabakaları*: Profesyonel, amatör
- *Eğitim ve Bilim*: Seminerler, çalıştaylar, klinik çalışmaları, kongreler, yorumlayıcı etkinlikler
- *Rekreasyon*: Eğlence için oyun ve spor, eğlence etkinlikleri
- *Politik*: Açılış töreni, resmi atama töreni, VIP ziyaretleri, miting
- *Özel Etkinlikler*: Kişisel kutlamalar (yıldönümleri, aile tatilleri, dini ayinler), sosyal etkinlikler (partiler, galalar, anma törenleri)

Bir başka sınıflandırma çalışması Shone ve Parry (2004:4) özel etkinlikler dört başlık altında toplanarak yapılmaktadır;

- Boş zaman etkinlikleri (spor, rekreasyon, boş zaman)
- Kültürel etkinlikler (törenselsel, dini, kültürel miras, sanat, folklor)
- Kurumsal etkinlikler (ticari, politik, hayırseverlik, satış)
- Kişisel etkinlikler (düğün, doğum günü, yıldönümü)

Tassiopoulus (2005:10), etkinlik türleri konusunda çalışma yapan bir diğer araştırmacıdır. Tassiopoulus'un yaptığı sınıflandırma etkinlikleri ‘‘planlanma’’, ‘‘kendine özgü ve özel olma’’ ve ‘‘büyüklük’’ kriterleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Tassiopoulus etkinlikleri a) planlanan ve b) planlanmayan olmak üzere ikiye ayırmaktadır. *Planlanan etkinlikler* a) sıradan ve b) özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özel etkinlikler; küçük ve büyük olmak üzere iki çeşittir. Büyük etkinlikler ise özellikli etkinlikler (hallmark) ve mega etkinlikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Getz (2008:404)'in belirttiği gibi planlanan etkinlikler, önceden belirlenmiş başlangıcı ve sonu olan süreli olaylardır. Her türlü ayrıntının tasarlandığı, etkinlik unsurlarının ve programın düzenlendiği etkinliklerdir. Konferans, tören, fuar gibi etkinlikler örnek verilmektedir. Planlanmayan etkinlikler ise beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan ve genellikle insanların yarattığı (eylemler, sosyal aktivistler vb.) olaylardır. Etkinlik yönetiminin çalışma alanı akademik olarak planlanan etkinlikler üzerinedir.

Sıradan etkinlikler düzenli olarak devam eden etkinliklerdir. Özel etkinlikleri ise Goldblatt (2005:6) günlük hayat içindeki normal yaşantının dışındaki bir olay olarak tanımlamaktadır.

Getz (1997:4'ten aktaran Babacan ve Göztaş, 2011:12) ise özel etkinlikleri iki şekilde ele almaktadır; a) etkinliği düzenleyen birimin normal faaliyetlerinin dışında bir kereliğine veya nadiren düzenlenen etkinlikler, b) müşteri veya misafire göre, hayatının günlük akışının dışında, boş zaman değerlendirme, kültürel ve sosyal deneyim fırsatı. Özel etkinliklerin, özel olma durumunu güçlendiren belli faktörler vardır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; a) amaçların çok yönlülüğü, b) festival ruhu, c) temel ihtiyaçların karşılanması, d) özgünlük, e) kalite, f) orijinallik, g) gelenek, h) esneklik, i) konukseverlik, j) somutluk, k) temalandırma, l) sembolik unsurların güçlü kullanımı, m) elde edilebilirlik, n) elverişlilik. Bu faktörlerin stratejik bir biçimde planlanması söz konusu özel etkinliğin kurumun ve etkinliğin kendisinin imaj ve itibarını güçlendirmektedir.

Jago ve Shaw (1998:28'den aktaran Tassiopoulus, 2005:11), özel etkinliklerin en önemli özelliklerini şu şekilde listelemektedir;

- Sıradanlığın dışında olmak veya eşsiz olması,

- Önemli ekonomik etki bırakması,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Bir bölgenin farkındalığını artırmak veya imajı güçlendirmek,
- Tek defa ya da nadiren gerçekleşmesi,
- Sınırlı sürede gerçekleşmesi,
- Sosyal deneyim sunması,
- Turistleri ve turizm gelişmelerini etkilemesi.

Özel etkinlikler, küçük (minör) ve büyük (majör) etkinlikler olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Jago ve Shaw (1998:29-30'dan aktaran Tassiopoulus, 2005:11)'e göre; büyük etkinlikler, büyük ölçekli (genellikle ulusal veya uluslar arası), prestijli, kalabalık grupları ve medyayı çeken etkinliklerdir. Bu tip etkinlikler, yönetilmesi zor ancak, beraberinde ekonomik katkılar getiren ve özellikle gerçekleştikleri ülkenin, kentin veya bölgenin gelişimine katkı sağlayan etkinliklerdir.

Büyük etkinlikler, özellikli etkinlikler (hallmark) ve mega etkinlikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ritchie (1984:2'den aktaran Getz, 2008:407), özellikli etkinlikleri, *“sınırlı bir zaman aralığında bir kere düzenlenen veya tekrarlanan, genellikle bir turizm çekim merkezine ilişkin farkındalık yaratmak, onu görünür kılmak ve karlılık sağlamak için kısa veya uzun dönemli planlanan etkinlikler”* olarak tanımlamaktadır.

Jago ve Shaw (1998:28'den aktaran Tassiopoulus, 2005:12), özellikli (hallmark) etkinliklerin vasıflarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Büyük ölçeklidir,
- Ulusal veya uluslararası düzeyde olmaktadır,
- Belirli bir yere bağlıdır,
- Bölgeye yatırım ve kaynak çekmektedir,
- Kalabalık grupları çekmektedir,
- Her zaman olmayan bir olaydır,
- İçinde festivalleri veya diğer etkinlikleri barındırmaktadır,

- İlgili hizmetlere ilişkin talebi artırmaktadır,
- Büyük maliyetler yaratmaktadır,
- Prestij ve statü içermektedir,
- Gelenek veya sembolik unsurları içermektedir,
- Arkasında miras bırakmaktadır veya kentsel yenilenmeyle sonuçlanmaktadır,
- Çekim merkezi ve etkinlik aynı anlama gelmeye başlamaktadır.

Getz (2010:41), mega etkinlikleri “büyüklükleri ve önemleri ile bağlantılı olarak çok yüksek düzeyde turizm hareketine yol açan, medya kapsamı çok geniş, prestijli ve yerel halka veya çekim merkezine yüksek düzeyde katkı sağlayan” etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Olimpiyatlar ve EXPO mega etkinliklere örnek verilmektedir Jago ve Shaw (1998:28’den aktaran Tassiopoulus, 2005:13) mega etkinliklerin özelliklerini aşağıda sıralamaktadır;

- Arkasında bir miras bırakmaktadır ya da kentsel yenilenmeyle sonuçlanmaktadır;
- Gelenek veya sembolik unsurları içermektedir;
- Prestij, statü ve sıklıkla politik bir onay sürecini içermektedir;
- Büyük maliyetler yaratmaktadır;
- İlgili hizmetlere ilişkin talebi artırmaktadır;
- İçinde festivalleri veya diğer etkinlikleri barındırmaktadır;
- Kalabalık grupları çekmektedir;
- Bölgeye yatırım ve kaynak çekmektedir;
- Uluslararası ölçeklidir;
- Büyük ölçeklidir;
- Bir kerelik bir etkinliktir;
- Mutlaka görülmesi gereken etkinlik olmaktadır.

Etkinlikler, turizm gelişiminin ve pazarlama stratejilerinin temel parçası olmaktadır. Buradan yola çıkarak, Tassiopoulus (2005:4) *Etkinlik Turizmi*’ni

“ziyaretçiyi çeken etkinliğin düzenlenmesi, planlaması, pazarlanması ve sistematik gelişme” olarak tanımlamaktadır. Etkinlik turizminin birtakım hedefleri mevcuttur. Araştırmacıya göre söz konusu hedefler; destinasyon imajı yaratmak, turizm sezonunu genişletmek, alan için turizm talebini yaymak ve yerli ve yabancı ziyaretçileri etkilemektir.

Donald Getz (2010:3) etkinlik turizmini, “turistleri etkileyen planlanmış etkinliklerin düzenli planlanması, gelişmesi, pazarlanması ve bunların yer pazarlamasına, imaj oluşturmaya ve gelişimine olan yararları” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca etkinlik turizminden evinden uzak etkinliğe katılmak için güdülenen veya etkinliğe katılmak için seyahat eden insanların oluşturduğu pazar bölümü olarak da bahsetmektedir.

Goldblatt (2000:3), etkinliklerin turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör olduğundan bahsetmektedir. Bunun nedeni ise dünyada meydana gelen hızlı değişimdir. Yapılan bir araştırmada etkinlik turizminin gelişmesini sağlayan değişimler belirlenmiştir. Bu değişimler genel olarak yaş, teknoloji, gelir ve zaman durumuna bağlı değişim şeklinde sıralanmaktadır.

Etkinlik turizmi açısından önem taşıyan bir başka kavram olan “etkinlik turisti ve/veya ziyaretçisi”ni de tanımlamak gerekmektedir. Masberg (1998:67’den aktaran Tassiopoulus, 2005:5) etkinlik turisti veya ziyaretçisini, “iş, keyif veya başka kişisel nedenlerle evinden uzak bir yere seyahat eden ve çekim merkezinde geceleleyen kişiler” olarak tanımlamaktadır. Aslında bu noktada turist tanımından farklı olarak bir etkinliğe katılmak için seyahat eden veya seyahatının bir kısmını bu etkinliğe ayıran bireylerden söz edilmektedir.

Getz (2008:405-406) etkinlik turizmini, “turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi” olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda etkinlik turizmi bir taraftan etkinlik yöneticileri için bir pazar, diğer taraftan etkinlikler yoluyla çekim merkezini geliştiren bir unsur olmaktadır. Etkinlikler, turizm ekonomisi konusunda da büyük önem taşımaktadır. Ekonomiyi oluşturan temel unsurlardan olan arz ve talep etkinlik açısından değerlendirilmelidir. Talep yönlü değerlendirme, etkinliğe katılmak için seyahat edenlerin ve seyahat etme motiflerinin, seyahat ederken etkinliğe kimin katıldığının, etkinlik turistinın tüketim kalıplarının ve harcamalarının belirlenmesini

gerektirmektedir. Kısacası, tüketicinin çekim merkezinin markasına ve imajına ilişkin değerlendirmesi anlamına da gelmektedir. Arz açısından bakıldığında ise çekim merkezlerinin etkinlik geliştirme, yürütme ve tutundurma amaçlarına bakılmalıdır.

Getz (1997:102'den aktaran Babacan, 2010:113-114)'e göre çekim merkezi için etkinlik turizmine ilişkin amaçlar aşağıdaki unsurları içermektedir;

- Turist çekicilikleri olarak geliştirilen etkinliklerin genişletilmesi,
- Yeni etkinlik oluşturulması ve oluşturulacak etkinlikler için desteğin artırılması,
- Etkinliklerin turizm sezonunun uzatılması ve turizmin coğrafi yayılımının artırılması bakımından rol oynaması,
- Etkinliklerin çekim merkezleri için çekicilik yaratarak imaj oluşturmaları ve olumsuz imajın düzeltilmesi bakımından rol oynaması,
- Etkinliklerin, sanat, kültürel amaçlar, spor, dinlenme, doğa ve kültürel mirasın korunması ve toplumsal gelişmede güçlendirici bir rol oynaması,
- Maliyetler ve maliyetlerin ödeme planı,
- Etkinlik turizmini desteklemede ilgi grupları, toplum, çekim merkezi alanları ve kamu kurum ve kuruluşları düzeyinde örgütsel gelişme ihtiyacıdır.

Etkinliklerin yönetiminde etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin belirleyici rol üstlenmesini işaret eden birçok araştırmanın bulunması, ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin incelenmesi konusunun önem taşıdığını göstermektedir.

1.3.2. Etkinlik Turizmine Katılımda Güdünün Yeri, Önemi ve Etkisi

Son yıllarda etkinlik turizmi, turizm disiplininde gelişen bir araştırma konusu özelliğini korumaktadır. Etkinlik yönetiminde etkinliğe katılım güdülerinin önem taşıması, birçok araştırmacının etkinliklere katılım güdülerini ele almasına neden olmaktadır.

Katılımcıları etkinliklere güdüleyen faktörlere yönelik yapılan yazın derlemesinden birkaçı aşağıda yer almaktadır;

Ralston ve Crompton (1988) yaptıkları çalışmada kraliçenin tarihini anlatan tatil festivali olarak da adı geçen “1987 Dickens on the Strand Festival”ini ele almıştır. Bu etkinlikte *aile birlikteliği, yeni kişilerle buluşma veya insanları gözlemleme, nostalji, öğrenim ve keşfetme, sosyal bağlantılar, bir şeyler yapma arayışı, kişisel ve sosyal baskılardan kaçış* boyutları ortaya çıkmıştır.

Uysal ve diğerleri (1993)’ün çalışmasında yiyecek ile ilgili olan “1991 Travelers Rest’s Country Corn Festival”i incelenmiş olup *kaçış, heyecan/haz, yeni etkinlikler, sosyalleşme, aile birlikteliği* boyutları ortaya çıkmıştır.

Özel zevklerle ilgili olan “Freedom Weekend Aloft, a Hot Air Balloon Festival”ini ele alan Mohr ve diğerleri (1993)’ün yaptıkları çalışmada *sosyalleşme, aile birlikteliği, heyecan/ sıradışı, kaçış,yeni etkinlikler* boyutları ortaya çıkmıştır.

Kültürel bir etkinlik olan “1995 Umbria Jazz Festival”ini ele alan Formica ve Uysal (1996)’nın yaptıkları çalışmada *heyecan/haz, sosyalleşme, eğlence, yeni etkinlikler, aile birlikteliği* boyutları ortaya çıkmıştır. 1998 yılında yaptıkları çalışma olan müzik ve operadan oluşan “İtalya Spoleto Festivali”nde ortaya çıkan boyutlar ise *sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği/heyecan, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel ve aile birlikteliği*dir.

Nicholson ve Pearce’nin çalışmalarında yapılan faktör analizleri sonunda “Malborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali”nde *sosyalleşme, teklik ilgisi/değişiklik, kaçış ve aile boyutları*; “Hokitika Wildfoods Festivali”nde *sosyalleşme, teklik ilgisi/değişiklik, eğlence/heyecan/insan, kaçış ve aile boyutları*; “Wardbirds over Wanaka Festivali”nde *teklik ilgisi/değişiklik, sosyalleşme, ayrıntılar, kaçış ve aile boyutları*; “Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri”nde ise *ayrıntılar/eğlence, kaçış, çeşitlilik, teklik ilgisi, aile ve sosyalleşme* boyutları ortaya çıkmıştır.

Lee, Lee ve Wicks (2004) yaptıkları çalışmada ise “2000 Kyongju World Cultural Expo” konusunu ele almıştır. Bu etkinlikte ortaya çıkan boyutlar, *kültürel keşfetme, aile birlikteliği, değişiklik, kaçış, etkinlik çekiciliği ve sosyalleşme*dir.

Yuan, Cai ve Linton (2005) ise ele aldıkları “*Vintage Indiana Wine and Food Festival*” konusunda ortaya çıkan boyutlar ise *kaçış, şarap, sosyalleşme ve aile birlikteliği*dir.

Park ve diğerleri (2008) yiyecek ve içecek ile ilgili olan “*South Beach Wine and Food Festival in Miami Beach*” etkinliğini ele alırken *yeni şarap ve yiyecek tatma, etkinlikten hoşlanma, sosyal statüyü yükseltme, rutin yaşamdan kaçma, yeni insanlarla karşılaşma, aileyle beraber vakit geçirme, ünlülerle ve şarap uzmanları ile karşılaşma* boyutları ortaya çıkmıştır. Chang (2011) ise yiyecek ile ilgili bir başka festival olan “*Food Festival Texas*” etkinliğini incelerken, *şarap, kaçış/ etkinlik değişikliği, yiyecek, bilinen grup sosyalleşmesi, dış sosyallik, sanat* boyutları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalarda katılımcıları etkinliklere güdüleyen faktörler kısaca aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Chang, 2011; Formica ve Uysal, 1996, 1998; Lee ve diğerleri, 2004; Mohr ve diğerleri, 1993; Nicholson ve Pearce, 2001; Park ve diğerleri, 2008; Ralston ve Crompton, 1988; Uysal ve diğerleri, 1993; Yuan ve diğerleri, 2005 (bkz:ek 1));

- **Sosyalleşme:** Etkinlikler bireyleri bir araya getirerek katılımcıların sosyalleşmesini sağlamaktadır. Yeni insanlar tanıma, yeni ortamlara girme gibi nedenlerle etkinlikler bir sosyalleşme aracı olarak da görülmektedir.

- **Eğlence:** Birçok araştırmada, etkinliğe katılan ziyaretçiler kendilerini eğlendirmek, eğlenceli vakit geçirmek gibi nedenlerle etkinliklere katılmaktadır.

- **Aile Birlikteliği:** Etkinlikler ailelerin bir arada gezip, hoşça vakit geçirdikleri bir ortam olarak görülmektedir. Özellikle aileler günlük yaşamda iş hayatı, okul hayatı gibi nedenlerle beraber vakit geçirememektedir. Etkinlik türü olan festivaller ailenin bir araya gelmesi için iyi bir fırsat olarak görülmektedir.

- **Bilgilenme:** Eğitim amacıyla düzenlenen etkinlikler bireylerin bilgi ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu nedenle ziyaretçiler kongre, fuar gibi bilgilendirici etkinliklere katılmaktadır

- **Kaçış:** Gün geçtikçe zorlaşan hayat şartları, hayatın getirdiği zorunlulukların oluşturduğu stres ve bunalımlardan uzaklaşma ve yer değiştirerek kişinin kendini yenileme isteği etkinliklere katılım güdüsünü oluşturmaktadır.

- **Arkadaş birlikteliği:** Ziyaretçiler, arkadaş ortamında hoşça vakit geçirmek ve bir arada bulunmak için etkinliklere katılabilmektedir.
- **Merak:** Ziyaretçilerin merak güdüsü etkinliklere katılmak için önemli bir faktördür.
- **Kültürel Keşifler:** Bireyler kendi kültürleri dışındaki kültürlere ilgi ve merak duymaktadır. Bu nedenle ziyaretçiler çeşitli kültürleri tanımak amacıyla etkinliklere katılmaktadır.
- **Yiyecek ve İçecekler:** Festivaller büyük bir bölümü çeşitli çekim merkezlerinin yiyecek ve içecek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir.
- **Müzik:** Müzik etkinlikler için önemli olup, müzikseverleri bir araya getirmek için düzenlenen etkinliklere gelen ziyaretçileri güdüleyen bir faktördür.
- **Öğrenme:** Etkinlikler bireyler için öğretici olabilmektedir. Öğrenme isteği olan bireyler etkinliklere katılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda sadece Nicholson ve Pearce 2001 yılında yaptığı çalışmada, etkinlik türlerine göre ziyaretçi güdülerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Çalışmanın sonunda etkinliklerin belirli özelliklerinin güdülerin farklılaşmasında önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. (Uysal ve Li, 2008:14). Gruplar arasında bazı benzerlikler olmasına rağmen, genel bulgular katılımcı profilleri ve belirli bir etkinliğe katılma nedenlerinde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Grunwell ve diğerleri, 2008:4).

Crompton ve Mckay (1997:426), festival ziyaretçi güdülerini daha iyi anlamak için üç nedenden bahsetmektedir.

İlki, güdünün ziyaretçilerle ilgili ürün tasarlamak ve sunmak için bir anahtar olduğudur. Ziyaretçiler çeşitli ihtiyaçlara ve isteklere sahiptir. Bununla birlikte ihtiyaçların belirlenmesi festival unsurunu etkin bir şekilde geliştirmenin ön şartıdır.

İkinci olarak, güdüleme, doyumla ilişkili bir kavramdır ve doyum tekrarlayan ziyaretin habercisidir. Birçok etkinlik ve festivalin gerçekleşmesi, ziyaretçilerin tekrarladığı ziyaretlere bağlıdır. Eğer ihtiyaçlar giderilmişse, doyum ve tekrarlayan ziyaret giderilen ihtiyaçların sonucu olmaktadır. Üçüncü olarak ise, doyuma ulaşmayı hedefleyen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını kabullenmek gerekmektedir. Sonuç

olarak, güdülerin tanımlanması ve güdülere öncelik verilmesi ziyaretçinin karar sürecini anlamak için iyi bir anahtardır. Bu durum, pazarlama konusunda yapılan uğraşlar ve faaliyetler için kolaylık getirmektedir.

Sonuç olarak, güdülerin tanımlanması ve güdülere öncelik verilmesi ziyaretçinin karar sürecini anlamak için iyi bir anahtardır. Bu durum, pazarlama konusunda yapılan uğraşlar ve faaliyetler için kolaylık getirmektedir.

Raybould (1998:238'den aktaran Pavlyshyna, 2005:4) ise, katılımcı güdülerinin iyi anlaşılmasının hedef pazarın ihtiyaçlarının karşılanması ve katılımcının çıkarlarına daha net ve uygun maliyetli yoldan ulaşmak için eğlence ve faaliyet programlarının planlanması konusunda etkinlik yöneticilerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir

Coghlan ve Williams (2005:1)'e göre, etkinliklere katılım güdülerini anlamak, katılımcı seviyesine ve çekim merkezine olan katkıyı geliştirmektedir.

Sonuç olarak görülmektedir ki, ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin anlaşılması etkinlik turizmi ve yönetimi açısından da son derece önem arz etmektedir. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin araştırılması, araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve katılım güdülerinin bölümlendirilmesi, etkinliklerin planlanması ve pazarlama çalışmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Yukarıda ele alınan ve vurgu yapılan araştırmalardan hareketle araştırmanın sorunsalı aşağıdaki şekilde belirlenmiş olup, hipotezler de bu sorunsal çerçevesinde oluşturulmuştur;

“İzmir ilinde düzenlenen farklı etkinliklere katılan ziyaretçilerin sahip oldukları demografik özelliklere bağlı olarak katıldıkları etkinlik türlerine göre güdülerini farklılaşmakta mıdır?”

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Etkinlik turizmi, son yıllarda hızla gelişen ve çeşitlenen önemli bir turizm türüdür. Turizm disiplininde son dönemde etkinlik turizmi üzerine yapılan araştırmalarda artış görülmektedir (Getz, 2000, 2008; Harris ve diğerleri, 2001; Hede ve diğerleri, 2002, 2003; Sherwood, 2007). Söz konusu alanda yapılan uluslararası araştırmalar özellikle etkinliklerin yönetiminde etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin belirleyici rol üstlendiğini işaret etmektedir.

Uluslararası alanda konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda belirli bir etkinlik türü ele alınmış olup, bu etkinliğe ait katılımcıların güdülerini incelenmiştir. Araştırmaların bir kısmında etkinliğin düzenlendiği çekim merkezleri de konuya dahil edilmiştir. Weiler ve diğerleri (2004) tarafından ele alınan *Avustralya Şarap Festivali'ne Katılım Güdülerini ve Ziyaretçi Profilleri*, Nicholson ve Pearce (2001)'in yaptığı *Niçin İnsanlar Etkinliklere Katılmaktadır: Four South Island Etkinliklerine Katılan Ziyaretçi Güdülerinin Karşılaştırmalı Analizi* adlı araştırma bu bağlamda dikkati çeken araştırmalar arasında yer almaktadır.

Son yıllarda turizm akımlarında birtakım değişimler yaşanmaktadır. Deniz-kum-güneş (3S) turizmi yerini başka turizm çeşitlerine bırakmaktadır. Bu durum turistik ürün çeşitliliğinde artışa neden olmaktadır. Yeni akımlar olan turizm çeşitlerine ilişkin düzenlenen etkinlik sayısındaki artış güdü çalışmalarındaki artışı da beraberinde getirmektedir. Şarap festivallerine katılım güdülerini konu alan çalışmalarda artış bu konuya verilebilecek en belirleyici örneklerdendir.

Ulusal alanda, genellikle etkinliklerin çekim merkezine olan etkilerini konu alan çalışmalar yapılmıştır. Karagöz (2006)'nın yaptığı *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* adlı çalışma bu konuya örnek olarak gösterilmektedir. Bir diğer araştırma Yolal ve diğerleri (2009)'un *Festival*

Güdülemelerinin İncelenmesi ve Algılanan Yararlar İlişkisi: Uluslararası Eskişehir Festivali konulu araştırmalarıdır.

Uluslararası yazında, farklı etkinliklere göre güdülerin farklılaşabildiğini ortaya koyan çalışmalar mevcut iken, ulusal yazında bu noktada eksikler görülmektedir. Bu eksiklikten hareketle araştırmanın genel amacı; ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin etkinlik türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Araştırma; yazına, sektöre ve yerel yönetime bulguları açısından katkı sağlayacaktır. Araştırmanın yazına sağladığı katkı; birden fazla etkinlik türüne göre farklı katılım güdülerini irdelemesi ve karşılaştırma yapması ve dolayısıyla, etkinliklerin ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları konusunda yapılacak araştırmalara örnek teşkil etmesidir. Diğer yandan önemli bir turizm merkezi olan ve etkinlikleri ile ilgi çeken İzmir'i konu alan bir çalışma olması da diğer bir katkıdır. Sektör açısından değerlendirildiğinde ise özel sektörün katılımcı güdülerini öğrenmesinin, güdülere yönelik aktivitelerin geliştirilmesine katılımcı profiline bağlı olarak pazar bölümlemesini yapmasına neden ihtiyaç olduğuna işaret etmesi açısından araştırma önem taşımaktadır. Araştırmanın yerel yönetime katkısı ise etkinliklerin türünün, katılımcı profilinin etkinlik planlama ve yönetme açısından sağladığı öngörüdür.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan araştırma aşağıdaki sınırlılıkları taşımaktadır;

- Ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin etkinlik türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan araştırma İzmir il sınırları içerisinde düzenlenen üç çeşit etkinlik ile sınırlıdır.
- Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği anket tekniğinin özellikleri, uygulayan kişi ve örneklem kapsamında yer alan kişilerin ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Bu açıdan konu ile ilgili elde edilen bulgular, ziyaretçilerin etkinlik anındaki algı ve görüşleriyle sınırlıdır.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma etkinlik yönetimine yönelik bir çalışmadır. Ana kütle İzmir il sınırları içerisinde düzenlenen etkinliklere katılan ziyaretçileri kapsamaktadır. Film festivali, çiçek festivali ve boyoz festivali olmak üzere farklı üç tane etkinlik türü seçilmiştir. Festivalleri seçerken farklı türde olmasının tercih edilmesinin nedeni, katılan ziyaretçilerin katılım güdülerinin karşılaştırılıp etkinlik türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Etkinliklerin ve etkinliklere katılımın yoğun olduğu aylar olan nisan ve mayıs aylarında düzenlenen etkinlikler incelenmiş olup, kültürel etkinlik olan 12.Uluslararası İzmir Film Festivali, bireylerin özel zevkleriyle ilgili etkinlik olan 15.Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali ve yiyecek ile ilgili bir etkinlik olan 1. İzmir Boyoz Festivali seçilmiştir. Sistematik rastgele örnekleme yöntemi kullanılması sonucunda film festivaline ait 175, çiçek festivaline ait 141 ve boyoz festivaline ait 144 ziyaretçi olmak üzere toplamda 460 araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada ele alınan etkinlikler hakkındaki birtakım bilgiler aşağıda yer almaktadır;

12. Uluslararası İzmir Film Festivali, 1989-2000 yılları arasında kesintisiz olarak düzenlendikten sonra ara verilmiştir. 11 yıl aradan sonra 21-28 Nisan 2012 tarihleri arasında tekrar düzenlenmiştir. Bir hafta boyunca elliden fazla ülkeden 103 film günde 5'er seanstan gösterim yapmıştır. Dünya filmleri, kurmaca kısa filmler, belgeseller, Dokuz Eylül Üniversitesi mezunu sinemacıların çalışmalarından örnekler başta olmak üzere birçok çeşit film izleyicilere sunulmuştur. Ayrıca, yönetmenlere ait fotoğraf sergisi de etkinlikte yerini almıştır (<http://www.haberekspres.com.tr/film-festivali-odulunu-nar-al-di.htm>, erişim tarihi: 24.07.2012; <http://www.gazete5.com/haber/12.-uluslararasi-izmir-film-festivali-haberleri-207996.htm>, erişim tarihi: 24.07.2012)

15.Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali, 2010 yılında uluslararası nitelik kazanmıştır ve 27-29 Nisan 2012 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. 1 milyona yakın ziyaretçinin geldiği öngörülmektedir. Festival kapsamında, halk dansları toplulukları,

animasyon gurupları ile sokak müzisyenleri gösterilerde bulundu, uçurtma şenliği ve havai fişek gösterileri düzenlenmiştir (<http://www.yeniasir.com.tr/KentHaberleri/2012/05/01/cicek-festivaline-1-milyon-ziyaretci>, erişim tarihi: 24.07.2012).

1.İzmir Boyoz Festivali, 6 Mayıs 2012 tarihinde düzenlenmiş olup yaklaşık olarak 4 saat sürmüştür. Boyoz yeme yarışması, müzik dinletileri etkinlikte yer almıştır (<http://www.yeniasir.com.tr/Sarmasik/2012/05/04/izmirin-simgesi-boyoz-festivalle-taclaniyor>, erişim tarihi: 24.07.2012).

2.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada öncelikle yazın taraması yapılarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde karşılaştırma olayının ortaya konmasına yönelik olan nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket tekniği tercih edilmiştir. Yazın taramasında ortaya konan daha önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılandırılan sorulardan oluşan anket formları ile, ziyaretçilerden etkinliklere katılım güdülerini konusunda yanıt alınmaya ve elde edilen yanıtlar neticesinde sonuç verilerinin saptanmasına çalışılmıştır.

Ölçek olarak Nicholson ve Pearce'nin 2001 yılında yaptığı *Niçin İnsanlar Etkinliklere Katılmaktadır: Four South Island Etkinliklerine Katılan Ziyaretçi Güdülerinin Karşılaştırmalı Analizi* adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Sorular, araştırmanın konusu ve etkinliklerin çeşitlerine göre yeniden düzenlenmiştir.

Anket üç kısımdan oluşmaktadır:

- Demografik Sorular
- Etkinliğe ulaşım, ziyaret sıklığı, etkinlik ile ilgili bilgi kaynakları vb. ile ilgili sorular
- Etkinliğe katılma nedenleri (ziyaretçi katılım güdülerini)

Anket sorularının Türkçe ve İngilizce birer örneği Ek 2 ve Ek 3'de yer almaktadır. İngilizce hazırlanan anketler, uluslararası özellik taşıyan etkinliklere

yabancı ziyaretçilerin katılımının olma ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Fakat araştırmanın alanını oluşturan üç etkinliğe yabancı ziyaretçi katılmamıştır. Bu nedenle araştırmada yer alan örneklem tamamı yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Ek 2 ve Ek 3 te yer alan film festivali anketleri ile çiçek festivali ve boyoz festivali anketleri aynıdır. Fakat film festivali anketinin etkinliğe katılma nedenleri bölümünde yer alan ‘Filmlerden hoşlanırım’ ifadesi, çiçek festivali anketinde ‘Çiçekleri severim’ ve boyoz festivali anketinde ‘Boyoz yemek için katılıyorum’ ifadesiyle yer değiştirmektedir.

Anket sorularında 5’li *Likert* ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan veriler likert tipi ölçeğe uygun olarak 1=tamamen katılmıyorum 2=katılmıyorum 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılıyorum 5=tamamen katılıyorum şeklinde sayısal biçimde ifade edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde analizlere geçilmeden önce hatalı görünen anketler incelenip 15 kadarı kapsam dışı tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 16.0 ile analiz edilmiştir.

Araştırmada faktör analizi yapılarak iç geçerliliği test edilmiş, güvenirlik analizi ve tanımlayıcı istatistik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtların ziyaretçiler tarafından yanıtlanma sıklığını gösteren frekans analizi de yine yapılan testler arasındadır.

Etkinliğe göre ziyaretçi profili oluşturmak için demografik özellikleri yansıtan sorularda ölçekte yer almaktadır. Ziyaretçilerin etkinliğe katılım güdülerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespitinde ise t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmış, hipotezler test edilmiştir.

2.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın sorunsalı “İzmir ilinde düzenlenen farklı etkinliklere katılan ziyaretçilerin sahip oldukları demografik özelliklere bağlı olarak katıldıkları etkinlik türlerine göre güdülerinin farklılaşmakta mıdır?” şeklinde belirlenmiş olup, ziyaretçilerin güdülerinin sahip oldukları demografik özellikler ışığında etkinlik türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacı ile t ve F testleri (ANOVA) yapılmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Snipes ve Ingram (2007), Thompson ve Schofield (2009) ve Yuan ve diğerleri (2005), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

H₁: Ziyaretçilerin cinsiyetine göre, etkinliğe katılma güdülerinin farklılık göstermektedir.

Park (2009), Snipes ve Ingram (2007), Thompson ve Schofield (2009) ve Yuan ve diğerleri (2005), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

H₂: Ziyaretçilerin yaşlarına göre, etkinliğe katılma güdülerinin farklılık göstermektedir.

Yuan ve diğerleri (2005), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin aile tipine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

H₃ : Ziyaretçilerin aile tipine göre, etkinliğe katılma güdülerinin farklılık göstermektedir.

Snipes ve Ingram (2007), Yuan ve diğerleri (2005), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

H₄: Ziyaretçilerin eğitim seviyesine göre, etkinliğe katılma güdülerinin farklılık göstermektedir.

Yuan ve diğerleri (2005), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin aylık ev halkı gelirine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

H₅: Ziyaretçilerin aylık ev halkı gelirine göre, etkinliğe katılma güdülerinin farklılık göstermektedir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

3.1. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

3.1.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan bir ölçeğin anlamlı ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Geçerlilik analizi güvenilirlik analizinden önce yapılmaktadır. Önce geçerliliğin sağlanması gerekmektedir. Var olan değişkenlerin yapısının ölçmeyi düşünülen konuyu doğru ölçüp ölçmediğini ortaya koymak için yapılmaktadır. Yapısal geçerliliğe bakmak için öncelikle faktör analizinin yapılması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün istatistiki analiz yapılabilmesi için yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Hair ve diğerleri (1998:99)'a göre, KMO oranının 0,5 veya 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler değerlendirmeye uygun değildir.

Yapılan faktör analizi sonucunda film festivali, çiçek festivali ve boyoz festivali için değerler $p= 0.00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerleri ise film festivali için 0,78 çiçek festivali için 0,70 ve boyoz festivali için ise 0,71 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler örneklem büyüklüğünün istatistiki analizler için yeterli olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans oranı film festivali için 0,65 çiçek festivali için 0,60 ve boyoz festivali için 0,57'dir. Başka bir ifade ile ziyaretçilerin katılım güdülerini boyutları her üç festival için içermiş olduğu kavramları tanımlamaktadır. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'den görüleceği üzere, ziyaretçilerin katılım güdülerini alt boyutlarında da açıklanan varyans değerleri yeterlilik düzeyleri arasındadır. Tavşancıl (2002:48'den aktaran Esba, 2009 : 90)'ın belirttiği gibi sosyal bilimlerde 0,40 – 0,60 aralığında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 1: 12. Uluslararası İzmir Film Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi

Özel Bir Etkinliğe Katılım Güdülerini - 12. Uluslararası İzmir Film Festivali	Faktör				
	1	2	3	4	5
Teklilik İlgisi					
Festivaller aydınlatıcı/heyecan vericidir	,849				
Festivaller eşsizdir	,829				
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	,722				
Meraklıyım	,669				
Kaçış					
Günlük rutin işlerden kaçmak için katılıyorum		,885			
Hayatın gereksinimlerini unutmak için katılıyorum		,860			
Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılıyorum		,698			
Eğlence görmek için katılıyorum		,658			
Değişiklik					
Yeni ve değişik şeylerden deneyim elde etmek için katılıyorum			,721		
Hayatımda değişiklik yapmak için katılıyorum			,696		
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim			,624		
Eğlenceli insanlarla beraber olmak için katılıyorum			,561		
Filmlerden hoşlanırım			,517		
Aile					
Ailemle birlikte zaman geçirmek için bir şans olduğu için katılıyorum				,931	
Ailemi eğlendirmek için katılıyorum				,913	
Sosyalleşme					
Festivale katılan diğer insanları incelemek için katılıyorum					,724
Özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için katılıyorum					,541
Benim yaptığım aynı şeylerden hoşlanan insanlarla birlikte olmak için katılıyorum					,537
Festival kalabalığından hoşlanırım					,464
Özdeğer	4,803	3,736	1,542	1,267	1,123
Varyans (%)	25,281	19,664	8,114	6,671	5,910
Kümülatif varyans (%)	25,281	44,945	53,059	59,730	65,640
Güvenilirlik Katsayısı	0,81	0,84	0,72	0,93	0,52

Tablo 2: 15. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi

Özel Bir Etkinliğe Katılım Güdülerini - 15. Bayındır Çiçek Festivali	Faktör				
	1	2	3	4	5
Sosyalleşme					
Eğlence görmek için katılım	,736				
Eğlenceli insanlarla beraber olmak için katılım	,735				
Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılım	,674				
Benim yaptığım aynı şeylerden hoşlanan insanlarla birlikte olmak için katılım	,642				
Hayatımda değişiklik yapmak için katılım	,603				
Teklik İlgi					
Festivaller aydınlatıcı/heyecan vericidir		,805			
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım		,731			
Festivaller eşsizdir		,657			
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim		,620			
Meraklıyım		,569			
Festival kalabalığından hoşlanırım		,347			
Aile					
Ailemle birlikte zaman geçirmek için bir şans olduğu için katılım			,913		
Ailemi eğlendirmek için katılım			,900		
Kaçış					
Günlük rutin işlerden kaçmak için katılım				,846	
Hayatın gereksinimlerini unutmak için katılım				,791	
Merak					
Festivale katılan diğer insanları incelemek için katılım					,770
Özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için katılım					,741
Özdeğer	3,889	2,072	1,849	1,413	1,024
Varyans (%)	22,878	12,191	10,877	8,312	6,025
Kümülatif varyans (%)	22,878	35,069	45,947	54,259	60,284
Güvenilirlik Katsayısı	0,73	0,71	0,88	0,78	0,50

Tablo 3: 1. İzmir Boyoz Festivali'ne Katılım Güdülerinin Faktör Analizi

Özel Bir Etkinliğe Katılım Güdüleri - 1. İzmir Boyoz Festivali	Faktör			
	1	2	3	4
<i>Teklik İlgisi</i>				
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	,800			
Festivaller aydınlatıcı/heyecan vercidir	,787			
Festivaller eşsizdir	,744			
Meraklıyım	,664			
Festival kalabalığından hoşlanırım	,654			
Değişik şeyler görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim	,438			
<i>Sosyalleşme</i>				
Benim yaptığım aynı şeylerden hoşlanan insanlarla birlikte olmak için katılım		,713		
Eğlenceli insanlarla beraber olmak için katılım		,702		
Yeni ve değişik şeylerden deneyim elde etmek için katılım		,630		
Hayatımda değişiklik yapmak için katılım		,571		
Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılım		,545		
Boyoz yemek için katılım		,543		
Eğlence görmek için katılım		,477		
<i>Kaçış</i>				
Hayatın gereksinimlerini unutmak için katılım			,885	
Günlük rutin işlerden kaçmak için katılım			,855	
Festivale katılan diğer insanları incelemek için katılım			,595	
<i>Aile</i>				
Ailemle birlikte zaman geçirmek için bir şans olduğu için katılım				,909
Ailemi eğlendirmek için katılım				,903
zdeğer	4,371	2,357	2,117	1,422
Varyans (%)	24,285	13,097	11,763	7,899
Kümülatif varyans (%)	24,285	37,382	49,145	57,044
Güvenilirlik Katsayısı	0,78	0,72	0,72	0,91

Nicholson ve Pearce (2001)'in araştırmaları ile bu araştırmada etkinlik türlerine göre ziyaretçi güdülerinin gruplandırılmasına yönelik bulunan sonuçların karşılaştırılması ile aşağıdaki bulgular saptanmıştır;

- Nicholson ve Pearce (2001)'nin araştırmalarında yiyecek ile ilgili festivallerin sosyalleşme boyutunda yer alan “özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için katılırim” ifadesi İzmir için yapılan Boyoz Festivali araştırmasında yeterli faktör yüküne sahip olmamasından dolayı çıkartılmıştır. Bu bağlamda, özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için etkinliklere katılma ifadesinin Boyoz Festivali araştırmasına katılan ziyaretçiler tarafından algılanmadığı anlaşılmaktadır.

- Nicholson ve Pearce (2001)'nin araştırmalarında katılımcıların özel zevklerine hitap eden uçuş gösterileri festivali olan Warbirds over Wanaka etkinliğinin ayrıntılar kısmında yer alan “Warbird hava taşıtından hoşlanırım” ifadesi çiçek festivali araştırmasında “Çiçekleri severim” ifadesiyle yer değiştirse de yeterli faktör yüküne sahip olmamasından dolayı çıkartılmıştır. Ayrıca uçuş gösterileri festivalinin teklik ilgisi/değişiklik boyutunda yer alan “Yeni ve değişik şeylerden deneyim elde etmek için katılırim” ifadesi de çiçek festivali araştırmasında yeterli faktör yüküne sahip olamadığından çıkartılmıştır. Bu bağlamda, çiçekleri sevme ve yeni değişik şeylerden deneyim elde etme ifadesinin Çiçek Festivaline katılan ziyaretçiler tarafından algılanmadığı anlaşılmaktadır.

- Nicholson ve Pearce (2001)'nin araştırmalarında Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri'nin eğlence boyutunda yer alan “Özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için katılırim” ve teklik ilgisi / değişiklik boyutunda yer alan “Festival kalabalığından hoşlanırım” ifadesi İzmir Film Festivali'nde sosyalleşme boyutunda yer almaktadır. Bu durum film festivali ziyaretçilerinin kalabalık ortam içinde bulunmasının ve özel ilgi grupları ile beraber etkinlik boyunca bir arada vakit geçirmesinin sosyalleşme olarak algılanması, bir başka deyişle ziyaretçilerin sosyal ortamlarda bulunup birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunması olarak yorumlanabilmektedir. Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri'nin eğlence boyutunda yer alan “Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılırim” ve “Eğlence görmek için katılırim” ifadeleri İzmir ili örneğinde kaçış boyutunda toplanmaktadır. Bu bağlamda İzmir Film Festivali'ne katılan ziyaretçiler eğlence içinde bulunurken ve

arkadaşlarıyla beraberken günlük hayattaki sorunlardan, işlerden kaçabilir şeklinde yorumlanabilmektedir.

- Nicholson ve Pearce (2001)'nin araştırmalarında Warbirds over Wanaka etkinliğinin kaçış boyutunda yer alan “Hayatımda değişiklik yapmak için katılıyorum” ifadesi Bayındır Çiçek Festivali'nin sosyalleşme boyutunda yer almaktadır. Bayındır Çiçek Festivali'nde sosyalleşme boyutunda yer alan “Eğlence görmek için katılıyorum” ifadesi ise Nicholson ve Pearce'nin çalışmasında araştırmada yeterli faktör yüküne sahip olmamasından dolayı çıkartılmıştır. Bu durumda Warbirds over Wanaka etkinliğine katılan ziyaretçilerin “Eğlence görmek için katılıyorum” ifadesini algılayamadıkları yorumu yapılabilmektedir.

- Nicholson ve Pearce (2001)'nin araştırmalarında yiyecek ile ilgili olan Malborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali'nde sosyalleşme boyutunda, Hokitika Wildfoods Festivali'nde ise eğlence boyutunda olan “Festivale katılan insanları incelemek için katılıyorum” ifadesi İzmir ili örneğinde kaçış boyutunda yer almaktadır. Bu bağlamda, insanlar günlük yaşamdan uzaklaşma, hayatın gereksinimlerini unutmak için insanları inceleme amacıyla Boyoz Festivali'ne katılmıştır şeklinde yorumlanabilmektedir.

Yapısal geçerlilik sağlandıktan sonra verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi için *Cronbach's alpha* güvenilirlik testi uygulanmıştır. Analizlerin anlamlı sonuçlar vermesi için Nunnally (1967:248) elde edilen katsayının 0,70 ve üzerinde bir değer olması gerektiğini ifade etmiştir. Özellikle sosyal bilimlerde %70'in üzerinde olması kabul edilebilir bir değerdir. Eğer çalışma ilk defa yapılıyorsa %50'nin üzerinde olması güvenilirlik için yeterlidir. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik testi neticesinde, *Cronbach's alpha* değerleri sırasıyla film festivali için 0,82 çiçek festivali için 0,77 boyoz festivali için ise 0,78'dir. Bu değerler uygulanan ölçeklerin bu araştırma için güvenilirliğini ifade etmektedir.

Tablo 4: Etkinlik Türlerine göre En Önemli Beş GÜDÜ

<i>Güdüler</i>	Ortalama	Standard Sapma
12.Uluslararası İzmir Film Festivali		
Filmlerden hoşlanırım	4,69	0,59
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim	4,41	0,76
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	4,39	0,63
Meraklıyım	4,38	0,69
Festivaller aydınlatıcı/heyecan vericidir	4,28	0,74
15. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali		
Çiçekleri severim	4,86	0,43
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim	4,48	0,65
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	4,39	0,70
Yeni ve değişik şeylerden deneyim elde etmek için katılıyorum	4,24	0,73
Festivaller aydınlatıcı/heyecan vericidir	4,21	0,88
1. İzmir Boyoz Festivali		
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim	4,47	0,64
Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılıyorum	4,28	1,01
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	4,26	0,85
Eğlence görmek için katılıyorum	4,25	0,92
Eğlenceli insanlarla beraber olmak için katılıyorum	4,20	0,90

Tablo 4’de görüldüğü üzere etkinlik türlerine göre katılım güdüleme ifadeleri içinde en önemli olan beş tanesi vurgulanmaktadır. Film festivali ve çiçek festivali için özel ifadeler olan “filmlerden hoşlanırım” ve “çiçekleri severim” ifadeleri etkinliklere katılım güdülerinde en önemlileridir. Fakat boyoz festivaline özgü olan “boyoz yemek için katılıyorum” ifadesi sıralamada yer almamaktadır. “değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim” ve “özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım” her üç festival için de önem taşıyan bir başka ifadelerdir. “Festivaller aydınlatıcı/heyecan vericidir” ifadeleri film festivali ve çiçek festivaline katılım için önem taşıırken, boyoz festivali için sıralamada yer almamaktadır. Etkinliklere meraklı olan ziyaretçiler film festivaline, deneyim elde etmek isteyen ziyaretçiler ise çiçek festivaline katılırken, boyoz festivaline de arkadaşlar ve eğlence için katılmaktadır.

Tablo 5: Ziyaretçilerin Cevaplarına İlişkin Etkinliğe Katılım Güdülerinin Etkinlik Türlerine göre Verilmesi

Cevap Yüzdeleri						
	Katılım Güdülleri	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Film Festivali	Kalabalık	5,1	10,3	8,0	48,0	28,6
	Meraklı	0,6	0,6	6,9	44,0	48,0
	Eşsiz	1,1	4,6	16,0	42,3	36,0
	Heyecanlı	0,6	2,3	7,4	47,4	42,3
	Hoşlanmak	-	0,6	6,3	46,3	46,9
	Değişik şeyler	1,7	0,6	5,1	40,0	52,6
	Değişiklik	5,1	14,3	26,3	33,7	20,6
	Özel ilgi grupları	9,7	33,7	19,4	25,1	12,0
	Filmler	0,6	0,6	1,7	23,4	73,7
	Deneyim	2,3	6,3	14,9	38,9	37,7
	Eğlenceli insanlar	10,3	24,0	25,1	24,6	16,0
	Aynı şeyler	6,3	20,6	27,4	30,9	14,9
	İncelemek	30,9	34,9	17,7	12,0	4,6
	Unutmak	20,0	29,7	22,3	21,1	6,9
	Kaçmak	18,3	24,0	18,9	26,9	12,0
	Arkadaşlar	12,0	24,6	23,4	30,9	9,1
	Eğlence	13,1	25,1	17,7	35,4	8,6
	Aileyi eğlendirmek	33,1	38,9	12,0	11,4	4,6
	Aile ile zaman	33,1	32,6	11,4	16,6	6,3
Çiçek Festivali	Kalabalık	-	13,5	7,8	50,4	28,4
	Meraklı	1,4	5,0	11,3	41,1	41,1
	Eşsiz	2,1	12,8	12,8	33,3	39,0
	Heyecanlı	0,7	5,7	9,2	39,7	44,7
	Hoşlanmak	0,7	1,4	4,3	44,7	48,9
	Değişik şeyler	-	2,1	2,1	41,1	54,6
	Değişiklik	-	11,3	10,6	51,8	26,2
	Özel ilgi grupları	2,1	31,9	19,1	30,5	16,3
	Çiçekler	-	0,7	1,4	8,5	89,4
	Deneyim	-	3,5	7,1	51,1	38,3
	Eğlenceli insanlar	-	9,9	13,5	44,7	31,9
	Aynı şeyler	1,4	5,0	10,6	56,0	27,0
	İncelemek	10,6	41,1	12,8	22,0	13,5
	Unutmak	2,8	38,3	12,1	34,0	12,8
	Kaçmak	9,9	34,8	9,9	33,3	12,1
	Arkadaşlar	-	17,0	9,9	51,8	21,3
	Eğlence	0,7	12,8	11,3	52,5	22,7
	Aileyi eğlendirmek	6,4	44,0	12,8	25,5	11,3
	Aile ile zaman	10,6	39,7	8,5	27,0	14,2
Boyoz Festivali	Kalabalık	11,1	13,2	19,4	37,5	18,8
	Meraklı	3,5	1,4	13,9	45,1	36,1
	Eşsiz	5,6	14,6	23,6	33,3	22,9
	Heyecanlı	4,2	7,6	20,8	41,7	25,7
	Hoşlanmak	2,8	0,7	7,6	45,1	43,8
	Değişik şeyler	-	-	8,3	35,4	56,2
	Değişiklik	1,4	9,0	20,1	38,9	30,6
	Özel ilgi grupları	9,0	31,2	22,9	26,4	10,4

	Yemek	18,1	29,9	14,6	13,2	24,3
	Deneyim	2,1	6,2	12,5	50,7	28,5
	Eğlenceli insanlar	2,8	2,1	9,7	42,4	43,1
	Aynı şeyler	3,5	4,9	10,4	42,4	38,9
	İncelemek	29,2	20,1	14,6	13,9	22,2
	Unutmak	11,8	23,6	15,3	26,4	22,9
	Kaçmak	8,3	21,5	8,3	32,6	29,2
	Arkadaşlar	3,5	6,2	1,4	36,1	52,8
	Eğlence	2,8	3,5	6,2	41,0	46,5
	Aileyi eğlendirmek	46,5	22,9	11,1	9,7	9,7
	Aile ile zaman	41,7	26,4	11,8	8,3	11,8

Tablo 5’te görüldüğü üzere, etkinliklere katılan ziyaretçilerin cevapları doğrultusunda, genellikle ziyaretçiler her üç festivale de aileyi eğlendirmek, aile ile zaman geçirmek, insanları incelemek ve özel ilgi gruplarına dahil olmak güdülleri ile katılmamıştır. Diğer ifadeler katılım güdülerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Yüzde oranlarına göre filmlerden hoşlananlar film festivaline, çiçekleri sevenler çiçek festivaline katılım gösterirken, boyoz festivaline boyoz yemek için gelenlerin oranı katılımların az bir kısmını oluşturmaktadır.

3.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan ziyaretçiler hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaretçilere cinsiyet, yaş, ikametgah yeri, aile tipi, sosyal statü, eğitim seviyesi ve aylık ev halkı gelirini kapsayan birtakım demografik sorular ölçekte yerini almaktadır. Burada amaçlanan etkinliğe katılan ziyaretçilerin profilini belirlemektir.

Anketlerde ikametgah yeri bölümü açık uçlu soru olup, yaş ve aylık ev halkı geliri bölümü oranlı ölçekten diğerleri sınıflama ölçeğinden oluşmaktadır.

Tablo 6: Film Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

	Gruplar	n	Yüzde	Kümülatif yüzde
Cinsiyet	Kadın	96	54,9	54,9
	Erkek	79	45,1	100,0
	TOPLAM	175	100,0	
Yaş	18-24	67	38,3	38,3
	25-34	64	36,6	74,9
	35-44	23	13,1	88,0
	45-54	15	8,6	96,6
	55-64	4	2,3	98,9
	65-74	2	1,1	100,0
	TOPLAM	175	100,0	
Aile Tipi	Bekar	98	56,0	56,0
	İlişkisi var	36	20,6	76,6
	Evli,çocuk yok	15	8,6	85,1
	Evli,çocuk var	25	14,3	99,4
	Boşanmış,çocuk var	1	0,6	100,0
	TOPLAM	175	100,0	
Sosyal Statü	Ofis çalışanı/Sekreter	26	14,9	14,9
	Girişimci	2	1,1	16,0
	İşsiz	7	4,0	20,0
	Öğrenci	75	42,9	62,9
	Ev hanımı	3	1,7	64,6
	Emekli	11	6,3	70,9
	Akademisyen	9	5,1	76,0
	Öğretmen	15	8,6	84,6
	Bankacı	5	2,9	87,4
	Doktor	4	2,3	89,7
	Avukat	3	1,7	91,4
	Serbest meslek	6	3,4	94,9
	Yönetici	3	1,7	96,6
	Polis/Asker	6	3,4	100,0
	TOPLAM	175	100,0	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Ortaokul	1	0,6	0,6
	Lise	16	9,1	9,7
	Önlisans	9	5,1	14,9
	Lisans	108	61,7	76,6
	Yüksek lisans	33	18,9	95,4
	Diğer (doktora vb.)	8	4,6	100,0
	TOPLAM	175	100,0	
Aylık Ev Halkı Geliri	700 TL ve altı	1	0,6	0,6
	701 -1000 TL	27	15,4	16,0
	1001-1500 TL	19	10,9	26,9
	1501-2000 TL	36	20,6	47,4
	2001-3000 TL	47	26,9	74,3
	3001 TL ve üstü	45	25,7	100,0
	TOPLAM	175	100,0	

Tablo 7: : Çiçek Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

	Gruplar	n	Yüzde	Kümülatif yüzde
Cinsiyet	Kadın	87	61,7	61,7
	Erkek	54	38,3	100,0
	TOPLAM	141	100,0	
Yaş	18-24	18	12,8	12,8
	25-34	18	12,8	25,5
	35-44	20	14,2	39,7
	45-54	38	27,0	66,7
	55-64	31	22,0	88,7
	65-74	12	8,5	97,2
	75 +	4	2,8	100,0
	TOPLAM	141	100,0	
Aile Tipi	Bekar	34	24,1	24,1
	İlişkisi var	2	1,4	25,5
	Evli,çocuk yok	6	4,3	29,8
	Evli,çocuk var	91	64,5	94,3
	Boşanmış,çocuk var	8	5,7	100,0
	TOPLAM	141	100,0	
Sosyal Statü	Ofis çalışanı/Sekreter	13	9,2	9,2
	Girişimci	2	1,4	10,6
	İşsiz	2	1,4	12,1
	Öğrenci	13	9,2	21,3
	Ev hanımı	36	25,5	46,8
	Emekli	40	28,4	75,2
	Öğretmen	1	0,7	75,9
	Doktor	2	1,4	77,3
	Çiftçi	6	4,3	81,6
	Serbest meslek	20	14,2	95,7
	Yönetici	6	4,3	100,0
	TOPLAM	141	100,0	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Ortaokul	60	42,6	42,6
	Lise	38	27,0	69,5
	Önlisans	5	3,5	73,0
	Lisans	32	22,7	95,7
	Yüksek lisans	5	3,5	99,3
	Diğer (doktora vb.)	1	0,7	100,0
	TOPLAM	141	100,0	
Aylık Ev Halkı Geliri	700 TL ve altı	5	3,5	3,5
	701 -1000 TL	40	28,4	31,9
	1001-1500 TL	27	19,1	51,1
	1501-2000 TL	29	20,6	71,6
	2001-3000 TL	17	12,1	83,7
	3001 TL ve üstü	23	16,3	100,0
	TOPLAM	141	100,0	

Tablo 8: Boyoz Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

	Gruplar	n	Yüzde	Kümülatif yüzde
Cinsiyet	Kadın	94	65,3	65,3
	Erkek	50	34,7	100,0
	TOPLAM	144	100,0	
Yaş	18-24	77	53,5	53,5
	25-34	35	24,3	77,8
	35-44	8	5,6	83,3
	45-54	13	9,0	92,4
	55-64	11	7,6	100,0
	TOPLAM	144	100,0	
Aile Tipi	Bekar	73	50,7	50,7
	İlişkisi var	36	25,0	75,7
	Evli,çocuk yok	2	1,4	77,1
	Evli,çocuk var	27	18,8	95,8
	Boşanmış,çocuk var	5	3,5	99,3
	Eşi ölü,çocuk var	1	0,7	100,0
	TOPLAM	144	100,0	
Sosyal Statü	Ofis çalışanı/Sekreter	11	7,6	7,6
	Girişimci	1	0,7	8,3
	İşsiz	3	2,1	10,4
	Öğrenci	76	52,8	63,2
	Ev hanımı	7	4,9	68,1
	Emekli	14	9,7	77,8
	Akademisyen	1	0,7	78,5
	Öğretmen	2	1,4	79,9
	Bankacı	1	0,7	80,6
	Doktor	1	0,7	81,2
	Serbest meslek	19	13,2	94,4
	Yönetici	8	5,6	100,0
	TOPLAM	144	100,0	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Ortaokul	9	6,2	6,2
	Lise	53	36,8	43,1
	Önlisans	15	10,4	53,5
	Lisans	58	40,3	93,8
	Yüksek lisans	8	5,6	99,3
	Diğer (doktora vb.)	1	0,7	100,0
	TOPLAM	144	100,0	
Aylık Ev Halkı Geliri	700 TL ve altı	1	0,7	0,7
	701 -1000 TL	25	17,4	18,1
	1001-1500 TL	32	22,2	40,3
	1501-2000 TL	36	25,0	65,3
	2001-3000 TL	33	22,9	88,2
	3001 TL ve üstü	17	11,8	100,0
	TOPLAM	144	100,0	

Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’den de görüleceği üzere film festivaline, çiçek festivaline ve boyoz festivaline katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında bazı benzerlikler bulunmasına

karşın birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Her üç festivale de kadınlar daha fazla ilgi göstermektedir. Film festivaline %54,9 çiçek festivaline %61,7 boyoz festivaline de %65,3 oranında kadın katılmaktadır. Film festivaline 18-24 yaş aralığında %38,3 25-34 yaş aralığında %36,6 boyoz festivaline de 18-24 yaş aralığında %53 olmak üzere genç katılımcı sayısı oldukça fazladır. Çiçek festivaline ise 45-54 yaş aralığı %27 55-64 yaş aralığı %22 olmak üzere orta yaş grubu daha fazla ilgi göstermektedir. Film festivaline % 56 boyoz festivaline de %50,7 bekar ziyaretçi katılırken çiçek festivaline ise % 64,5 lik kısmı temsil eden evli ve çocuk sahibi ziyaretçiler katılmaktadır. % 42,9 oranında öğrenci film festivaline %52,8 oranında öğrenci boyoz festivaline katılırken % 28,4 oranını temsil eden emekli ve %25,5 oranında ev hanımı çiçek festivaline katılmaktadır. Eğitim seviyesi % 61,7 oranında lisans olan ziyaretçi film festivaline katılırken boyoz festivalinde eğitim seviyesi lisans olan ziyaretçi %40,3 lük dilimde kalmaktadır. Boyoz festivali için %36,8 lik bir oran olan lise eğitim seviyesi lisansı takip etmektedir. Çiçek festivalinde ise tam tersi ilkokul/ortaokul seviyesi %42,6 lık bir oranla başı çekmektedir. Bu oranı % 27 lik bir oranla lise takip etmektedir. Aylık ev halkı gelir seviyesine bakılırken, film festivaline katılan 2001-3000 TL gelir seviyesine sahip olanların oranını %26,9 oluştururken 3001 TL ve üstü gelir seviyesine sahip olanlarda %25,7 lik kısmı oluşturmaktadır. Çiçek festivalinde ise gelir seviyesi 701-1000TL aralığında %28,4 oranında kalmaktadır. Boyoz festivalinde 1500-2000 TL aralığı %25 1001-1500 TL aralığı %22,2 2001-3000 TL aralığı % 22,9 oranını oluştururken gelir seviyesinin kısmen eşit dağıldığı görülmektedir.

3.1.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın kapsamında film festivali, çiçek festivali ve boyoz festivali olmak üzere üç çeşit festival bulunmaktadır. Bu nedenle, her festivale ait ayrı t ve F testleri yapılmıştır.

3.1.3.1.Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Cinsiyet

Ziyaretçilerin cinsiyetlerine yönelik hipotezin test edilmesi için yapılan t testine ilişkin veriler Tablo 9’da yer almaktadır :

Tablo 9: Ziyaretçilerin Cinsiyeti ile Etkinliğe Katılma Nedenleri t Testi

	Boyutlar	Cinsiyet	n	X	ss	t	p
Film Festivali	Teklik ilgisi	Kadın	96	4,3464	0,54455	1,508	0,133
		Erkek	79	4,2089	0,66196		
	Kaçış	Kadın	96	2,9818	0,96603	1,274	0,204
		Erkek	79	2,7848	1,07695		
	Değişiklik	Kadın	96	3,9583	0,59889	1,411	0,16
		Erkek	79	3,8127	0,76684		
	Aile	Kadın	96	2,1979	1,02977	-0,373	0,71
		Erkek	79	2,2658	1,32005		
	Sosyalleşme	Kadın	96	2,8021	0,80143	-0,422	0,674
		Erkek	79	2,8565	0,90532		
iek Festivali	Sosyalleşme	Kadın	87	4,0230	0,64802	2,728	0,007
		Erkek	54	3,7259	0,59596		
	Teklik ilgisi	Kadın	87	4,1858	0,63664	-0,095	0,925
		Erkek	54	4,1944	0,44362		
	Aile	Kadın	87	2,8908	1,18965	-0,49	0,625
		Erkek	54	2,9907	1,15534		
	Kaçış	Kadın	87	3,0517	1,13618	-0,558	0,578
		Erkek	54	3,1574	1,02250		
	Merak	Kadın	87	3,0690	1,09749	0,026	0,979
		Erkek	54	3,0648	0,77122		
Boyo Festivali	Teklik ilgisi	Kadın	94	4,0567	0,56350	2,898	0,005
		Erkek	50	3,6700	0,84950		
	Sosyalleşme	Kadın	94	4,0213	0,55742	1,869	0,064
		Erkek	50	3,8114	0,77628		
	Kaçış	Kadın	94	3,2872	1,16664	1,383	0,169
		Erkek	50	3,0133	1,06044		
	Aile	Kadın	94	2,2128	1,30031	0,446	0,656
		Erkek	50	2,1100	1,34881		

Tablo 9’da verilen bulgulara göre, **film festivali** etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, kaçış, değişiklik, aile ve sosyalleşme boyutlarında t testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile film festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çiçek festivalinde ise etkinliğine katılma nedenleri sadece sosyalleşme boyutunda t testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çiçek festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile etkinliğe katılma nedenlerinden olan *sosyalleşme* boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, kadınların çiçek festivalinde sosyal bir ortam içinde bulunma isteğiyle alakalı olması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablodaki bir diğer bulguya göre, **boyoz festivaline** katılma nedenlerinden olan teklik ilgisi boyutu t testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin cinsiyetleri ile boyoz festivaline katılma nedenlerinden olan *teklik ilgisi* boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, kadınların boyoz festivalinin daha önce gerçekleşmediği ve bu nedenle bu festivalin tek olduğu düşüncesiyle beraber etkinliğe katılmak istemesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.1.3.2.Etkinliğe Katılım Güdülleri ve Yaş Grubu

Ziyaretçilerin yaşlarına yönelik hipotezin test edilmesi için yapılan F testine ilişkin veriler Tablo 10’da sunulmaktadır :

Tablo 10: Ziyaretçilerin Yaşları ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi

	Boyutlar		Kt	Sd	Ko	F	p
Film Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,005	5	0,201	0,547	0,741
		Grup içi	62,164	169	0,368		
		Toplam	63,169	174			
	Kaçış	Gruplar arası	5,674	5	1,135	1,095	0,365
		Grup içi	175,129	169	1,036		
		Toplam	180,804	174			
	Değişiklik	Gruplar arası	1,861	5	0,372	0,796	0,554
		Grup içi	79,000	169	0,467		
		Toplam	80,860	174			
	Aile	Gruplar arası	32,791	5	6,558	5,431	0,000

		Grup içi	204,066	169	1,207		
		Toplam	236,857	174			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	2,119	5	0,424	0,582	0,713
		Grup içi	122,957	169	0,728		
		Toplam	125,076	174			
Çiçek Festivali	Sosyalleşme	Gruplar arası	0,688	6	0,115	0,269	0,951
		Grup içi	57,190	134	0,427		
		Toplam	57,878	140			
	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,505	6	0,251	0,768	0,597
		Grup içi	43,785	134	0,327		
		Toplam	45,290	140			
	Aile	Gruplar arası	10,794	6	1,799	1,325	0,250
		Grup içi	181,997	134	1,358		
		Toplam	192,791	140			
	Kaçış	Gruplar arası	3,819	6	0,636	0,523	0,790
		Grup içi	162,983	134	1,216		
		Toplam	166,801	140			
	Merak	Gruplar arası	7,860	6	1,310	1,380	0,227
		Grup içi	127,250	134	0,950		
		Toplam	135,110	140			
Boyoz Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,736	4	0,434	0,887	0,474
		Grup içi	68,037	139	0,489		
		Toplam	69,773	143			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	5,357	4	1,339	3,415	0,011
		Grup içi	54,505	139	0,392		
		Toplam	59,862	143			
	Kaçış	Gruplar arası	11,956	4	2,989	2,413	0,052
		Grup içi	172,173	139	1,239		
		Toplam	184,129	143			
	Aile	Gruplar arası	41,578	4	10,394	7,043	0,000
		Grup içi	205,157	139	1,476		
		Toplam	246,734	143			

Tablo 10’da verilen bulgulara göre, **film festivali** etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, kaçış, değişiklik ve sosyalleşme boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadece *aile boyutunda* anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ziyaretçilerin yaşları, film festivaline katılma nedenlerinden olan aile boyutunu etkileyebilmektedir.

Çiçek festivali etkinliğine katılma nedenleri sosyalleşme, teklik ilgisi, aile, kaçış ve merak boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin yaşları ile çiçek festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablodaki bir diğer bulguya göre, **boyoz festivaline** katılma nedenlerinden olan sosyalleşme ve aile boyutları F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin yaşları ile boyoz festivaline katılma nedenlerinden olan *sosyalleşme* ve *aile boyutları* arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.1.3.3. Etkinliğe Katılım Güdüleri ve Aile Yapısı

Ziyaretçilerin aile yapısına yönelik hipotezin test edilmesi için yapılan F testine ilişkin veriler Tablo 11’de sunulmaktadır :

Tablo 11: Ziyaretçilerin Aile Yapısı ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi

	Boyutlar		Kt	Sd	Ko	F	p
Film Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,146	4	0,287	0,785	0,536
		Grup içi	62,023	170	0,365		
		Toplam	63,169	174			
	Kaçış	Gruplar arası	4,442	4	1,111	1,071	0,373
		Grup içi	176,361	170	1,037		
		Toplam	180,804	174			
	Değişiklik	Gruplar arası	1,283	4	0,321	0,685	0,603
		Grup içi	79,578	170	0,468		
		Toplam	80,860	174			
	Aile	Gruplar arası	18,176	4	4,544	3,532	0,008

		Grup içi	218,682	170	1,286		
		Toplam	236,857	174			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	1,958	4	0,489	0,676	0,610
		Grup içi	123,118	170	0,724		
		Toplam	125,076	174			
Çiçek Festivali	Sosyalleşme	Gruplar arası	1,236	4	0,309	0,742	0,565
		Grup içi	56,642	136	0,416		
		Toplam	57,878	140			
	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,618	4	0,404	1,259	0,289
		Grup içi	43,672	136	0,321		
		Toplam	45,290	140			
	Aile	Gruplar arası	2,510	4	0,628	0,449	0,773
		Grup içi	190,280	136	1,399		
		Toplam	192,791	140			
	Kaçış	Gruplar arası	2,977	4	0,744	0,618	0,651
		Grup içi	163,824	136	1,205		
		Toplam	166,801	140			
	Merak	Gruplar arası	4,418	4	1,104	1,149	0,336
		Grup içi	130,692	136	0,961		
		Toplam	135,110	140			
Boyoz Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	3,544	5	0,709	1,477	0,201
		Grup içi	66,229	138	0,480		
		Toplam	69,773	143			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	1,911	5	0,382	0,910	0,476
		Grup içi	57,950	138	0,420		
		Toplam	59,862	143			
	Kaçış	Gruplar arası	5,507	5	1,101	0,851	0,516
		Grup içi	178,622	138	1,294		
		Toplam	184,129	143			
	Aile	Gruplar arası	48,945	5	9,789	6,830	0,000
		Grup içi	197,789	138	1,433		
		Toplam	246,734	143			

Tablo 11’de verilen bulgulara göre, **film festivali** etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, kaçış, değişiklik ve sosyalleşme boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadece *aile boyutunda* anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ziyaretçilerin aile yapısı, film festivaline katılma nedenlerinden olan aile boyutunu etkileyebilmektedir.

Çiçek festivali etkinliğine katılma nedenleri sosyalleşme, teklik ilgisi, aile, kaçış ve merak boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin aile yapısı ile çiçek festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablodaki bir diğer bulguya göre, **boyoz festivaline** katılma nedenlerinden olan aile boyutu F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin aile yapısı ile boyoz festivaline katılma nedenlerinden olan *aile boyutu* arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, aile yapısının etkinliğe katılma nedeni aile olan ziyaretçilerin güdülerini etkileyebildiğine işaretir.

3.1.3.4. Etkinliğe Katılım Güdüler ve Eğitim Seviyesi

Ziyaretçilerin eğitim seviyesine yönelik hipotezin test edilmesi için yapılan F testine ilişkin veriler Tablo 12’de sunulmaktadır :

Tablo 12: Ziyaretçilerin Eğitim Seviyesi ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi

	Boyutlar		Kt	Sd	Ko	F	p
Film Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	2,503	5	0,501	1,395	0,229
		Grup içi	60,666	169	0,359		
		Toplam	63,169	174			
	Kaçış	Gruplar arası	5,911	5	1,182	1,142	0,340
		Grup içi	174,892	169	1,035		
		Toplam	180,804	174			
	Değişiklik	Gruplar arası	0,947	5	0,189	0,400	0,848
		Grup içi	79,914	169	0,473		
		Toplam	80,860	174			
	Aile	Gruplar arası	20,464	5	4,093	3,196	0,009
		Grup içi	216,393	169	1,280		

	Sosyalleşme	Toplam	236,857	174			
		Gruplar arası	6,377	5	1,275	1,816	0,112
		Grup içi	118,699	169	0,702		
		Toplam	125,076	174			
Çiçek Festivali	Sosyalleşme	Gruplar arası	8,511	5	1,702	4,655	0,001
		Grup içi	49,367	135	0,366		
		Toplam	57,878	140			
	Teklik ilgisi	Gruplar arası	2,335	5	0,467	1,467	0,205
		Grup içi	42,955	135	0,318		
		Toplam	45,290	140			
	Aile	Gruplar arası	4,661	5	0,932	0,669	0,648
		Grup içi	188,129	135	1,394		
		Toplam	192,791	140			
	Kaçış	Gruplar arası	4,292	5	0,858	0,713	0,615
		Grup içi	162,510	135	1,204		
		Toplam	166,801	140			
	Merak	Gruplar arası	8,084	5	1,617	1,718	0,135
		Grup içi	127,026	135	0,941		
		Toplam	135,110	140			
Boyoz Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	5,178	5	1,036	2,212	0,056
		Grup içi	64,595	138	0,468		
		Toplam	69,773	143			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	4,280	5	0,856	2,125	0,066
		Grup içi	55,582	138	0,403		
		Toplam	59,862	143			
	Kaçış	Gruplar arası	8,436	5	1,687	1,325	0,257
		Grup içi	175,692	138	1,273		
		Toplam	184,129	143			
	Aile	Gruplar arası	14,499	5	2,900	1,723	0,133
		Grup içi	232,236	138	1,683		
		Toplam	246,734	143			

Tablo 12’de verilen bulgulara göre, **film festivali** etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, kaçış, değişiklik ve sosyalleşme boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadece *aile boyutunda* anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim seviyesi, film festivaline katılma nedenlerinden olan aile boyutunu etkileyebilmektedir. Bu sonuç, eğitim seviyesi ön lisans, lisans, yüksek lisans vb. olan ziyaretçilerin genelinin öğrenci olmasından dolayı aile ile beraber vakit geçirmeyi tercih etmemesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablodaki bir diğer bulguya göre, **çiçek festivaline** katılma nedenlerinden olan sosyalleşme boyutu F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin eğitim seviyesi ile çiçek festivaline katılma nedenlerinden olan *sosyalleşme* boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, eğitim seviyesinin etkinliğe katılma nedeni sosyalleşme olan ziyaretçilerin güdülerini etkileyebildiğine işaretir.

Boyoz festivali etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, sosyalleşme, kaçış ve aile boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin eğitim seviyesi ile boyoz festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.1.3.5. Etkinliğe Katılım Güdüler ve Aylık Ev Halkı Geliri

Ziyaretçilerin aylık ev halkı gelirine yönelik hipotezin test edilmesi için yapılan F testine ilişkin veriler Tablo 13’de sunulmaktadır :

Tablo 13: Ziyaretçilerin Aylık Ev Halkı Geliri ile Etkinliğe Katılma Nedenleri F Testi

	Boyutlar		Kt	Sd	Ko	F	p
Film Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,784	5	0,357	0,982	0,430
		Grup içi	61,385	169	0,363		
		Toplam	63,169	174			
	Kaçış	Gruplar arası	1,563	5	0,313	0,295	0,915
		Grup içi	179,241	169	1,061		
		Toplam	180,804	174			
	Değişiklik	Gruplar arası	3,091	5	0,618	1,344	0,248
		Grup içi	77,769	169	0,460		
		Toplam	80,860	174			
	Aile	Gruplar arası	14,744	5	2,949	2,244	0,052
		Grup içi	222,113	169	1,314		
		Toplam	236,857	174			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	4,695	5	0,939	1,318	0,259
		Grup içi	120,380	169	0,712		
		Toplam	125,076	174			
Çiçek Festivali	Sosyalleşme	Gruplar arası	2,682	5	0,536	1,312	0,263
		Grup içi	55,196	135	0,409		
		Toplam	57,878	140			
	Teklik ilgisi	Gruplar arası	1,142	5	0,228	0,698	0,626
		Grup içi	44,148	135	0,327		
		Toplam	45,290	140			
	Aile	Gruplar arası	4,047	5	0,809	0,579	0,716

		Grup içi	188,744	135	1,398		
		Toplam	192,791	140			
	Kaçış	Gruplar arası	10,978	5	2,196	1,902	0,098
		Grup içi	155,823	135	1,154		
		Toplam	166,801	140			
	Merak	Gruplar arası	4,538	5	0,908	0,938	0,458
		Grup içi	130,572	135	0,967		
		Toplam	135,110	140			
Boyoz Festivali	Teklik ilgisi	Gruplar arası	0,468	5	0,094	0,186	0,967
		Grup içi	69,305	138	0,502		
		Toplam	69,773	143			
	Sosyalleşme	Gruplar arası	3,282	5	0,656	1,601	0,164
		Grup içi	56,579	138	0,410		
		Toplam	59,862	143			
	Kaçış	Gruplar arası	3,207	5	0,641	0,489	0,784
		Grup içi	180,922	138	1,311		
		Toplam	184,129	143			
	Aile	Gruplar arası	6,221	5	1,244	0,714	0,614
		Grup içi	240,514	138	1,743		
		Toplam	246,734	143			

Tablo 13’de verilen bulgulara göre, **film festivali** etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, kaçış, değişiklik, aile ve sosyalleşme boyutlarında t testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin aylık ev halkı geliri ile film festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Bir diğer etkinlik olan **çiçek festivaline** katılma nedenleri sosyalleşme, teklik ilgisi, aile, kaçış ve merak boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin aylık ev halkı geliri ile çiçek festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Boyoz festivali içinde durum farklılık göstermemektedir. Boyoz festivali etkinliğine katılma nedenleri teklik ilgisi, sosyalleşme, kaçış ve aile boyutlarında F testinin p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. Ziyaretçilerin aylık ev halkı geliri ile boyoz festivaline katılma nedenlerinin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.1.4. Etkinlik Türüne göre Ziyaretçi Profili

Araştırma sonuçlarına göre, üç tür etkinlik olan film festivali, çiçek festivali ve boyoz festivali karşılaştırıldığında ziyaretçiler arasında etkinlik türüne göre birtakım farklılıklar ve benzerlikler olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Etkinliklerin Türüne göre Ziyaretçi Profili

	12. Uluslararası İzmir Film Festivali	15. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali	1.İzmir Boyoz Festivali
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın
Yaş	18-34	45-64	18-24
Aile Tipi	Bekar	Evli ve çocuğu olan	Bekar
Sosyal Statü	Öğrenci	Emekli veya ev hanımı	Öğrenci
Eğitim Seviyesi	Lisans	İlkokul/ortaokul	Lise veya Lisans
Aylık Ev Halkı Geliri	2001 TL ve üstü	701 TL - 1000 TL	1001TL-3000 TL
Etkinliğe Katılma Güdüleri	Filmlerden hoşlanmak, etkinlikleri sevmek ve etkinliklere meraklı olmak, değişik şeyler görmeyi ve yapmayı sevmek	Çiçekleri sevmek, etkinlikleri sevmek, değişik şeyler görmeyi ve yapmayı sevmek, deneyim elde etmek	Etkinlikleri sevmek, değişik şeyler görmeyi ve yapmayı sevmek, arkadaşlar ile birlikte olmak, eğlence görmek ve eğlenceli insanlarla bir arada olmak

SONUÇ

Etkinlik turizmi, 1980'lerden sonra turizm disiplininde araştırma alanı olarak yerini alan 2000'li yıllarda daha yoğun çalışılmaya başlanan genç bir araştırma alanıdır. Bu araştırma alanının son yıllarda ortaya çıkması yeni turizm akımlarıyla ilişkilendirilmektedir. Deniz, kum, güneş geçmiş yıllarda popüler bir turizm çeşidi iken, günümüzde popülerliğini yitirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte merak güdüsüne dayalı araştırmacı profiline sahip turist sayısında artış olmuştur. Turizmde çeşitliliğin sağlanması bakımından turizmi zenginleştiren yeni turizm çeşitlerinin var olması esastır. Bu bağlamda, son yıllarda hızla gelişen etkinlik turizmi, kültürel değerlerin korunması ve yayılması noktasında iyi sonuçların alınabileceği, güdülerine bağlı olarak ziyaretçilerin ilgisini daha kolay çekebilecek bir turizm çeşidi olarak görülmektedir.

Turizm disiplininde son dönemde yapılan uluslararası araştırmalar özellikle etkinliklerin yönetiminde etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin belirleyici rol üstlendiğini işaret etmektedir. Getz (2008 : 406)'in belirttiği gibi, etkinlik turizmi, *“turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi”* olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi etkinlik yöneticileri için bir pazar olduğu gibi etkinlikler yoluyla çekim merkezini geliştirebilen bir unsur da olmaktadır. Turizm açısından güdülemenin değerlendirilmesi etkinlik turizmi ve yönetimi açısından da son derece önem arz etmektedir ve bu bağlamda etkinliklere katılıma ilişkin yeni bir perspektif de sunmaktadır. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin araştırılması, araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve katılım güdülerinin belirlenmesi, etkinliklerin planlanması ve pazarlama çalışmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Yazın taraması yapıldığında, uluslararası yazında etkinlik yönetiminde ziyaretçi güdülemeleri konusuna değinen birçok araştırma bulunmaktadır (Backman ve diğerleri, 1995; Chang, 2006, 2011; Crompton ve Mackay, 1997; Formica ve Uysal, 1996, 1998; Lee, 2000; Lee ve diğerleri, 2004; McMorland ve MacTaggart, 2008; Mohr ve diğerleri, 1993; Park ve diğerleri, 2008; Schneider ve Backman, 1996; Scott, 1996; Uysal ve diğerleri, 1993). Uluslararası yazında, farklı etkinliklere göre güdülerin farklılaşabildiğini ortaya koyan çalışmalar mevcut iken, ulusal

yazında bu konuda eksik olduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırma söz konusu eksiği gidermeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Araştırmada İzmir’de etkinliklere katılan bireylerin güdülleri etkinlik türüne göre analiz edilmiş olup, güdüler ve etkinlik türleri arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

İzmir’de yapılan etkinlik turizmine ışık tutarak ve etkinliklere katılan bireylerin güdülerini irdelleyerek İzmir’in söz konusu güdülere yanıt verme potansiyelini de alt amaç kapsamında analiz eden bu çalışmanın, İzmir’in etkinlik turizmini planlı bir biçimde geliştirmesine bir kaynak olarak katkıda bulunması ve yaşanılacak birtakım sorunlara da işaret etmesi ve öneriler sunması beklenmektedir.

Ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerini ölçmek için Nicholson ve Pearce (2001)’in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Nicholson ve Pearce (2001), çalışmalarında dört etkinliği karşılaştırmıştır :

- Malborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali,
- Hokitika Wildfoods Festivali,
- Warbirds over Wanaka Festivali,
- Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri.

Bu araştırma kapsamında İzmir ilinde araştırma kapsamında değerlendirilen “12.Uluslararası İzmir Film Festivali” kültürel bir etkinlik olduğundan Nicholson ve Pearce (2001)’nin araştırmalarında yer alan Yeni Zelanda Altın Gitar Müzik Ödülleri ile, “15.Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali” bireylerin özel zevkleriyle ilgili etkinlik olduğundan Warbirds over Wanaka ile, yiyecek ile ilgili olan etkinlik olan “1. İzmir Boyoz Festivali” ise Malborough Şarap,Yiyecek ve Müzik Festivali ve Hokitika Wildfoods Festivali ile etkinlik türü olarak benzerlik göstermektedir.

Film festivaline katılan 175, çiçek festivaline katılan 141 ve boyoz festivaline katılan144 ziyaretçiden toplanan verilere etkinlik türlerine göre birbirinden ayrı faktör analizi uygulanmış ve güdüler etkinlik türlerine göre gruplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen boyutlar Nicholson ve Pearce’nin çalışmalarında elde ettiği boyutlarla benzerlik gösterdiği gibi birtakım farklılıkları da ortaya çıkarmıştır.

Nicholson ve Pearce'nin çalışmalarında yapılan faktör analizleri sonunda Malborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali'nde sosyalleşme, teklik ilgisi/değişiklik, kaçış ve aile boyutları; Hokitika Wildfoods Festivali'nde sosyalleşme, teklik ilgisi/değişiklik, eğlence/heyecan/insan, kaçış ve aile boyutları; Wardbirds over Wanaka Festivali'nde teklik ilgisi/değişiklik, sosyalleşme, ayrıntılar, kaçış ve aile boyutları; Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri'nde ise ayrıntılar/eğlence, kaçış, çeşitlilik, teklik ilgisi, aile ve sosyalleşme boyutları ortaya çıkmıştır.

İzmir ili kapsamında değerlendirilen çalışmalarda yapılan faktör analizleri sonunda ise 12.Uluslararası İzmir Film Festivali'nde teklik ilgisi, kaçış, değişiklik, aile ve sosyalleşme; 15. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali'nde sosyalleşme, teklik ilgisi, aile, kaçış, ve merak; 1. İzmir Boyoz Festivali'nde ise teklik ilgisi, sosyalleşme, kaçış ve aile boyutları ortaya çıkmıştır.

Nicholson ve Pearce'nin çalışmalarında ortaya çıkan boyutlarla İzmir ili kapsamında değerlendirilen çalışmalarda ortaya çıkan boyutlar benzerlik göstermektedir. Nicholson ve Pearce'nin çalışmalarında yiyecek ile ilgili olan Malborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali'nde ortaya çıkan boyutlar ile 1.İzmir Boyoz Festivalinde ortaya çıkan boyutlar sıralama farklı olsa da aynıdır. Bir diğer yiyecek ile ilgili etkinlik olan Hokitika Wildfoods Festivali'nde boyoz festivalinden farklı bir boyut olan eğlence/heyecan/insan boyutunun ortaya çıkması etkinliğin yiyecek temasını solucan, böcek vb. hayvanların oluşturmaya bağlı olması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Nicholson ve Pearce'nin çalışmalarında kültürel etkinlik ile ilgili olan Yeni Zelanda Altın Gitar Ödülleri'nde ortaya çıkan boyutlar ile İzmir ili kapsamında değerlendirilen 12. Uluslararası İzmir Film Festivali'nde ortaya çıkan boyutlar benzerlik gösterse de Altın Gitar Ödülleri'nde eğlence/ayrıntılar ve çeşitlilik boyutu da film festivalinden farklı bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık etkinliğin müzik ödülleri etkinliği olmasından kaynaklanmaktadır. Bu etkinlikte düzenlenen konserlerle eğlence boyutu, ödüllerin haricinde düzenlenen seminerler ve gösteriler etkinliğin çeşitlilik boyutunu göstermektedir.

Nicholson ve Pearce'nin çalışmalarında özel zevkler ile ilgili etkinlik olan Warbirds over Wanaka'da ortaya çıkan boyutlar ile İzmir ili kapsamında incelenen 15. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali'nde ortaya çıkan boyutlarda benzerlik

göstermektedir. Tek farklılık, Warbirds over Wanaka’da ayrıntılar boyutunun, çiçek festivalinde ise merak boyutunun ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, Warbirds over Wanaka etkinliğinin temasında uçuş ile ilgili özellikler taşıyan değişik hava taşıtlarının bulunmasının etkinlik ile ilgili ayrıntılar boyutunu ortaya çıkarması şeklinde yorumlanmaktadır.

Araştırmanın etkinlik yönetiminde ziyaretçi güdülemeleri konusuna değinen diğer çalışmalarla karşılaştırma yapılmasına ilişkin yorumlama aşağıda yer almaktadır;

Yiyecek ile ilgili etkinlikleri konu alan çalışmalardan olan Uysal ve diğerleri (1993)’ün çalışmalarında *kaçış, heyecan, değişiklik, sosyalleşme ve aile birlikteliği* boyutları ortaya çıkarken, Yuan ve diğerleri (2005)’in çalışmalarında ise *kaçış, şarap, sosyalleşme ve aile birlikteliği* boyutları ortaya çıkmaktadır. Park ve diğerleri (2008)’in çalışmalarında *yeni şarap ve yiyecek tatma, etkinlikten hoşlanma, sosyal statüyü yükseltme, rutin yaşamdan kaçma, yeni insanlarla karşılaşma, aileyle beraber vakit geçirme, ünlülerle ve şarap uzmanları ile karşılaşma* boyutları, Chang (2011)’in çalışmalarında ise *şarap, kaçış/ etkinlik değişikliği, yiyecek, bilinen grup sosyalleşmesi, dış sosyallik, sanat* boyutları ortaya çıkmıştır.

Kültürel etkinliği konu alan Ralston ve Crompton (1988) yaptıkları çalışmada *aile birlikteliği, yeni kişilerle buluşma veya insanları gözlemleme, nostalji, öğrenim ve keşfetme, sosyal bağlantılar, bir şeyler yapma arayışı, kişisel ve sosyal baskılardan kaçış* boyutlarını ortaya koymuştur. Formica ve Uysal (1996)’nın yaptıkları çalışmada *heyecan/haz, sosyalleşme, eğlence, yeni etkinlikler, aile birlikteliği* boyutları ortaya çıkmıştır. 1998 yılında yaptıkları çalışma da ortaya çıkan boyutlar ise *sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği/heyecan, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel ve aile birlikteliği*dir. Lee, Lee ve Wicks (2004) yaptıkları çalışmada ise *kültürel keşfetme, aile birlikteliği, değişiklik, kaçış, etkinlik çekiciliği ve sosyalleşme* boyutlarını ortaya koymuştur.

Özel zevklerle ilgili olan etkinliği ele alan Mohr ve diğerleri (1993)’ün yaptıkları çalışmada *sosyalleşme, aile birlikteliği, heyecan/ sıradışı, kaçış, yeni etkinlikler* boyutları ortaya çıkmıştır.

Geçmiş yıllarda turizm disiplininde yer almış bu çalışmalar incelenirken ortaya çıkan bulgularda sosyalleşme değişik şekillerde yapılandırılmış olsa da en

yaygın güdüleme boyutlarından biridir. Bu boyutu aile, kaçış boyutları takip etmektedir. Fakat her etkinlik için ortaya çıkan boyutları genellemek eksik bir değerlendirme olacaktır. Etkinliklerin çeşitli türlerde olup farklı temalara ve farklı ziyaretçi tiplerine sahip olmasından dolayı etkinliklere özel farklı güdülemelerin ortaya çıkması beklenmektedir.

Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin sonuçları ile yazın derlemesinde yer alan hipotezlerin sonuçları karşılaştırıldığında; Snipes ve Ingram (2007:71), Thompson ve Schofield (2009) ve Yuan ve diğerleri (2005:52), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Snipes ve Ingram (2007)'nin araştırmalarında “*pazarlama*” ve “*eğlence*” boyutlarında farklılık gösterirken, Yuan ve diğerleri (2005)'in araştırmalarında “*kaçış*” ve “*şarap*” boyutlarında farklılık göstermiştir. İzmir ili kapsamında yapılan araştırmada, çiçek festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile “*sosyalleşme*” boyutu, boyoz festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile “*teklik ilgisi*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunun nedeni ise kadınların sosyalleşme ve teklik ilgisine olan algıdır. Fakat, film festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile etkinliğe katılım güdülerinde arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Park (2009:45), Snipes ve Ingram (2007:71), Thompson ve Schofield (2009) ve Yuan ve diğerleri (2005:52), araştırmalarında etkinliğe katılma güdülerinin etkinliğe katılan ziyaretçilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Snipes ve Ingram (2007)'nin araştırmalarında “*eğlence*” boyutunda, Thompson ve Schofield (2009) araştırmalarında “*kültür ve spor*” ve “*sosyalleşme ve yerel özel etkinlik*” boyutlarında farklılık gösterirken, Yuan ve diğerleri(2005)'in çalışmalarında “*kaçış*” boyutunda farklılık göstermektedir. İzmir ili kapsamında yapılan araştırmada, çiçek festivaline katılan ziyaretçilerin yaşları ile etkinliğe katılım güdülerinde arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, film festivali katılımcıları ile boyoz festivali katılımcılarının yaşları “*aile*” boyutu ile anlamlı bulunmaktadır. Genç yaş grubundakiler aileleri ile birlikte katılmazken orta yaş grubunun aileleri ile birlikte katıldıkları düşünülmektedir. Ayrıca boyoz festivaline katılan ziyaretçilerin yaşları ile “*sosyalleşme*” boyutu arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Genç yaş grubundaki sosyalleşme adına olan katılımın

artması, bu nedenle sosyalleşme boyutunda algılar arasında farklılığın olduğu düşünülmektedir.

Yuan ve diğerleri (2005:52), araştırmalarında, ziyaretçilerin etkinliğe katılma güdülerinden olan “*aile*” boyutunda etkinliğe katılan ziyaretçilerin aile tipine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. İzmir ili kapsamında yapılan araştırmada, film festivaline katılan ziyaretçilerin aile tipi ve boyoz festivaline katılan ziyaretçilerin aile tipi ile “*aile*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Aile tipi evli olanlar, aileleri ile birlikte eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla etkinliklere katılmak istemiş olabilir şeklinde yorum yapılabilir. Çiçek festivaline katılan ziyaretçilerin aile tipi ile etkinliğe katılım güdeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Snipes ve Ingram (2007:71), araştırmalarında “*eğlence*” boyutunun, Yuan ve diğerleri (2005:52) araştırmalarında “*sosyalleşme*” ve “*kaçış*” boyutlarının etkinliğe katılan ziyaretçilerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. İzmir ili kapsamında yapılan araştırmada ise, film festivaline katılan ziyaretçilerin eğitim seviyesi ile “*aile*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Film festivaline katılan ziyaretçilerin eğitim seviyesinin yüksek olmasının aile boyutunu etkilemesi şeklinde yorum yapılabilir. Çiçek festivalinde ise katılımcıların eğitim seviyesi ile “*sosyalleşme*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İlkokul/ortaokul ve lise eğitim durumunun fazla oluşu katılımcıların sosyalleşme boyutunu etkileyebilir şeklinde düşünülmektedir.

Yuan ve diğerleri (2005:52-53), araştırmalarında “*kaçış*” ve “*şarap*” boyutlarının etkinliğe katılan ziyaretçilerin aylık ev halkı gelirine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. İzmir ili kapsamında yapılan araştırmada ise, üç etkinliğe katılan ziyaretçilerin aylık ev halkı geliri ile etkinliğe katılım güdeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Elde edilen sonuçlardan sonra, etkinliklere katılan ziyaretçilerin güdülerine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

Çalışmanın sektöre olan katkısından yola çıkarak özel sektörün katılımcı güdülerini öğrenerek, güdülere yönelik aktiviteleri geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda sektörde katılımcı profili hakkında bilgi sağlanmalı ve profile uygun pazar bölümlenmesi yapılmalıdır. İzmir ilinde yapılan etkinlik

turizmin etkin yönetimi söz konusu olabileceği gibi sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır. Örneğin, seyahat acenteleri ürünlerini çeşitlendirerek etkinliklere yer vermelidir. Hedef pazara uygun etkinlikleri temel alan paket turlar hazırlamalıdır. Konaklama işletmeleri, etkinliğin olduğu zamanda konaklama yapacak misafirlerine göre hedef pazara uygun hazırlıklar içinde bulunmalıdır.

Çalışmanın yerel yönetim açısından sunduğu verilerden birisi ise yerel yönetimler tarafından özel sektöre etkinlikler konusunda gerekli bilgilendirmenin yapılmasının ve destek verilmesinin etkinlik turizmine fayda sağlayacağıdır.

Çalışma, sahip olduğu doğal ve tarihi değerleri açısından değerlendirildiğinde her yıl yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine sahne olan, çeşitli etkinlikler ile gündeme gelen İzmir ili kapsamında yapılmıştır. Gelecek araştırmalar, turizm merkezi olan İzmir için yapılan bu çalışmayı geliştirmelidir. Çalışmada etkinliklere katılan ziyaretçilerin tamamının yerli ziyaretçiden oluşmasından dolayı gelecek araştırmaların araştırma evreni, daha geniş kesime hitap etmelidir uluslararası ve yerli ziyaretçilerin bulunduğu çeşitlilik içeren gruplardan oluşmalıdır. Uluslararası ziyaretçiler ile birlikte güdüleme boyutlarını ölçerken kültürel farklılıkların güdüler üzerindeki etkisini düşünebilir. Etkinliğe ilk gelen ziyaretçi ile belli aralıklarla gelen ziyaretçilerin etkinliğe katılma güdülerini karşılaştırabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bhatia, A. K. (2001). *International Tourism Management*. India : Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Can, H. (1985). *Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı*. Ankara : Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları.

Chen, J. S. (2011). *Advances in Hospitality and Leisure, Volume 7*. UK: Emerald Group Publishing Limited.

Crouch, G. I. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. UK: CABI Publishing.

Cruz, Z. L. (2006). *Principles of Tourism*. Philippines : Rex Book Store, Inc.

Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. India : Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Furnham, A. ve Bochner, S. (1986). *Culture Shock: Psychological Reactions to Unfamiliar Environments*. UK: Methuen & Co. Ltd.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Fajardo, F. R. (1997). *Management*. Philippine: Rex Book Store, Inc.

Flippo, R. F. (2001). *Reading Researchers in Search of Common Ground*. USA: International Reading Association.

Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* (pp. 10-21). Editors John Allen, Robert Harris, Leo K Jago and A J Veal. Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology Sydney.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Goldblatt, J. J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. *Events beyond 2000: Setting the Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* (pp. 2-9). Editors John Allen, Robert Harris, Leo K Jago and A J Veal. Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology Sydney.

Goldblatt, J. J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. USA : John Wiley & Sons, Inc.

Hair, J.F., Anderson, R.F. ve Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 5th Edition.

Hall, C. M. ve Page S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London : Taylor & Francis e-Library.

Hede, A., Deery, M. and Jago, L. (2002). Special events research during 1990-2001: key trends and issues. *Events and Place Making (Proceedings of the Australian Conference for Event Management)* (pp.335-8). Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology Sydney.

Holden, A. (2006). *Tourism Studies And The Social Sciences*. UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Hollyforde, S. ve Whiddett S. (2002). *Motivation Handbook*. Great Britain: The Cromwell Press.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Jenkins, J. ve Pigram, J. (2003). *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Khunou, P.S., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L. ve Ivanovic, M. (2009). *Fresh Perspectives: Tourism Development 1*. Cape Town: Pearson Education South Africa.

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kondalkar, V. G. (2009). *Organization Effectiveness and Change Management*. New Delhi : PHI Learning.

Lew, A., Hall C. M. ve Timothy D. (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. UK: Elsevier Inc.

Macleod, D. V. L. (2004). *Tourism, Globalisation, and Cultural Change: An Island Community Perspective*. UK: Channel View Publications.

Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism : Policies, Planning and Governance*. India : Isha Books.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. USA: Harper & Row, Publishers, Inc.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. USA : Methuen, Inc.

Nunnally, J.C. (1978). *Pschometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill, Second Edition.

Olalı, H. ve Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Page, S. J. ve Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. UK: Thomson Learning.

Pearce, D. G. ve Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. UK: The Haworth Hospitality Press.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ritchie, B. W. (2003). *Managing Educational Tourism*. UK: Channel View Publications.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Sharma, K. K. (2004). *Tourism and Regional Development*. India : Sarup & Sons Publishers.

Sharma, K. K. (2005). *Tourism and Development*. India : Sarup & Sons Publishers.

Sharpley, R. ve Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. UK: Channel View Publications.

Shaw, G. ve Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. UK: Blackwell Publishers, Oxford.

Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. USA: Thomson Learning.

Singh, L. K. (2008). *Fundamental of Tourism and Travel*. India : ISHA Books

Singh, L. K. (2008). *Management of Travel Agency*. India : ISHA Books.

Singh, J. (2010). *Ecotourism*. India: International Publishing House Pvt. Ltd.

Smith, V. L. (1989). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. USA: The International Academy for the Study of Tourism.

Stojkovic S., Kalinich D. ve Klofas J. (2008). *Criminal Justice Organizations: Administration and Management*. USA: Thomson Learning.

Tassiopoulos, D. ve Damster, G. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Cape Town : Juta Academic.

Telfer, D. J. ve Sharpley, R. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. UK: Channel View Publications.

Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M. and Li, X. (2008). Festival and Event Motivation Research: Critical Issues and Directions for Future Research. *Cultural and Event Tourism: Issues & Debates* (pp. 693-700). Editors Ahmet Aktaş, Eugenia Wickens, Muhammet Kesgin, Emre Cengiz and Erdal Yenialp. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, Y. ve Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. UK: CABI Publishing.

Wearing, S., Stevenson, D. ve Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. USA: SAGE Publications Inc.

Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Woodside, A. ve Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. UK: CABI Publishing.

MAKALELER

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk D. ve Giovani C. (2009). Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5): 480-499.

Backman, K., Backman, S. J., Uysal, M. ve Sunshine, K. M. (1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1): 15-24.

Bowen, H.E., ve Daniels, M.J. (2005). Does The Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management*, 9(3): 155-164.

Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6): 1224-1234.

Chang, W. (2011). A taste of tourism: Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*, 15: 151-161.

Chulwon, K. ve Seokho L. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2): 153-170.

Crompton, J. L. ve Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.

De Guzman, A. B., Leones J. D., Tapia K. K. L., Wong W. G. ve de Castro, B. V. (2006). Segmenting Motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 863-867.

Dodd, T., Yuan, J., Adams, C. ve Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1): 23-33.

Dwar, K., Meyer, D., ve Li, W. (2001). Harbin, Lanterns of ice, Sculptures of Snow. *Tourism Management*, 22(5): 523-532.

Formica, S. ve Uysal, M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4): 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.

Formica, S. ve Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case, *Tourism Analysis*, 3(3/4): 197-207.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3): 403-428.

Grunwell, S. S., Ha, I. S. ve Martin, B. S. (2008). A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1): 1-14.

Harris, R., Jago, L., Allen, J. ve Huyskens, M. (2001). Towards an Australian event research agenda: First steps. *Event Management*, 6(4): 213-21.

Hede, A., Jago, L. ve Deery, M. (2003), "An agenda for special event research: lessons from the past and directions for the future". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10: 1-14 .

Herzberg, F. (1987). One More Time: How Do You Motivate Employees ?. *Harvard Business Review*, 46: 109-120.

Huang, S. S. ve Hsu, C. H. C. (2009). Travel Motivation: Linking Theory to Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4): 287-295.

Huang, S. S. (2010). Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1):153-162.

Kerstetter, D., ve Mowrer, P. (1998). Individuals' Reasons for Attending First Night, a Unique Cultural Event. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3): 139–146.

Kim, K., Uysal, M., ve Chen, J. (2001). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7(2): 127-134.

Latham, G. P. ve Ernst, C. T. (2006). Keys to Motivating Tomorrow's Workforce. *Human Resource Management Review*, 16(2): 181-198.

Lee, C.K. (2000). A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors To A Cultural Expo In An Asian Setting. *Tourism Management*, 21: 169.

Lee, C. K. ve Lee T. H. (2001). Word Culture Expo Segment Characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 812-816.

Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1): 61-70.

McCleary, K. W., Weaver, P. A. ve Meng, F. (2005). Dance as a Tourism Activity: Demographics, Demand Characteristics, Motivation and Segmentation. *Tourism Analysis*, 10(3): 277-290.

McMorland, L. A. ve MacTaggart, D. (2008). Traditional Scottish Music Events: Native Scots Attendance Motivations. *Event Management*, 11(1/2): 57-69.

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 & Event Tourism*, 1(3): 89-97.

Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*, 39 : 449-460.

Park, S. H. (2009). Segmentation of Boat Show Attendees by Motivation and Characteristics: A Case of New York National Boat Show. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(1): 27-49.

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 & Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.

Pearce, P. L. ve Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.

Ramlall, S. (2004). A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations. *The Journal of American Academy of Business*, 5(1): 52-63.

Raybould, M. (1998). Participant Motivation in a Remote Fishing Event. *Festival Management & Event Tourism*, 5(4): 231-241.

Ryan, C. (1998). Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 936-957.

Schneider, I. E. ve Backman, S. J. (1996). Cross- Cultural Equivalence of Festival Motivations: A Study in Jordan. *Festival Management & Event Tourism*, 4(3/4): 139-144.

Scott, D. (1996). A Comparison of Visitor Motivations to Attend Three Urban Festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3: 121-128.

Snipes, R. L. ve Ingram, R. (2007). Motivators of Collegiate Sport Attendance: A Comparison across Demographic Groups, *Innovative Marketing*, 3(2): 65-74.

Steers, R. M., Mowday R. T. ve Shapiro D. L. (2004). The Future of Work Motivation Theory. *Academy of Management Review*, 29(3): 379-387.

Thomson, K., ve Schofield, P. (2009). Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation. *Event Management*, 13(1): 1-15.

Udechukwu, I. (2009). Correctional Officer Turnover: Of Maslow's Needs Hierarchy and Herzberg's Motivation Theory. *Public Personnel Management*, 38(2): 69-82.

Uysal, M., Gahan, L. W., ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1): 5-10.

Van Zyl, C., ve Botha, C. (2003). Motivational Factors of Local Residents to Attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8(4): 213-222.

White, C.J. ve Thompson, M. (2009). Self Determination Theory and the Wine Club Attribute Formation Process. *Annals of Tourism Research*, 36(4): 561-586.

Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4): 276-291.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45-56.

Yuan, J., Cai, A. C., Morrison A. M. ve Linton S. (2005a). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. ve Linton, S. (2005b). Segmenting Wine Festival Attendees: a Factor-Cluster Approach. *Tourism Review International*, 8(4): 297-309.

TEZLER

Aw, Y. K. (2007). *Japanese Outbound Market to Singapore*. UK: University of Nottingham.

Alan, U. (2006). *Motivasyon Teorileri ve Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Che, X. ve Yang, W. (2011). *Understanding Tourist Motivation and Behavioral Intention to Visit a New Chinese Beach Destination: A Case Study of Potential Swedish Tourists' Intention to Travel to Nordic Village of Hainan Island, China*. Master Degree Project. Sweden : University of Gothenburg, Master of Science in Tourism and Hospitality Management.

Chen, L. J. (2009). *An Investigation of International Volunteer Tourists' Motivation*. USA : Indiana University, School of Health, Physical Education, and Recreation.

Çiçek, D. (2005). *Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dirim, C. (2004). *Kriz Döneminde Motivasyon Teorilerinin Geçerliliği ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esba, M. (2009). *Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Duygusal Zekalarının Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Guha, S. (2009). *Motivational Push Factors for Visiting Reenactment Sites*. Master Thesis. USA: San Jose State University.

Güldal, D. (2006). *Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırçı, Z. (2007). *Motivasyon Unsuru Olarak Kariyer Geliştirme ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Konur, D.Y. (2006). *İşyerlerinde Motivasyon Teorileri ve Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Li, M. (2007). *Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists*. Doctoral Thesis. USA : Purdue University.

Omirtay, B. (2009). *Motivasyon Teorileri Kapsamında, Motivasyon (Özendirme) Araçlarının Farklı İşletmeler Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pavlyshyna, N. (2005). *Motivations for Visiting Flea and Craft Markets in Rural Areas of Texas*. Master Thesis. USA : Texas Tech University Master of Science.

Pekel, H. N. (2001). *İşletmelerde Motivasyon-Verimlilik İlişkisi: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impacts of social events: the development of indicators*. Doctoral Thesis. Melbourne : Victoria University.

İNTERNET KAYNAKLARI

Getz, D. “*Event Tourism: Pathways to Competitive Advantage*”, www.lincoln.ac.nz/Documents/LEaP/2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf, (09.07.2012).

Karaegemen, G. “*Film Festivali ödülünü Nar aldı*”, www.haberekspres.com.tr/film-festivali-odulunu-nar-aldi.htm, (10.07.2012).

Kulle, M. “*İzmir’in simgesi boyoz festivalle taçlanıyor*”, <http://www.yeniasir.com.tr/Sarmasik/2012/05/04/izmirin-simgesi-boyoz-festivalle-taclaniyor>, (24.07.2012).

Uysal, N. “*Çiçek Festivali'ne 1 milyon ziyaretçi*”, <http://www.yeniasir.com.tr/KentHaberleri/2012/05/01/cicek-festivaline-1-milyon-ziyaretci>, (24.07.2012).

<http://www.gazete5.com/haber/12.-uluslararasi-izmir-film-festivali-haberleri-207996.htm>, (10.07.2012).

BİLDİRİLER

Coghlan, I. and Williams, A. (2005). Bundling for Tourism Events – What Motivates the Market? (pp.1-6). *ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing*.

Fernandez, D. M. ve Montenegro, A. B. (2012). Segmenting and Profiling Attendees of Film Festivals : A Case Study, (pp.1-21). *17th International Conference on Cultural Economics Kyoto, Japan, June 21-24*

Jayswal, T. (2008). Events Tourism: Potential to Build a Brand Destination (pp.252-262). *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15-17 May , IIMK.

Ralston, L. ve Crompton, L.J. (1988). Motivations, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the strand emerging from a mail-back survey. *Report number 3 for the Galveston Historical Foundation*. College Station, TX: Texas A&M University.

Weiler, B., Truong, M. and Griffiths, M. (2004). Visitors Profiles and Motivations for Visiting an Australian Wine Festival. *The First International Wine Tourism Conference, Australia*.

EKLER

Ek 1: Katılımcıların Etkinliklere Güdüleyen Faktörlere Yönelik Yazın Derlemesi

<i>Yazar</i>	<i>Etkinliğin ismi ve gerçekleştiği yer</i>	<i>Motivasyon boyutları</i>	<i>Yazar</i>	<i>Etkinliğin ismi ve gerçekleştiği yer</i>	<i>Motivasyon boyutları</i>
Ralston & Crompton (1988)	1987, Dickens on the strand festival, Galverston, TX	Aile Birlikteliği, Yeni kişilerle buluşma veya insanların gözlemleme, Nostalji, Öğrenim ve keşfetme, Sosyal bağlantılar, Bir şeyler yapma arayışı, Kişisel ve sosyal baskılardan kaçış.	Uysal, Gahan & Martin (1993)	1991, Travelers Rest's County Corn Festival, SC	Kaçış, Heyecan/Haz, Yeni etkinlikler, Sosyalleşme, Aile Birlikteliği
Mohr, Backman, Gahan & Backman (1993)	Freedom Weekend Aloft, a hot air balon festival, SC	Sosyalleşme, Aile Birlikteliği, Heyecan/Sıradışı, Kaçış, Yeni etkinlikler	Backman, Backman, Uysal, & Sunshine (1995)	1985 Travel Study , data on multiple festivals and events	Heyecan, Limitleri aşmak, Aile, Sosyalleşme, Rahatlama
Formica & Uysal (1996)	1995 Umbria Jazz Festival, Italy	Heyecan/Haz, Sosyalleşme, Eğlence, Yeni etkinlikler, Aile	Schneider & Backman (1996)	Jerash Festival for Culture and Arts, Ürdün	Kaçış, Sosyalleşme, Aile birlikteliği, Yeni

		birlikteliği			erkinlikler, Heyecan
Scott (1996)	BugFest Holiday Lights Festival Maple Sugaring Festival, OH	Sosyallik, gırışkenlik, Aile birlikteliği, Rutinden kaçış, Sade doğal zevkler, Etkinlik heyecanı, Merak, ilgi	Crompton & Mckay (1997)	Fiesta San Antonio, TX	Yenilik/ Dönüşüm, Kültürel Keşif, Kazanımları dengelemek, Dış ilişkiler, etkileşim/ Sosyalleşme, Bilinen grup sosyalleşmesi, Yalnızlıktan kurtulma
Raybould (1998)	1997 Toyota Fishing Expo	Sosyal dürtü, Öğrenme,Ödül, Yeni etkinlikler, Kaçış,Aile birlikteliği	Formica & Uysal (1998)	1995 Spoleto Festival, Italy	Sosyalleşme ve eğlence, Etkinlik faaliyetleri ve Heyecan, Grup birlikteliği, Kültürel/ Tarihsel,Aile birlikteliği,Yeni yerler
Formica & Murrmann(1998)	1995 Spoleto Festival, Italy	Sosyalleşme ve eğlence, Yanışma faaliyetleri ve Heyecan,Grup birlikteliği, Kültürel/ Tarihsel,Aile birlikteliği,Yeni yerler	Kerstetter & Mowrer (1998)	1995 First Night Events, PA	Aile eğlencesi, Eğlence, Topluluk, Alkol
Lee (2000)	1998 Kyongju World Cultural Expo,South Korea	Kültürel Keşif,Aile birlikteliği, Kaçış, Yenilik, Dışardan gelen gruplarla sosyalleşme, Etkinlik	Lee & Lee (2001)	1998 Kyongju World Cultural Expo, South Korea	Kültür,Yanışma ve dürtü, istek, Aile birlikteliği, Bıkmnlığı hafifletme isteği, Sosyalleşme

		faaliyetleri, Bilinen grup sosyalleşmesi			
Dewar, Meyer & Li (2001)	Harbin Ice Lantern and Snow Festival	Yeni karşılaşma yarışmalar, Kaçış, Aile Sosyalleşme, Aile birlikteliği, Yarışma isteği, Heyecan/Haz alma isteği	Nicholson & Pearce (2001)	Marlborough Wine , Food and Music Festival Hokitika Wildfoods Festival Warbirds Over Wanaka New Zealand Gold Guitar Awards:200	Yeni karşılaşma sosyalleşmeler, Yeni karşılaşma yarışmalar/Değerli,Kaçış, Aile Etkinliklerle sosyalleşme Yeni/sıradışı etkinlikler Eğlence/ Heyecan/ Topluluk Kaçış,Aile Yeni/sıradışı etkinlikler,Etkinlikler e sosyalleşme,Özgünlük arayışı,Kaçış,Aile Özünlük/Eğlence,Kaçış,Değişiklik, farklılık,Yeni/sıradışı etkinlikler,Aile, Etkinliklerle sosyalleşme
Van Zyl & Botha (2003)	Aardklop National Arts Festival,South Africa	İtici faktörler: Aile birlikteliği, Sosyalleşme Kaçış, Yeni/ sıradışı etkinlikler, Toplumda	Lee, Lee & Wicks (2004)	2000 Kyongju World Cultural Expo, South Korea	Kültürel keşifler, Aile birlikteliği, Yenilik,Kaçış, Etkinlik çekicilikleri,Sosyalleş

			saygınlık,Kendine olan saygınlık Çekici faktörler: Eğlence,Yiyecek ve içecek,Bilgi alma ve pazarlama,Taşıma, nakil			
Bowen & Daniels (2005)	Celebrate Fairfax! Virginia		Keşif buluş,Müzik,Zevk,haz	McCleary, Weaver, & Meng (2005)	Nine Dance Event	Kaçış & Rahatlama,Sosyalleşme,Yenilik,Dans öğrenme,Dans faaliyetleriyle eğlenme,Etkinliklerde n haz alma,Heyecan
Yuan,Cai,Morrison, &Linton (2005a)	Vintage Indiana Wine And Food Festival		Kaçış,Şarap, Sosyalleşme,Aile birlikteliği	Yuan,Cai, Morrison, & Linton (2005b)	Vintage Indiana Wine And Food Festival	Kaçış,Şarap,Sosyalleşme, Aile birlikteliği
De Guzman, Leones,Tapia,Wong , &De Castro (2006)	WOW(Wealth Wonders) Philippines		Kültürel Keşifler,Etkinlik çekiciliği,Sosyalleşme,A ile birlikteliği,Yenilik,yeni çıkmış şey,Kaçış	Chang (2006)	Rukai Yöresel Kültür Festivali,Tayvan	Kazanımları dengelemek,Festivale katılım ve öğrenme,Yenilik arayışı,Sosyalleşme,Kültürel keşifler
Dodd, Adams, &Kolyesnikova (2006)	Üzüm Festivali TX Indiana Bağbozumu Şarap ve Yiyecek Festivali, IN		Hiçbir boyut tanımlanmamıştır	McMorland & MacTaggar (2008)	Scottish Music events	
Park ve diğerleri	South Beach Wine and		Yeni şarap ve yiyecek	Thomson ve	Naadam Festival	Kültürel keşif, Birlikte

(2008)	Food festival in Miami Beach, Florida	tatma, Etkinlikten hoşlanma, Sosyal statüü yükseltme, Rutin yaşamdan kaçma,Yeni insanlarla karşılaşma,Aileyle beraber vakit geçirme,Ünlülerle ve şarap uzmanları ile karşılaşma	Schofield, (2009)	Mongolia	olma, Sosyalleşme, Sportif çekicilik, yerel özel etkinlikler
Chang (2011)	Food Festival Texas, USA	Şarap, kaçış/ etkinlik değişikliği, yiyecek, bilinen grup dış sosyalleşmesi, sosyallik,sanat	Etkinlik Organizatörlerinin Bakış Açısı Kim, Uysal&Chen (2001)	1998 festival Ve yarışma Organizatörleri	Sosyal/Uygun zaman, Yeni etkinlikler,Kaçış,Aile birlikteliği,Merak, ilgi

Kaynak: Fernandez ve Montenegro (2012:5); Park ve diğerleri (2008:173-176); Uysal ve Li, (2008: 17–20).

Ek 2 : Anket formu (Türkçe/ Film festivali için)

Sevgili Erkek / Kadın,

Bu çalışmanın amacı sadece etkinliğe katılanların güdülemelerini incelemek değildir, ayrıca 12.Uluslararası İzmir Film Festivali ziyaretçi profilini belirlemektir. Anketi cevaplamak 5 dakikadan az bir süreyi kapsayacaktır. Bu çalışma sadece bilimsel amaçlarla yürütülmektedir ve kişisel bilgiye gerek duyulmamaktadır. Cevaplarınız gizli kalacak ve kimlik belirtilmeyecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ceyda Lale, Yüksek Lisans Öğrencisi

Dokuz Eylül Üniversitesi

ceydalale@windowslive.com

S1- CİNSİYET

Kadın....

Erkek

S2- YAŞ

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75+

S3- İKAMETGAH YERİ

S4- AİLE TİPİ

Bekar....

İlişkisi var....

Evli ,çocuk yok....

Evli, çocuk var

....

Boşanmış, çocuk yok....

Boşanmış, çocuk var....

Eşi ölü, çocuk yok...

Eşi ölü, çocuk var...

Diğer (Lütfen belirtiniz)....

S5- SOSYAL STATÜ

Yönetici

Ofis çalışanı/ Sekreter....

Girişimci...

İşsiz....

Öğrenci

Ev hanımı....

Emekli....

Akademisyen...

Öğretmen....

Bankacı ...

Doktor....

Avukat....

Çiftçi.....

Serbest....

Asker/ Polis...

Diğer (Lütfen belirtiniz)....

S6- EĞİTİM SEVİYESİ

İlkokul/Ortaokul....

Lise....

Önlisans....

Lisans....

Yüksek lisans...

Diğer (Lütfen belirtiniz)....

S7-AYLIK EV HALKI GELİRİ

700 TL ve altı....

701- 1000 TL.....

1001 – 1500 TL.....

1501 – 2000 TL.....

2001 – 3000 TL.....

3001 TL ve üstü.....

S8- 12. Uluslararası İzmir Film Festivali’ne gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız? (Birini işaretleyiniz)

Otobüs Araba Taksi Tren Metro ... Yayan

Vapur ... Uçak Diğer (Lütfen belirtiniz)....

S9- 12. Uluslar arası İzmir Film Festivali’ni daha önceden ziyaret ettiniz mi?

Evet

Hayır

S10- 12.Uluslararası İzmir Film Festivali’ni nasıl ziyaret ediyorsunuz ? (Birini işaretleyiniz)

Yalnız.... Bir çift olarak.... Bir grup ebeveyn ve çocuk....
Diğer akrabalarla birlikte.... Arkadaşlarla birlikte....
Aile ve arkadaşlarla birlikte.... Bir tur grubuyla birlikte
İş arkadaşlarıyla birlikte.... Spor grubu/Dernek/Siyasi parti....
Diğer (Lütfen belirtiniz)....

S11- 12. Uluslararası İzmir Film Festivali’ni nasıl duydunuz? (Birini veya birden fazla seçeneği işaretleyiniz)

Arkadaşlar / Akrabalar... Seyahat acentesi... İnternet....
Televizyon.... Dergi..... Gazete.... Radyo..... Broşür....
Seyahat rehberi kitabı.... Havayolu Konaklama sağlayıcısı....
Ziyaretçi bilgi merkezi..... Tur operatörü..... Belediye anonsu....
Diğer (Lütfen belirtiniz)....

ÖZEL BİR ETKİNLİK İÇİN KATILMA NEDENLERİ 12. Uluslararası İzmir Film Festivali						
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Festival kalabalığından hoşlanırım	⑤	④	③	②	①	
Meraklıyım	⑤	④	③	②	①	
Festivaller eşsizdir	⑤	④	③	②	①	
Festivaller aydınlatıcı / heyecan vericidir	⑤	④	③	②	①	
Özel etkinliklerden/festivallerden hoşlanırım	⑤	④	③	②	①	
Değişik şeyleri görmeyi ve değişik şeyler yapmayı severim	⑤	④	③	②	①	
Hayatımda değişiklik yapmak için katılıyorum	⑤	④	③	②	①	
Özel ilgi gruplarının bir parçası olmak için katılıyorum	⑤	④	③	②	①	
Filmlerden hoşlanırım	⑤	④	③	②	①	
Yeni ve değişik şeylerden deneyim elde etmek için katılıyorum	⑤	④	③	②	①	
Eğlenceli insanlarla beraber olmak için katılıyorum	⑤	④	③	②	①	
Benim yaptığım aynı şeylerden hoşlanan insanlarla birlikte olmak için katılıyorum	⑤	④	③	②	①	

Festivale katılan diğer insanları incelemek için katılırim	⑤	④	③	②	①
Hayatın gereksinimlerini unutmamak için katılırim	⑤	④	③	②	①
Günlük rutin işlerden kaçmak için katılırim	⑤	④	③	②	①
Arkadaşlarımla birlikte olmak için katılırim	⑤	④	③	②	①
Eğlence görmek için katılırim	⑤	④	③	②	①
Ailemi eğlendirmek için katılırim	⑤	④	③	②	①
Ailemle birlikte zaman geçirmek için bir şans olduğu için katılırim	⑤	④	③	②	①

Ek 3 : Anket formu (İngilizce / Film festivali için)

Dear Sir / Madam

The aim of this study is not only to examine the motives of attendance to an event but also to determine the profiles of the visitors of the 12th International İzmir Film Festival. Answering this questionnaire takes about less than 5 minutes. It is conducted only for scientific purposes and no personal information is required. Your answers will remain strictly confidential and anonymous. Thank you very much for sparing your valuable time.

Ceyda Lale, Msc

Dokuz Eylul University

ceydalale@windowslive.com

Q1-GENDER

Female.... Male

Q2- AGE (*Circle one*)

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74
75+

Q3- PLACE/CITY OF RESIDENCE

Q4- TYPE OF FAMILY

Single....

In a relationship....

Married, no children....

Married, with children....

Divorced, no children....

Divorced, with children...

Spouse died, no children...

Spouse died, with children....

Other (Please Define).....

Q5- SOCIAL STATUS

Executive/Managerial level.... Officer/Clerical worker.....

Entrepreneur.... Unemployed.... Student.... Housewife....

Pensioner/retired..... Academician... Teacher.... Banker...

Doctor..... Advocate.... Farmer.... Self employment...

Police/Soldier... Other (Please Define).....

Q6-EDUCATION LEVEL

Elementary school/Middle school...

Senior high school....

Undergraduate study....

Graduate study....

Postgraduate study...

Other (Please Define).....

Q7-MONTHLY HOUSEHOLD INCOME

700 TL and below....

701 - 1000 TL.....

1001 – 1500 TL.....

1501– 2000 TL.....

2001 – 3000 TL.....

More than 3001 TL.....

Q8-What main form of transport did you use to get to 12th International İzmir Film Festival ? (*Circle one*)

Bus.... Car.... Taxi.... Train... Subway... Walked....

Ship.... Plane.... Other (Please Define).....

Q9-Have you visited the 12th International İzmir Film Festival before? (*Circle one*)

YesNo

Q10- How are you visiting the 12th International İzmir Film Festival ?

Alone.... As a couple.... As a group of parents & children....
With other relatives.... With friends.... With family and friends....
With a tour group.... With business colleagues....
Sporting/community/political party group....
Other (Please Define).....

Q11- How did you hear about the 12th International İzmir Film Festival ?

Friends/relatives.... Travel agent... Internet.... Television.... Magazine....
Newspaper.... Radio..... Brochure.... Travel guide book....
Airline.... Accommodation provider.... Visitor information centre.....
Tour operator.... Municipal announcement....
Other (Please Define).....

REASONS FOR ATTENDING THE SPECIAL EVENT 12th International İzmir Film Festival					
	Totally Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Totally Disagree
	⑤	④	③	②	①
I enjoy festival crowds					
I am curious	⑤	④	③	②	①
Festivals are unique	⑤	④	③	②	①
It is stimulating / exciting	⑤	④	③	②	①
I enjoy special events/festivals	⑤	④	③	②	①
I like the variety of things to see and do	⑤	④	③	②	①
To make a change in my life	⑤	④	③	②	①
To be part of a special interest group	⑤	④	③	②	①
To enjoy the film	⑤	④	③	②	①
To experience new and different things	⑤	④	③	②	①
To be with joyful people	⑤	④	③	②	①
To be with people who enjoy the same things I do	⑤	④	③	②	①

To observe the other people attending the festival	⑤	④	③	②	①
To forget the demands of life	⑤	④	③	②	①
To escape from daily routine	⑤	④	③	②	①
To be with my friends	⑤	④	③	②	①
To see the entertainment	⑤	④	③	②	①
To entertain my family	⑤	④	③	②	①
To have a chance to spend time with my family	⑤	④	③	②	①