

Bozcaada destinasyonu 3S turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi

Investigation of behavioral intentions of 3S tourism visitors in Bozcaada

Aziz Bükey

Bingöl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü, abukey@bingol.edu.tr, 0000-0002-5476-8408

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Bozcaada destinasyonunu deniz-kum-güneş üçlüsü (3s) kapsamında ziyaret eden turistlerin imaj ve tutum algılarının davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Nicel araştırma deseni doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Kolayda örneklem metodu kullanılarak 256 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için SPSS.23 istatistik programında regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde 3s turizm imajının 3s turizme karşı tutuma olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca 3s turizme karşı tutumun ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of the image and attitude perceptions of tourists visiting Bozcaada for 3s tourism on their behavioral intentions. A questionnaire form was used as a data collection method in line with the quantitative research design. Data were collected from 256 people using the convenience sampling method. Structural equation modeling was used in the Amos statistical program to test the research model. When the research results are examined, it has been determined that 3s tourism image has a positive effect on attitude towards 3s tourism. In addition, it was concluded that attitude towards 3s tourism positively affected the word of mouth intention and visit intention.

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Anahtar Kelimeler: 3s Turizm İmajı, 3s Turizmine Karşı Tutum, Davranışsal Niyet, 3s Turizm

Key Words: 3s Tourism Image, Attitude Towards 3s Tourism, Behavioral Intention, 3s Tourism

Gönderme Tarihi/Received Date: 29.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online: 31.12.2020

1. Giriş

Turizmin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan deniz-kum-güneş turizmi (3S), kitle turizm hareketlerinin ana motivasyon kaynağı olarak ifade edilebilir. İnsanların seyahat etme alışkanlıkları buldukları dönem ve koşullara göre değişiklik gösterebilir ancak 3S turizmine yönelik talep, turizmin gelişme gösterdiği yıllar boyunca insanlar için önemli bir seyahat motivasyonu olmayı başarmıştır. Hava ve deniz sıcaklığı, güneşlenme süresi vb. birçok iklim değişkenlerinin turizm faaliyetlerini etkilediği bilinmektedir (Andrade, vd., 2007). İnsanların yaz aylarında diğer zamanlara göre daha fazla seyahate katılıyor olması bu sebeptendir. Türkiye bulunduğu bölge açısından deniz turizmine elverişli olması nedeniyle yabancı turistlerin uğrak noktası durumundadır. İnsanların deniz turizmine yönelik talebi bölgesel olarak farklılık gösterebilir. Seyahate katılanların deniz turizmi imkanlarından yararlanabileceği destinasyonlardan biri de Bozcaada'dır.

Bozcaada Marmara Bölgesi'nde Çanakkale ile bağlantılı bir ilçedir. Kuzeyinde Semadirek ve Limni, güneyinde ise Midilli ve Gökçeada bulunmaktadır. Toplamda 40 km'lik bir alana

sahiptir. Tarihte birçok medeniyetin yaşam yeri olan Bozcaada, ada özelliği ile birlikte Ege denizinin kuzeyinde yer almaktadır. Bozcaada destinasyon bakımından deniz ile iç içe olması nedeniyle deniz turizmi için oldukça uygun bir yerdir. Birçok turist destinasyonu deniz turizmi amacıyla ziyaret etmektedir. Bu doğrultuda destinasyon deniz-kum-güneş turizminden yerel sakinleri için önemli düzeyde sosyo-ekonomik katkı sağlamaktadır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Turizmin mevsimsellik özelliği göstermesinin nedeni insanların seyahatlerini genel olarak yaz aylarını içeren dönemlerde planlamasından kaynaklanmaktadır. Bu duruma sebep olan birçok unsur olabileceği ifade edilebilir. Bu sebeplerin ortaya konulması ya da öte yandan turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşmasında davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde rol oynayan sebeplerin ortaya konulması önem arz etmektedir. Koşulları ve kıyı şeridiyle Türkiye açısından önemli bir çekim merkezi olan Bozcaada destinasyonunda konunun araştırılması bölgenin diğer destinasyonlarla rekabetinde avantajlı duruma geçebileceği alanlar hakkında bulguları beraberinde getireceği için önemlidir. Bu sebeple

Bozcaada ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin davranışsal niyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın daha iyi desteklenebilmesi için bölgeyi ziyaret eden turistlerin görüşlerine anket tekniği ile başvurulmuştur ve bulgular ortaya konulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İmaj

Destinasyon pazarlaması ve imaj kavramı, son yıllarda, belirli bir alanda (örneğin, üretim, turizm, sanat, spor) rekabet avantajı arayan birçok bölgenin stratejisinde merkezi bir faktör haline gelmiştir. Pek çok hükümet ve paydaş, belirli yerlerin imajını iyileştirmek, onları yeniden konumlandırmak ve böylece ekonomilerini artırmak için büyük miktarlarda para yatırmıştır. Örneğin Clark (2006) çalışmasında, Toronto'nun (büyük bir Kanada şehri) yeniden markalanması için 4 milyon dolar yatırım yapıldığını ifade etmiştir. Toronto Markalaşma Projesinin temel amacı, benzersiz bir Toronto şehir markası yaratmak ve şehrin güçlü yönlerini ve dinamik kimliğini dünyanın geri kalanına aktarmak için yepyeni bir yol geliştirmektir. Aynı çalışmada Clark, Glasgow'u yatırım ve turizm için kozmopolit, modern ve dinamik bir yer olarak konumlandırmak için 2004 ile 2007 yılları arasında Glasgow'un imaj görünümüne yaklaşık 6 milyon dolar yatırım yapıldığını ifade etmiştir. Benzer bir çalışmada Bagaen (2007), Dubai'nin (Birleşik Arap Emirlikleri'nin en ünlü şehri) imajını şekillendirmek için yüz milyarlarca dolar harcadığını çalışmasında belirtmiştir. Dünya çapında ülkeler/bölgeler arasında artan rekabete ek olarak, aynı ülkenin şehirleri arasında (örneğin, Dubai/Abu Dabi, New York/Los Angeles, Roma/Venedik vb.) bile yeni yatırımlar, daha fazla turist ve uluslararası etkinlikler için büyük bir yarış yaşanmaktadır. Dünyanın farklı şehirlerinde sayısız devasa proje başlatılmakta ve hepsi olmasa da çoğu şehir imajını ulusal ve uluslararası düzeyde güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu görüşü doğrulayan Smith (2006) çalışmasında, geliştirilen projelerin, şehir imajına katkısı ve şehri ziyaret etmek için daha çekici bir yer haline getirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Günümüzde turist destinasyonları yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır (Bigne vd., 2001). Çünkü turistler genellikle güzel manzara, geniş kumsallar, dost canlısı yerel topluluklar ve yüksek kaliteli konaklama gibi benzer özelliklere sahip yerler arasından seçim yapmaktadırlar (Qu vd., 2011). Pike (2009), Uluslararası turistlerin % 70'inin sadece 10 ülkeyi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle, geri kalan ülkeler toplam yabancı turistlerin % 30'u için rekabet etmektedir. Turist çekmek için destinasyonlar benzersiz olmalıdır (Hosany vd., 2006). Dolayısıyla iyi bir imaj, destinasyonu rakiplerinden ayırmanın önemli yolu haline gelmiştir. Zira, dünyadaki pek çok destinasyon, tekliflerinin özelliklerini ve benzersizliğini vurgulamak için markalaşma stratejileri uygulamaktadır (Aarstad vd., 2015). Destinasyon imajı, bir bireyin bir turist destinasyonuna yönelik algılarının, ideallerinin, inançlarının, izlenimlerinin, duygularının ve beklentilerinin toplamını ifade eder (Chon, 1990). Destinasyon imajı, potansiyel turistlere belirli bir yeri ayırt etmelerine ve beklenti oluşturmalarına olanak tanıyan yolculuk öncesi bilgiler sağlamaktadır. İmaj

aynı zamanda turistlerin seyahatlerinden sonra o destinasyona ilişkin değerlendirmelerini pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır (Murphy vd., 2007). Destinasyon imajı turist davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğundan, uygun bir imajın geliştirilmesi son derece önemlidir (Souiden vd., 2017).

Çalışmalar destinasyon imajının bilişsel özelliklerine odaklanırken (Echtner & Ritchie, 1993; Tasci vd., 2007; Martin & Bosque, 2008), son kavramsallaştırmalar ve uygulamalar, destinasyon imajının bilişsel-duyuşsal yapısını giderek daha fazla kabul etmiştir (Tasci vd., 2007; Martin & Bosque, 2008; Zhang vd., 2014). Destinasyon imajının bilişsel bileşenleri; bir bireyin turist destinasyonunun özellikleri ve nitelikleri ile ilgili sahip olduğu bilgi ve inançları ifade ederken, destinasyon imajının duyuşsal boyutu; bir kişinin destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektedir (Baloğlu, 2000; Kim & Richardson, 2003). Duyuşsal boyut daha öznel olabilir ve belirli bir hedefe yönelik genel duyguları yansıtır. Bu nedenle, doğası ve boyutluluğu itibarıyla duygusal imge, farklı hedefler arasında değişebilir. Bununla birlikte, bilişsel imaj boyutları toplu olarak bir destinasyonun özel durumu, manzarası, altyapısı, cazibe türleri vb. tarafından belirlenebilir. Huang & Van der Veen, (2019). Bu nedenle, bilişsel imaj nitelikleri farklı hedef bağlamları ve farklı senaryolara göre değişim gösterebilir (Tasci vd., 2007). Assaker (2014), imajı ölçmek için önceki çalışmalarda belirlenen destinasyon özelliklerini özetlemiş ve imaj özelliklerini; doğal ve iyi bilinen turistik yerler, turist hizmetleri ve kültür çeşitliliği, genel turist atmosferinin kalitesi, çevre ve rekreasyon, genel çevre ve erişilebilirlik şeklinde ifade etmiştir. Bu bakımdan bir destinasyon imajı, her bölgede kültürel farklılıklara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (MacKay & Fesenmaier, 2000). Bu durum, destinasyon imajının karmaşık ve dinamik doğasını yansıtır (Gallarza vd., 2002).

2.2. Tutum

Destinasyon imajı, doğası gereği bir hedefe yönelik inançlar ve beklentiler neticesinde, bireyin hedefi ziyaret etmeye yönelik tutumunu etkilemektedir. Planlı Davranış Teorisine (Ajzen, 1991) göre, bir bireyin bir davranışa karşı tutumu (örneğin, gelecekte bir varış noktasına gitmek), bireyin böyle bir davranış hakkındaki inançları tarafından belirlenmektedir. Bilişsel destinasyon imajı faktörleri, destinasyon hakkındaki inançlar gibi, potansiyel bir turistin destinasyonu ziyarete yönelik tutumunu etkilemede iyi işlev görebilmektedir (Jalilvand vd., 2012). Turist tutumu, turistlerin belirli davranışlarla uğraşırken olumlu veya olumsuz değerlendirmeleriyle ifade edilen psikolojik eğilimleri tanımlamaktadır (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994). Turist tutumu bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri içermektedir (Vincent & Thompson, 2002). Bilişsel tepki, bir tutum oluşturmada yapılan değerlendirmedir. Duygusal tepki, bireyin bir destinasyon için tercihini ifade ettiği psikolojik tepkileridir. Davranışsal bileşen ise, bir turistin o destinasyonu ziyaret etme veya kullanma niyetinin sözlü bir göstergesidir. Turist tutumu, belirli bir destinasyona seyahat etmek için turist kararının etkili bir öngörücüsüdür (Ragheb & Tate, 1993; Jalilvand & Samiei, 2012; Kement, 2019a).

2.3. Davranışsal Niyet

Ajzen & Fishbein (1980)'in oluşturduğu Düşünölmüş Eylem Teorisi (DET) ve Ajzen (1985) tarafından ortaya çıkan, DET'in ilave yapısını oluşturan Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), alanyazında davranışı açıklayan önemli teoriler olarak görölmektedir. Düşünölmüş Eylem Teorisi (DET) davranışın en iyi öngörücüsünün niyet olduğunu varsayar ve bu durumun tutum ve sübjektif normlarla belirlendiğini açıklar (Fishbein, 1967). Planlı davranış teorisi ise inançlar, tutum, sübjektif norm ve algılanan kontrol yapılarına odaklanarak, davranışsal niyetteki varyansın büyük bir kısmını açıklamakta ve birçok farklı davranışı öngörmektedir. Davranışsal niyet, ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarının göreceli olarak doğru bir belirleyicisi olduğu düşünöldüğünde, tüketicilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme potansiyelini değerlendirmek için sıklıkla kullanılır (Fishbein, 1980). Tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden başka bir satın alma isteği olduğunu göstermesidir (Hellier vd., 2003; Çavuşoğlu & Bilginer, 2018). Tavsiye etme niyeti ise, bir kişinin mal ve hizmetler hakkında algılamış olduğu değerleri, ticari bir faaliyeti olmayan diğer bireylere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türüdür (Arndt, 1967). Kim & Morrison (2005)'a göre, turistler genellikle en uygun imaja sahip destinasyonu seçtiklerinden, algılarını etkilemek oldukça önemlidir. Bunu yapmanın en etkili yolu ise tavsiye etme niyetidir. Dahası, tavsiye etme niyeti tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkileme ve oluşturmada önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Smith & Vogt, 1995; Chevalier & Mayzlin, 2006; Sen & Lerman, 2007; Xia & Bechwati, 2008; Jalilvand & Samiei, 2012; Kement vd., 2018; Kement, 2019b).

Davranışsal niyetler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu davranışsal niyetler arasında marka veya işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, satın alma veya yeniden satın alma niyetleri ve marka (veya işletme) için yüksek fiyat ödemesi yer almaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler arasında; olumsuz ağızdan ağza iletişim yaymak, yasal işlemlerde bulunmak ve markayı satın almamak (yani çıkış) yer alır (Zeithaml vd., 1996). Ziyaret niyetleri (Chon, 1990) ve olumlu ağızdan ağza iletişim (veya tavsiye etme) (Chon, 1991; Jalilvand vd., 2012) araştırmacıların turizm sektöründe dikkate aldıkları yaygın turist davranış niyetleri arasındadır. Ziyaret niyetleri ve tavsiyeleri (WOM), destinasyon imajının ortaya çıkardığı en önemli iki davranışsal sonuçtur (Bigne vd., 2001; Qu vd., 2011). Yoon & Uysal (2005), turizm pazarlamasında ağızdan ağza iletişimin önemli olduğunu çünkü turistlerin onu en güvenilir bilgi kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Baloğlu & McCleary (1999), ağızdan ağza iletişimin destinasyonun bilişsel değerlendirmesi (deneyim kalitesi, çekicilik ve değer / çevre) ve genel imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İkinci & Hosany (2006) ile Kozak & Rimmington (2000)'a göre, turistlerin ziyaret niyetini ölçmenin pazarlamacılar için önemli olduğunu, çünkü reaktif girişimler yerine proaktif girişimlere izin verdiğini belirtmişlerdir. Lee (2001) yönlendirmelerin ve tavsiye etmenin belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sayısını artırabileceğini öngörmektedir.

2.4. Kuramsal Çerçeve

Destinasyon imajı ile gelecekteki tutumlar arasında pozitif bir ilişki olduğu teyit edilirken, destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip bir misafirin orayı tekrar ziyaret edip, destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığının arttığı teyit edilmektedir (Lobato vd. 2006; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2008; Demirağ & Çavuşoğlu, 2019; Çavuşoğlu & Durmaz, 2020). Turizmin soyut doğası ve tatil satın alma ve tüketiminin çoğu zaman hem mekansal hem de zamansal olarak birbirinden kopuk olması, destinasyon imajı niteliklerinin, turist karar alma sürecinin her aşamasında tutum oluşumunu ve değişikliği etkileme olasılığı olduğu anlamına gelmektedir (Litvin & Ng Sok Ling, 2001; Chen & Funk, 2010). Kim & Richardson (2003)'a göre destinasyon imajı, var olanı onaylayarak/pekiştirerek, yenilerini oluşturarak ve değiştirerek turizmle ilgili tutum ve davranışları çeşitli şekillerde etkiler. Woomi & Soocheong (2008) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında belirli bir destinasyonun algılanan imajının turistlerin turistik destinasyona yönelik tutumunu etkilediğini tespit etmişlerdir. Jalilvand vd. (2012) İran'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında destinasyon imajının turistlerin turistik destinasyona yönelik tutumunu pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. 3S turizm görüntülerinin turist tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koydu. Alipour vd. (2020) güneş, kum ve deniz (3S) turizminin etkilerini kavramsallaştırarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında 3S turizm imajlarının turist tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

H₁: 3s turizm imajı 3s turizme karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Pazarlama literatüründe, tutumun davranışsal niyetlerle ilişkili olduğu gösterilmiştir. Planlı davranış teorisi (PDT), bireysel davranışsal niyetlerin tutumlardan, davranışa yönelik algılanan davranış kontrollerinden ve sübjektif normlardan etkilendiğini belirtmektedir (Ajzen, 1985). Bir tutumun ardındaki niyet, dışsal davranışları etkileyebilir (Ajzen, 1991; Lee, 2007; Özer, Kement & Gültekin, 2015). Davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu olursa, bireyin davranış gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olacaktır (Ajzen, 2001). Um & Crompton (1990), tutumun, potansiyel bir destinasyonun seçilip seçilmeyeceğini belirlemede ve nihai destinasyonu seçmede etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Lee (2009) turist tutumunun gelecekteki davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Birçok çalışma tutumlar ve turistlerin davranışsal niyetleri (Lee vd., 2005; Yoon & Uysal, 2005; Çavuşoğlu & Durmaz, 2019) arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Jalilvand vd. (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turistlerin turistik destinasyona yönelik tutumlarının seyahat niyetlerini pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde Alipour vd. (2020) deniz-kum-güneş (3s) turizminin etkilerini araştırmış olduğu çalışmasında turistlerin 3s turizmne yönelik tutumları ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₂: 3s turizme karşı tutum ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: 3s turizme karşı tutum tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada Bozcaada destinasyonu 2018-2019 yılları arasında deniz-kum-güneş üçlüsü amacıyla ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri incelenmektedir. Araştırmanın evrenini Bozcaada destinasyonu 2018-2019 yılları arasında ziyaret eden 3S amaçlı turistler oluşturmaktadır. Alanyazında evreni temsil eden herhangi bir istatistiki veriye rastlanılmamaktadır. Bu nedenle örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örneklem metoduyla 256 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplamak için kullanılan anket formunda yer alan sorular İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlam kayması olup olmadığını tespit etmek amacıyla yeniden İngilizceye çevrilip kontrol edilmiştir. Ayrıca ifadeler beş uzman görüşüne sunulmuş ve daha sonra uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcılara demografik özelliklerini açıklayan sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde 3s turizm imajını ölçmek için 17 ifade (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2004), 3s turizmine karşı tutumu tespit etmek için 4 ifade (Alipour vd., 2020) ve davranışsal niyetlerini tespit etmek için (ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti) 6 ifade (Alipour vd., 2020) katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma modelinin testi için SPSS.23 istatistik programı aracılığıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada bulgular bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, %64,8'inin erkek, %35,2'sinin ise kadın olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıları yaş aralıklarına bakıldığında, %22,3'ünün 25-34, %21,9'unun 35-44, %17,6'sının 45-54, %14,1'inin 18-24, %11,3'ünün 18 yaşından küçük, %7,4'ünün 55-64 ve %5,5'inin ise 65 yaş ve üzeri olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	166	64,8
Kadın	90	35,2
Yaş		
18 yaşından küçük	29	11,3
18-24	36	14,1
25-34	57	22,3
35-44	56	21,9
45-54	45	17,6
55-64	19	7,4
65 yaş ve üzeri	14	5,5
Medeni durumu		
Evli	135	52,7
Bekar	121	47,3
Eğitim		
İlkokul	35	13,7
Lise	71	27,7
On lisans	58	22,7
Lisans	51	19,9
Yüksek Lisans	32	12,5
Doktora	9	3,5

Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, %52,7'sinin evli ve %47,3'ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak demografik özellik olarak araştırmada eğitim düzeyi incelenmiştir. Eğitim düzeyine göre en fazla katılım gösteren 27,7 ile lise grubu olmuştur. Bu oranı %22,7 ile ön lisans grubu takip etmektedir. En az katılım ise %3,5 ile doktora mezunlarından olmuştur.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik katsayısını belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 2: Ölçekler Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Güvenirlik Katsayısı (CA)
3S Turizm İmajı (3STI)	0.928
3S Turizmine Karşı Tutum (3STT)	0.948
Ziyaret Etme Niyeti (ZEN)	0.936
Tavsiye Etme Niyeti (TEN)	0.927

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları araştırıldığında, 3STI 0.928, 3STT 0.948, ZEN 0.936 ve TEN 0.927 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayıları 0.70'in üzerinde olduğu için (Hair vd., 2012) güvenilirlik değerlerinin iyi olduğu gözlemlenmektedir. Ölçeklerin geçerliliği analiz edildikten sonra ölçeklerin geçerliliği hesaplanmıştır. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi (KFA), uyum geçerliliği için bütünlük güvenilirlik (BG) ve ortalama açıklanan varyans (OAV) ve son olarak ayırım geçerliliği için ortalama açıklanan varyans karekökü (\sqrt{AVE} hesaplanmıştır. KFA sonuçları incelendiğinde her bir değişkene ait faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) hesaplanmıştır. Ayrıca her bir ölçeğe ait KMO, Barlett testi ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 3'te detaylı olarak verilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre her bir ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri araştırmada kullanılmak için uygun olarak tespit edilmiştir. 3STI ölçek ifadelerinin faktör analizinde KMO değeri 0.946, barlett testi 5837,261 ve toplam açıklanan varyan oranı 73.833 olarak hesaplanmıştır. 3STT ölçek ifadelerinin faktör analizi sonucunda KMO 0.797, barlett testi 1088.891 ve toplam açıklanan varyans oranı 86.519 olarak hesaplanmıştır. ZEN ölçek ifadelerinin faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.776, barlett testi 979.325 ve toplam açıklanan varyans oranı ise 84.029'dur. Son olarak TEN ölçek ifadelerinin faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.500, barlett testi 349.397 ve toplam açıklanan varyans oranı ise 93.243 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya her bir ölçeğin mevcut ifadeleriyle devam edilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin uyum geçerliliğini belirlemek için yapılan bütünlük güvenilirlik analizi sonuçlarına göre her bir ölçeğin bütünlük güvenilirlik değerleri (3STI=0.95, 3STT=0.96, ZEN=0.95, TEN=0.96) 0.60'nin üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988), ortalama açıklanan varyans değerleri ise (3STI=0.55, 3STT= 0.87, ZEN=0.84, TEN=0.83) 0.50'nin üzerinde (Hair vd., 2012) hesaplanmıştır. Böylelikle uyum geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada son olarak ortalama açıklanan varyans karekökü sonucu alınarak ayırım geçerliliği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3: Ölçekler Yapı Geçerliliği

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	KMO	Barlett Testi	Toplam Açıklanan Varyans
3S Turizm İmajı		0.946	5837,261	73.833
image1	,704			
image2	,719			
image3	,761			
image4	,749			
image5	,770			
image6	,730			
image7	,705			
image8	,727			
image9	,727			
image10	,764			
image11	,729			
image12	,709			
image13	,730			
image14	,767			
image15	,768			
image16	,760			
image17	,732			
3S Turizme Karşı Tutum		0.797	1088.891	86.519
tutum1	,913			
tutum2	,942			
tutum3	,945			
tutum4	,921			
Ziyaret Etme Niyeti		0.776	979.325	84.029
visit1	,902			
visit2	,941			
visit3	,931			
visit4	,892			
Tavsiye Etme Niyeti		0.500	349.397	93.243
word1	,966			
word2	,966			

Tablo 4: Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Ölçekler	\bar{x}	s.s.	1	2	3	4
1 3STI	3.62	1.13	,742			
2 3STT	3.50	1.01	,849	,933		
3 ZEN	3.50	1.08	,885	,864	,911	
4 TEN	3.56	1.13	,829	,764	,843	,917

Not: Koyu olarak yazılmış değerler \sqrt{OAV} karekökünü göstermektedir.

Ortalama açıklanan varyans karekökü sonuçları incelendiğinde her bir değişken arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda ölçekler arası ayrım geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Araştırma modelinin testi için SPSS istatistik programı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotez sonuçları Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, 3s turizm imajı ($\beta=0,849$, $p<0,001$) 3s turizme karşı tutumu olumlu yönde

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	Sonuç
3STT	H ₁ 3STI»3STT	,849	,037	25,623	,000	,72	Kabul edildi
ZEN	H ₂ 3STT»ZEN	,826	,030	27,289	,000	,74	Kabul edildi
TEN	H ₃ 3STT»TEN	,764	,040	18,870	,000	,58	Kabul edildi

$p<0,001^{***}$

etkilemektedir. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. 3s turizme karşı tutum ($\beta=0,826$, $p<0,001$) ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak araştırmada 3s turizme karşı tutumun ($\beta=0,764$, $p<0,001$) tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modeline göre 3s turizm imajın 3s turizme karşı tutumun %72'sini açıkladığı, 3s turizme karşı tutumun ziyaret etme niyetinin %74'ünü ve tavsiye etme niyetinin %58'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada Bozcaada'yı deniz-kum-güneş üçlüsünü ifade eden deniz turizmi kapsamında ziyaret eden bireylerin davranışsal niyetlerini anlamak için yapılmıştır. Davranışsal niyet bu araştırmada ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak ele alınmıştır. Turistlerin davranışsal niyetlerini ortaya koymak için turizm imajın ve turizme karşı tutumun etkileri araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin 3s turizm imajının 3s turizme karşı tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Bozcaada'yı ziyaret eden bireylerin destinasyon ile ilgili deniz turizmi imajı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bozcaada deniz turizmi konusunda ziyaretçilerini gözünde iyi bir imaja ve bu imaj sonucunda olumlu tutuma sahiptir. Lee (2009) yaptığı çalışmada bu araştırma ile benzer sonuçlara sahiptir. Ayrıca Phillips & Jangs (2008) çalışmasında imajın tutumu tespit etmede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada 3s turizmine karşı tutumun ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle Bozcaada'yı deniz turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin tutumları ziyaret niyetlerini artırmaktadır. Turistler Bozcaada destinasyonuna turistik yönden olumlu tutum geliştirmektedirler. Alanyazında birçok araştırmada (Um & Crompton, 1990; Di Pietro, 2012; Yen & Kerstetter, 2008) turizm destinasyonlarına yönelik tutumun olumlu ziyaret niyeti geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da benzer sonuca ulaşılmıştır. Bozcaada deniz turizmi bakımından gelişim göstermiş ve ziyaretçilerin uğrak noktası haline gelmiştir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, turistler destinasyonu deniz turizmi konusunda olumlu yönde değerlendirmektedirler. Destinasyon yönetiminin deniz turizmi alanında çalışanların kalifiyeli hizmet vermesi için eğitime tabi tutması bu olumlu tutumu daha da geliştirecektir. Ayrıca otellerin ve restoranların misafirlere karşı tutumu da önem arz etmektedir. Sektörün gelişimi için misafirlerin iyi ağırlanması ve hizmet kalitesini artırıcı sunumun yapılması gerekmektedir.

Bu araştırma Bozcaada ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma Covid-19 sürecinden önceye denk gelmektedir. Covid-19 süreci ile birlikte destinasyonlarda hizmet anlayışı da değişmiştir. Dolayısıyla bundan sonraki araştırmaların farklılık göstermesi söz konusudur. Gelecek dönemlerde Bozcaada destinasyonu ziyaretçilerin hizmet kalitesi, müşteri tatmini gibi durumları da araştırılabilir. Ayrıca Bozcaada destinasyonu diğer deniz turizmi konusunda önemli olan destinasyonlar ile karşılaştırılarak incelenebilir. Araştırma sonuçları destinasyonunun yönetimine katkı sağlayacağı gibi bu alanda çalışma yapan akademisyenlere de yol göstermesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Aarstad, J., Ness, H. & Haugland, S. A. (2015). Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context. *Tourism management*, 48, 354-361.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- Ajzen, I. (2001). Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs: Prentice-hall*, New Jersey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alipour, H., Olya, H. G., Maleki, P. & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100-624.
- Andrade, H., Alcoforado, M.J. & Oliveira, S. (2007). *Developments in tourism climatology. In: Methodologies to assess the effects of climate on tourism: Weather type and individual Perception*. <http://www.mif.uni-freiburg.de/isb/ws3/report.htm>. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2020.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City. *International Planning Studies*, 12(2), 173-197.
- Baloğlu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli-Palacio, A. & Martín-Santana, J.D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2572-2584.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N. & Funk, D.C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Clark, G. (2006). In City marketing and economic development. *Paper presented at the international city marketing Summit*, November (pp. 1-81), Madrid, Spain.
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Bozcaada Hakkında, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70576/bozcaada-tenedos.html>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*. (1. Basım). İstanbul: Hiper Yayın.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2019). Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Demirağ, B. & Çavuşoğlu, S. (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 15-22.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

- Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Fishbein, M. (1980). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. In *Nebraska Symposium on Motivation*, H.E. Howe and M.M. Page, eds., 65-116, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M. (ed.) (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2013). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1762-1800.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A. & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Huang, S. & Van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kement, Ü. (2019a). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kement, Ü. (2019b). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. & Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Afyon Karahisar.
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S.S. & Morrision, A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Lee, C.C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-331.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, T.H. (2007). An ecotourism behavioural model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771-785.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Litvin, S.W. & Ling, S.N.S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- MacKay, K.J. & Fesenmaier, D.R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38, 417-423.
- Martin, H.S. & Bosque, I.A.R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Phillips, W. & Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Ragheb, M.G. & Tate, R.L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure studies*, 12(1), 61-70.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, New Jersey.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Smith, A. (2006). Accessing the contribution of flagship projects to city image change: A quasi-experimental technique. *International Journal of Tourism Research*, 8, 391-404.
- Smith, R.E. & Vogt, C.A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151.
- Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N.E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Vincent, V.C. & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of travel research*, 41(2), 153-160.
- Woomi, P. & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.

- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Yen, I.Y. & Kerstetter, D. (2008). Residents' view of expected tourism impact, attitude, and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 13(5-6), 545-564.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.