

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BAĞLANMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE TURİSTLERİN RİSK
ALGILARI, DESTİNASYON AİDİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

İBRAHİM MİSİR

BALIKESİR, 2025

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BAĞLANMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE TURİSTLERİN RİSK
ALGILARI, DESTİNASYON AİDİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

İBRAHİM MİSİR

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. BAYRAM ŞAHİN**

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526011 numaralı İbrahim MİSİR'in hazırladığı BAĞLANMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE TURİSTLERİN RİSK ALGILARI, DESTİNASYON AİDİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLİŞKİSİ konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.07.2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

Üye Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

İmza

.../.../2025

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı ve
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim

22/07/2025

imza

İbrahim MİSİR

ÖNSÖZ

Turistlerin psikolojik ve duygusal süreçlerinin anlaşılması, sürdürülebilir ve başarılı bir turizm yönetimi için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Antalya'ya tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti düzeyleri, risk algıları ve davranışsal niyetleri bütünlük bir bakış açısıyla ele alınmış; bu kavramlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, turizm sektöründe teori ve uygulama arasındaki boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlaması ve turizm yönetimi alanında daha etkin stratejilerin geliştirilmesine olanak tanınması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın her aşamasında bilgi, tecrübe ve akademik rehberliğiyle bana yol gösteren, bilimsel katkılarıyla çalışmama yön veren değerli danışmanım Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma sürecinde değerlendirmeleriyle katkı sağlayan saygıdeğer jüri üyelerinden Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a akademik ilgisi ve desteği, Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN'e analiz sürecindeki teknik katkıları ve yönlendirmeleri, Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR'a yapıcı değerlendirmeleri ve motive edici yorumları ve Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL'e samimi desteği ve ilham verici yaklaşımı için teşekkür ederim. Akademik yaşantımda birlikte üretmekten ve fikir alışverişinde bulunmaktan mutluluk duyduğum değerli çalışma arkadaşlarım Doç. Dr. Musa OFLAZ'a ve Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN'e katkıları ve destekleri için müteşekkirim. Bu sürecin en özel kısmında, yanımda olan, sevgisi ve sabrıyla bana güç veren değerli eşim Özgün ERKESKİN'e tüm kalbimle teşekkür ediyorum. Aileme, her zaman olduğu gibi bugün de en büyük dayanağım oldukları; sonsuz destekleri ve sevgileri için minnettarım. Ayrıca, bir mensubu olmaktan gurur duyduğum Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi BTİOYO Ailesi'ne, bana sundukları değerli katkılar ve samimi destekleri için teşekkür ederim. Bu tezin, alana katkı sağlayan bir çalışma olması temennisiyle...

BALIKESİR, 2025

İBRAHİM MİSİR

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Geliştirilen Araştırma Modeli.....	83
---	----

ÖZET

BAĞLANMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE TURİSTLERİN RİSK ALGILARI, DESTİNASYON AİDİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLİŞKİSİ

MİSİR, İbrahim

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2025, 163 Sayfa

Turizm, dünya ekonomisinde önemli bir yeri olan öncü endüstrilerden biridir. Ekonomik kalkınma ve kültürel açıdan büyük önem taşımaktadır ve turistlerin seyahat kararlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması, bir destinasyonun sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli psikolojik ve davranışsal faktörlerin etkileşimi doğrultusunda çok yönlü bir endüstri olarak ön plana çıkan turizm bağlamında hem destinasyonların yönetimi hem de turizm akademisinin ilerlemesi adına bu faktörlerin anlaşılma çabası günümüzde dünyasında kaçınılmaz bir durumdur. Destinasyon aidiyeti kavramı bir turistin destinasyona duygusal ve psikolojik olarak bağlayan bir unsur olduğunu belirtmekte bağlanma kuramı ile ilişkilendirilmektedir. Turizm araştırmacılarında destinasyon aidiyeti vb. kavramlar ile ilişkiler incelenirken bağlanma stillerinin bu konuda henüz değerlendirilmediği ifade edilebilir. Her turist destinasyonla bağ kurma açısından aynı olmamaktadır ve turizm endüstrisi turistlerin destinasyonlarla kurdukları ilişkileri etkileyen süreçleri anlamak için çaba göstermeli ve buna göre aksiyon almalıdır. Bu araştırma, turistlerin risk algısı, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyetlerinin bağlanma kuramı çerçevesinde incelenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler, 2024 yılının Haziran–Ağustos ayları arasında Antalya’yı daha önce turistik amaçla ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri bireylerden anket yoluyla toplanmıştır. SPSS programı aracılığıyla yapılan analizlerde, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin daha düşük risk algısına, daha yüksek destinasyon aidiyetine ve

davranışsal niyete sahip olduklarını ortaya koymuştur. Risk algısının davranışsal niyeti olumsuz etkilediği, buna karşın destinasyon aidiyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turist davranışlarının daha iyi anlaşılması ve destinasyon pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından teorik ve pratik katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bağlanma Kuramı, Bağlanma Stilleri, Destinasyon Aidiyeti, Risk Algısı, Davranışsal Niyet, Antalya

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RISK PERCEPTIONS, DESTINATION ATTACHMENT AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS IN THE FRAMEWORK OF ATTACHMENT THEORY

MİSİR, İbrahim

Doctoral Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2025, 163 Pages

Tourism is one of the leading industries with a significant role in the global economy. It holds great importance in terms of economic development and cultural exchange, and understanding the factors that influence tourists' travel decisions plays a critical role in ensuring the sustainability and competitiveness of a destination. As a multidimensional industry shaped by various psychological and behavioral factors, tourism necessitates efforts to understand these dynamics for both destination management and the advancement of tourism scholarship. The concept of destination attachment, which refers to the emotional and psychological bond tourists develop with a destination, is associated with attachment theory. While tourism researchers have explored relationships involving destination attachment and similar constructs, attachment styles have not been sufficiently examined in this context. Not every tourist establishes the same kind of bond with a destination, and the tourism industry must strive to understand the underlying processes that influence these relationships in order to take appropriate action. This study aims to examine tourists' risk perception, destination attachment, and behavioral intentions within the framework of attachment theory. A quantitative research method was adopted, and data were collected via questionnaires from individuals aged 18 and above who had previously visited Antalya for tourism purposes between June and August 2024. Analyses were conducted using the SPSS program, employing exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation, and regression techniques. The findings revealed that individuals with secure attachment styles exhibited lower levels of risk perception, and higher levels of destination attachment and behavioral intention. It was found

that risk perception negatively affects behavioral intention, while destination attachment has a positive effect on behavioral intention. The results of the study offer theoretical and practical contributions to better understanding tourist behavior and developing effective destination marketing strategies.

Keywords: Attachment Theory, Attachment Styles, Destination Attachment, Risk Perception, Behavioral Intention, Antalya

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	9
2.1. Kuramsal Çerçeve	9
2.1.1. Bağlanma Kavramı	9
2.1.1.1. Bağlanma Kuramları	11
2.1.1.1.1. Bowlby'nin Bağlanma Kuramı	11
2.1.1.1.2. Ainsworth'un Katkıları ve Çocukluk Bağlanma Stilleri.....	12
2.1.1.1.3. Diğer Bağlanma Kuramları.....	16
2.1.1.2. Bağlanma Kavramı ve Turizm İlişkisi	21
2.1.2. Aidiyet Kavramı ve Destinasyon Aidiyeti.....	23
2.1.2.1. Kişilerarası Aidiyet	24
2.1.2.2. Tüketici – Nesne Aidiyeti	25
2.1.2.3. Destinasyon Aidiyeti	26
2.1.2.3.1. Yer Bağlılığı.....	27
2.1.2.3.2. Yer Özdeşliği	28
2.1.2.4. Destinasyon Aidiyeti ve Turizm İlişkisi.....	28
2.1.3. Risk Kavramı	30
2.1.3.1. Algılanan Risk.....	32
2.1.3.2. Algılanan Risk Boyutları.....	34
2.1.3.2.1. Fiziksel Risk.....	35
2.1.3.2.2. Finansal Risk.....	36

2.1.3.2.3. Performans Riski / Fonksiyonel Risk/İşlevsel Risk.....	36
2.1.3.2.4. Sosyal ve Psikolojik Risk.....	37
2.1.3.2.5. Zaman Riski	39
2.1.3.2.6. Diğer Risk Boyutları	40
2.1.3.4. Turizmde Algılanan Risk	40
2.1.4. Davranışsal Niyet Kavramı.....	43
2.1.4.1. Davranışsal Niyet Boyutları	45
2.1.4.1.1. Tekrar Ziyaret Niyeti	45
2.1.4.1.2. Tavsiye Etme Niyeti	47
2.1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı ve Turizm İlişkisi.....	47
2.2. İlgili Araştırmalar	50
2.2.1. Bağlanma Stilleri ile İlgili Araştırmalar	50
2.2.2. Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Araştırmalar	56
2.2.3. Risk Algısı ile İlgili Araştırmalar	63
2.2.4. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar.....	69
3. YÖNTEM	75
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	75
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	84
3.4. Veri Toplama Süreci	85
3.5. Verilerin Analizi.....	86
4. BULGULAR VE YORUMLAR	87
4.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine ve Antalya Ziyaretlerine İlişkin Bulgular.....	87
4.2.Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	91
4.2.1.Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama, Standart Sapma ve Katılım Oranları)	91
4.2.1.1.Bağlanma Stilleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	92
4.2.1.2.Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	94
4.2.1.3.Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	98
4.2.1.4.Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	99
4.2.2.Ölçeklere İlişkin Cronbach'ın Alfa Değerleri, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	100

4.3.Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)	101
4.3.1.Bağlanma Stilleri Ölçeğine Ait AFA.....	102
4.3.2.Risk Algısı Ölçeğine Ait AFA.....	104
4.3.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Ait AFA.....	107
4.3.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait AFA.....	108
4.4.Hipotez Testleri ve Regresyon Analizleri	110
4.4.1. Bağlanma Stillerinin Risk Algısı ile İlişkisine Yönelik Hipotez Testi ve Regresyon Sonuçları.....	111
4.4.2. Bağlanma Stillerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	121
4.4.3. Risk Algısı Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
4.4.4. Bağlanma Stillerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	124
4.4.5. Risk Algısı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
4.4.6. Destinasyon Aidiyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	127
4.5. Bulguların Tartışılması.....	128
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
5.1. Sonuçlar.....	132
5.2. Öneriler.....	133
KAYNAKÇA	135
EKLER	
Ek 1. Anket Formu	160

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Dörtlü Bağlanma Modeli	18
Çizelge 2. Bağlanma Stilleri ile İlgili Araştırmalar	50
Çizelge 3. Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Araştırmalar	56
Çizelge 4. Risk Algısı ile İlgili Araştırmalar	63
Çizelge 5. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar.....	69
Çizelge 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	87
Çizelge 7. Katılımcıların Antalya Ziyaretlerine İlişkin Bulgular	89
Çizelge 8. Bağlanma Stilleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	92
Çizelge 9. Bağlanma Stilleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	93
Çizelge 10. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	94
Çizelge 11. Risk Algısı Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	97
Çizelge 12. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	98
Çizelge 13. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
Çizelge 14. Ölçeklere İlişkin Cronbach'ın Alfa Katsayıları, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	100
Çizelge 15. Bağlanma Stili Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları.....	103
Çizelge 16. Risk Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları	105
Çizelge 17. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları.....	107
Çizelge 18. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları.....	109
Çizelge 19. Bağlanma Stillерinin Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	111
Çizelge 20. Güvenli Bağlanma Stilinin Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	112

Çizelge 21. Güvenli Bağlanma Stilinin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	112
Çizelge 22. Güvenli Bağlanma Stilinin Performans Riski Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	113
Çizelge 23. Güvenli Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	113
Çizelge 24. Güvenli Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	114
Çizelge 25. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	114
Çizelge 26. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	115
Çizelge 27. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Performans Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	115
Çizelge 28. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	116
Çizelge 29. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	116
Çizelge 30. Kaçınan Bağlanma Stilinin Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	117
Çizelge 31. Kaçınan Bağlanma Stilinin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	117
Çizelge 32. Kaçınan Bağlanma Stilinin Performans Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	118
Çizelge 33. Kaçınan Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	118
Çizelge 34. Kaçınan Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	119
Çizelge 35. H1 Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti	120

Çizelge 36. Bağlanma Stillerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Çizelge 37. H2 Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti	122
Çizelge 38. Risk Algısı Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	122
Çizelge 39. H3 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar	123
Çizelge 40. Bağlanma Stillerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Çizelge 41. H4 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar	125
Çizelge 42. Risk Algısı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	125
Çizelge 43. H5 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar	126
Çizelge 44. Destinasyon Aidiyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Çizelge 45. H6 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar	127

KISALTMALAR

UNWWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

B: Bağlanma Stilleri

R: Risk Algısı

DE: Destinasyon Aidiyeti

DA: Davranışsal Niyet

1. GİRİŞ

Tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve farklı kültürel unsurlarıyla turistlere çeşitli deneyimler sunan destinasyonlar; gezip görme, dinlenme, eğlenme ve keşfetme gibi pek çok amaç doğrultusunda ziyaret edilmektedir (Richards, 2002; Rudan, 2010; Ding, Syed ve Shamshudeen, 2025). Bu destinasyonlar, turizm pazarındaki yoğun rekabet ortamında paylarını artırmak adına ciddi bir mücadele içindedir (Song, 2025; Arici ve Köseoğlu, 2025). Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm sektöründe etkili bir konuma ulaşmak ve pazar payını genişletmek isteyen destinasyonlar için, turistlerin beklentilerini karşılayarak onlarda aidiyet duygusu oluşturmak en temel ve etkili stratejilerden biridir (Wu, 2016; Veretekhina, Vinichenko, Demchenko, Karyagina ve Makushkin, 2017; Pramanik, 2025). Turizm, çeşitli psikolojik ve davranışsal faktörlerin karmaşık etkileşimiyle hareket eden çok yönlü bir endüstri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerin anlaşılması hem turizm araştırmaları ve literatürünün akademik ilerlemesi için hem de destinasyonların pratik yönetimi adına oldukça önemlidir (Pearce, 2009). Turist davranışını etkileyen kritik unsurlar arasında turistlerin risk algıları, destinasyona bağlılık düzeyleri ve davranışsal niyetleri yer almaktadır (Veasna, Wu ve Huang, 2013; Hasan, Ismail ve Islam, 2017).

Kişilerarası ilişkileri bir bakıma açıklamak amacıyla geliştirilen bağlanma teorisi ise bireylerin destinasyonlarla nasıl duygusal bağlar kurduğunu incelemek için güvenilir bir çerçeve sunmaktadır (Fearon ve Roisman, 2017). Bu teori temel alındığında teori; insanların diğer kişilerle kurdukları bağlara benzer bir şekilde destinasyonlarla da bağ kurduklarını ve bunun da davranış ve tutumlarını derinden etkileyebileceğini içermektedir (Japutra, 2020). Bağlanma teorisi turizm çalışmalarına uygulanarak, turistlerin destinasyonlarla olan duygusal bağlarının risk algılarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğine dair çıkarımlar elde edilebilir. Buna ek olarak risk algılarının turist davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol

oynadığı bilinmektedir (Garg, 2015; Hasan vd., 2017). Seyahat ve konaklama sürecinde turistler tarafından algılanan riskler güvenlik, sağlık, mali kayıp ve destinasyon deneyiminin kalitesiyle ilgili endişeleri içerebilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005; Fuchs ve Reichel, 2006). Örneğin, COVID-19 salgını gibi son dönemde yaşanan küresel olayların seyahat edenlerin risk algılarını artırarak seyahat etme isteklerini ve destinasyon seçimlerini etkilediği bilinmektedir (Ertaş ve Kırılarcan, 2022). Bu risk algılarının nasıl oluştuğunu ve turistlerin kararlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması, destinasyon yönetimi ve pazarlaması önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda risk algısı bağlanma teorisine entegre edilerek, bir destinasyonla kurulan güçlü bir duygusal bağın algılanan risklere etkisi çerçevesinde algılanan riskleri nasıl azaltabileceği ve seyahat niyetlerini nasıl artırabileceği ile ilgili bir bakış açısı sunulabilir.

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme gibi belirli eylemlerde bulunma planlarını ya da olasılıklarını ifade eden davranışsal niyetler ise genel olarak memnuniyet, algılanan risk ve destinasyon aidiyeti gibi faktörlerin birleşiminden etkilenmektedir (Fuchs ve Reichel, 2006; Kim, 2018; Pramanik, 2025). Dolayısıyla bu dinamiklerin anlaşılması turizm endüstrisine yönelik stratejilerin geliştirilmesi adına önemlidir. Bu bağlamda bu tez çerçevesinde bu değişkenler arasındaki karmaşık ilişkiler bağlanma teorisi kapsamında incelenerek turistlerin destinasyonlarla nasıl etkileşime girdiğine ve seyahat kararlarını nasıl verdiğine dair yeni bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm alanındaki araştırmacılar, destinasyon aidiyetinin turisti destinasyona psikolojik ve duygusal anlamda bağlayan bir unsur olduğunu belirtmekte, bağlanma kuramı ile yer aidiyeti kavramlarını ilişkilendirmektedirler. Her ne kadar bağlanma stillerinin bireylerin marka bağlılığı veya markaya yönelik olumsuz tutumlar gibi çeşitli davranışlarını etkilediği birçok araştırmayla ortaya konmuş olsa da, turizm yazınında destinasyon aidiyeti incelenirken bu psikolojik yapının etkisi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Oysa ki, turistlerin destinasyonlarla kurdukları duygusal bağ düzeyi birbirinden farklıdır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin, turistlerin bağ

kurma biçimlerini etkileyen psikolojik dinamikleri anlaması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini şekillendirmesi önemli bir gerekliliktir. Çünkü yapılan araştırmalarda destinasyon aidiyetinin memnuniyeti, memnuniyetin destinasyona olan sadakati, bu sadakatin de tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi tutum ve davranışlar üzerinde ve pazarlamada maliyeti düşürmede olumlu etkilerinden söz edilmektedir (Mende ve Bolton, 2011; Japutra vd., 2018; Dwyer vd., 2019: 648). Bağlanma stilleri ve destinasyon kavramlarına ek olarak “risk” kavramı tüketici davranışlarında etkisi yadsınamaz ve oldukça fazla çalışılan bir kavramdır. Turizmin kendine has özelliklerinin başında bir mal ya da hizmetin satın alınmadan önce denenme fırsatının olmaması gelmektedir. İnsanların yeni bir destinasyonu tercih etmesi düşüncesi, satın almadan önce deneyimleme fırsatının olmaması dolayısıyla insanlara yüksek riski çağrıştırabilmektedir. Bir diğer yandan daha önce tecrübe edilen bir destinasyona geri dönmek ise riski azaltabilmektedir. Bu yüzden algılanan yüksek risk de destinasyon sadakatini teşvik edebilmektedir. Yapılan araştırmalar; algılanan değeri, kaliteyi, tatmini, destinasyon imajını ve “risk algılarını”; destinasyon aidiyetinin doğrudan etkilediği memnuniyet ve sadakat kavramlarıyla yakından ilişkilendirmektedirler. Dolayısıyla bağlanma stilleri ve destinasyon aidiyeti arasındaki bir ilişkide risk algısının da etkili bir değişken olabileceği düşünülmektedir (Kastenholz vd., 2006: 240; McKercher ve Guillet, 2010: 3). Ayrıca literatürde, turistlerin bağlanma stillerinin destinasyon aidiyetine etkisinin ölçülmesine yönelik bir çalışmanın da daha önce yapılmadığı görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak davranışsal niyet kavramından bahsedilmesi gerekmektedir. Davranışsal niyetler gelecekteki tüketici davranışının öngörülebilirliğini temsil etmekte ve bu nedenle turizm bağlamında turistlerin yakın çevreye olan ziyaretlerini ve tavsiye etme niyetlerini tekrarlama durumlarını değerlendirmek için sıklıkla kullanılır. Dahası mevcut turistlerin geri gelmesini sağlama ihtiyacı, turizm endüstrisinin birçok turizm profesyonelinin yeni müşteriler çekebilmek için çeşitli pazarlama yöntemleri benimsemesine yol açmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşterinin elde tutulması maliyetine göre yüksek olduğunu göz önünde bulundurarak ziyaretlerinden memnun olmayan turist sayısını en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada davranışsal

niyetin turizm pazarlama araştırmalarında önemli bir sonuç değişkeni olduğu ve öncüllerinin araştırılması gerektiği açıktır (Türktarhan, 2019).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; bireylerin bağlanma stilleri ile risk algıları, destinasyon aidiyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Turistlerin seyahat kararları, yalnızca ekonomik ve fiziksel faktörlerden değil, aynı zamanda psikolojik eğilimlerden de etkilenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin çevreleriyle ve sosyal deneyimlerle kurdukları bağın şekli olan bağlanma stillerinin; seyahat öncesi ve sırasında algıladıkları risk düzeyini, bir destinasyona karşı hissettikleri bağlılık hissini ve o destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme gibi davranışsal eğilimlerini ne ölçüde etkilediği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu ilişkilerin ortaya konulmasıyla birlikte turizm sektöründe hedef kitleye yönelik daha etkili iletişim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bağlanma kuramı çerçevesinde turist davranışlarını açıklayan bu araştırma, turizm yazınına yeni bir bakış açısı kazandırmayı ve psikolojik temelli pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamayı hedeflemektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın bir diğer amacı da turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği açısından turistlerin davranışsal eğilimlerini daha derinlemesine analiz etmektir. Bu çerçevede; turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurma biçimleri, risk algısının bu bağı ne şekilde etkilediği ve bu dinamiklerin tekrar ziyaret ya da öneri davranışına nasıl yansıdığı kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Böylece hem akademik hem de sektörel alanda stratejik planlamalara ışık tutacak bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında hızlı bir değişim söz konusu olup, bu değişim işletmelere önemli fırsatlar sunduğu kadar ciddi riskler de barındırmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin fırsatları değerlendirebilmesi ve potansiyel tehditlerden

korunabilmesi için, değişen çevreyi sürekli olarak analiz etmeleri büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda turizm endüstrisinin dinamiklerinin ve turistlerin psikolojik süreçlerinin derinlemesine anlaşılması önemli bir noktadır.

Bağlanma teorisi, insanlar arasındaki duygusal bağları ve bu bağların onların davranışlarını nasıl etkilediğini dikkate alan bir teoridir. Turizm bağlamında, turistlerin belirli bir destinasyona karşı hissettikleri aidiyet duygusu, onların gelecekteki seyahat niyetlerini ve destinasyon seçimlerini etkileyebilmektedir. Bir destinasyonla bağ kurmak, turistlerin destinasyona geri dönme olasılığını artırır ve destinasyon yönetimi ve pazarlaması için önemli bir fırsat sunar. Ek olarak turistlerin risk algıları da seyahat kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Güvenlik kaygıları, sağlık riskleri, doğal afetler ve siyasi istikrarsızlık gibi faktörler, turistlerin belirli bir seyahat destinasyonunu seçmemelerinin nedenleri olabilir. Turistik destinasyon seçiminde ve davranışsal niyetlerde risk algısının rolünü anlamak, kriz zamanlarında turizm endüstrisinin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda değerli bilgiler sağlayabilir. Turistlerin psikolojik ve duygusal süreçlerini anlamak, sürdürülebilir ve başarılı bir turizm yönetimi için elzem bir konudur. Dolayısıyla bu araştırmanın turizm sektöründe teori ve uygulama arasındaki bir boşluğu dolduracağı ve bu alandaki bilgi birikimine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki temel varsayımlar benimsenmiştir:

Katılımcıların Anketi Dikkatle ve Samimi Şekilde Yanıtladıkları Varsayılmaktadır.

Katılımcıların anket formundaki soruları dikkatlice okuyarak doğru anladıkları ve yanıtlarını kendi duygu, düşünce ve deneyimlerine uygun biçimde samimiyetle verdikleri kabul edilmektedir. Bu durum, araştırmanın güvenilirliği ve bulguların geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Katılımcılar Araştırma Konusuna İlişkin Yeterli Deneyime Sahiptir. Bu çalışmada yalnızca Antalya'yı en az bir kez ziyaret etmiş bireylerden veri toplanmıştır. Katılımcıların, ilgili destinasyonu bizzat deneyimlemiş olmaları

nedeniyle risk algısı, aidiyet ve davranışsal niyet gibi konularda bilgi sahibi oldukları ve değerlendirme yapabilecek yeterli farkındalığa sahip oldukları varsayılmaktadır.

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri Yeterlidir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce literatürde test edilmiş, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış yapılar olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin de bu varsayımı destekleyecek düzeyde olduğu öngörülmektedir.

Veri Toplama Süreci Katılımcıların Davranışlarını Etkilememiştir. Veri toplama işlemi sırasında katılımcıların sosyal beklentilere uygun yanıtlar verme eğiliminde olmadıkları ve araştırmacının varlığından veya anket ortamından etkilenmedikleri varsayılmaktadır.

Katılımcıların Psikolojik Durumları ve Çevresel Koşulları Yanıtlarını Etkilememiştir.

Anketin uygulandığı süreçte katılımcıların ruh hâli, motivasyon düzeyi ya da çevresel etkenlerin (gürültü, dikkat dağınıklığı vb.) yanıtların içeriğini olumsuz yönde etkilemediği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bir doktora tezi çerçevesinde yapılması nedeniyle gerek sürenin gerekse kullanılabilir finansal kaynakların sınırlı olması, araştırmanın kapsamının daraltılmasını ve belirli bir bölgede yapılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılarak; veri toplanan zaman dilimi olarak 2024 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları ve araştırmaya katılmayı kabul eden örneklem grubu ile Antalya iliyle sınırlandırılmıştır. Antalya, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen kıyı kentlerinden biri olması ve köklü turizm tesisleriyle tanınması nedeniyle çalışma destinasyonu olarak seçilmiştir. Şehir, her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamakta ve genellikle nispeten yüksek bir tekrar ziyaret oranına sahip olduğu düşünülmektedir. Bu özellikler, ziyaretçilerin genellikle şehre bir dereceye kadar bağlılık hissettiğini ve Antalya'nın destinasyon aidiyeti gibi kavramları keşfetmek için uygun bir destinasyon haline geldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın örneklem grubunu yalnızca Antalya'yı en az bir kez ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların yalnızca bu belirli ziyaretçi profiline ait özellikleri yansıtmasına neden olabilir. Diğer destinasyonlara seyahat eden bireylerin algıları ve davranışları farklılık gösterebileceğinden, sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçları, her ne kadar daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanmış olsa da, katılımcıların ifadeleri kendi öznel algılarına dayandığı için yanıtlar bireysel yorum farklılıklarından etkilenebilir. Ayrıca, verilerin kendi beyanlarına dayalı olarak toplanması, sosyal beğenilirlik yanlılığı gibi olası yanlılık risklerini de beraberinde getirebilir.

Çalışma kesitsel bir araştırma olarak tasarlandığı için katılımcıların algı ve niyetlerinin zamana bağlı olarak nasıl değiştiği tespit edilememektedir. Bu durum, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini kesin olarak ortaya koymayı zorlaştırmakta ve yalnızca mevcut dönemdeki ilişkilere dair sonuçlar sunmaktadır.

Son olarak, araştırma yalnızca çevrimdışı (yüz yüze veya basılı formda) veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, dijital platformlar üzerinden yapılacak benzer bir uygulamada farklı sonuçlar elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.6. Tanımlar

Bağlanma: Bağlanma kavramı, insanların yakın ilişkiler içerisinde aidiyet ve güvenlik duygusunu deneyimlemek amacıyla oluşturdukları duygusal bağlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bağlanma insan doğasında var olan bir kontrol mekanizmasıdır. (Bowlby,1969).

Destinasyon: Bir turizm gezisinin ana hedefi ya da seyahate çıkma kararının merkezinde yer alan ziyaret edilen yer (UNWTO, 2022), varılacak olan yer (TDK, 2022) olarak ifade edilmektedir. Destinasyon bir şehir, bölge veya ülke olabileceği gibi belirli bir turistik çekim merkezinin (müze, plaj veya tema parkı gibi) adı

olabilir. Kısacası destinasyon, turistlerin konakladığı, gezdiği, eğlendiği ve çeşitli aktivitelerde bulunduğu yer olarak tanımlanabilir.

Destinasyon Aidiyeti: Turistlerin belirli bir destinasyonu neden tercih ettiklerini ve oraya dönme olasılıklarını anlamak açısından önemli bir kavram olan destinasyon aidiyeti turistlerin belirli bir yere (turistik destinasyona) karşı hissettikleri duygusal yakınlık ve bağlılığı ifade etmekte kullanılır. Bu kavram, turistlerin bir destinasyona karşı geliştirdikleri sadakat, memnuniyet ve tekrarlanan ziyaret etme isteği gibi unsurları içermektedir (Williams ve Vaske, 2003).

Davranışsal Niyet: Bir kişinin belirli bir davranışta bulunacağına dair algılanan olasılığı veya sübjektif olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığının da o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir (Ajzen, 1985).

Risk Algısı: Bir bireyin bir durum veya karar sonucunda maruz kalabileceği olumsuz sonuçlara veya kayıplara ilişkin sübjektif değerlendirmesini ifade etmektedir. Turizm ve seyahat bağlamında ise bu kavram, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken karşılaşılabilecekleri potansiyel tehlikeleri, rahatsızlıkları veya belirsizlikleri kapsamaktadır. Algılanan risk, bir turistlerin karar alması sürecin açısından oldukça önemlidir ve bir seyahat destinasyonunun seçimini veya reddedilmesini etkileyebilecek güçte olabilir (Fuchs ve Reichel, 2006).

Çevre: Bir işletmenin performansını, karlılığını, büyümesini ve hatta hayatta kalmasını etkileyebilecek, kontrol altında olan ya da olmayan tüm faktörlerin, bireylerin ve kurumların etkileşimde bulunduğu ortam, işletme çevresi olarak tanımlanır. Bu çevre, işletmenin nasıl şekilleneceğini belirleyen ve üzerinde belirleyici etkisi olan unsurları içerir (Drucker, 1998: 19).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve başlığında; bağlanma, algılanan risk, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyet kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

2.1.1. Bağlanma Kavramı

Psikoloji literatüründe bağlanma, bireyin bir başkasına yakınlık duyma, onunla duygusal bir bağ kurma ve o kişinin varlığında kendini güvende hissetme eğilimi olarak tanımlanmakta olup; bu kavram genellikle çocuk ile bakım veren (çoğunlukla anne) arasında kurulan duygusal bağı açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. (Berghaus, 2011; Vitale, 2025). Bağlanma kuramı da yapılan deneyler ve gözlemler sonucu gelişmiş bir kuramdır. Bağlanma kuramı, erken ebeveyn-çocuk ilişkilerinin kökenlerini ve kalıcı etkisini anlamaya yönelik araştırma çabalarının (Ainsworth, 1964) uzun süredir ön saflarında yer almaktadır (Sternberg ve Stern, 2025). Bağlanma ile ilgili ilk araştırmaları John Bowlby ve arkadaşları gerçekleştirmişlerdir (Bretherton, 1992; Demirdağ, 2017). Psikanalist John Bowlby, bağlanma teorisini ilk olarak 1958 yılında, yaşamın ilk yılında anneden yoksun kalmanın etkilerini inceleyen hayvan deneylerinden ve özellikle maymunlar üzerinde yapılan çalışmalardan yola çıkarak ortaya atmıştır. Bu araştırmalar, bir yavrunun annesiyle kurduğu bağın duygusal gelişim açısından ne kadar kritik olduğunu göstermiştir (Bowlby, 1958).

Bağlanma sürecinde sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının yeterli olmadığı ve bebeğin sıcak, şefkatli bir ilişkiye de ihtiyaç duyduğu, Harry Harlow'un (1958) yaptığı araştırmalarla ortaya konmuştur. Harlow, insan olmayan primatlar (maymunlar) üzerinde gerçekleştirdiği deneylerle, anne yoksunluğunun etkilerini

inceleyerek bağlanma kuramına önemli katkılarda bulunmuş ve bu süreçle ilgili daha derin bir anlayış geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Santo, 2025).

İlk bağlanma teorisyenlerinden kabul edilen Bowlby'ye göre ise özellikle yaşamın ilk bir kaç yılı içinde gelişen bağlanma ilişkileri, bireyin kişilik yapısını ve yaşam boyu ilişkilerini temelden etkileyebileceği belirtilmektedir (Bretherton, 1992; Holmes, 1993). Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için bağlanmaya eğilimli olduklarını ve çocuklukta bakım veren kişiyle kurulan ilk bağın bireyin tüm yaşamına yayılan kalıcı etkiler yaratabileceğini belirtmiştir (Holmes, 2014; Zaki, 2025). Ek olarak tutarlı ve destekleyici bir ebeveynliğin fiziksel ve psikolojik iyi oluşa katkı sağladığını ve bağlanmanın yalnızca bireyin gelişiminde değil, hayatta kalması için de kritik öneme sahip olduğunu ifade eden Bowlby, 1960'lı yıllardan itibaren bağlanma teorisinin temelini daha sistematik biçimde geliştirip Bağlanma ve Kayıp/Ayrılık (Attachment and Loss) adlı üç ciltten oluşan eserleriyle bağlanmaya ait kuramsal çerçeveyi oluşturmuştur (Bowlby, 1969, 1973, 1980).

Bu teorik temel üzerine inşa edilen çalışmalardan biri de Mary Ainsworth'un 1978 yılında geliştirdiği Yabancı Durum Testi (Strange Situation Procedure) adı verilen deneysel çalışmadır. Ainsworth, bağlanma teorisini insanlar üzerinde deneysel bir çalışma ile gözlemleyerek; bir bebeğin birincil bakıcısı ile kurduğu bağın güvenli olması durumunda, bireyin yaşamı boyunca daha sağlıklı, istikrarlı ve güvenli ilişkiler kurabileceğini öne sürmüştür (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall 1979). Tüm bunlara ek olarak Bartholomew ve Horowitz (1991), yetişkinlik dönemi için 4 bağlanma stilinden oluşan yeni bir model önermiş ve bu alana önemli katkıda bulunmuşlardır (Hollist ve Miller, 2005; Gültekin ve Arıcıoğlu, 2017).

Özetle insanlar arasındaki ilişkilerle ilgili psikolojik, evrimsel ve etolojik (hayvanlar ve insanlarda doğuştan gelen davranışları inceleyen) bir kuram olarak ifade edilen bağlanma kuramında en önemli ilke, küçük çocukların normal anlamda sosyal ve duygusal gelişim için en az bir birincil bakıcıyla ilişki geliştirmesi gerektiğidir (Bowlby, 1977). Bu konuya ilişkin çeşitli deney ve gözlemler gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki başlıklarda bu bilgilere değinilecektir.

2.1.1.1. Bağlanma Kuramları

Bu kısımda John Bowlby'nin yanı sıra Mary Ainsworth ve diğer araştırmacıların bağlanma kuramına ilişkin katkılarına değinilecek ve bireyin çocukluk dönemindeki bağlanma stilleri tanımlanacaktır.

2.1.1.1.1 Bowlby'nin Bağlanma Kuramı

Bağlanma kuramının kurucusu ve fikir babası olarak da kabul edilen John Bowlby İngiliz bir psikiyarıttır. Bowlby çocukların erken dönemlerinde aileleri ile etkileşimlerinin yetişkinlik dönemlerini etkilediği düşüncesiyle bu alanda önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir (Holmes, 2014). Bowlby'e göre bireylerin davranışları, bağlanmayı gerçekleştirdikleri kişiler (genellikle bakım veren kişi: anne, bakıcı vs.) ile ilişkilerinden ve yaşadıkları deneyimlerden etkilenip şekillenmektedir (Tonkuş, 2021).

Bağlanmayı bebeklerin hayatta kalmasını sağlayan evrimsel ve biyolojik işleve sahip duygusal bir bağ olarak da tanımlayan Bowlby'e göre bağlanma davranışı dört evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler detaylıca şu şekildedir (Bowlby,1969; Hazan, 1998; Görünmez, 2006; Boz, 2022):

1. Evre: Doğum itibariyle 8 haftaya kadar sürebilen bu evre maksimum 3 ay süreye kadar devam etmektedir. Bebek çevresine karşı karakteristik davranışlar göstermekte; koklama ve işitme duyularını kullanarak kişileri birbirinden ayırt etme yeteneği göstermektedir.
2. Evre: Bebeğin bariz bir şekilde kendisine bakım veren kişiye yöneldiği bu evrede ise 3 aydan sonra açıkça geliştiği görülen hem işitsel hem de görsel uyarımlar kullanarak bakım veren kişiyi ayırt ettiği görülmektedir. Bu evre 6 aylık süreye kadar devam etmektedir.
3. Evre: Bu evrede ise bebek kendisine bakım veren kişiyi diğerlerinden tam anlamıyla ayırt edebilir hatta onun hareketlerini takip ederek bir yere gittiğinde ya da geri döndüğünde onu karşılayarak annesini merkeze alacak şekilde keşfe başlamaktadır. Bebeğin bakım veren kişiye olan bağlılığının

herkes tarafından gözlemlenebileceği bu evre 6. aydan sonra başlayarak 2-3 yaşlarına kadar devam etmektedir.

4. Evre: Bebekler bakım veren kişinin yanlarından ayrıldıklarında yok olduğunu sanmaktadırlar. Çünkü bebeğin ilk aylarında uzay zaman devamlılığının oluşmadığı bilinmektedir. Bu evrede ise bebekler bakım veren kişinin yanlarında ayrıldıklarında tekrar geri döneceklerini tahmin etmeye başlarlar ve hedef düzeltimli bir partnerliğin biçimlenmesi ile bebeğin annesinin duygularını anlamaya başladığı ve daha karmaşık bir ilişkinin başladığı söylenmektedir.

2.1.1.1.2. Ainsworth'un Katkıları ve Çocukluk Bağlanma Stilleri

Mevcut haliyle bağlanma teorisi John Bowlby ve Mary Ainsworth'un ortak çalışmalarıyla oluşmuştur. Mary Ainsworth bağlanma kuramında ifade edilen temel kavramları deneysel bulgulara dönüştürmüş; bağlanma kuramının gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Bağ kurmanın ve bağlanmanın, bireyin yaşamında yer alan ilişkilerinde ve davranışlarına koruyucu ve dengeleyici bir temel olduğu belirtilmektedir (Temiz, 2018). Dahası bağlanma ya da bağ kurma sonucu oluşacak stiller bir bireyin diğer insanlarla ilişki kurma biçimlerini ifade etmektedir. Bağlanma, yaşamın en başında oluşur ve bir kez kurulduktan sonra, bireyle yaşamı boyunca kalıcı etkilere sahip ve bugün yakın ilişkilerde nasıl ilişki kurulduğu ve çocuklara nasıl ebeveyn olunduğu gibi konularda önem arz etmektedir (Demirkol ve Aslan, 2021). Dolayısıyla bu bağın bireyin doğumundan itibaren var olduğu düşüncesiyle bağlanma figürünün (bakım veren kişi) ulaşılabilirliğinin bebek tarafından zaman zaman kontrol edildiği ifade edilmektedir. Çünkü bir bebeğin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tanıdık bir koruyucunun var olması, bebeğin kendisini yeterince güvende hissetmesine ve keşfe çıkmak ya da oyun oynamak amacıyla çevreye uyum sağlamasına zemin hazırlamaktadır (Çelik, 2018).

Bu noktada Ainsworth'ün anne duyarlılığı hipotezinden bahsedilmesi gerekmektedir. Ainsworth bir çocuğun bağlanma stiline, annesinin ona karşı gösterdiği davranışa bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla Ainsworth'e göre

duyarlı bir anne çocuğun ihtiyaçlarına da duyarlı olmakta, çocuğun ruh hallerine ve duygularına doğru tepki vermektedir (Ainsowrth, 1979).

Ainsworth, bebeklerin sahip olduğu bağlanma örüntülerini incelemek amacıyla “Yabancı Durum Testi (Strange Situation)” adı verilen bir test geliştirmiştir. Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen bu deneyden önce deneye konu olan bebekler 1 yıl boyunca evlerindeki ortamlarında gözlemlenmiş ve onlara bakım veren kişi ile ilişkileri rapor edilmiştir (Aktepe, 2022).

Mary Ainsworth, gözlemsel ve deneysel çalışmalarıyla, bağlanma stilleri kavramını deneysel olarak doğrulamıştır. Bu deneysel ortamda, bebekler birincil bakıcılarından (genellikle anne) geçici olarak ayrıldıkları ve bir yabancıyla yalnız bırakıldıkları bir laboratuvar ortamında gözlemlenerek, bebeklerin bakıcıyı keşif için güvenli bir üs olarak kullanması, ayrılığa ve yeniden bir araya gelmeye verdiği tepkiler ve tanımadığı kişilere karşı davranışsal tepkiler gibi durumların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma neticesinde, Ainsworth güvenli, kaygılı/kararsız ve kaçıncı olmak üzere üç farklı bağlanma davranışı/örüntüsü/stili belirlemiştir (Ainsworth, 1979).

Bu bağlanma stillerinin, bebeklerin bakıcılarının duyarlılığına ve tepkisine dayanarak geliştirdikleri içsel çalışma modellerini yansıttığı ifade edilmektedir (Yüzbaşı, 2024). Bebeklerin davranışları (örneğin, tanımadığı ortamı nasıl keşfettikleri, bakıcının yokluğuna ve dönüşüne nasıl tepki verdikleri ve yabancıya nasıl tepki verdikleri) ve bağlanma bağlarının doğasına dair fikir veren bu çalışma, erken dönemdeki bakım ilişkilerinin kalitesinin, bebeklerin stresi nasıl düzenlediklerini ve rahatlık arama biçimlerini önemli ölçüde şekillendirdiğini ve daha sonraki ilişki örüntülerinin temelini oluşturduğunu göstermiştir (Ziv ve Hotam, 2015).

Devam eden çalışmalarda Main ve Solomon (1986, 1990) tarafından 4. bağlanma stili eklenmiştir. Bu 4. stil; dağınık/ belirsiz bağlanma örüntüsüne sahip olan çocuklar, Ainsworth tarafından belirtilen üç bağlanma stiline de uymayan çocuklardır. Genel olarak literatürde sık kullanılan bu 3 tür bağlanma stili aşağıda ifade edilecektir.

Güvenli Bağlanma

Güvenli bir bağlanma stili geliştirmiş bebeklerin annelerinden ayrı olduklarında dahi onların ihtiyaçlarına cevap verebilir ve ulaşılabilir bir konumda olduklarına dair içsel bir modele sahip oldukları belirtilmektedir. Dolayısıyla güvenli bir şekilde bağlanma stili geliştiren bir bebek hem annesine güven duymaya devam etmekte hem de çevresini de keşfedebilmektedir (Priel, 2000; Bianciardi, Ongaretto, De Stefano, Siracusano ve Niolu, 2023). Deney sırasında bebeğin annenin gidişine tepki gösterdiği ancak anne geri döndüğünde ise onunla etkileşime açık olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu stile sahip bebeklerin anneleri ile yakın fiziksel temasta bulunduğu ve daha işbirlikçi ve diğer stillere göre daha az öfkeli olduğu ifade edilmekte ve bu durumun oluşmasında etkin bir role sahip bakım veren kişilerin de tutarlı bir ulaşılabilirlik ve olumlu tepkisellik içerisinde olduğu belirtilmektedir (Ainsworth,1979).

Güvenli bağlanma, bakıcılar bir çocuğun ihtiyaçlarına sürekli olarak duyarlılık ve sıcaklıkla yanıt verdiğinde geliştiğinden bu bağlanma stiline sahip çocukların geri dönebilecekleri güvenilir bir temele sahip olduklarını bilerek çevrelerini keşfetmek için kendilerini güvende hissettikleri; yetişkinlikte de güvenli bir şekilde bağlanan bu bireyler sağlıklı bir özsaygıya, başkalarına güvenmeye ve istikrarlı, samimi ilişkiler kurma yeteneğine sahip olma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Ainsworth, 1989; Dunham ve Woolley, 2012).

Bu tür bir bağlanma stiline sahip bireyler hem kendilerini hem de çevrelerini olumlu görme eğiliminde olup; diğerleri tarafından kabul edilecekleri, ihtiyaçlarına yanıt verileceği ve kendilerinin de sevmeye değer olduğu düşünceleri içindedirler. Her durumda kendilerini güvenli bir şekilde ifade edebilirler. Dolayısıyla bu tür kişiler hem yakınlık kurmada hem de bağımsız olmada rahat bir tutum sergiler ve kişisel özerkliği duygusal bağlantıyla etkili bir şekilde dengelerler (Gillath, Selcuk ve Shaver, 2008; Balbernie, 2013, Tsappis, Garside, Wright ve Fearon, 2022).

Kaygılı/Kararsız Bağlanma

Kaygılı/kararsız stili geliştirmiş bebeklerin kaygılı ve kızgın görüldüğü, ayrıca bebeğin zihninin, bakıcısı ile fazlasıyla meşgul olduğundan keşfe çıkmadığı ve bu tür bir bağlanma stiline sahip oolan bir bebeğe bakım verenin bebeğin istek ve ihtiyaçlarına karşı tutarsız bir tepkisellik gösterdiği, bazen tepkisiz yad a ulaşamaz bir özellikte olduğu dolayısıyla bebeğin etkinliklerini kesintiye uğrattığı ifade edilmektedir (Ainsworth vd., 1978). Bu bebeklerin diğer yetişkinler tarafından sakinleştirilmekte olduğu ve alışık olmadığı durumlar ve aşına olmadığı çevrelerde genelde korku ve kaygı duydukları ifade edilmektedir. Bu tür kişilerin kendilerine güvenleri az olduğundan temel kaygıları terk edilmektir. Bu nedenle iletişim kurduğu ve ilişki yaşadığı bireylerin onlara sürekli güvence vermesini bekleme eğilimine girmektedirler (Ainsworth, 1989; Hazan ve Shaver, 2000; Sibley ve Overall, 2008). Ek olarak kaygılı-kararsız bağlanma durumu bir çocuğun ihtiyaçlarının öngörülemez bir şekilde karşılandığı tutarsız bakım verme durumundan kaynaklandığından bu tür çocukların genellikle yapışkan ve aşırı bağımlı hale geldikleri ve yakınlık kurduğu kişilerden ayrıldıklarında yoğun sıkıntı ve yeniden bir araya geldiklerinde kararsızlık gösterdikleri de ifade edilmektedir (Main ve Solomon, 1990; Pilkonis vd., 2014). Bu tür bir bağlanma stiline sahip kişiler yetişkinlik dönemlerinde ise ilişki dinamiklerine karşı artan hassasiyet, terk edilme korkusu ve sürekli güvence ihtiyacı gösterebilmekte ve dahası bu bağlanma stili, duygusal düzenlemedeki zorluklarla bağlantılı olarak; kaygı ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarına da sonuç verebilecek düzeyde olabilmektedir (Bartholomew ve Horowitz, 1991; Cundy, 2018; Wnag, 2023).

Kaçınan Bağlanma

Kaçınan bağlanma stiline sahip bebeklerin ise anneleri yanlarından ayrıldıklarında neredeyse tepkisiz kaldıkları, anneleri olmadığında dikkatlerini oyuncaklara verdikleri ve anneleri geri döndüğünde ise ona karşı uzak, mesafeli ve duygusal açıdan kopuk durdukları gözlemlenmiş ve bu tür bir bağlanma stiline sahip bebeğe bakım veren kişilerin ise bebeklerin rahatlama ihtiyaçlarında özellikle yakın bedensel temas isteklerini karşılamadıkları; bebeklerin de bakım veren kişiler/anneleri tarafından yakın fiziksel temasta bulunulduğunda huzursuz oldukları

belirtmiştir (Ainsworth vd., 1978). Bağımsızlığın onlar için önemli olduğu bu tür bir bağlanma stiline sahip bireyler, yetişkinliklerinde ise insan ilişkilerinde sorunla karşılaştıklarında kaçınma eğilimi gösterebilmekte ve zor bir durum yaşamaktansa hiç iletişim ve ilişki içerisine girmemeyi ya da terk etmeyi daha güvenli bir seçenek olarak görebilmektedirler (Ainsworth, 1989; Bartholomew ve Horowitz, 1991; Hazan ve Shaver, 2000). Kısacası kaçınan bağlanma, bakım veren kişiler çocuğa karşı duygusal olarak ulaşılamaz veya tepkisiz olduğunda gelişmekte ve çocukların başa çıkma mekanizması olarak yakınlık ihtiyaçlarını bastırmalarına yol açmaktadır. Bu çocuklar genellikle bağımsız ve bakıcıların varlığına veya yokluğuna karşı kayıtsız görünmektedirler (Feeney, 2000; Rholes, Simpson ve Friedman, 2006). Yetişkinlikte de kaçınan bağlanmaya sahip bireyler yakınlık konusunda zorluk çekebilmekte ve genellikle duygusal bağlantıdan çok öz güvene değer verebilmektedirler. Kırılganlıktan kaçınmak için ilişkilerde kendilerini uzaklaştırabilecekleri ve bu durumun da derin, güvenen ilişkiler kurmada zorluklara yol açabileceği ifade edilmektedir (Edelstein ve Shaver, 2004; Li, vd., 2012; Woodhouse, Ayers ve Field, 2015).

2.1.1.1.3. Diğer Bağlanma Kuramları

Bağlanma teorisi, bağlanma ilişkilerinin yaşam boyu değişmesi zor olan yapılar olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla başlangıçta çocuk ile bakım veren kişi (genellikle anne) arasında gelişen olumlu bağın bir ifadesi olan bağlanmanın, yetişkinlikte önemli ölçüde değişmez ve son derece etkili bir kişilerarası ilişki haline gelmekte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda literatürde çocukluk bağlanma stilleri temel alınarak çeşitli yetişkin bağlanma stilleri önerildiği görülmektedir (Hazan ve Shaver, 1987: 511-524; Bartholomew, 1990; Collins, 1990; Bartholomew ve Horowitz, 1991: 226-244; Griffin ve Bartholomew 1994; Çetin, 2021: 761).

Yetişkinlerin bağlanma sorunlarını romantik ilişkiler bağlamında inceleyen ilk kişilerin Hazan ve Shaver (1987) olduğu bilinmektedir. Ainsworth ve arkadaşlarının (1978) çocuk bağlanma stillerinin üç tipolojisinden esinlenerek, farklı bağlanma stillerine (güvenli, kaygılı/kararsız, kaçınan) sahip bireylerin de duygusal olarak birbirlerinden farklı olduklarını gösteren bir anket geliştirmişler ve bu

araştırmaya göre güvenli bağlanma stiline sahip kişilerin, romantik ilişkilerinde güvensiz bağlanma stiline sahip olanlara göre daha mutlu olduklarını bulmuşlardır (Korkmaz, 2012; Tosun vd., 2022; Sener ve Uzun, 2023; Pietrzak ve Cieciuch, 2024)

Bartholomew ve Horowitz (1991) ise Hazan ve Shaver'ın (1987) kendine bağlanma modeli ile başkalarına bağlanma modelinin kesiştiği üç kategorili modelini değiştirerek yetişkinler için dört kategorili bir bağlanma modeli önermiştir. Bağlanma stillerinin modellere göre sınıflandırılması “kendilik modeli ve başkası modeli” adı verilen iki boyutun kesişimine dayanmakta olup Bartholomew ve Horowitz'in (1991) araştırmalarda sıklıkla kullanılan dörtlü bağlanma modeliyle karşılaşılmaktadır.

Modelde, bu içsel benlik ve başkaları modellerini (bağlanma stillerini) olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmıştır. Bu dört bağlanma stili “güvenli, saplantılı, kaygılı ve olumsuz/kaçıngan” olarak ifade edilmektedir. Dörtlü bağlanma modeli bu dört bağlanma stilini ilişkilerde ortaya çıkaran ve bireyleri bağımlılık ve yakınlıktan kaçınma açısından farklılaştırması beklenen bir modeldir (Bartholomew ve Horowitz, 1991).

Çizelge 1’de gösterildiği üzere yüksek bağımlılık başkalarının onay ve beğenisi almaya dayalı bir benlik değerini ifade etmekteyken; düşük bağımlılık başkalarının onayına daha az bağımlı ve içselleşmiş bir benlik değerini ifade etmektedir. Kaçınma boyutu ise başkalarına ilişkin beklentileri ve yakın ilişkilerde bulunmaya istekli olma düzeyini yansıtmaktadır. Örneğin kayıtsız/kaçıngan ve korkulu bir stile sahip bireyler kaçınma boyutunda birbirlerine benzer özellikler gösterirken benlik boyutunda ise benlik değerini koruma açısından başkalarına olan gereksinim (onay ve beğeni alma) konusunda birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Benzer bir şekilde saplantılı ve korkulu bir stiler sahip bireyler olumlu benlik değerleri bakımından birbirlerine benzerlik gösterirken başkaları ile yakınlık kurma açısından farklılaşmaktadırlar. Kısacası saplantılı stile sahip bireyler başkalarının onay ve beğenisine olan ihtiyacını karşılamak için sürekli başkalarına ulaşma çabası içerisindeyken korkulu stile sahip bireyler ise üzüntü ve hayal kırıklığı yaşamamak için yakınlık kurmaktan kaçınmaktadır (Bartholomew ve Horowitz, 1991; Griffin ve Bartholomew 1994; Sümer ve Güngör, 1999). Ayrıca önceki çalışmalar (Ainsworth vd., 1979, Hazan ve Shaver, 1987; Ainsworth, 1989) temel alınarak ve genişletilerek

kaçıngan bağlanma; korkulu bağlanma ve kayıtsız bağlanma stilleri olarak ikiye ayrılmıştır. Son olarak modelde bağlanma stilleri bağımlılık ve kaçınma boyutlarında sınıflandırılmaktadır. Modelde, yüksek bağımlık başkalarının onayı için duyulan ihtiyacın derecesini ifade ederken; yüksek kaçınma başkaları ile ilişki kurmaktan kaçınma derecesini ifade etmektedir. Dörtlü bağlanma modeli aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Bartholomew ve Horowitz, 1991):

Çizelge 1. Dörtlü Bağlanma Modeli

		Benlik Modeli (Bağımlılık)	
		Olumlu (Düşük)	Olumsuz (Yüksek)
Baskaları Modeli (Kaçınma)	Olumlu (Düşük)	GÜVENLİ Olumlu benlik modeli, başkalarına karşı duyarlı, başkaları ile yakın ilişkiler kurmada özerk ve rahat	SAPLANTILI Baskalarının onay ve kabulünü almaya bağlı bir benlik modeli
	Olumsuz (Yüksek)	KAYITSIZ Belirgin bir olumlu benlik modeli, yakın ilişkilerin önemini reddetme	KORKULU Olumsuz benlik modeli, yakın ilişkilerde yüksek stres ve süregelen endişe

Kaynak: Bartholomew, K. ve Horowitz, L.M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226- 244.

Güvenli Bağlanma Stili

Olumlu benlik ve başkaları modelinden oluşmaktadır. Bakım verenin çocuğun ihtiyaçlarını tutarlı ve duyarlı bir şekilde karşılaması ile gelişmiştir. Dolayısıyla güvenli bağlanan bir birey kendilerini sevilebilir ve değerli bulurken başkalarını da duyarlı ve genel anlamda kabul edici olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca bu bağlanma stiline sahip olanlar özgüven ve benlik saygısı açısından yüksek ve başkalarıyla yakın ilişki kurma konusunda rahat belirtilmekte; geriye kalan diğer 3 bağlanma stilinde ise benlik ve başkaları ile ilgili olumsuz çalışan bir içsel model olduğu ifade edilmektedir. (Bartholomew ve Horowitz, 1991; Horowitz, Rosenberg ve Bartholomew, 1993).

Saplantılı Bağlanma Stili

Olumsuz benlik ve olumlu başkaları modelinden oluşmaktadır. Bakım verenin çocuğun ihtiyaçlarına karşı duyarsız ve tutarsız bir tavır sergilemesi ile gelişmiştir. Dolayısıyla birey kendisini değersiz ve yetersiz hissederken; başkalarını olumlu olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu tür bir bağlanma stiline sahip yetişkinlerin kendileri hakkında olumsuz ancak başkaları hakkında olumlu değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu yüzden yoğun bir değersizlik hissi yaşayan bu bireyler başkaları ile yakın ilişkiler kurmakta ve onlar tarafından kabul görmek, onay almak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bireyin kendisini değerli hissetmesi buna bağlı olduğundan yakınlık ihtiyacının karşılanmaması terk edilme korkusuna ve probleme neden olmaktadır. Çünkü saplantılı bağlanan bir birey diğer kişilerle yakın ilişki içerisinde olmayı arzu ederken, yapışkan ya da kıskanç tavırlarıyla diğerlerini kendisinden uzaklaştırabilmektedir. (Bartholomew ve Horowitz, 1991, Bartholomew ve Shaver, 1998).

Korkulu Bağlanma Stili

Olumsuz benlik ve başkaları modelinden oluşmaktadır. Bakım verenin soğuk ve reddedici davranışları bu stilin gelişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla korkulu bağlanan kişi hem kendisini değersiz ve sevmeye layık olmayan hem de başkalarını güvenilmeyen ve reddedici şeklinde değerlendirmektedir. Ancak korkulu bağlanan bireyler benlik değerleri için diğerlerinin onayına ihtiyaç duyarken bağlanma stilleri sebebiyle terk edilme korkusu ve bağlanmaktan kaçınma istekleri ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden bu bireyler başkaları ile yakın ilişkiler kurup onaylanmak istemelerine karşın reddedilmekten ve reddedilmenin yaratacağı hayal kırıklığından korunmak adına yakın ilişkilerden de kaçınmaktadırlar. Ayrıca güvenli bağlanma stiline karşıtı olarak da ifade edilmekte olan bu stil tam olarak bireysel değersizlik duygusunun yanında başkalarının da reddedici ve güvenilemez olduğunu yansıtmaktadır (Bartholomew ve Horowitz, 1991; Bylsma, Cozzarelli ve Sumer: 1997).

Kayıtsız Bağlanma Stili

Olumlu benlik ve olumsuz başkaları modelinden oluşmaktadır. Bu bağlanma stilinde kişi kendisini değerli ve sevilmeye layık görürken başkalarını ise güvenilmez ve reddedici ve isteksiz olarak nitelendirir. Dolayısıyla çocukluktan gelen terk edilme korkusu ile ilişkili olarak bağlanmaktan kaçınma eğilimi ortaya çıkar. Bu olumsuz beklentilerinden dolayı çoğunlukla yakınlık kurmaktan kaçmakta ve yakın ilişkilerin değerini inkâr etmektedirler. Dolayısıyla yakın ilişkilerden kaçınmakta olan bu tür bir bağlanma stiline sahip bireyler bağımsızlıklarına önem vermekte ve sürdürmektedirler (Bartholomew ve Horowitz, 1991).

Bazı araştırmacılar ayrıca bağlanma boyutlarının duygusal, bilişsel ve davranışsal mekanizmalarına odaklanmışlardır. Örneğin, Collins ve Read (1994), olaylara veya durumlara karşı bilişsel temelli tepkiler üzerinde çalışan modellerin gizli işlevlerini açıklamak için yeni bir yapı önermiştir. Yapı, birincil ve ikincil değerlendirmeler olmak üzere iki aşamadan oluşur. Birincil değerlendirmeler, olayların anında değerlendirilmesidir. İnsanlar olayın kendisinin bağlanma ile ilgili ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. İkincil değerlendirmeler, insanların davranışını yorumladıktan sonra olaylara verilen duygusal tepkileri içerir. Kişilerin partnerlerinden beklentileri, kendi bağlanma boyutlarına göre farklılık göstermektedir. Yani bağlanmadan kaçınan bir birey için partnerin belirli bir davranışı ödül olabilirken, aynı davranış bağlanma kaygısı olan bir kişi tarafından tehdit olarak algılanabilir. Bu nedenle, davranışsal stratejiler bağlanma ile ilgili mekanizmalar tarafından belirlenir.

Yetişkin bağlanması ile ilgili devam eden araştırmalarda Mikulincer ve Shaver (2003), yetişkinlerde bağlanma konusunda iki farklı öğrenilmiş mekanizmanın etkinleştirildiğini tespit etmiştir. Bu mekanizmalardan ilki hiperaktivasyon stratejileri; yakınlık ve desteğe erişmek için aşırı çaba sarf etmeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla bağlanma kaygısı olan kişilerin ilgi kaybından endişe ettikleri için bu stratejileri kullanma olasılıkları daha yüksektir. Diğer strateji ise deaktivasyon stratejileri; kendine bağımlılığı sürdürme arzusunu ve yakınlık ihtiyacını reddetmeyi ifade etmektedir. Bu noktada ise bağlanmadan kaçınma davranışı sergileyen kişiler, bağlanmayla ilgili eylem ve durumlardan fiziksel ve

duygusal olarak uzak durmayı tercih ettikleri için, bağlanma sistemlerini devre dışı bırakma eğilimindedirler.

Dolayısıyla tüm bu yetişkin bağlanması ile ilgili çalışmalar göz önüne alındığında farklı bağlanma yönelimlerine sahip bireylerin farklı algısal ve duygusal tepkileri sonucunda farklı davranış kalıplarının ortaya çıktığı söylenebilir. Buna göre, kişilerarası bağlamda davranışların nedenlerini anlamak için öncelikle bağlanma boyutları dikkate alınarak bireylerin durumları algılama ve yorumlama biçimlerine odaklanılmalıdır.

2.1.1.2. Bağlanma Kavramı ve Turizm İlişkisi

Psikoloji ve turizm arasındaki ilişki, insanların seyahat etme motivasyonlarını, deneyimlerini ve davranışlarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü turizm, yalnızca bir mekân değişikliği veya eğlence etkinliği değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak da değerlendirilir (Pearce, 2009). Bu ihtiyaçlar; kaçış, dinlenme, yenilenme, keşfetme, aidiyet hissetme veya kendini gerçekleştirme gibi çeşitli psikolojik faktörlerden kaynaklanabilir ve insanların seyahat etme kararları genellikle psikolojik motivasyonlarla şekillenir. (Hämeenjoja, 2024). Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre, bir birey temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha üst düzey ihtiyaçlarını tatmin etmek için seyahate yönelebilir. Keşif duygusu, kültürel farklılıkları deneyimleme arzusu veya doğayla bağlantı kurma isteği gibi motivasyonlar da psikolojik temellere dayanır (Huang ve Hsu, 2009; Šušić, 2010; Yousaf, Amin ve Santos, 2018). Bağlanma kuramı da turistlerin destinasyonlara olan bağlılıklarını anlamada da önemli rol oynayabileceği düşünülen psikoloji ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla turizmde bağlanma kuramı, turistlerin belirli bir destinasyona duygusal bağ geliştirmeleriyle ilgili olarak değerlendirilmelidir (Krolikowska, Kuenzel ve Morrison, 2020). Örneğin, güvenli bağlanma stiline sahip bir turist, seyahat ettiği yere daha rahat uyum sağlayıp yerel kültüre daha olumlu yaklaşabilir ve genellikle tekrar ziyaret etmeye daha istekli olabilir. Ya da kaygılı bağlanma stiline sahip bir turist seyahati sırasında güvensizlik hissedebilir ve bu da onun destinasyona olan bağlılık duygusunu zayıflatabilir. Dahası kaçınan bağlanma

stiline sahip bir turist ise seyahati sırasında duygusal mesafe koyma eğiliminde olabilir, bu da onun destinasyonla kurduğu bağın yüzeysel olmasına neden olabilir gibi düşünceler ekseninde araştırılmaya değer bir konudur. Literatürde bağlanma stilleri; bireylerin yeme-içme tercihleri ya da öğrencilerin turizm alanında çalışma eğilimleri gibi çeşitli konular bağlamında incelenmiştir (Yücel ve Oduncuoğlu, 2019; Boz, 2022). Bu noktadan hareketle, bireylerin seyahat tercihleri, destinasyon seçimi ve genel turizm deneyimlerinde bağlanma stillerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Zira farklı bağlanma tarzlarına sahip bireylerin seyahat sürecinde çeşitli psikolojik ihtiyaçlar ve beklentiler taşıyabilecekleri öngörülmektedir. Dolayısıyla bağlanma kuramı, turistlerin destinasyonlara yönelik bağlılıklarını ve seyahat davranışlarını açıklamada önemli bir teorik altyapı sağlayabilir. Bunun nedeni, bağlanma stillerinin yalnızca kişilerarası ilişkilerde değil; aynı zamanda tüketici davranışları ve seyahat kararları üzerinde de etkili bir faktör olabileceği yönündeki varsayımdır. Yapılan araştırmalar ışığında farklı bağlanma stillerine sahip bireylerin tüketici deneyimleri sırasında çeşitli eğilimler sergilediklerini ortaya koydukları dikkate alındığında (Mikulincer ve Shaver, 2016; Boz, 2022), insanların çocukluk döneminde sahip olduğu ve geliştirdiği bağlanma stillerinin, ilerleyen süreçte destinasyonlarla kurdukları duygusal bağları ve seyahat deneyimlerini de şekillendirebileceği çıkarımında bulunulabilir. Dolayısıyla seyahat motivasyonu, kişilerin bağlanma stilleri doğrultusunda farklılık gösterebilir. Bu bağlamda güvenli bağlanma stiline sahip, açık iletişime önem veren, çevrelerine karşı güvenli ve uyumlu bir tutum sergilediği bilinen bireyler ve kaygılı bağlanma stiline sahip bilinmeyen ortamlara karşı daha temkinli bir yaklaşım sergileyebilecek bireyler ile kaçınmacı bağlanma stiline sahip ilişkilerinde bağımsız olmayı tercih eden, duygusal bağ kurma konusunda daha mesafeli bir tutum sergileyen bağlanma stillerine sahip kişiler arasında destinasyonlar ile geliştirdiği ilişkiler noktasında da farklılıklar gözlenebilir (Pearce ve Packer, 2013; Prayag ve Ryan, 2019; Chen vd., 2020; Hwang vd., 2021).

Özetle bağlanma kuramı turistlerin seyahat deneyimleri ve destinasyon seçim kararları açısından önemli bir teorik çerçeve sunabilir ve bireylerin bağlanma stilleri doğrultusunda geliştirdikleri seyahat alışkanlıklarını analiz edilmesi, turizm sektöründe daha etkin ve hedef odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasına da olanak sağlayabilir. Turizm literatüründe bireylerin belirli bir destinasyon ile

geliştirdiği duygusal ve psikolojik bağ olarak tanımlanan yer aidiyeti (place attachment) kavramı ile ilişkilendirilen bağlanma kuramı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla geliştirdikleri aidiyet duygusu sebebiyle onların tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon sadakatini doğrudan etkileyebilir ve destinasyonlara yönelik duygusal bağlılıklarının nasıl oluştuğunu anlamaya noktasına derinlemesine bir bakış açısı sunabilir (Ramkissoon, Smith ve Weiler, 2013; Scannel ve Gifford, 2014; Tsai, 2016; Karl vd., 2017; Garcia vd., 2021).

2.1.2. Aidiyet Kavramı ve Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet kavramı genel anlamda bir kişinin bir gruba, topluluğa veya yere olan bağlılık duygusunu ifade eder ve bu duygu insanların sosyal, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Inalhan ve Finch, 2004). Aidiyet, sosyal bilimlerde birçok alanın ilgi duyduğu temel bir kavramdır. Farklı disiplinler tarafından çeşitli bakış açılarıyla ele alınan aidiyet kavramı kapsamında özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve yönetim alanlarında aidiyet ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Goudy, 1990; Fox, Joesbury ve Hannay, 1991; Trentelman, 2009; Dwyer vd., 2019; Chen, Hall ve Prayag, 2021). Psikolojik açıdan incelendiğinde aidiyet durumu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamın önemli bir basamaktır (Maslow ve Lewis, 1987; McLeod, 2007). Bireyler bu duyguya sahip olduklarında kendilerini güvende hissederler ve bu duygu bireyin yaşam kalitesini artırır. Aidiyet, bireyin yalnızlık duygularını azaltır ve bir toplulukta kabul edilme duygusunu artırır. Bu durum da kişisel güvene yansır ve genel mutluluğu artırır (Shaver ve Mikulincer, 2009; Keller, 2013).

Özetle aidiyet kavramı, kişinin bir yere, gruba veya kültüre olan bağlılık duygusunu anlatan çok boyutlu bir kavramdır. Psikolojik, sosyal, coğrafi ve kültürel özelliklere göre şekillenen aidiyet, insanların hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Aidiyet duygusunu güçlendirmek bireysel refahı artırmakta, sosyal uyumu ve topluluk bağlarını güçlendirmektedir (Allen, Kern, Rozek, McInerney ve Slavich, 2021; Anderson, 2023).

Ayrıca pazarlama alanında müşteri sadakati, bir markanın uzun vadeli başarısının önemli bir unsurudur (Amine, 1998). Aidiyet kavramının derinlemesine

anlaşılması, bireyler ve toplumlar için daha sağlıklı ve uyumlu bir varoluşa katkı sağlayabilecektir. Turizm alanı değerlendirilecek olur ise aidiyetle ilgili çalışmaların söz konusu olan diğer disiplinlere kıyasla yeni olduğu söylenebilir. Aidiyet kavramının genel anlamda üç farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Aşağıda bu 3 farklı aidiyet şekli ifade edilmektedir (Bricker ve Kerstetter, 2000; Buonincontri vd., 2017).

2.1.2.1. Kişilerarası Aidiyet

Kişilerarası ilişkilerin genellikle çocukluk döneminde aile içinde başladığı ve bireyin yaşamı boyunca çeşitli sosyal bağlarla geliştiği bilinmektedir. Aile, arkadaşlar, okuldaki veya işyerindeki meslektaşlar, kulüp üyeleri ve diğer sosyal gruplar aidiyet duygusunun geliştirilmesinde rol oynamaktadır (Van Oorschot ve Komter, 1998; Chayko, 2012). Kişilerarası ilişkilerde güven, sevgi, destek, kabul gibi duygusal ihtiyaçlar karşılandığında aidiyet duygusu güçlenmektedir (Shaver ve Mikulincer, 2014; Cook, 2020). Başka bir deyişle kişilerarası aidiyet, bireylerin diğer insanlarla oluşturduğu bağları ve bu bağlar aracılığıyla hissettikleri topluluk ve kabul duygusunu ifade eder (Easterbrook ve Vignoles, 2013).

İnsanlar doğası gereği sosyal varlıklardır ve ait olma duygusu psikolojik ve duygusal refah için çok önemlidir (Bowlby, 1973). Bu duygu da bireylerin kendilerini bir grubun veya topluluğun parçası hissetmelerine olanak tanır, bireyin yalnızlık ve yabancılaşma duygularını azaltır, kendine olan güvenini artırır ve genel refahını arttırarak sosyal destek sistemlerini güçlendirir ve bireyin zorlukların üstesinden gelme yeteneğini artırır (Ainsworth, 1989). Kısacası güçlü bir aidiyet duygusu, bireyin duygusal ve psikolojik refahını olumlu yönde etkiler ve sosyal ilişkilerde doyumun artmasını sağlayabilir

Aidiyetle ilgili bilinen ilk çalışma, Bowlby (1973) tarafından ebeveynler ve bebekleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. "Aidiyet kuramı" ya da başka bir ifadeyle "bağlanma kuramı", Bowlby'nin (1973) araştırmalarıyla insanlar arasındaki bağ ilişkisini tanımlamak adına ebeveyn-çocuk bağlamında kullanılmıştır. Bowlby (1969: 194), aidiyeti "insanlar arasındaki sürekli psikolojik bağ" olarak tanımlamıştır. Dahası zaman içerisinde literatürde, aidiyet

üzerine yapılan çalışmalar insan-nesne ilişkilerine de yönelmiş ve bireylerin nesnelere karşı da aidiyet geliştirebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, Bowlby (1979) daha önceki tanımından farklı olarak, aidiyeti; belirli bir kişi ile bir nesne (kişi veya başka herhangi bir unsur) arasında gelişen "duygu yüklü, hedefe yönelik bağ" şeklinde açıklamıştır. Bu çalışmaların devamında ise bir nesne ya da bir yer gibi pek çok farklı değişkenin aidiyet duygusu geliştirebileceği ortaya konulmuştur.

2.1.2.2. Tüketici – Nesne Aidiyeti

Pazarlama alanındaki araştırmacılar, kişilerin birbirlerine karşı geliştirdikleri “kişiler arası” aidiyette olduğu gibi, tüketicilerin pazar varlıklarına yönelik aidiyet geliştirebileceklerini ifade etmektedirler. Bu bakış açısı “tüketici ve nesne arasındaki aidiyet” kavramını; nesnelere ile ilgili otomatik olarak geliştirilen duygu ve düşüncelerin aracılığıyla duygusal ve tutumsal anlamda kendi kendini ifade eden bir ilişki olarak tanımlamaktadırlar (Park, MacInnis ve Priester, 2006; Schifferstein ve Zwartkruis-Pelgrim, 2008).

Bu kavram tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi açısından oldukça önemlidir. Çünkü aidiyet duygusu, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini, yeniden satın alma eğilimlerini ve marka savunuculuğunu etkileyen temel faktörlerden biridir (Naina Mohamed ve Borhan, 2014). Tüketici ile nesne arasındaki bağlantı, tüketicinin ürüne veya markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmesini sağlamaktadır ve bu bağlılık (sadalet), tüketicilerin aynı ürün ve markaları tekrar seçmesine yol açarak işletmelerin uzun vadeli müşteri sadakatini artırmaktadır (Park, MacInnis ve Priester, 2008; Shimul, 2022).

Aidiyet duygusu, tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurmasını ve onu diğer markalara göre daha değerli ve özel görmesini sağlar. Bu durum, markaların pazar payını artırmasına ve rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur (Handique ve Sarkar, 2024). Tüketiciler ve nesnelere arasındaki bağlar genellikle olumlu deneyimler, kaliteli ürünler ve tatmin edici müşteri hizmetleri yoluyla kurulmaktadır. Müşteriler bir ürün veya markayla tekrarlanan olumlu etkileşimler yaşadıklarında güçlü bir aidiyet duygusu geliştirirler. Dahası kişiselleştirilmiş pazarlama, sadakat programları ve duygusal marka hikayeleri gibi stratejiler de tüketici bağlılığını

artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Harcourt ve Rowlands, 2020). Kısacası tüketiciler kendilerini değerli ve özel hissettiklerinde markanıza çeşitli şekillerde daha sadık olmaktadır. Aidiyet duygusu güçlü olan tüketicilerin bir markayı destekleme ve marka elçisi olarak hareket etme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ek olarak, bu tüketicilerin fiyata daha az duyarlı ve rakip markalara geçme olasılıklarının daha düşük oldukları ifade edilebilir. Bu nedenle aidiyet duygusu, müşteriye elde tutmada ve marka sadakatinde önemli bir rol oynamaktadır (Önen, 2018, Şaylan ve Tokgöz, 2020). Dahası, tüketiciler ve nesnelere arasındaki ilişki, modern pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ortaklık (bağ), tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır, müşteri bağlılığını güçlendirir ve marka savunuculuğunu teşvik eder (Wu ve Chang, 2019; Levy ve Hino, 2016). Aidiyet duygusu yaratılması, olumlu müşteri deneyimleri, kaliteli ürünler ve etkili pazarlama stratejileriyle sağlanabilir. Tüketiciler ile hedef kitleleri arasındaki bağın artırılabilmesi için markaların müşterileriyle ilişkilerini ve duygusal bağlarını güçlendirmesi ve bu iş için çaba göstermeye devam etmeleri oldukça önemlidir. Böylelikle uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı sağlanabilecektir (Devrani, 2009; Erge, 2012; Kalyoncuoğlu, 2017).

2.1.2.3. Destinasyon Aidiyeti

Destinasyon aidiyeti kavramı kişiler arası aidiyet ile tüketici-nesne aidiyetinden farklı olarak, bireylerin belirli bir yere karşı aidiyet duygusu geliştirebileceğini ifade etmekte kullanılmaktadır. (Veasna vd., 2013). Turizm literatürü incelendiğinde “destinasyon aidiyeti” ya da yer aidiyeti kavramının ilk olarak beşeri coğrafya, çevre psikolojisi, sosyoloji ve mimari gibi alanlarda araştırma konusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, insanların belirli yerlerle geliştirdikleri aidiyet duygularını anlamaya yönelik araştırmaların farklı disiplinlerde yer bulduğu söylenebilir (Williams ve Vaske, 2003). Ayrıca yer kavramı, öznel ve nesnel unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla “yer” kelimesi bireylerin duygusal ve sosyal bağlarını vurgulamaktadır. Buna “aidiyet” kelimesi gibi psikolojik bir durumu ifade etmekte kullanılan bir kavram da eklenince insanlar ve yerler arasında kurulan güçlü bir bağ anlamına ulaşılmaktadır.

Yer aidiyeti kavramı, ilk kez Tuan (1974) tarafından beşeri coğrafya alanında ele alınmıştır. Tuan, insanlar ve yerler arasındaki bağı vurgulayarak bu güçlü bağı tanımlamak için “topophilia” terimini kullanmıştır. Bu bakış açısıyla yer aidiyeti, "bireylerin psikolojik süreçlerini içeren, belirli yerlere yönelik geliştirdikleri olumlu duygusal bağlar" (Scannell ve Gifford, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, Tsai (2012: 139) yer aidiyetini; birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağlar olarak açıklarken, Stokols ve Shumaker (1981: 233) ise aidiyeti; bireyler ve yerleşim çevreleri arasındaki olumlu duygusal bağ veya ilişki olarak tanımlamaktadır. Özetle, yer aidiyeti, bir bireyin ve bir yerin fiziksel ve sosyal özellikleriyle deneyim kazanarak o yerle güçlü duygusal bağlar geliştirdiği bir süreç olarak ifade edilebilir (Chen, Leask ve Phou, 2016). Yer ve bireyin etkileşimi, o yerin fiziksel ya da sosyal özellikleri; duygusal ya da bilişsel yansımaları açısından önemli bir anlam taşıyabilmektedir. Ayrıca, aidiyetin demografik özelliklere göre de değişebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla yetişkinler ve çocuklar bir yere farklı şekillerde bağlar geliştirebilirler (Dasgupta, Basu, Hashimoto, Estoque, Kumar, Johnson ve Mitra, 2022). Dahası aidiyet, bir kıta ya da ülke gibi büyük yerlerden, mahalle veya kasaba gibi daha küçük ölçekli yerlere kadar değişiklik gösterebilir (Veasna vd., 2013). Alanyazında yer aidiyeti kapsamında farklı boyutlar ele alınmış olsa da, alanyazında en sık kullanılan iki ana boyutun “yer özdeşliği” ve “yer bağlılığı” olduğu söylenebilir. Bu iki boyut aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Moore ve Graefe, 1994; Bricker ve Kerstetter, 2000; Cheng, Wu ve Huang, 2013).

2.1.2.3.1. Yer Bağlılığı

Yer bağlılığı, turistlerin belirli etkinlikleri gerçekleştirebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan yerlerin önemini tanımlamakta ve yer aidiyetinin işlevsel yönü ile ilgili kullanılmaktadır. Ayrıca yer bağlılığı, bir destinasyonun turistlerin belirli deneyimlerini kolaylaştırma işlevi olarak da tanımlanmaktadır (Lewicka , 2008; Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon, 2017). Dolayısıyla bir destinasyon, ziyaretçilerine beklenen deneyimleri sunma kapasitesine bağlı olarak yer bağlılığı oluşturmakta ve tekrar ziyaret edildiğinde, ziyaretçilerin o destinasyona olan bağlılığı, destinasyon özdeşliğine dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, yer

bağlılığı, yer özdeşliğini geliştiren önemli bir unsur olarak kabul edilebilir (Moore ve Graefe, 1994; Song vd., 2012).

2.1.2.3.2. Yer Özdeşliği

Yer bağlılığı işlevsel aidiyet ile ilgiliyken, yer özdeşliği, destinasyonun sembolik önemine karşılık gelen duygusal aidiyeti ifade etmekte kullanılır (Williams ve Vaske, 2003). Yer özdeşliği, belirli bir yere ait tutumlar, değerler, inançlar gibi davranış eğilimlerinin duygusal bağlılığın ötesinde bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Song vd., 2012, Qazimi, 2014). Kısacası, yer özdeşliği, bireyin benliği ile belirli bir ortam arasındaki ilişkinin; o yer ile ilgili hatıralar, düşünceler ve duygular ve yorumlamalarından oluşan bir bağın yansıması olarak ifade edilir. Dolayısıyla, yer özdeşliği, bireyin fiziksel dünyayla ilgili bilişsel çıkarımlarını oluşturduğu ve kişinin kimliğinin bir parçası olarak kabul edilen bir yapı durumundadır (Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983; Lengen ve Kistemann, 2012).

2.1.2.4. Destinasyon Aidiyeti ve Turizm İlişkisi

Turizm açısından yer aidiyeti bir turisti destinasyona psikolojik ve duygusal olarak bağlayan unsur olarak değerlendirilmektedir (Moore ve Graefe, 1994). Dolayısıyla destinasyon aidiyetinin birçok yazar tarafından yer aidiyeti ile aynı ya da yakın anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Chen vd., 2016; Yüksel vd., 2010). Bu noktada turistik bir destinasyon bir turist üzerinden memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetleri uyandırabilir. Bu nedenle destinasyon aidiyeti turist davranışında önemli bir etkiye sahip bir pazarlama gücü olarak kabul edilmektedir (Tsai, 2012: 139-141). Bir destinasyona ait olma duygusu turizm endüstrisinde oldukça önemli bir kavramdır çünkü turistlerin destinasyon seçimini, ziyaretini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilemekte ve bir destinasyona olan güçlü bağlılık, turistlerin belirli bir lokasyonda daha uzun süre kalmasına, yerel kültürü daha yoğun deneyimlemesine ve daha fazla harcama yapmasına yol açmaktadır. Ayrıca turistlerin destinasyonu tavsiye etme olasılıkları daha da yükselmekte ve bu da destinasyonun pazarlanması ve tanıtımı açısından önemli olmaktadır (Veasna vd.,

2013). Turizm sektörü açısında oldukça önemli olan destinasyon aidiyeti turistin bir destinasyonu sadece gezip görme, eğlenme ve dinlenme gibi rekreatif amaçlar ile değil aynı zamanda kişisel bir bağlılık duygusuyla da ziyaret etmelerini ifade etmektedir (Moore ve Graefe, 1994). Böyle bir aidiyet ve bağlılık bir turistin destinasyona yönelik davranışlarını derinlemesine açıklamada önemlidir. Çünkü memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme ve diğer davranışsal niyetler destinasyon aidiyetinin doğrudan sonuçları olarak ifade edilmektedir (Chen et al., 2016). Kısacası bir destinasyona aidiyet hissedilmesi ve oraya ait olma duygusu, turistin o bölgeye duyduğu bağlılık ile orada geçirilen zamanın kalitesini ve deneyimlerini etkilemekte; hatta güçlü bir aidiyet duygusu ise turistlerin bir destinasyonda daha uzun süre kalmalarına, yerel kültürle yoğun bir etkileşim kurmalarına ve daha fazla harcama yapmalarına yol açabilir (Veasna et al., 2013). Ek olarak bir destinasyona hissedilen bağlılık, turistlerin gelecekteki ziyaretlerine yönelik niyetlerini güçlendirerek o destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını da artırır. Bu destinasyonların pazarlaması için kritik bir faktör olarak ifade edilebilir (Tsai, 2012). Çünkü destinasyon aidiyeti sadece turistler için değil, destinasyonlar ve destinasyon yönetimleri için de stratejik öneme sahiptir çünkü bir destinasyona aidiyet duygusu geliştiren turistler, yalnızca daha fazla para harcamakla kalmayıp destinasyonun sürdürülebilir turizm politikalarına da katkı sağlamaktadırlar. Turist ve destinasyon arasında kurulan bu duygusal bağın, destinasyonun ekonomisini güçlendirici ve destinasyon yöneticilerine uzun vadeli stratejiler geliştirme konusunda rehberlik edici özelliği dikkate alındığında destinasyonların marka imajlarını güçlendirmesi, turistlerin bu destinasyona karşı aidiyet duygularını pekiştirebilir ve dolayısıyla turizm sektörü için sürdürülebilir bir büyüme sağlanabilir. (Yüksel vd., 2010; Wang, Liu, Huang ve Chen, 2020; Jiang ve Hong, 2023). Bir destinasyona ait olma duygusu, gezginin destinasyondaki deneyimleri, duygusal etkileşimleri ve algılanan değerleri tarafından belirlenir. Olumlu tatil deneyimleri, tatmin edici hizmetler, etkileyici doğal güzellikler ve zengin kültürel miras, destinasyona bağlılığı güçlendirir. Ayrıca turistlerin destinasyona bağlılık geliştirmelerine olanak sağlayan yerel halkla etkileşimler ve yerel etkinliklere katılım da destinasyona ait olma duygusunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Qiu, 2014; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016). Kısacası bir destinasyona ait olmanın hem turist hem de destinasyon açısından

çeşitli olumlu etkileri bulunmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlarda kendilerini daha mutlu, daha memnun hissetmekte ve aidiyet duyguları daha güçlü olmaktadır. Üstelik bu duygu, turistlerin destinasyonda daha çok harcama yapmasına, yerel kültürü daha iyi deneyimlemesine ve daha olumlu anılarla ayrılmalarına olanak tanımaktadır. Güçlü bir destinasyon sadakati, sadık turistlerin geri dönme olasılığını yükseltmekte ve destinasyonların sürdürülebilir turizm politikaları geliştirmesine yardımcı olup ekonomik başarılarını arttırabilmektedir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilir turizm politikaları geliştirmelerine ve ekonomik başarılarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri tarafından turistlerin destinasyona karşı güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmelerine yardımcı olacak stratejilerin geliştirilmesi gerektiği açıktır (Japutra, 2020, Jiang ve Hong, 2023).

2.1.3. Risk Kavramı

Risk, tarih boyunca farklı dillerde kullanılmış bir kelimedir. Kelimenin kökeni 1600'lü yılların ortalarına dayanmaktadır. Fransızca "risque"; İtalyanca "risco" şeklinde ifade edilmektedir (Kurnaz ve Sunar, 2015). Yunanca'da ise "gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme" anlamındaki "rhiza" kelimesinden türetildiği düşünülmektedir (Yirik ve Yıldırım, 2014). Bunun yanında Latince "resicum, risicum, riscus" şeklinde kullanılmış olup; tehlike ve tehlikeye girmek gibi anlamlara gelmektedir (Pym, 2020). Orta Çağ'ın sonlarında bu sözcüksel geçişlerin meydana gelmesi; insanların dünyayı keşfetme arzularının ortaya çıkması ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. 16. Yüzyıldan itibaren bu kelimeye bir kâr anlamı da katılmıştır. Örneğin 1507 yılında Almanca'da ticarete kullanılan teknik bir terim olarak karşılaşılan "rysigo" kelimesi "cesaret etmek, girişmek ve ekonomik başarı umudu" gibi anlamlarla ifade edilmektedir (Neuner-Jehle, 2008). İngilizce dilinde ise 1728 yılında "risk" kelimesinin yazılı olduğu bir metne rastlanmaktadır. İlerleyen zaman diliminde 1892'de "risk alan", 1906'da "risk faktörü" ve "risk yönetimi" şeklinde ilk kullanımlara rastlanmaktadır. 1920'lerde ise risk kavramı ekonomi alanında popülerlik kazanmıştır. Bu tarihten itibaren de Pazarlama, Finans ve diğer bilimlerde de kullanılmıştır (Stone, Gronhaug, 1993; Chen ve He, 2003; Yeung ve

Morris, 2006; Mythen, 2008; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Liuzzo, Bentley, Giacometti, Bonfante ve Serraino, 2014).

Risk, günlük yaşamda, iş hayatında ve hatta kişisel ilişkilerde sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Aşağıda daha detaylı incelenecek algılanan riske kısaca değinilecek olursa bir bireyin veya kurumun belirli bir durum veya karara ilişkin endişe ve belirsizlik düzeyi olarak nitelendirilebilir (Slovic ve Fischhoff, 1985). Bireylerin deneyimleri, değerleri, inançları ve psikolojileri risk araştırmalarını etkilediği bilinmektedir ve insanların riski algılama şekilleri, riski nasıl yönettikleri ve onunla nasıl yaşadıkları konusunda önemli araştırmalar yapılagelmiştir. Genel olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde kişisel deneyimlerin ve pek çok faktörün insanların riski algılama biçimini etkileyebildiği görülmektedir. Buna ek olarak farklı risk türlerinin de farklı tepkileri doğurduğu ve yeni risklerin bilinen tehlikelerden farklı olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. (Spangler 1984; Finucane, 2000; Garvin, 2001). Örneğin, daha önce olumsuz bir durum yaşamış olunması, kişinin aynı riski daha yüksek düzeyde algılamasına neden olabilir. Ayrıca bireyler bir olaya hakkında ne kadar çok bilgiye sahibiyse o kadar çok algılama eğilimi gösterebilmektedirler (Kuhn, 2000). Medyadan, çevreden ve kişisel ilişkilerden alınan bilgiler risk algısının büyük ölçüde belirleyicisi olabilir. Örneğin, bir sağlık krizi hakkında yanlış veya eksik bilgi hızla yayılıyorsa, toplumun risk algısı dramatik bir şekilde değişebilir. Buna ek olarak bir kültürün veya topluluğun değerleri, normları ve geçmişte yaşadığı deneyimleri de o topluluğun benimsediği riski algılamasına yol açabilmektedir. Bazı kültürler için belirli bir risk kabul edilebilirken, başka bir kültürde aynı risk oldukça ciddiye alınabilir (Sjöberg , 1998; Renn, 1998; Aakko, 2004; Fischhof, 2013). Bu tür durumlar göz önüne alındığında, kültürler arası farklılıkların o kültürlerde yer alan davranışları nasıl etkilediğini açıklamaya çalışan ve psikolojik bir çerçeveye çizen “kültürel boyutlar teorisi”(Hofstede ve Bond, 1984) kültürel farklılığın tüm bu süreçlerde nasıl işlediğini daha iyi anlamamıza olanak tanıyabilir. Bu teori toplumdaki bireyler arası etkileşimde kültürün etkisinin anlaşılması adına ortaya konulmuştur. Teoriye göre toplumların belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik ve dişillik, uzun ya da kısa dönem odaklı olma, bireysellik ya da toplumsallık, hoşgörülü ya da kısıtlı olma şeklindeki boyutlar altında adlandırılan özellikleri toplumların kültürel yapılarını oluşturmakta ve o toplumda yer alan bireyler arasındaki ilişkileri, bakış açılarını ve iş

yapma şekillerini etkilemektedir. Ek olarak teknolojik ilerlemeler, algılanan risk seviyesini etkileyen bir başka önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni teknolojilerin iyi bir şekilde kullanılması veya bir felaket durumunda teknolojinin yetersiz olması, risk algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin nükleer enerji kullanımı, insanlar için yüksek bir risk oluşturabilir (Slovic , 1988; Henwood, Anne Parkhill ve Pidgeon, 2008; Doğruöz ve Erbaş, 2021; Li, Liang, Huang, Yang, Li ve Bai, 2022). Aşağıdaki kısımda algılanan risk detaylıca açıklanacak ve boyutları incelenerek konuyla ilgili akademik literatürü gözden geçirilecektir.

2.1.3.1. Algılanan Risk

Kişilerin nesnelere karşı bir davranış sergilemesi, bu nesnelere algılanması ile başlamaktadır. Pazarlama literatüründe ilk olarak Bauer (1960) tarafından kullanılan algılanan risk kavramı da kısaca tüketicilerin satın aldıkları üründen bekledikleri performansın alamama ihtimaline karşı yaşadıkları kaygı durumu olarak ifade edilmektedir. Genel olarak incelendiğinde tüketiciler satın alma süreçlerinde bir dizi kararlar vermekte ve bu kararlar sonucunda tatmin olmak istemektedirler. Ancak tüketiciler bazı durumlarda bu satın alma kararlarının olumsuz sonuçlar doğurabilme ihtimalini göz önünde bulundurarak kaygı yaşayabilmekte ve satın alma kararları verirken risklerle karşılaşabilecekleri noktasında bir algı içerisinde bulunabilmektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011:104). Örneğin bir tüketici satın aldığı mal ve hizmetlerden bir taraftan maksimum fayda sağlamak istemektedir ancak öte yandan oluşabilecek olumsuz ve istenmeyen durumlardan da kaçınma eğilimindedir. Bu noktada tüketicilerin olumsuz durum yaşama ihtimalleri riskleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bu riski nasıl algıladığı ile ilgili olarak ifade edilen “algılanan risk” bir tüketicinin satın alma ya da satın almaktan vazgeçme davranışının temelinde yatan etkenleri açıklamada önemli bir faktör olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin ürün seçimleri, ürünleri ne zaman ve nereden alacakları gibi satın alma ile ilgili kararlar bütünü oluşturmaktadır (Mitchell ve Prince, 1992; Mataracı ve Kurtuluş, 2020). Algılanan risk bir diğer deyişle tüketicilerin satın aldıkları üründen bekledikleri performans görememe ihtimaline ilişkin algılarıdır. Çünkü tüketiciler alışverişlerinde maksimum

fayda sağlarken bir o kadar da az hata yapmaya motive olmuş durumdadırlar ve düzeyleri farklı da olsa her satın alma kararında bir risk algısı mevcuttur. Ek olarak riskin algılanmasının satın alma kararı öncesinde ve sonrasında devamlılığı olan bir süreci kapsamakta olduğunu da ifade etmek gerekir (Erciş ve Deniz, 2008:306).

Algılanan risk kişiden kişiye değişim gösterebilen bir kavramdır. Çünkü bir bireyin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, psikolojik durumu ve satın alma kararı verirken içinde bulunduğu duygu durumu gibi etkenlerin bir çoğu ve fazlası riski algılamasını da önemli ölçüde etkilemektedir (Meier ve Krämer, 2024). Dahası bir mal ya da hizmete ilişkin özellikler de devreye girdiğinde algılanan risk düzeyini belirleyen pek çok faktörden bahsedilebilir. Dolayısıyla algılanan risk subjektif bir kavramdır ve her bireyde farklı risk algılarının gözlemlenmesi mümkündür. Algılanan risk ile ilgili pek çok çalışma insan davranışlarında risk algısının önemini vurgulamaktadır. Bilişsel psikolojide teorik bir kavram olarak risk algısı, tüketici davranışı ve turizm araştırmalarında, özellikle risk yönetimi ile ilgili çalışmalarda, insanların psikolojik ve davranışsal tepkileri hakkında fikir edinmek için kullanılmıştır (Fram ve Grady, 1997; Kim vd., 2000; Naiyi, 2004; Glover ve Benbasat, 2010; Siegrist ve Árvai, 2020; Zhan vd., 2022). Detaylandırılacak olursa literatürde algılanan riski etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir:

Kişisel Faktörler: Tüketicinin cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu gibi risk algısını etkileyebilecek faktörler kişisel faktörler olarak ifade edilmektedir (Alpay vd., 2015: 209-210).

Ürün ile İlgili Faktörler: Tüketicinin bir ürün ya da hizmete ilişkin sınırlı bilgiye ulaşabilmesi ürün ile ilgili olarak hangi dağıtım kanallarını kullandığı, ürünün güvenilirliği gibi konularda risk algısının yüksek olmasına neden olmaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015: 369).

Durumsal Faktörler: Tüketicilere sunulan ücretsiz deneme, kampanyalar ve hediyeler gibi durumlarda diğer tüketicilere oranla risk alma konusunda daha istekli olabildiği durumların ifade edilmesinde kullanılmaktadır (Mitchell, 1998: 179).

Kültür Faktörü: Riskin algılanması durumu içinde bulunulan kültüre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Toplumlar arasındaki kültür farklılıkları da algılanan risklerde bir farklılığa sebep olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008).

Risk kavramı, karar verme durumundaki kişiler tarafından kararlarına ilişkin alternatif sonuçların gerçekleşme ihtimali olarak da ifade edilmektedir. Ancak algılanan riskin subjektif yani kişisel öznel olması kararlara ilişkin alternatif sonuçların ve gerçekleşme ihtimallerinin tam ve kesin olarak bilinmesini mümkün kılmamaktadır. Dolayısıyla bu ihtimallerin algılanmasının tüketicinin pek çok özelliğine göre değişebildiği göz önüne alınarak Bauer (1960) tarafından algılanan risk kavramı belirsizlik ve olumsuz sonuçlar olarak iki temel bileşen adı altında ifade edilmiştir. Cox (1967) ise sonuçlar bileşeninin ekonomik, sosyal, psikolojik ve fonksiyonel olabileceğine dikkat çekerek boyut sayısı anlamında daha fazla bir yaklaşım getirmiştir. Rosellius (1979) ise bu çalışmaya ek olarak algılanan riski; para kaybı, zaman kaybı, tehlike algısı ve ego kaybı olmak üzere dört boyut altında değerlendirmiştir. Buna ek olarak Mitchell (1999) belirsizlik bileşeninin pek çok nedenden oluşabileceğini öne sürerek tüketicinin zihninde ürüne ait hangi özelliğin geleceğe yönelik performansı noktasında en iyi göstergesi olabileceğinin net olmayabileceğini; ürünün yeni olması ve ürün hakkında geçmişe ilişkin herhangi bir tecrübe olmaması durumlarında tüketicinin öznel yargılarının yeterli olmayabileceğini ifade etmiştir. Lim (2003) ise literatürdeki çalışmaları dikkate alarak algılanan riski dokuz başlık altında ele almıştır. Chan ve Tseng (2013) ise benzer bir çalışma gerçekleştirmiş ve bu son 2 çalışmada literatürde en çok ele alınan ve incelenen türlerin finansal, sosyal, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman kavramlarıyla ilişkili risk türleri olduğu ifade edilmiştir. Turizm alanında da kullanılagelen ve en çok etkiye sahip risk türlerinin bu türler olduğu düşüncesiyle bu çalışmada da bu risk türleri incelenmiştir.

2.1.3.2. Algılanan Risk Boyutları

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; algılanan risk türlerinin 9 başlık altında ele alındığı görülmektedir. Özellikle finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman olarak altı ana unsur üzerinden yola çıkıldığı (Erdoğan ve Aksoy, 2013; Bhukya ve Singh, 2015); bunlara ek olarak kişisel, özel hayat ve kaynak riskleri hakkında da çalışmalar olduğu ifade edilmelidir (Eren ve Aydın, 2014). Bu faktörlerin hepsinin temelinde “kayıp” kavramı önem arz etmektedir. Her

bir faktör için tüketici bir şey kaybetme endişesi yaşamaktadır. Genel olarak tüketici tarafından tercih edilen mal ve hizmete ilişkin riskleri ifade etmede kullanılan algılanan risk boyutları; zaman riski (kullanım, bakım ya da tamir gibi çeşitli nedenlerden dolayı oluşabilecek zaman kaybı ile ilgili risk), finansal risk (mal ve hizmet tercihi sonrası parasal kayıp hissi ile ilgili risk), sosyal risk (bireyin tercih ettiği mal ve hizmet kullanımını sonrası içinde bulunduğu toplumda utanç vb. kaygılar yaşaması ihtimaline ilişkin risk), psikolojik risk (mal ve hizmetin bireyin kişisel imajı ile uyumlu olmamasına ilişkin risk), fiziksel risk (mal ve hizmet kullanımına ilişkin bireyin yaşayabileceği sağlık problemleri, fiziksel problemler ile ilgili risk) ve performans riski (mal ve hizmetin işlevsel olmaması, beklenen performansı gösterememesi ile ilgili risk) şeklinde kısa ifade edilebilir (Ko vd., 2004; Fuchs ve Reichel, 2006; Arshad vd., 2015; Sreya ve Raveendran, 2016).

2.1.3.2.1. Fiziksel Risk

Satın alınan bir ürün kullanımı sonucu meydana gelebilecek fiziksel problemleri ve sağlık ile ilgili yaşanabilecek olumsuz durumları içeren risk türüdür. Fiziksel riskler denildiğinde bireylerin sağlığını, güvenliğini ve genel refahını tehdit eden potansiyel tehlikeleri içerdiği söylenebilir. Bu riskler arasında doğal afetler (deprem, sel, fırtına), çevresel riskler (hava kirliliği, zehirli maddeler), işyeri güvenliği ve günlük yaşamda karşılaşılan çeşitli fiziksel riskler yer almaktadır. Dolayısıyla algılanan fiziksel risk, bireylerin bu tehlikeleri nasıl algıladığı ve değerlendirdiği anlamına gelir (Tsai ve Chen, 2010; Mäntyniemi, 2012). Bireysel risk algıları farklı olabilmekte ve bu algılar tekrar ziyaret etme, yeniden satın alma gibi konulardaki karar verme sürecinde tıpkı diğer risk boyutlarını algıladıkları şekilde belirleyici rol oynayabilmektedir. Çünkü tüketicinin satın aldığı bir ürünü kullanım esnasında ya da kullandıktan sonra yaşayabileceği sağlığını ya da hayatını tehdit edebilecek olumsuz durumlar memnuniyet düzeyini ve daha sonraki tercih durumlarına etki edebilecektir (Gustafsson, 1998; Temeloğlu, 2015; Koçoğlu, 2016).

Turizm açısından ele alındığında ise bir turistin tatil sürecinde karşılaşılabileceği fiziksel riskler ya da sağlık sorunları ifade edilmektedir. Turistlerin bir destinasyonu tercihlerinde önemli faktörlerden bir tanesi de güvenlik ve emniyet

şartlarını da içeren fiziksel riski algılama seviyeleridir. Turistin karşılaşılabileceği kaza, hastalık, hırsızlık gibi durumlar riski yüksek algılamasına sebebiyet vererek destinasyon seçim kararlarını etkileyebilecek güçtedir (Roehl ve Fesenmajer, 1992; Västfjäll vd., 2008).

2.1.3.2.2. Finansal Risk

Belli bir ürün ya da marka seçimi sonrası tüketici tarafından yaşanan parasal kayıp hissi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle bir mal ya da hizmet alımı sonucunda para kaybetme olasılığı finansal risktir. Buna ek olarak finansal risk algısı bireylerin hatta kurumların finansal kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Davranışsal finans teorisi, bireylerin sıklıkla irrasyonel kararlar aldığını ve bu kararların psikolojik faktörler tarafından motive edildiğini öne sürmektedir (Fakhry, 2016). Bu algı kişisel deneyim ve bilgi düzeylerinin yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerle de şekillenmektedir. Risk algısını anlamak ve yönetmek, daha iyi finansal kararlar alınmasına ve finansal riskin daha etkili bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir (Diacon ve Ennew, 2001; Tekin, 2016; Akdeniz ve Turan, 2021). Turizm açısından finansal risk tatile ödenen paranın karşılığının alınamaması bu risk ihtimali olarak ifade edilmektedir. Bir turist açısından finansal risk algısının bir çok faktörden (konaklama, seyahat , yeme-içme) gibi bir çok faktörden etkilendiği belirtilmektedir (Juárez, 2011). Ekonomik risk olarak da nitelendirilen finansal risk kısacası gerçekleştirilen tatil kapsamında kullanılan mal ve hizmetin harcanan parasal değere karşılık gelip gelmediği ile ilgili olarak ortaya çıkan risk olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla bu risk türü turist bütçesine ve harcamalarına ait risk algılarını ifade etmekte kullanılır (Roehl ve Fesenmaier, 1992, Mitchell vd, 1999).

2.1.3.2.3. Performans Riski / Fonksiyonel Risk/İşlevsel Risk

Satın alınan ürün ve hizmete karşı çeşitli beklentilerin gerçekleşmeme ihtimali olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıkan risktir. Bu riskin algılanması, ürün veya hizmetin kalitesine, dayanıklılığına, etkinliğine ve genel performansına bağlı olarak

ortaya çıkabilir. Alanyazında fonksiyonel risk ya da işlevsel risk olarak da kullanılagelen performans riski turizm açısından incelendiğinde satın alınan mal ya da hizmetin beklenen işlevini yerine getirememesi noktasında algılanan risk olarak ifade edilmektedir (Turhan, 2009; Bhukya ve Singh, 2015). Bir turist açısından bu riskin destinasyon özellikleri, turistik olanakları (otel, yeme-içme, ulaşım vb.) ve servis kalitesi gibi önemli bileşenleri nitelediği ifade edilmektedir. Örneğin bir tüketicinin eğlenceli ve konforlu bir tatil beklentisi içerisinde olması performans riski ile ilgilidir. Özetle bu risk çeşidi dikkate alındığında turizmde risk algısının ölçülmesinde önemli olduğu düşünülmektedir (Mitchell vd., 1999; Roehl ve Fesenmajer, 1992; Dholakia, 2001; Turhan, 2009; Özbek, 2016; Parrot, 2017).

2.1.3.2.4. Sosyal ve Psikolojik Risk

Bir ürün ve hizmeti kullanan tüketici hakkında sosyal çevresinin (aile ve arkadaş gibi) ya da diğer insanların olumsuz düşüncelerini ifade eden risk türüdür. Satın alınan mal ya da hizmeti tüketicinin çevresindeki insanların olumsuz karşılama ihtimali olarak da ifade edilmektedir . Turizm açısından ele alındığında sosyal risk tatil sürecinin turistin çevresince olumsuz olarak nitelendirilmesi olasılığını ifade etmektedir (Rezai, 2022). Örneğin tatil için İsrail'e gitmek isteyen bir Türk turistin çevresinin eleştirileriyle karşılaşma ihtimali bu risk türünde değerlendirilmektedir (Fuchs ve Reichel, 2016). Buna ek olarak sosyal risk, bireylerin veya toplulukların sosyal çevrelerinde karşılaştıkları olumsuz durum veya olaylar nedeniyle karşı karşıya kaldıkları riskler olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada bireyin aile arkadaş ve toplumun diğer bireylerine ilişkin sosyal sınıf algısı da ön plana çıkmaktadır. Bu riskin algılanması sosyal etkileşimlerden, ekonomik ve politik değişikliklerden, doğal afetlerden, sağlık krizlerinden ve diğer sosyal faktörlerden kaynaklanabilir (Maziriri ve Chuchu, 2017). Kısacası sosyal risk, bireylerin ve toplumların sosyal yapısındaki bozulmalardan kaynaklanan karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Dolayısıyla sosyal risk bir turistin içerisinde yer aldığı toplumun da algılarını bir ölçüde yansıtmaktadır.

Sosyal risklerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için sosyal sermaye, ekonomik faktörler, politika, doğal afetler ve sağlık krizleri gibi birçok farklı

faktörün dikkate alınması gerekir. Akademik araştırmaların, sosyal risklerin anlaşılması ve yönetilmesi konusunda önemli bilgiler sağladığı ve bu risklerin etkisini en aza indirecek stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunduğu düşünülebilir. Dolayısıyla sosyal risklerin anlaşılması, toplumların ve bireylerin bu risklere nasıl tepki verdiklerini ve bu risklerin etkilerini en aza indirmek için hangi stratejileri benimsediklerinin değerlendirilmesi açısından önemlidir (Bronfman ve Cifuentes, 2003; Carvalho vd., 2008; Van der Linden, 201; So ve Shen, 2016).

Psikolojik risk ise sosyal riskin yanında tüketicinin çevresinden çok kendisiyle ilgili risk türüdür. Bir tüketicinin mal ve hizmeti kullanmaktan memnuniyet duyup duymamakla ilgili sahip olduğu endişeleri ifade etmektedir. Detaylıca ifade edilmesi gerekirse psikolojik risk algısı, bireylerin belirsiz ve tehlikeli durumlarla karşılaştıklarında subjektif değerlendirmelerini ifade eder ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynar (Slovic, 2016; Öztürk, 2022). Bilişsel önyargılar, duygusal tepkiler ve kültürel bağlam, psikolojik risk algısını şekillendiren önemli faktörlerdendir. Özetle psikolojik risk algısı, bireyin belirsizlik ve tehlike içeren durumlara ilişkin subjektif değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu risk algısı özellikle (çevre, sağlık, finans vb. konularla ilgili) günlük yaşam kararlarında önemli bir rol oynamaktadır ve en önemlisi bireylerin gerçek risklerden ziyade bu riskleri nasıl algıladıklarına göre karar vermelerine neden olabilmektedir (Bickerstaff, 2004; Demir, 2011; Slovic, Fischhoff ve Lichtenstein, 2019).

Tüketicinin satın aldığı ürünün kendi kişiliğiyle uyuşmama ihtimali olarak da ifade edilen psikolojik risk turizm açısından değerlendirildiğinde bir turistin satın aldığı mal ya da hizmetin, çıktığı tatilin kendi kişisel imajı ile uyuşmaması ihtimali karşılığında algıladığı risk türü olarak nitelendirilmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Psikolojik risk mal ya da hizmetin tüketicinin kişiliği ile bir ilişki kurulması neticesinde oluşmaktadır ve memnuniyetin oldukça önem arz ettiği turizmde de bir turistin kişisel imajı ile memnuniyet düzeyine ilişkin algısı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Fuchs ve Reichel, 2006).

Sosyal ve psikolojik risk tanımlarında sonra turizm ve seyahat bağlamında sıklıkla sosyo-psikolojik risk olarak birleştirilerek değerlendiğinin ifade edilmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal ve psikolojik riskler arasında güçlü bir etkileşim olduğu ve bu risklerin biri diğerini etkileyerek birbirini tamamladıkları belirtilir.

Ayrıca sosyal etkileşimler, bireylerin psikolojik durumları üzerinde doğrudan bir etki yapmakta ve bu durum da bu iki risk algısını birleştirmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005; Koçoğlu, 2016). Ayrıca sosyo-kültürel farklar bir turistin sosyal ve psikolojik risk algısını birleşik bir şekilde etkilemektedir bu nedenle turizm araştırmalarında sosyal ve psikolojik riskler genellikle bir arada değerlendirilir (Hayta, 2008; Ateşoğlu ve Türker, 2014).

2.1.3.2.5. Zaman Riski

Zaman riski ise mal ve hizmete ilişkin yaşanabilecek zaman kaybına ilişkin risk türü olarak ifade edilmektedir (Slevitch ve Sharma, 2008). Bir mal ya da hizmet ile ilgili arıza, problem gibi durumlar ortaya çıktığında mal ya da hizmetin onarılması, değiştirilmesi için zaman gereklidir dolayısıyla bu durum mal ya da hizmeti satın alan bireyde yaşadığı zaman kaybı ile ilgili bir kaygı oluşturabilmektedir. Örneğin bir turist tatile ayırdığı zamanın kısıtlı olması ve telafisi mümkün olmadığından zamanı verimli kullanma isteği ile ilgili yaşadığı kaygı zaman riski olarak değerlendirilmelidir (Rogers, 1997; Deniz ve Erciş, 2008). Turizm açısından incelendiğinde zaman riski tatil süresinin uzun sürmesi ve boşa geçmesi ihtimali şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Çünkü turizmde tatil sürecinin bir zaman kaybı olarak algılanıp algılanmadığı büyük bir önem taşır ve zaman riskine ilişkindir (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Genellikle tüketicilerin zamanlarını kaybetme olasılığı ve bununla ilişkili endişelerini içeren bu risk, bireyler özellikle maliyetli veya zaman alıcı olabilecek ikilemler yaparken ortaya çıkabilir. Literatürde zaman riskinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceği ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Çetinsöz ve Ege, 2013; Artuğer, 2015; Cui vd., 2016). Zaman riskinin algılanması, tüketicilerin alternatifler arasından farklılarını araştırma ve işlem süreçlerini gerçekleştirme ya da iadelerle uğraşma olasılığıyla ilişkili endişelerini de içerebilir. Örneğin Airbnb üzerinde yapılmış bir araştırmada zaman riskinin kullanıcıların konaklama seçimlerini yaparken önemli bir kriter olduğu ifade edilmiştir. Kısacası tüketiciler zaman riski ve diğer risk boyutlarını göz önünde bulundurarak satın alma kararları vermektedirler ve zaman riski, tüketiciyi zamanını

verimli kullanamama endişesi nedeniyle satın alma işleminden caydırabilecek bir rol oynayabilir (Stollery ve Jun, 2017; Jun, 2020).

2.1.3.2.6. Diğer Risk Boyutları

Literatürde farklı risk boyutlarına da yer verildiği görülmektedir. Özellikle internette alışverişin yaygınlaşması sebebiyle farklı ve yeni risk boyutlarının incelenmesi zorunlu hale gelmektedir. Aşağıda literatürde yer alan bu boyutlara kısaca değinilecektir.

Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) Riski: Kişisel gizlilik (mahremiyet) riski tüketicinin özel hayatının gizliliğinin ihlal edilmesi ile ilgili riski ifade etmektedir. Kişisel bilgilerin izinsiz kullanımı bu duruma örnek verilebilir (Becker, 2009; Fogel ve Nehmad, 2009).

Ego Riski: Tüketicinin bir üründen beklediği performansı alamaması, ürünün bozuk ya da hatalı çıkması, dahası diğer insanların tüketici hakkında eleştiride bulunması sebebiyle tüketicinin kendini kötü hissetmesi riski olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971).

Satış Sonrası Riski: Tüketicinin bir ürün satın alması sonrasında garanti, ticari anlaşmazlık ya da ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek muhtemel sorunları algılaması ile ilgili risktir (Zhang vd, 2012).

Teslimat Riski: Bu risk türü özellikle çevrimiçi satın alma durumlarında ele alınan bir risk boyutudur. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünün zamanında teslim alınamaması ya da uzun süre bekleme süresi konusunda tüketici tarafından duyulan endişeyi ifade eden risktir (Cases, 2002:379).

2.1.3.4. Turizmde Algılanan Risk

Turizm endüstrisinin dünya çapında ekonomik büyümenin anahtarı ve kültürel alışverişin merkezi haline geldiği söylenebilir. Ancak turizmle ilgili potansiyel risklerin ziyaretçi deneyimini etkileyebileceği ve sektöre zarar verebileceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin salgın hastalıklar ve sağlık krizleri

turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyebilir. COVID-19 salgınının seyahat kısıtlamalarına ve rezervasyon iptallerine yol açarak küresel turizmde keskin bir düşüşe yol açtığı bilinmektedir. Güvenlik riskleri de turizm sektörü için önemli bir tehdittir. Terör saldırıları, siyasi istikrarsızlıklar ve doğal afetler gibi güvenlik kaygıları turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilmektedir (Karl ve Schmude, 2017). Örneğin bir ülkede büyüyen bir terör tehdidi o ülkeye turist varışlarını azaltabilecek etkide olabilir (Fuchs ve Reichel, 2006; Krajňák, 2021). Bunlara ek olarak turistik destinasyonlarda yaşanabilecek tsunami, deprem ve kasırga gibi doğal afetler, turistler için önemli riskler oluşturabilir (Yang ve Nair, 2014). Örneğin turistlerin bir destinasyonda sağlıklarına veya güvenliklerine zarar gelebileceği fiziksel risk ile ilgili olup bir turist, doğal afetlerin sık yaşandığı bir bölgeye (örneğin deprem riski yüksek olan Endonezya'ya) gitmekten çekinmesi durumu ortaya çıkabilir. Ayrıca, pandemiler sırasında uluslararası seyahatlerin azalması da bu tür bir risk algısına dayanır. Bütün bu olaylar turistlerin anlık olarak seyahat planlarını etkileyebilir ve güvenlikleri tehdit edebilir. Ya da döviz kurundaki dalgalanmalar, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon gibi finansal faktörlerin de turizm sektörünü olumsuz etkileyebildiği bilinmektedir (Ranjbarian, Emami ve Salim, 2015). Bir turist, yüksek maliyetli bir tatil adına rezervasyon yaptırırken, hizmetlerin beklentilerini karşılamayacağından endişe edebilir. Aynı şekilde, tur şirketlerinin iflas etmesi veya uçak biletlerinin iptal edilmesi, bu tür bir riskin örnekleridir. Böylelikle turistlerin seyahat masrafları artabilir ve seyahat edenlerin harcama alışkanlıkları etkilenebilir (Korstanje, 2011; Rather, 2020; Chaudhary ve Ul Islam, 2023; Li, Wang ve Li, 2023; Nouri vd., 2023).

Bir bireyin bir destinasyonu ziyaret etme ya da konaklama amacıyla seyahat etme kararı, zorunlu olmayan ve çoğu zaman ekonomik maliyetler içeren bir tercih süreci olarak değerlendirilmektedir. Tatil planlayan bireyler, çeşitli alternatif destinasyonlar arasında seçim yapmak durumunda kalmakta; bu süreçte bazı etkenler nedeniyle karar vermekte zorlanabilmektedirler. Tatil tercihinde bulunan turistler farklı risk türlerini çeşitli şiddetlerde hissetmektedirler (Lim, 2022). Örneğin bir turist, yalnız seyahat etmeyi düşündüğünde kendini güvende hissetmeyebilir veya tanımadığı bir kültürde kendini rahatsız hissedeceğini düşünebilir. Ya da bir kişi egzotik bir destinasyonu ziyaret etmeyi düşündüğünde, ailesi veya arkadaşlarından gelen eleştirilere maruz kalma korkusu yaşayabilir (Carvalho ve Moraes, 2023). Lüks

bir tatil yerine daha ekonomik bir seyahat tercih etmek de sosyal statü algısını etkileyebilir. Ayrıca turistik ürünün soyut bir özellik taşıması sebebiyle; önceden deneme şansının olmaması ve riskin daha yüksek şiddette algılanmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla turistik ürünün kendine özgü soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri diğer mal ve hizmetler ile karşılaştırıldığında algılanan riski arttırabilen önemli etkenler arasında ifade edilmektedir. Turizmde algılanan riskin daha iyi anlaşılabilmesi adına başka bir örnek verilecek olursa; bir aile, Mısır’da bir tatil planlarken algılanan risk faktörlerini değerlendirebilir. Bölgedeki güvenlik sorunları (fiziksel risk), konaklama masraflarının yüksekliği (finansal risk) ve çocuklarının kendilerini güvende hissetmeyecekleri düşüncesi (psikolojik risk) kararlarını etkileyebilir (Morgan, 2000). Öte yandan, algılanan risklerin azaltılması için tur operatörleri, güvenlik garantisi, iptal durumlarında para iadesi ve turistik rehber desteği gibi çözümler sunarak turistlerin kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla algılanan risklerin turizm kararlarını şekillendirdiğini anlaşılması, destinasyon yönetimlerinin ve turizm işletmelerinin daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. (Mitchell ve Greatorex, 1993:165; Sönmez ve Graefe, 1998: 135; Camprubi, 2024).

Kısacası turizmde algılanan riskin önemi ve etkisi büyüktür çünkü turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren önemli faktörlerden birisi olarak ifade edilmektedir (Fuchs ve Reichel, 2008:83). Turistler tarafından algılanan riskler de genellikle hem objektif yani herkes tarafından genel kabul görebilecek güvenlik tehditleri ve hem de subjektif kaygılardan kaynaklanabilir. Turizm endüstrisinin de algılanan riskleri anlamak ve bu riskleri en aza indirmek için stratejiler geliştirmesi gerektiği açıktır çünkü turistler, çoğu zaman bilinmeyen durumlarla karşılaşabilmektedirler ve seyahat öncesinde, sırasında, sonrasında yaşadıkları belirsizlikleri yönetmeye çalışmaktadırlar. Bu belirsizlikler de, özellikle seyahat ederken güvenlik, sağlık, finansal kayıplar ve sosyal kabul gibi faktörlerle bağlantılı olarak şekillenebilmektedir (Mitchell ve Greatorex, 1993). Günümüz dünyasında bir destinasyona seyahat etmeyi planlayan kişilerin seyahat öncesi kaygılarını azaltabilmek adına çevrimiçi yorumları, sosyal medya paylaşımlarını ve diğer turistlerin deneyimlerini dikkatlice incelemekte oldukları iyi bilinen bir durumdur. Teknolojinin bu noktadaki önemi modern seyahat alışkanlıklarıyla birlikte daha da belirgin hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın algılanan riskleri azaltmada büyük

bir rol oynadığı söylenebilir çünkü sosyal medya platformlarında bir kişinin diğer turistlerin deneyimlerini görmesi, potansiyel turistlerin bir destinasyona dair algılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir ve daha fazla güven ve ya da kaygı duymalarını sağlayabilir. Örnek vermek gerekirse bir destinasyon ile ilgili olumsuz yorumlar ve deneyimler turistlerin algıladıkları riskleri artırırken, olumlu deneyimler, o bölgeye seyahat etme kararını cesaretlendirebilir. Bu durum da destinasyonlar için sosyal medya yönetiminin ne kadar önemli olduğunu gösteren önemli bir işarettir. (Tung ve Law, 2017; Sigala, 2018; Mariani et al., 2020).

Özetle turistlerin algıladıkları riskler, sadece destinasyonla ilgili olmamakta ve seyahatin her aşamasında yaşanabilecek operasyonel sorunlar da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu tür risklerin de turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyebileceği ve destinasyona dair olumsuz algılar oluşturabileceği açıktır. Algılanan risklerin yönetilmesi konusu da destinasyon yöneticilerinin güvenlik, sağlık ve finansal riskleri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmesini de beraberinde getirmektedir. Bu stratejiler arasında esnek rezervasyon politikaları, hijyen protokollerinin artırılması ve finansal güvence seçenekleri sunulması gibi örnekler yer alabilir. Ek olarak destinasyonlar teknolojiye entegre bir şekilde (sosyal medya yönetimi, web sayfaları vb.) yüksek risk algısı yaratmamak için marka imajlarını güvenli ve olumlu deneyimler üzerine inşa etmek konumundadırlar. Bu neticede algılanan risklerin etkili bir şekilde yönetilmesi, destinasyonların rekabet avantajı sağlamasına ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmelerine yardımcı olarak turizm pazarında başarılarını sağlayabilir (Korstanje, 2011; Li, Wang ve Li, 2023).

2.1.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet kavramını tanımlamadan önce davranış ve niyet kavramlarının ele alınmalıdır. Literatürde davranış kavramına ilişkin birçok tanım mevcuttur (Davis, 1966: 2; Lehner, 1996: 8; Pierce ve Cheney, 2004: 1). Davranış; “bir organizma ve çevresi arasındaki ilişki (Maturana, 1995: 151).”, “bir organizmanın dahil olduğu herhangi bir faaliyet (Donahoe ve Palmer, 1994: 3; Watson ve Brown, 2011: 221).” şeklinde tanımlanmaktadır.

Niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönündeki bilinçli isteği olarak tanımlanmaktadır (Gollwitzer, 1993). Bu istek, gelecekteki eylemlere dair zihinsel bir hazırlık ya da eğilim olarak ele alındığında, davranışların güçlü bir öncülü haline gelmektedir (Han ve Pereira, 2013; Sooniste et al., 2013). Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre ise, herhangi bir davranışın en temel belirleyicisi niyettir. Bu bağlamda, bireyin sergileyeceği davranışları anlamada niyetlerin yönlendirici bir rol üstlendiği söylenebilir.

Davranış, bir organizmanın çevresindeki uyaranlara verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Bu tepki, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gerçekleşebilir ve fiziksel hareketlerden duygusal ya da zihinsel süreçlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Davranış, organizmanın içsel durumlarını ve çevresiyle olan etkileşimini yansıtan bir süreçtir. Ayrıca, bireylerin belirli bir duruma, ortamda karşılaştıkları sorunlara ya da sosyal normlara nasıl yanıt verdiklerini gösteren bir göstergedir. Davranış ve niyet ile ilgili bir başka tanıma değinilecek olursa Türk Dil Kurumu (2021) davranış; davranım, tutum ve davranma işi olarak; niyet kavramını ise bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat şeklinde tanımlamaktadır.

Davranışsal niyet; tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alması ve tüketmesi sonrasında tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin niyetlerini ifade etmektedir. Tatmin sürecinin bir sonucu olarak ifade edilen davranışsal niyet belirli bir davranışta bulunmadaki olasılık olarak da kabul edilmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Dolayısıyla davranışsal niyet bir tüketicinin mal ya da hizmet satın aldığı işletme ile kurduğu bağın güçlendiğinin ve bu bağı sürdürmeye devam edeceğinin bir göstergesi olarak da ifade edilmektedir. Davranışsal niyet bir tüketicinin mal ya da hizmet satın aldığı işletmeden hizmet almaya devam edeceğinin belirleyicisi olmasının yanında hizmet almaktan vazgeçebileceğinin de belirleyicisi olarak açıklanmaktadır ((Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Lin ve Hsieh, 2005).

2.1.4.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Literatür dikkate alınarak davranışsal niyetin boyutları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle üç boyuttan oluştuğu görülebilir. Bu boyutlar açıklanacak olursa tekrar satın alma niyetinden ve tavsiye niyetinden oluşmakta; ek olarak daha fazla ödeme niyeti olarak ifade edilmektedir. Tekrar satın alma niyeti bir mal ya da hizmete duyulan sadakat olarak da ifade edilmektedir. Bunun yanın da bir mal/hizmet ya da işletmeyi diğer kişilere tavsiye etme niyeti de sadakat adı altında değerlendirilmektedir. Daha fazla ödeme niyeti ise işletmeden alınan mal/hizmet için daha fazla para ödenmesi isteğini ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1996; Han ve diğerleri, 2009: 520). Bunlara ek olarak davranışsal niyetleri farklı boyutları ile ele alan çalışmalar şu şekildedir:

(Zeithaml vd, 1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yönelik olan niyetleri olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere beş boyuttan ifade edilmiştir. Bu boyutlar; “sadakat, ürün ya da hizmet alınan işletmeyi değiştirme, daha fazla para ödeme, şikayetler içi içsel ve dışsal cevap” şeklindedir.

(Bloemer vd., 1999) tarafından algılanan hizmet kalitesi ve hizmet sadakati üzerine yapılan bir çalışmada ise davranışsal niyet dört boyutta ifade edilmiştir. Bunlar; “oral yoldan yapılan iletişim, ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma, daha fazla para ödeme ve memnuniyetsizlik sonucu oluşan şikâyet niyeti” olarak tespit edilmiştir.

Davranışsal niyet ile ilgili başlıca çalışmalardan “Teknolojiye Hazır Olmanın Self Servis Teknolojilerine Yönelik Memnuniyet ve Davranışsal Niyetlere Etkisi” konulu bir diğerinde (Lin ve Hiesh, 2007) ise davranışsal niyetler yine dört boyuta ayrılmış ve bunlar; “tekrar satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve olumlu izlenim” olarak ifade edilmiştir.

2.1.4.1.1. Tekrar Ziyaret Niyeti

Turizm bağlamında "tekrar ziyaret" kavramı, pazarlama literatüründe yer alan tekrar satın alma davranışının destinasyon odaklı bir yansıması olarak

değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, turistin daha önce deneyimlediği bir destinasyonu gelecekte yeniden ziyaret etme niyeti, bir ürün ya da hizmete yönelik tekrar satın alma olasılığıyla benzer bir şekilde ele alınabilir (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005, s. 27). Turistin tekrar ziyaret davranışını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında bireyin demografik özellikleri, daha önce yaşadığı deneyimin niteliği ve destinasyonun sunduğu ürün/hizmet çeşitliliği ön plana çıkmaktadır (Olser, 2002, s. 241).

Genel çerçevede değerlendirildiğinde, turizm sektörü küresel ekonomik büyüme ve istihdam açısından önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, bir destinasyonun uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği, turistlerin geri dönme niyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin ilgili destinasyondan memnun kaldıklarının ve oraya karşı bir sadakat geliştirdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu tür bir niyetin güçlü olması, destinasyonun cazibesini artırmakta; aynı zamanda turizm gelirlerinin artışına ve bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Ancak tekrar ziyaretin amacını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar memnuniyet, algılanan kalite, algılanan değer, destinasyon imajı, fiyat, hizmet kalitesi, güvenlik, çevresel faktörler, kültürel çekicilik ve yerel halkla etkileşim gibi faktörlerden oluşmaktadır. Kısacası tatmin edici bir turizm deneyimi turistlerin tekrar seyahat etme isteğini arttırabilir ancak olumsuz deneyimler veya algılanan kalite eksiklikleri bu isteği azaltabilir. Destinasyon yöneticileri turistlerin geri dönme isteklerini arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin artırılması, yerel kültürel ve doğal güzelliklerin korunması, fiyatlandırma politikalarının gözden geçirilmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin uygulanması ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması bu stratejilere örnek olarak verilebilir (Yüksel vd., 2010; Kim ve Lee, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018; Wang vd., 2020; Soliman, 2021).

Turizm araştırmacılarının da bu niyeti etkileyen faktörleri anlamaları ve bunu yönetmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki güçlü bir geri dönüş niyeti, turist memnuniyetini ve sadakatini arttırır, turizm gelirini arttırır ve böylelikle bir destinasyonun uzun vadeli başarısını sağlayabilir.

2.1.4.1.2. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti ise kısaca bir tüketicinin deneyimlediği ürün ya da hizmeti hatta turizm açısından değerlendirildiğinde bir destinasyonu çevresindeki kişilere tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir. Bir destinasyonun ziyaret edilmesinde, potansiyel müşterilerin çevresindeki kişilerin tavsiyeleri ve tecrübelerini dikkate aldıkları açıktır. Dolayısıyla ziyaret edilen bir destinasyonu çevresine tavsiye etme davranışında bulunan turistler bir anlamda o destinasyonun reklamını yapmaktadırlar. (Bansal ve Voyer, 2000).

Bir turistik destinasyonun başarısı ve sürdürülebilirliği, turistlerin tatil deneyimlerinden memnuniyetine bağlıdır ve turistlerin bu deneyimleri tavsiye etme niyetleri, destinasyonun başarısında ve pazarlama stratejisinde önemli faktörlerdir. Bir destinasyonu tavsiye etme niyeti, turistlerin tatil deneyimlerinden memnun olduklarının ve destinasyonla olumlu bir ilişkiye sahip olduklarının bir göstergesidir. Yüksek bir tavsiye niyeti, bir destinasyonun itibarını artırır, turistik çekim potansiyelini artırır ve destinasyon pazarlama çabalarını geliştirir. Genel olarak tatmin edici bir turizm deneyimi, turistin destinasyonu tavsiye etme niyetini artırırken, olumsuz deneyimler veya algılanan kalite eksiklikleri bu niyeti azaltabilir. Sadık gezginler genellikle bir destinasyonu başkalarına tavsiye etmeye çalışırlar çünkü bu onların o destinasyona olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini yansıtmaktadır. Böylelikle olumlu deneyimlerini ve memnuniyetlerini çevrelerindekiyle paylaşarak bir destinasyonun itibarını ve çekiciliğini artırır. Bunun sonucunda oluşan destinasyon sadakati de turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini artırır ve aynı zamanda destinasyonun pazarlama çabalarına katkıda bulunur (Cham, Cheach, Ting ve Memon, 2022, Ibrahim, 2023).

2.1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı ve Turizm İlişkisi

Turist davranışları perspektifinden bakıldığında, davranışsal niyet kavramı; seyahat deneyiminin ardından ortaya çıkan ve turistin gelecekteki davranışlarına dair ipuçları sunan bir çıktı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle seyahat etmeye eğilimli bireyler açısından bu kavram, potansiyel eylemlerin (örneğin tekrar ziyaret, olumlu/olumsuz öneriler) bir göstergesi olarak önem taşır. Turist, yaşadığı deneyim

doğrultusunda destinasyonu ya da işletmeyi tekrar tercih edebilir, çevresine olumlu geri bildirimlerde bulunabilir veya tam tersi şekilde olumsuz deneyimlerden söz ederek işletmeden uzaklaşabilir. Bu nedenle, turizm alanında davranışsal niyetler; özellikle bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin anlaşılmasında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Nitekim literatürde bu kavram, genellikle "tekrar ziyaret etme" ve "önermede bulunma" eğilimleri üzerinden ele alınmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Tsai, 2007). Örneğin, bir turist Antalya'daki bir otelde tatil yapmasının ardından memnuniyet duyması, onun gelecekte aynı oteli tercih etme niyetini artırabilir. Eğer bu turist, tatil deneyimini olumlu bulmuşsa ve otelin hizmet kalitesinden memnun kalmışsa, bu memnuniyet yeniden ziyaret niyeti olarak davranışsal niyete dönüşebilir. Aynı şekilde, bir turist deneyimi sosyal çevresiyle paylaşarak destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi de davranışsal niyetin bir göstergesidir. Olumlu bir tatil deneyimi yaşayan turist, otel ve tatil deneyimi konusunda çevresindekilere önerilerde bulunabilir. Bu tür davranışsal niyetler, destinasyonlar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak ve turist sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Sarıışık, 2014). Başka bir örnek vermek gerekirse bir Bodrum'da geçirdiği tatil sırasında plajlardan, otel hizmetlerinden ve restoranların çeşitliliğinden memnun kalmışsa, gelecekteki yaz tatili planlarını yine Bodrum üzerine yapabilir (Karagöz, 2018). Buna ek olarak, aynı turist, Bodrum tatilini bir tur şirketi aracılığıyla organize ettiyse ve bu süreçten memnun kaldıysa, ilerleyen tatillerinde de aynı tur şirketinin sunduğu paket turları tercih etme niyeti gösterebilir. Ya da benzer şekilde, bir cruise tatilinden memnun kalan bir turist, aynı gemi şirketinin başka rotalar için sunduğu turları inceleyebilir ve satın alma niyetini şekillendirebilir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırarak bu davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır (İnan vd., 2011).

Kısacası bir destinasyona yönelik davranışsal niyet bir turist seyahati sonrası yaşadığı genel tatmin duygusuna dayalı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir turist, destinasyondan ve sunulan hizmetlerden memnun kalmışsa, bu durum gelecekteki seyahat tercihlerini doğrudan etkileyebilecektir (Karagöz, 2018). Yani günümüz dünyasında bir turist otel ve konaklama hizmetlerinden ve genel tatil deneyiminden memnun kaldığında gelecekteki tatillerinde aynı oteli tercih etme niyetine girebilir ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak, bu

destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğiliminde olabilir (İnan vd., 2011). Bu bağlamda turizmde davranışsal niyet turistlerin tekrar ziyaret etmeye teşvik edilmesi ve yeni ziyaretçilerin destinasyona yönlendirilmesi açısından önemli bir noktadır.

Sonuç olarak turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, müşteri memnuniyetini artırmak ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için çeşitli stratejiler geliştirmelidir çünkü müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabalar, bu tür davranışsal niyetlerin oluşumunu pekiştirmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin artırılması, kişisel deneyimlerin özelleştirilmesi ve destinasyonların müşteri odaklı yaklaşımı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyebilir (Joo vd., 2020; Lee ve Jan, 2015).

2.2. İlgili Araştırmalar

2.2.1. Bağlanma Stilleri ile İlgili Araştırmalar

Çizelge 2’de Bağlanma Stilleri ile ilgili araştırmalar yer verilmiştir.

Çizelge 2. Bağlanma Stilleri ile İlgili Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Özdemir, 2024	Bağlanma stilleri, iş-özel yaşam dengesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri; ayrıca bağlanma stilleri ile iş-özel yaşam dengesi arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracı rolünü incelemek.	Türkiye	Nicel	18–65 yaş aralığındaki farklı kurumlardan 402 çalışan ile gönüllü katılıma dayalı anket. SPSS v26 ve AMOS v24 kullanılarak Pearson korelasyon, yapısal regresyon ve Bootstrap aracılık analizi yapılmıştır.	Kişisel Bilgi Formu, Yakın İlişkilerde Yaşantılar Envanteri-II, İş Yaşam Dengesi Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Kaçınmacı ve kaygılı bağlanma ile kişisel yaşamın işe etkisi ve devamlılık bağlılığı arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur. Kaygılı bağlanma ile duygusal bağlılık arasında anlamlı negatif ilişki saptanmıştır. Kaygılı bağlanma, duygusal bağlılık ve iş-özel yaşam dengesini anlamlı düzeyde yordamaktadır. Duygusal bağlılığın, kaygılı bağlanma ve iş-özel yaşam dengesi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

Çizelge 2 - devamı

2	Boz, 2022.	Bu araştırmanın amacı, yetişkin bağlanma stillerinin yiyecekler üzerindeki neofobi ve neofili davranışları üstündeki etkilerini incelemektir.	Türkiye	Nicel	İstanbul'da faaliyet gösteren nitelikli restoranlarda yemek yiyen tüketicilere 456 adet anket uygulanmış ve nöropazarlama araçları kullanılarak 30 kişiye nörogastrofomi deneyleri gerçekleştirilmiştir.	Bağlanma stillerini tespit etmek amacıyla, Ü.B.B.Ö. Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği (Erzen, 2016) kullanılarak bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.	Katılımcıların yarısından fazlasının güvenli bağlanma eğiliminde olduğu, güvenli bağlanan bireylerin eğitim seviyelerinin daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, kaçınan ve kaygılı bağlanma stillerine sahip bireylerin eğitim düzeylerinin daha düşük olduğu belirtilmektedir.
3	Yıldırım, 2022.	Yetişkinlerin çocukluk dönemine ait örselenme yaşantılarının, yetişkinlik dönemi Tanrı'ya bağlanma düzeyleri ile ilişkisini; ayrıca demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim) ile örselenme yaşantıları, yetişkin bağlanma stilleri ve Tanrı'ya bağlanma stilleri arasındaki farklılaşmayı incelemek.	Türkiye	Nicel	18-35 yaş aralığındaki 411 genç yetişkin ile çevrim içi anket; ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.	Çocukluk Dönemi Örselenme Yaşantıları Ölçeği (Bernstein vd., 1994; Aslan & Alparslan, 1999), Üç Boyutlu Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeği (Erzen, 2016), Tanrı'ya Bağlanma Envanteri (Beck vd., 2005; Subaşı, 2012).	Çocukluk dönemi örselenme yaşantıları ile Tanrı'ya bağlanma stilleri arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Örselenme düzeyi, yetişkin bağlanma ve Tanrı'ya bağlanma stilleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çizelge 2 - devamı

4	Yücel ve Oduncuoğlu, 2019.	Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin bağlanma stillerinin belirlenerek, turizm sektöründe çalışmaya uygunluklarının değerlendirilmesidir.	Türkiye	Nicel	Bu doğrultuda, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören 303 öğrenciye ilişki ölçekleri anketi uygulanmış ve demografik unsurların bağlanma stilleri üzerindeki etkisi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.	Katılımcıların bağlanma stillerini belirlemek amacıyla, Griffin ve Bartholomew'un (1994) geliştirdiği İlişki Ölçekleri Anketi kullanılmıştır.	Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunun kayıtsız bağlanma biçimine sahip olduğu belirlenmiştir. Kayıtsız bağlanan bireyler, bebeklik dönemlerinde bakım veren kişinin uzak ve güvenilmez tutumlarına maruz kalmışlardır. Ayrıca, öğrenim görülen bölümün güvenli bağlanma puanları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örneğin, Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin güvenli bağlanma puanları, gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Turizm işletmeciliği öğrencileri, daha olumlu benlik algısı, yüksek özsaygı ve özgüvene sahiptir. Bu bilgiler ışığında yükseköğretim kurumlarında sektöre uygun iş gücü yetiştirmek için önlemler alınması önerilmektedir.
---	----------------------------	--	---------	-------	---	---	--

Çizelge 2 - devamı

5	Akten ve Noyan, 2019	Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri ile yeme bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ve cinsiyetin bu ilişki üzerindeki rolünü incelemektedir.	Türkiye	Nicel	150 üniversite öğrencisinden oluşan örnekleme anket çalışması yapılmıştır. Bağlanma stilleri ve yeme bağımlılığı arasındaki ilişkiler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.	Sosyodemografik Form, Yale Yeme Bağımlılık Ölçeği, İlişki Ölçekleri Anketi	Bağlanma stillerinin yeme tutumlarını etkilediği, cinsiyetin yeme tutumunda farklılık yarattığı belirlenmiştir. Olumsuz sonuçlar bilinse de yeme davranışlarının devam ettiği görülmüştür. Bulgular, bağlanma stillerinin yalnızca kişilerarası ilişkilere değil, temel yeme davranışlarına da yön verdiğini göstermektedir.
6	Pekin, 2017	Üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri, öznel iyi oluş ve denetim odağı düzeylerinin sosyal görünüş kaygısı üzerindeki yordayıcı gücünü incelemek.	Türkiye	Nicel	420 lisans öğrencisi (330 kadın, 90 erkek) ile ilişkisel tarama; t-testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.	İlişki Ölçekleri Anketi (Griffin & Bartholomew, 1994; Sümer & Güngör, 1999), Öznel İyi Oluş Ölçeği (Tuzgöl-Dost, 2004), Rotter İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (Rotter, 1966; Dağ, 1991), Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (Hart vd., 2008; Doğan, 2010)	Öznel iyi oluş, güvenli ve saplantılı bağlanma stilleri sosyal görünüş kaygısını anlamlı biçimde yordamıştır. Bağlanma stilleri, öznel iyi oluş ve denetim odağı birlikte sosyal görünüş kaygısındaki toplam varyansın %40'ını açıklamıştır. Cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenlerine göre güvenli, korkulu ve saplantılı bağlanma düzeylerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Çizelge 2 - devamı

7	Erzen, 2016.	Bu araştırmanı amacı bağlanma stillerinin belirlenmesine yönelik alternatif bir ölçme aracının geliştirilmesidir.	Türkiye	Nicel	Araştırmada, ortaokul, lise ve üniversite düzeylerinde öğrenim gören 244 kız (%53) ve 216 erkek (%47) olmak üzere toplam 460 öğrenciye anket uygulanmıştır.	Araştırmacı tarafından dörtlü bağlanma stilleri ölçeği, Türkçe Dil ve Anlam Geçerliği Uygunluk Formu ile İçerik Geçerliği Uygunluk Formu, bu araştırmada veri toplama araçları olarak kullanılmıştır.	Yapılan araştırma sonucunda, üç bağlanma stilini tanımlayan ve ölçen (Kaygılı-Kararsız, Kaçınan ve Güvenli) bir ölçek geliştirilmiştir. Ek olarak bağlanma stillerinin bebeklik döneminde yerleşen ve kalıcı hale gelen bir kavram olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, kolay ve ulaşılabilir örneklem yoluyla elde edilen, sınıf veya yaş ayrımı gözetmeksizin seçilen tüm yaş gruplarındaki katılımcılara uygulama yapılabileceği ifade edilmektedir.
8	Kesebir, Kökçü ve Dereboy, 2012.	Hazan ve Shaver (1987) Erişkin Bağlanma Biçimi ölçeğinin geçerlik, güvenilirlik ve uyarlamasının yapılmasıdır.	Türkiye	Nicel	Bu araştırmada, herhangi bir psikiyatrik bozukluğu olmayan, 18-80 yaş aralığında okur yazar 120 gönüllü birey üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir.	Ölçeğin çeviri geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yeniden yapılmıştır.	Sonuç olarak, Erişkin Bağlanma Biçimi Ölçeği (EBBÖ) için uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve yerli araştırmacıların kullanımına sunulmuştur.

Çizelge 2 - devamı

9	Morsünbül, 2009.	Üniversite öğrencilerinde bağlanma stillerine göre risk alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını, cinsiyetin risk alma üzerindeki etkisini, bağlanma stili - cinsiyet etkileşim etkisini ve bağlanma stillerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir.	Türkiye	Nicel	218 katılımcı (114 kadın, 104 erkek) üzerinde yapılan anket çalışması. Bağlanma stilleri ve risk alma davranışı ilişkileri istatistiksel analizlerle (varyans analizi/etkileşim testleri) incelenmiştir.	Bağlanma Stili Ölçeği ve Risk Alma Davranışı Ölçeği.	Bağlanma stillerinin risk alma davranışlarını anlamlı şekilde farklılaştırdığı; erkeklerin risk alma puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğu; bağlanma stili - cinsiyet etkileşiminin risk alma davranışı üzerinde anlamlı olduğu ve bağlanma stillerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.
10	Sümer ve Güngör, 1999.	Bu çalışmanın amacı, bağlanma stillerini değerlendiren iki ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini incelemek ve farklı kültürlerdeki karşılaştırmalarını yapmaktır.	Türkiye	Nicel	Ankara'da bulunan iki üniversitede okuyan ve seçkisiz yolla belirlenen 126 öğrenci üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir.	Bartholomew ve Horowitz'in (1991) "İlişki Anketi" (İA; Relationships Questionnaire) ile Griffin ve Bartholomew'un (1994) "İlişki Ölçekleri Anketi" (İÖA; Relationships Scales Questionnaire) adlı iki ölçekle ölçülmüştür.	Sonuç olarak, Dörtlü Bağlanma Modeli (DBM) çerçevesinde geliştirilen "İlişki Anketi" (İA; Relationships Questionnaire) ve "İlişki Ölçekleri Anketi" (İÖA; Relationships Scales Questionnaire) ölçeklerinin Türk örneklemine uyarlanması gerçekleştirilmiştir.

2.2.2. Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Araştırmalar

Çizelge 3'te Destinasyon Aidiyeti ile ilgili araştırmalar yer verilmiştir.

Çizelge 3. Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Türk, 2023.	Bu araştırmada, Malazgirt Savaş Alanı'na yönelik algılanan destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkileşimde destinasyon aidiyetinin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.	Türkiye	Nicel	Muş'ta yer alan Malazgirt Savaş Alanı'nı ziyaret eden 395 kişiye yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Veasna vd. (2013)'ün geliştirilen Destinasyon Aidiyeti Ölçeği kullanılmıştır.	Araştırma bulgularına göre, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediği, ayrıca destinasyon aidiyetinin de tekrar ziyaret etme niyetini pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcılar tarafından algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde, destinasyon aidiyetinin kısmi bir aracılık ve düzenleyicilik işlevi gördüğü ortaya konmuştur.

Çizelge 3- devamı

2	Yüksel, 2022	Akıllı turizm, destinasyon aidiyeti ve seyahat niyeti arasındaki ilişkileri incelemek; akıllı turizm algısının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinde seyahat niyetinin aracılık etkisini test etmektir.	Antalya	Nicel	Anket çalışması; SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 kullanılarak veri analizi yapılmıştır.	Akıllı Turizm Algısı, Destinasyon Aidiyeti, Seyahat Niyeti Ölçeği	Akıllı turizm algısı ile destinasyon aidiyeti ve seyahat niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur; seyahat niyetinin akıllı turizm-destinasyon aidiyeti ilişkisinde aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiştir.
---	--------------	---	---------	-------	--	---	--

Çizelge 3- devamı

3	Rasulzade, 2021.	Bu araştırmanın amacı, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olup olmadığı, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler tarafından tespit edilmiştir.	Azerbaycan	Nicel	Bakü şehrindeki otel müşterilerine kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmış ve Bakü'yü ziyaret eden 429 yerli turiste bir anket formu uygulanmıştır.	Destinasyon aidiyetinin ölçülmesiyle ilgili olarak, Veasna vd. (2013) ve Türkeri (2014)'nin araştırmalarından yararlanılmıştır.	Araştırma bulgularına göre, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının dört boyuttan oluştuğu belirlenmiştir: "doğal çekicilikler ve altyapı durumu", "kültürel yapı ve sosyal çevre", "bölgenin atmosferi" ve "maliyet avantajı". Destinasyon aidiyetinin ise tek bir boyutta toplandığı ifade edilmiştir.
4	Kırtıl, 2019	Bu araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Türkiye	Nicel	Antalya şehir merkezinde yer alan beş yıldızlı bir otelde konaklayan 452 katılımcıya anket uygulanmıştır.	Yüksel vd. (2010), Song vd. (2017), Tsai (2012) ve Prayag ve Ryan (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak, destinasyon aidiyeti ölçüm aracı oluşturulmuştur.	Araştırma sonucunda, araştırma modelindeki değişkenler ile ilgili olarak aralarında bir ilişki (pozitif yönlü) olduğu saptanmıştır. Ek olarak ilgili akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Çizelge 3- devamı

5	Yılmazdoğan, 2017.	Bu araştırmanın amacı, destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin (destinasyon çekiciliği, memnuniyet) destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünleşik bir bakış açısıyla incelemektir.	Türkiye	Nicel	Araştırma kapsamında, Eskişehir'i ziyaret eden 400 yerli turiste yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.	Williams ve Vaske'nin (2003) çalışmasından yararlanılarak, Eskişehir'e uyarlanmış bir anket formu oluşturulmuştur.	Araştırma sonucunda, destinasyona yönelik aidiyetin, destinasyon sadakatini yönlendiren en etkili itici güç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyona yönelik memnuniyetin ve algılanan çekiciliğin de destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Son olarak, sadakat oluşumunda önemli rol oynayan öncüller ve bu öncüller arasındaki ilişkilerin ampirik olarak doğrulandığı bir model önerilmiştir.
6	Türkeri, 2014.	Bu araştırmanın amacı, turistlerin bir destinasyonla kurdukları duygusal bağ olan destinasyon aidiyeti ile destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemektir.	Türkiye	Nicel	Bu araştırmanın amacı, turistlerin bir destinasyonla kurdukları duygusal bağ olan destinasyon aidiyeti ile destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkinin özelliklerini incelemektir.	Veasna vd. (2013)'nün destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.	Sonuç olarak, destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliği kavramının ise destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Palandöken Kayak Merkezi'ne atfedilen kişilik özellikleri için canlılık, yetkinlik-modern, samimiyet ve entelektüellik olmak üzere 4 boyut belirlenmiştir.

Çizelge 3- devamı

7	Wong, Jehn-Yih, and Tzu-Ching Lai, 2015.	Bu çalışmanın amacı, ünlüye bağlanma ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek ve destinasyon aidiyetinin bu ilişkideki rolünü açıklığa kavuşturmadır.	Tayvan	Nicel	Tayvan ülkesine ziyaret gerçekleştiren 312 turiste anket uygulanmıştır.	Kyle vd. (2004) tarafından önerilen 8 maddelik bir ölçek kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda, ünlüye bağlılığın davranışsal niyetlerle pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon aidiyetinin ünlüye bağlılık ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirtilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, pazarlama stratejileri ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.
8	Alice S.Y. Chow vd., 2019.	Bu araştırmada Çinli turistlerin destinasyon aidiyetlerinin doğa temelli davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çin	Nicel	Çin'deki Nanling Ulusal Orman Parkı ve Dinghu Dağı Ulusal Doğa Koruma Alanı'nı ziyaret eden, yerli ve yabancı toplam 402 turistten anket alınmıştır.	Vaske, ve Kobrin, (2001) çalışmalarından faydalanarak bir anket tasarlanmıştır.	Araştırma sonucunda, yerli ve batılı ziyaretçiler arasında destinasyon aidiyeti açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon aidiyeti ile doğa temelli davranışsal niyet ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Çizelge 3- devamı

9	Loureiro, S. M. C., 2014.	Bu araştırmanın amacı, kırsal turizm deneyim ekonomisinin destinasyon aidiyeti ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantıda oynadığı rolü incelemektir.	Portekiz	Nicel	Portekiz'in güneyindeki kırsal turizm alanlarına katılan, yerli ve yabancı toplam 222 turistten anket alınmıştır.	Gross vd. (2008) ve Yüksel vd. (2010) çalışmalarından destinasyon aidiyeti ölçeği, Zeithaml vd. (1996) çalışmasından ise davranışsal niyet ölçeği alınarak çalışmaya adapte edilmiştir.	Sonuç olarak, destinasyon aidiyeti yüksek, o destinasyonla özdeşleşmiş ve kendini o yere ait hissedenden kırsal bir turistin, o yerle bağ kurduğu ve bu nedenle yeri tavsiye etme ve geri dönme eğiliminde olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bu bulgular ışığında yerel yönetimler ve gelecekteki araştırmacılar için bazı önerilerde bulunulmuştur.
10	Han, J. H. vd., 2019.	Bu çalışmanın amacı, Cittáslow (Yavaş Şehir) turistlerinin karar verme süreçlerinde destinasyon aidiyetlerinin rolünü araştırmaktır.	Güney Kore	Nicel	Araştırmada, Cheongsando Adası'nı (Güney Kore'de bir yavaş şehir) ziyaret eden yerli turistlerden, ziyaretlerinin ardından bir feribotta 420 anket toplanmıştır.	Literatürdeki çeşitli çalışmalar (Brown vd., 2016; Chen vd., 2014; Kulczycki ve Halpenny, 2014; Lee vd., 2015; Ramkissoon ve Mavondo, 2015; Ramkissoon vd., 2013) incelenerek bir anket formu hazırlanmıştır.	Sonuç olarak, destinasyon aidiyetinin; davranışsal niyeti etkileyen tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, destinasyon aidiyetinin, davranışsal niyetin öncülleri aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Çizelge 3- devamı

11	Bezirgan, 2014.	Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek; aidiyet değişkeninin destinasyon bağlamındaki etkilerini araştırmak; turizmde destinasyon başarısını etkileyen faktörleri belirlemek.	Antalya, Kemer	Nicel	414 turist üzerinde anket uygulaması; SPSS 16.0 ve Lisrel 8.8 kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile analiz gerçekleştirilmiştir.	Destinasyon İmajı Ölçeği, Algılanan Değer Ölçeği, Aidiyet Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği	Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur; aidiyet değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler literatüre yeni katkılar sağlamıştır ve yeni bir çok boyutlu algılanan değer ölçeği geliştirilmiştir.
----	-----------------	--	----------------	-------	--	--	--

2.2.3. Risk Algısı ile İlgili Araştırmalar

Çizelge 4’te Risk Algısı ile ilgili araştırmalar yer verilmiştir.

Çizelge 4. Risk Algısı ile İlgili Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Polat, 2025.	Türkiye’deki turizm fakültesi öğrencilerinin Metaverse turizmüne yönelik algıladıkları risk ve seyahat motivasyonlarının tatil satın alma niyetine etkisini incelemektir.	Türkiye	Nicel	Basit rastgele örnekleme yöntemi ile 385 öğrenciye çevrim içi anket uygulanmıştır.	Anket formu: Algılanan Risk (Stone & Mason, 1995; Özoğlu & Bülbül, 2013), Seyahat Motivasyonu (11 ifade, 10’lu Likert; Snepenger vd., 2006; Kılıç & Şenel, 2022), Tatil Satın Alma Niyeti (3 ifade, 5’li Likert; Pavlou & Gefen, 2004; Çetinkaya & Şahbaz, 2020).	Metaverse turizmüne yönelik algılanan riskin tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır; seyahat motivasyonu tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir; motivasyonun aracı etkisi gözlenmemiştir.

Çizelge 4 - devamı

2	Keskin ve Aykaç, 2023.	Bu çalışmanın amacı, Türkiye turizm endüstrisinde ortaya çıkan yeni riskler doğrultusunda turist algılarına ilişkin kavramsal bir çerçeveyi geliştirmektir.	Türkiye	Nicel	Turizmde yaygın olarak kullanılan risk teorisi ve tarihsel süreçte ortaya çıkan risk türleri, sistematik bir literatür taramasıyla incelenmiştir.	-	Literatürde, araştırmacıların belirli risk türleri veya tüketicilerin bilet ya da tatil paketi satın alma kararlarını sıkça incelediği, ancak destinasyona yönelik risk algıları, riskli destinasyonlara geri dönme eğilimleri ve riski azaltma stratejileri gibi konularda daha az çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
3	Savaşçı, 2020	Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve riskin, davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek; destinasyon imajının algılanan risk üzerindeki etkisini incelemektir.	Türkiye, Muğla (Bodrum)	Nicel	463 yabancı turist ile anket çalışması; kolayda örnekleme yöntemi; internet ve yüz yüze uygulama, 15 Ağustos – 15 Eylül 2019	Destinasyon imajı (Baloğlu & McCleary, 1999), Algılanan risk (Fuchs & Reichel, 2006), Davranışsal niyet (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ölçekleri kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda destinasyon imajı, algılanan risk üzerinde olumsuz ve anlamlı; destinasyon imajı davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı; algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde etkisi bulunmamıştır.

Çizelge 4 - devamı

4	Kıyıcı, 2019	Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ve turistlerin algıladıkları riskin, yenilik algıları ile birlikte yenilikçi otel tercihlerine etkisini incelemektir.	Türkiye	Nicel	666 turist üzerinde anket uygulanmıştır. Veriler betimsel istatistikler, keşifsel faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir.	Anketler; Algılanan Risk: Özoğlu & Bülbül (2013) uyarlaması, Stone & Mason (1995) (18 madde, 5'li Likert, zaman, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, performans riski) Yenilikçi Otel Tercihi / Yenilik Algısı / Bireysel Yenilikçilik: Kıyıcı (2019) uyarlaması şeklinde oluşturulmuştur.	Cevaplayıcıların %4,2'si Yenilikçi, %33,8'i Öncü, %44,6'sı Sorgulayıcı, %15'i Kuşkucu ve %2,4'ü Gelenekçi kategorisinde yer almıştır. Yenilikçi otel tercihleri, bireysel yenilikçilik ve yenilik algısı tarafından; yenilik algısı, bireysel yenilikçilik ve algılanan risk tarafından etkilenmektedir. İşletmeler turist kategorilerine göre yeniliğe önem vermeli şeklinde önerilerde bulunulmuştur.
5	Ezgi Türkmen, 2018	Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimi ve tatil satın alma niyetine etkilerini belirlemek; algılanan risk boyutlarını ve destinasyon seçim unsurlarını incelemektir.	Türkiye	Nicel	Yurt dışına çıkma niyeti olan 800 Türk turist üzerinde anket yoluyla toplanmış ve bu turistlerin İtalya, Hindistan ve İran'a yönelik tatil satın alma niyetleri bağlamında analiz edilmiştir.	Algılanan Risk (Fuchs & Reichel, 2006; Qi vd., 2009; Leep & Gibson, 2003), Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar (Jang & Chai, 2002), Turist Tipleri (Cohen, 1972; Rohrer, 2011), Satın Alma Niyeti (Klein vd., 1998; Ahmed vd., 2013; Barber vd., 2010; Qi vd., 2009).	Türk turistlerin algıladıkları riskler destinasyon seçimi ve satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir; riskin düşük olduğu destinasyonlar tercih edilmekte; yurtdışı destinasyon seçim unsurları ile algılanan risk arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Çizelge 4 - devamı

6	Garg, 2015.	Bu çalışmanın amacı, turistlerin karar verme süreçleri ile risk algıları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Malezya	Nicel	Avustralya, Hindistan, Endonezya, Fransa ve Çin uyruklu 169 kişiye anket uygulanmıştır.	Literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurularak bir risk algısı ölçeği oluşturulmuştur.	Farklı milliyetlerden gelen turistlerin büyük bir kısmının, doğal afetler, salgın hastalıklar ve terör gibi olayları riskli olarak algıladıkları ifade edilmiştir. Ayrıca, siyasi istikrar ve barış gibi faktörlerin de destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.
7	Karamustafa ve Erbaş, 2011.	Bu çalışmanın amacı, turistlerin satın alma kararları sürecinde algıladıkları risklerin tespit edilmesidir.	Türkiye	Nicel	Paket turla Kapadokya'yı ziyaret eden 426 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Mitchell ve Vassos (1998) çalışmasından faydalanılarak bir anket uyarlanmıştır.	Turistlerin işlevsel fonksiyonel risk faktörü boyutunu diğer risk faktörü boyutlarına göre daha yüksek bir düzeyde algıladıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, turistlerin risk algılarının demografik özellikler ve önceki ziyaret deneyimlerine göre farklılıklar arz ettiği belirtilmiştir.

Çizelge 4 - devamı

8	Aksu, Aktaş, Oku ve Şentürk, 2013.	Bu araştırmanın amacı, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesidir. Alanya'ya gelen 500 yabancı turistten anket alınmış ve literatürdeki çalışmalar doğrultusunda bir risk algısı ölçeği oluşturulmuştur.	Türkiye	Nicel	Alanya'yı ziyaret eden 500 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Literatürdeki mevcut çalışmalar göz önünde bulundurularak bir risk algısı ölçeği oluşturulmuştur.	Alanya'yı ziyaret eden turistlerin güvenlik algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, trafik kazası, cinsel taciz, hırsızlık gibi fiziksel risk faktörleriyle ilgili hassasiyetin belirgin olduğu vurgulanmıştır. Araştırma bulguları, Alanya'ya ziyarette bulunan turistlerin güvenlik algılarının sahip olduğunu göstermiştir.
9	Albuz, Akın ve Akın, 2017.	Bu çalışmanın amacı, turistlerin Gaziantep destinasyonuna ilişkin risk algılarını tespit etmektir.	Türkiye	Nicel	Gaziantep'i ziyaret eden 302 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Fuchs ve Reichel (2006) çalışmalarında yer alan "Algılanan Risk Ölçeği" bu araştırmaya uyarlanmıştır.	Gaziantep'e yönelik risk algısının genel olarak olumlu olduğu, hijyen, gıda güvenliği, terör ve güvenlik gibi konularda herhangi bir endişenin bulunmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4 – devamı

10	Erbaş, 2011	Paket tur satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerini belirlemek ve risk faktörlerinin turistlerin kültürel ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.	Türkiye, Nevşehir (Kapadokya)	Nicel	18 yaş üstü ve İngilizce bilen 480 turist üzerinde anket uygulanmıştır.	Paket tur satın alımında muhtemel risk algulamalarını ölçmeye yönelik bir risk ölçeği oluşturulmuştur (Erbaş, 2011; Mitchell & Vassos, 1998; Özoğlu, 1992).	Turistlerin algıladıkları risk faktörleri, geldikleri ülke gruplarının kültürel ve demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir; paket tur dağıtımında ve hizmet sunumunda dikkat edilmesi gereken unsurlar belirlenmiştir.
11	Gibson, Qi ve Zhang, 2009.	Bu çalışmanın amacı, turistlerin seyahat niyetleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi belirlenmesidir.	Çin	Nicel	Pekin’de düzenlenen olimpiyat oyunları için izleyici olarak katılım gösteren 350 ABD’li turiste anket uygulanmıştır.	Lepp ve Gibson (2003) tarafından geliştirilmiş 18 maddeden oluşan bir risk algısı ölçeği uyarlanarak veri toplanmıştır.	Sonuç olarak sosyo-psikolojik risk, güvenlik riski, şiddet riski ve kişisel risk adları altında dört farklı risk boyutu kategorize edilmiştir. Turistlerin Çin ziyaretleri nedeniyle sosyo-psikolojik risk algılarının yüksek seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterdiği vurgulanmıştır.

2.2.4. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar

Çizelge 5'te Risk Algısı ile ilgili araştırmalar yer verilmiştir.

Çizelge 5. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Zaro, 2023.	Bu çalışmanın amacı, Kapadokya destinasyonundaki festivallere katılan yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının, davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektir.	Türkiye	Nicel	2023 yılı yaz döneminde düzenlenen festivallerden dört farklı festival kapsamında 402 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Literatürde davranışsal niyeti ölçmede yaygın olarak kabul edilen ölçekler kullanılmıştır.	Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir etki belirlenmiştir.

Çizelge 5 - devamı

2	Biler, 2023.	<p>İşte verdiğiniz cümleyi benzer şekilde yazılmış bir versiyon:</p> <p>Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin destinasyona ilişkin kişilik algılarını tespit etmek ve bu algıların, ziyaretçilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki aracılık etkisini incelemektir.</p>	Türkiye	Nicel	<p>Çalışmada, Ankara'yı ziyaret eden 459 yerli turiste anket uygulanmıştır.</p>	<p>Araştırmada, Chen ve Tsai (2007) tarafından geliştirilen ve Türktarhan (2019) tarafından Türkçeye çevrilen Davranışsal Niyetler Ölçeği kullanılmıştır.</p>	<p>Araştırmanın sonucunda, ziyaretçi memnuniyetinin, davranışsal niyet ve destinasyon kişiliği üzerinde olumlu yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, destinasyon kişiliğinin aracı bir etki sağladığı bulunmuştur. Ek olarak, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet satın alma süreçlerinde olumlu deneyimler edindikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin gelecekteki tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinde, destinasyon kişiliğinin önemli bir etki oluşturduğu vurgulanmıştır.</p>
---	--------------	---	---------	-------	---	---	--

Çizelge 5 - devamı

3	Pala, 2021.	Bu araştırmanın amacı, Sivas Sıcak Çermik destinasyonunu daha önce en az bir kez ziyaret etmiş kişilerin, Covid-19 sürecinde ortaya çıkan korkularının ve alınması gereken önlemlerin, gelecekteki davranışlarını nasıl etkileyeceğini tespit etmektir.	Türkiye	Nicel	Destinasyonu ziyaret eden 433 kişiye anket uygulanmıştır.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ile Köse (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır.	Sonuç olarak, bu çalışmada katılımcıların Covid-19 korkularının, bireylerin davranışsal niyetleriyle anlamlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların termal alanlar ve alınan önlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı; bilgilendirme ve haberdar etme süreçlerinin, katılımcılar üzerinde davranışsal niyet oluşturma açısından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır.
4	Savaşçı, 2020.	Bu çalışmada amaç, Bodrum 'u ziyarette bulunan yabancı uyruklu turistler tarafından algılanan imaj ve risk durumunun davranışsal niyetlerine ilişkin etkilerinin incelemesidir.	Türkiye	Nicel	Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlerden 463 anket toplanmıştır.	Araştırmada, algılanan risk Fuchs ve Reichel (2006) davranışsal niyet Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) araştırmaları kullanılarak bir ölçek oluşturulmuştur.	Sonuçlarda destinasyon imajının algılanan risk üzerinde bir etki (anlamlı ve olumsuz) bırakmaktadır. Ek olarak algılanan riskin, eğitim, gelir durumu ve meslek gibi faktörlere bağlı olarak farklılıklar gösterdiği, ancak yaş, cinsiyet ve seyahat türü açısından herhangi bir farklılık olmadığı vurgulanmıştır.

Çizelge 5 – devamı

5	Karpuz, 2017	Bu araştırmanın amacı, Fethiye destinasyonunda yapılan macera turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyet duygusu ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.	Türkiye	Nicel	Fethiye'yi ziyaret eden turistlere 384 anket uygulanmıştır.	Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak bir anket formu hazırlanmıştır.	Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre macera turizmi faaliyetlerine daha fazla katılım gösterdiği; 30 yaş ve altı bireylerin ve bekarların macera turizmi faaliyetlerine katılım oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
6	Varol, 2015.	Bu araştırmanın amacı, Edremit destinasyonundaki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, değer ve riskin, bu bölgeyi tekrar tercih etmeleri ve diğer tüketicilere önermeleri üzerindeki etkilerini incelemektir.	Türkiye	Nicel	Bu çalışmada, Edremit Körfezi'nde bulunan Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Gömeç, Ayvacık ve Havran ilçelerinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 22 otelde konaklayan turistlere 439 anket uygulanmıştır.	Davranışsal niyeti ölçmede, Yang ve Peterson (2024) çalışmalarından yararlanılmıştır.	Araştırma sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi ve değer algılarının davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki yarattığı, risk algılarının ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 5 - devamı

7	Dalkılıç, 2012	Kapadokya'ya gelen turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tatmininin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir.	Türkiye	Nicel	Kolayda örnekleme yöntemi ile 700 anket dağıtılmış, 312 kullanılabilir anket değerlendirilmiştir. Anket uygulamadan önce 54 kişilik ön test yapılmış. Veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile analiz edilmiştir.	Davranışsal Niyet: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1999), Destinasyon İmajı: Baloğlu & McCleary (1999), Tatmin: Alegre & Garau (2010), 23 madde ile Kapadokya'ya uyarlanmıştır.	Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tatminin de tüm davranışsal niyet boyutları üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon imajı ve tatminin turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir.
	Demiray, 2012	Aktif spor turistlerinin güdüsel yönelimleri, hizmet kalitesi algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Türkiye, Bursa (Uludağ)	Nicel	312 aktif spor turisti üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Boş Zaman Motivasyonu Envanteri (BZM), Spor Turizmi Kalitesi Ölçeği, Tatmin Ölçeği, Davranışsal Niyetler Ölçeği, Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır.	Aktif spor turistlerinin boş zaman motivasyonu ile hizmet kalitesi ve geri dönüş niyetleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Boş zaman motivasyonu ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki vardır. Spor turizmi hizmet kalitesi ile memnuniyet ve geri dönüş niyetleri arasında, ayrıca memnuniyet ile geri dönüş niyetleri arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiş ve modele iyi uyum göstermiştir.

Çizelge 5 - devamı

8	Çetinsöz, 2011.	Bu araştırmanın amacı, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin risk seviyelerinin belirlenmesi ve bu risklerin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.	Türkiye	Nicel	Alanya'ya tatile gelen 559 turistten anket alınmıştır.	Davranışsal niyetin ölçülmesinde, tekrar satın alma niyeti Crotts (1999) çalışmalarından; tekrar ziyaret etme niyeti ise Conner ve Sparks (1996), Lam ve Hsu (2004), Hui, Wan, Ho (2007) ve Kozak (2001) çalışmalarından Alanya'ya uyarlanmıştır.	Araştırma sonucunda, tatil sırasında algılanan fiziksel risk zaman riski ve memnuniyet boyutlarının tekrar ziyaret niyetini üzerinde etkisi bulunmuştur. Bunun yanı sıra, fiziksel, memnuniyet ve zaman riski faktörlerinin katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu faktörlerin özellikle dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.
9	Uşaklı, 2009	Las Vegas destinasyonunun algılanan kişiliğini araştırmak; destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek	ABD, Las Vegas	Nicel	382 turist üzerinde kolayda örnekleme ile anket uygulanmıştır.	Destinasyon Kişiliği, Aaker (1997) BPS'den ve özgün özellik üretiminden uyarlanmıştır. Benlik Uyumu (Self-Congruity): Sirgy et al. (1997), Sirgy & Su (2000) yöntemine göre ölçülmüştür. Davranışsal Niyetler Ölçeği kullanılmıştır.	Turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri atfettiği ve Las Vegas'ın algılanan kişiliğinin beş boyutlu olduğu belirlenmiştir: canlılık, sofistikelik, yetkinlik, çağdaşlık ve içtenlik. Bu boyutlar tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir. Gerçek ve ideal benlik uyumu davranışsal niyetleri olumlu etkilemektedir. Ayrıca benlik uyumu, destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde Antalya'ya tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin bağlanma stilleri, destinasyon aidiyet düzeyleri, risk algıları ve davranışsal niyetlerini incelemeyi amaçlayan araştırmanın yöntemi hakkında ayrıntılı bilgiler sunulacaktır. Bu bağlamda alanyazın incelenmesi sonucunda geliştirilen hipotezler belirlenerek araştırmanın modeline yer verilecektir. Ayrıca araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, araştırmanın veri toplama süreci ve araştırma verilerinin analizi kısımları açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bir araştırma modelinde değişkenler arası ilişkiler ortaya konulduğundan hipotezlerinin belirlenmesi de araştırmanın modeline ve tasarımına bağlı bir durum olmaktadır. Dolayısıyla bu süreç sonucunda hipotezler geliştirilmektedir.

Nicel araştırmalar incelendiğinde bunların deneysel olmayan ve deneysel olmak 2 başlık adı altında ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmaların büyük bir kısmı ise deneysel olmayan araştırmalar olarak öne çıkmaktadır ve bir tanesi de bu araştırma ile ilişkili olan nedensel karşılaştırma araştırmasıdır. Nedensel karşılaştırma araştırmaları bilindiği üzere mevcut bir durumun nedenlerini ve sonuçlarını anlamaya çalışmakta kullanılmıştır ve bu tür araştırmalar herhangi bir müdahale olmadan yalnızca gözlem, anket ve analiz yoluyla neden sonuç ilişkisini anlama ve inceleme üzerine odaklanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada Antalya'ya tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin bağlanma stilleri, destinasyon aidiyet düzeyleri, risk algıları ve davranışsal niyetleri ilişkisinin belirlenmesi istendiğinden araştırma modeli bağlamında neden sonuç ilişkisini ortaya

koyan nedensel karşılaştırma modeli tercih edilerek nedensel bir model oluşturulmasına karar verilmiştir.

Hipotez kavramı “araştırmacının değişkenlere arasındaki ilişki hakkındaki beklediği sonuçlara yönelik tahminleri” olarak ifade edilmektedir. Hipotez belirleme sürecinde literatür incelenerek ilgili kuramlardan faydalanılarak hipotezler oluşturulmaktadır ve örneklem üzerinden hareket edilerek evrene dair çıkarımlarda bulunulur. Bu bilgilerden hareketle ilk olarak bu araştırma ait kuramsal modelde yer alan değişkenlere yönelik hipotezler geliştirilmiş ve katılımcıların bağlanma stilleri, destinasyon aidiyet düzeyleri, risk algıları ve davranışsal niyetleri değişkenlerine yönelik geliştirilmiş hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Bowlby (1980), bağlanma stilinin bireyin çevresel tehditleri nasıl algıladığı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Lyons-Ruth ve arkadaşları (1987), erken çocuklukta deneyimlenen bağlanma ilişkilerinin bireyin stresli durumlara karşı geliştirdiği davranış biçimlerini etkilediğini göstermiştir. Easterbrooks, Davidson ve Chazan (1993) ise güvensiz bağlanmanın çocuklukta davranışsal uyumsuzluklarla ilişkili olduğunu bildirmiştir. Morsünbül (2009), üniversite öğrencilerinde bağlanma stillerinin risk alma davranışlarını anlamlı biçimde farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Kostanje (2009) ise bağlanma kuramının seyahate yönelik risk algısı ve karar süreçlerinde açıklayıcı bir rol üstlenebileceğini savunmuştur.

Jamie Li ve arkadaşları (2019), güvensiz bağlanmaya sahip bireylerin deneyimsel tüketim bağlamında daha fazla risk alma eğiliminde olduklarını ve bu etkinin güvenlik algısıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Kostanje ve arkadaşları (2023), seyahatten kaçınmanın, geçmişte yaşanan ani bir bağlanma kaybıyla ilişkili olabileceğini öne sürmüşlerdir. Rhama (2023), yer ile kurulan bağın zayıf olmasının turistlerde psikolojik riskler yaratabileceğini, bunun da yalnızlık, tükenmişlik ve hatırlamaya dayalı sıkıntılarla sonuçlanabileceğini belirtmiştir. Son olarak, Aggarwal ve arkadaşları (2024), bağlanmanın turistik destinasyon tercihlerinde özellikle motivasyon ve ulusal kimlik gibi etkenlerle birlikte anlamlı rol oynadığını bulmuştur.

Bu bağlamda, farklı bağlanma stillerine sahip bireylerin, belirsizlik ve potansiyel tehdit unsurları barındıran seyahat gibi durumlarda risk algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılık gösterebileceği düşünülmektedir.

H1: Katılımcıların bağlanma stillerinin risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1a: Güvenli bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a1: Güvenli bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a2: Güvenli bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a3: Güvenli bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a4: Güvenli bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a5: Güvenli bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b1: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b2: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b3: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b4: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b5: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Kaçınan bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c1: Kaçınan bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c2: Kaçınan bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c3: Kaçınan bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c4: Kaçınan bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c5: Kaçınan bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bağlanma kuramı yalnızca kişilerarası ilişkilerle sınırlı kalmayıp, bireylerin mekânlarla kurduğu duygusal bağları açıklamak için de kullanılmaktadır (Bowlby, 1979; Qiu, 2014). Yerle kurulan bu duygusal bağ, turizm bağlamında destinasyon aidiyeti olarak kavramsallaştırılmıştır (Williams vd., 1992; Giuliani ve Feldman, 1993). Bazı çalışmalarda, yerle kurulan duygusal bağların temelinde Bowlby'nin bağlanma kuramının yattığı, bireylerin güven ve aidiyet ihtiyacının sadece kişiler arası ilişkilerde değil, mekânlara yönelik bağlılıklarda da etkili olduğu vurgulanmaktadır (Gross ve Brown, 2008; Yuksel vd., 2010; Tsai, 2012). Son yıllarda yapılan çalışmalar, destinasyon aidiyetinin farklı psikolojik ve deneyimsel süreçlerle şekillendiğini göstermektedir (Pantelidis, 2023; Aggarwal, 2024; Qu vd., 2023). Özellikle bireylerin bağlanma stillerinin, destinasyon deneyimlerini ve bu deneyimlerden doğan duygusal bağlılık düzeylerini etkileyebileceği yönünde bulgular elde edilmiştir (Rui vd., 2024; Qu vd., 2025). Bu doğrultuda, bağlanma stillerinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

H2: Katılımcıların bağlanma stillerinin destinasyon aidiyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2a: Güvenli bağlanma stiline destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Kaygılı-kararsız bağlanma stiline destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Kaçınan bağlanma stiline destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm literatüründe destinasyon aidiyetinin oluşumunu etkileyen unsurlar arasında, bireylerin destinasyona ilişkin risk algıları da önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle yüksek düzeyde algılanan fiziksel, sosyal ya da psikolojik riskin, destinasyonla kurulan bağ üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceği belirtilmektedir (Kostanje, 2009). Risk algısı, turistlerin destinasyonlara yönelik duygu, tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik değişkendir (Fuchs & Reichel, 2006). Yüksek düzeyde algılanan risk, destinasyon imajını olumsuz etkileyerek aidiyet duygusunun zayıflamasına neden olabilir (Chahal & Devi, 2015). Huang ve arkadaşları (2020), algılanan riskin turizm otantikliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini zayıflattığını ortaya koymuştur. Pangaribuan (2021) ise gönüllü turizm çerçevesinde yaptığı çalışmada, risk algısının destinasyon aidiyeti ile davranışlar arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol oynadığını bulmuştur. Domingues ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada ise, güçlü aidiyet duygusuna sahip bireylerin riskleri daha düşük algıladığı ve bu durumun hazırlıklı olma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Ek olarak Mancı (2022), destinasyona ilişkin tüm risk boyutlarının memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde anlamlı ve ters yönlü etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Qu ve arkadaşları (2023) da destinasyonla kurulan duygusal bağın, bireyin o yerle ilgili risk algısını şekillendirebildiğini göstermiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, bireylerin risk algılarının destinasyon aidiyeti düzeylerini anlamlı biçimde etkileyebileceği düşünülmektedir.

H3: Katılımcıların risk algılarının destinasyon aidiyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3a: Fiziksel risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Finansal risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Performans riski algısının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Sosyo-psikolojik risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Zaman riski algısının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışsal niyetler, bireylerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme, başkalarına önerme ya da orada daha fazla zaman geçirme gibi eylemsel eğilimlerini kapsamaktadır. Bu niyetlerin oluşumunda, bireyin destinasyona olan duygusal bağının önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmekte ve bir yere bağlanmanın (destinasyon aidiyetinin), bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Wong ve Lai, 2015; Dang ve Weiss, 2021). Bu noktada, bağlanma teorisinin sunduğu psikolojik çerçeve, destinasyon aidiyeti kavramı aracılığıyla bireylerin destinasyonla olan ilişkilerini ve bu ilişkinin davranışsal sonuçlarını anlamada önemli bir temel sunmaktadır (Gross e Brown, 2008; Yüksel vd., 2010). Tüketici davranışlarını açıklamakta duygusal bağların rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) çalışmasında bireylerin belirli bir ülkeye yönelik pozitif duyguları ve bu ülkeyle kurdukları duygusal bağların o ülkeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, duygusal bağların yalnızca kişiler arası değil, destinasyon temelli davranışları da etkileyebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, bağlanma stillerinin bireylerin marka ile kurduğu duygusal bağlar ve buna bağlı davranışsal eğilimler üzerinde etkili olabileceği farklı sektörlerde de görülmektedir. Türk sivil havacılık sektöründe yürütülen bir çalışmada, bireylerin bağlanma stilleri ile marka sadakati arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş ve bağ kurma eğilimi yüksek bireylerin daha yüksek sadakat gösterdiği belirtilmiştir (Boyras, Gençoğlu ve Türüt, 2024). Bu durum, bağlanma stillerinin yalnızca kişilerarası ilişkilerde değil, tüketici davranışlarında da etkili olabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda, bireylerin bağlanma stilleri doğrultusunda geliştirdikleri aidiyet duygularının, davranışsal niyetlerini de etkileyebileceği öngörülmektedir.

H4: Katılımcıların bağlanma stillerinin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4a: Güvenli bağlanma stilinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: Kaygılı-kararsız bağlanma stilinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4c: Kaçınan bağlanma stilinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm literatüründe, bireylerin bir destinasyona ilişkin risk algılarının, bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme, önerme, vb.) önemli ölçüde etkileyebildiği birçok çalışmada ortaya konmuştur. Özellikle fiziksel, finansal ve sosyo-psikolojik risk boyutları, turistlerin memnuniyet düzeyleriyle birlikte davranışsal niyetlerini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır.

Fuchs ve Reichel (2006), destinasyon risk algısının, turistlerin davranışsal kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Oberecker ve Diamantopoulos (2011) ise, tüketicilerin belirli bir ülkeye yönelik olumlu duygusal bağlılıklarının, algılanan riski azaltarak o ülkeye ilişkili ürün ya da destinasyonlara yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından yapılan çalışmada, düşük risk algısına sahip turistlerin destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet açısından daha olumlu eğilimler gösterdiği bulunmuştur. Chahal ve Devi'nin (2015) çalışması da, algılanan riskin, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, Biswakarma (2017), Nepal örneğinde yaptığı araştırmada destinasyon imajı ve algılanan riskin, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve önerme niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Mancı'nın (2022) çalışmasında ise, turistlerin algıladıkları zaman, psikolojik, fiziksel, performans ve finansal risklerin; genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına önerme davranışları üzerinde anlamlı ve olumsuz etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Hamid ve Bano (2022), COVID-19 bağlamında yürüttükleri araştırmada, risk algısının davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuş; özellikle bireylerin seyahat niyetlerini şekillendiren en güçlü faktörlerden birinin risk algısı olduğunu belirtmişlerdir. Setiawan ve arkadaşlarının (2024) Bali'de gerçekleştirdiği çalışmada ise, finansal riskin davranışsal niyet üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda, turistlerin algıladıkları risk düzeylerinin, destinasyonla ilgili davranışsal eğilimlerini şekillendirebileceği ve bu nedenle risk algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

H5: Katılımcıların risk algılarının davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5a: Fiziksel risk algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Finansal risk algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: Performans riski algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

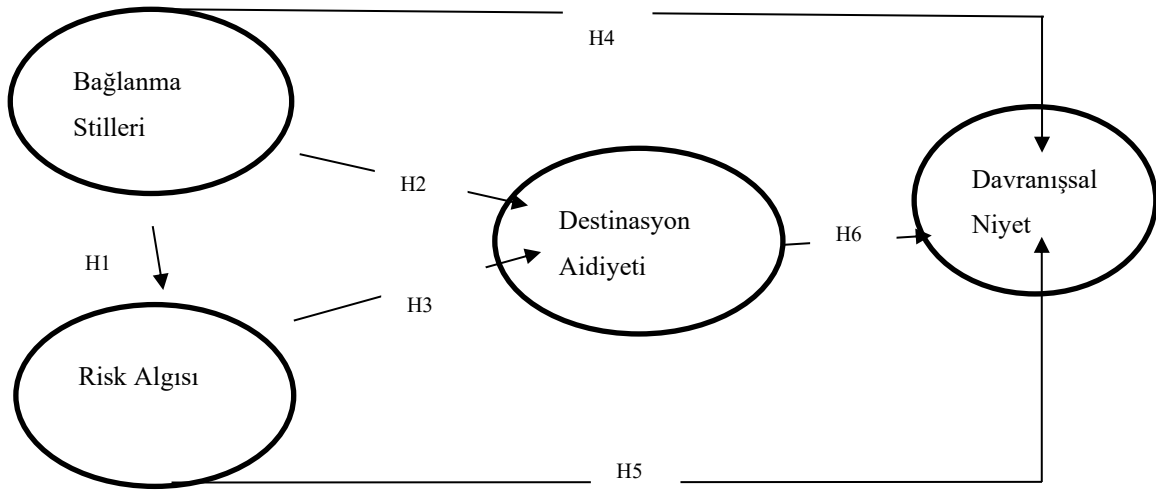
H5d: Sosyo-psikolojik risk algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5e: Zaman riski algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon aidiyeti, bireylerin belirli bir destinasyona karşı geliştirdikleri duygusal ve bilişsel bağları ifade ederken; davranışsal niyetler, bu bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, önermede bulunma ya da destinasyonla ilişkili davranışları sergileme eğilimlerini yansıtır. Turizm literatüründe yapılan birçok araştırma, bu iki kavram arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Prayag ve Ryan (2012) çalışmalarında destinasyon aidiyetinin, ziyaretçilerin sadakati ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) ise destinasyon aidiyetinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetiyle pozitif ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Ramkissoon ve Uysal (2014), aidiyetin otantik deneyimler yoluyla arttığını ve bu durumun davranışsal çıktılara (örneğin tekrar ziyaret niyeti) dönüştüğünü savunmuştur. Stylidis ve arkadaşları (2017), aidiyetin hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Li ve ark. (2021) destinasyon aidiyetinin çevresel sorumluluk davranışlarını artırarak davranışsal niyeti desteklediğini bulmuştur. Scannell ve Gifford (2010) ise aidiyetin psikolojik temellerine odaklanarak güçlü duygusal bağların karar alma süreçlerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Tüm bu bulgular doğrultusunda, bu çalışmada da katılımcıların destinasyon aidiyeti düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunması beklenmektedir.

Dolayısıyla, destinasyon aidiyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratacağı öngörülmektedir.

H6: Katılımcıların destinasyon aidiyeti düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 1. Geliştirilen Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın bir doktora tezi çerçevesinde gerçekleştirilmesi nedeniyle, gerek zaman kısıtı gerekse finansal kaynakların sınırlılığı, araştırmanın kapsamının belirli bir bölge ile sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın uygulama alanı olarak Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Antalya ili seçilmiştir. Antalya, hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında güçlü bir destinasyon imajına sahip olup, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle yılda milyonlarca yerli ve yabancı turisti cezbetmektedir.

TÜİK (2023) verilerine göre Antalya, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok tercih ettiği illerin başında gelmektedir. Ayrıca, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, yalnızca 2023 yılında Antalya'ya gelen toplam ziyaretçi sayısı 15 milyonu aşmıştır. Antalya'nın bu ölçekte bir destinasyon olması, turistlerin

risk algısı, aidiyet geliştirme süreçleri ve davranışsal niyetleri açısından da anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Aynı zamanda literatürde Antalya, çeşitli turizm araştırmalarında (örneğin, Kozak, 2002; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Sezgin ve Yolal, 2012) sıklıkla çalışılan ve “yerleşik destinasyon kimliği” taşıyan bir şehir olarak yer almaktadır.

Bu nedenlerle, araştırma örneklemini yalnızca Antalya ilini ziyaret etmiş olan ve anket uygulamasına katılmayı kabul eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Antalya destinasyonuna gelen turistlerin bağlanma stilleri, risk algıları, destinasyon aidiyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçme araçları kullanılmıştır. Ölçek seçimi yapılırken turizm literatüründe yaygın kullanım, kapsam geçerliği ve araştırmanın bağlamına uygunluk kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda kullanılan her bir ölçek aşağıda açıklanmıştır:

- **Bağlanma Stilleri Ölçeği:** Erzen (2016) tarafından geliştirilen ve Türk örneklemeine uygunluğu test edilmiş olan “Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği” kullanılmıştır. Güvenli, kaçınan ve kaygılı-kararsız bağlanma biçimlerini ölçen bu ölçek, özgün haliyle Türk kültürüne uygun olarak yapılandırılmış olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ölçek, bireylerin sosyal ilişkilerdeki eğilimlerini ölçmekte ve bu yönüyle psikolojik temelli turizm araştırmaları için de uygun bir temel sunmaktadır.
- **Risk Algısı Ölçeği:** Risk algısı boyutunu ölçmek üzere, turizm literatüründe yaygın olarak kullanılan ve destinasyon içi risk türlerini kapsamlı şekilde ele alan Fuchs ve Reichel (2006) tarafından geliştirilen “Tourist Destination Risk Perception” ölçeği esas alınmıştır. Bu ölçek; genel risk, insan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal afet/kaza riski ve yiyecek/hava koşulları gibi çeşitli alt boyutlardan oluşmakta olup, destinasyon özelindeki risk algısını ölçmede sıkça başvurulan ve kabul gören bir araçtır.

- Destinasyon Aidiyeti Ölçeği: Destinasyon aidiyeti değişkeni, Williams ve Vaske (2003) temelli yapıdan yola çıkılarak, Prayag ve Ryan (2012) ile Veasna, Wu ve Huang (2013) gibi araştırmalarda kullanılan ve turizm literatüründe sıklıkla tercih edilen tek boyutlu, 8 ifadeden oluşan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Bu ölçek, destinasyona yönelik duygusal ve sembolik bağlılık düzeyini ölçmede yalın ve işlevsel bir yapı sunduğu için tercih edilmiştir.
- Davranışsal Niyet Ölçeği: Turistlerin destinasyon hakkındaki davranışsal eğilimlerini (olumlu izlenim, tekrar ziyaret ve önerme) ölçmek amacıyla, 5 ifadeden oluşan Yeşildağ (2020) tarafından kullanılan ve temelleri Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmasına dayanan ölçeğin sadakat (loyalty) boyutunda yer alan ifadeler kullanılmıştır. Bu ölçek, turizm pazarlaması alanında davranışsal niyetleri ölçmek için en sık kullanılan yapılardan biri olup; Ajzen ve diğ. (2004), Dick ve Basu (1994), Oppermann (2000), Bowen ve Chen (2001), Jamal ve Goode (2001), Baloğlu (2002), Finn (2009), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Bobalca ve diğ. (2012), Xie ve Lee (2013) gibi birçok çalışmada referans alınmıştır. Geniş literatür desteği ve basit yapısı nedeniyle bu araştırma bağlamına uygun görülmüştür.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında her bir değişkenin yapısına en uygun ve literatürde kabul görmüş ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlama süreci, geçerlik ve güvenilirlik analizleri çalışmanın analiz bölümünde detaylı şekilde sunulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Ölçüm Araçları: Anket formu Bağlanma Stilleri Ölçeği (18 ifade), Destinasyon Aidiyeti Ölçeği (8 ifade), Risk Algısı Ölçeği (29 ifade), Davranışsal Niyet Ölçeği (5 ifade) ve Demografik Sorular olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Anketler, belirli bir süre zarfında (2-3 ay) toplanmış ve katılımcılardan alınan yanıtlar dijital ortamda depolanmıştır.

Veri toplanan zaman dilimi olarak 2024 yılının Temmuz ve Ağustos ve Eylül aylarında araştırmaya katılmayı kabul eden örneklem grubu ile Antalya iliyle sınırlandırılmıştır. Anketler, Antalya'nın başlıca turistik bölgelerinde yüz yüze ve

seyahat blogları üzerinden online olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Çevrimiçi olarak seyahat blogları ve sosyal medya platformları üzerinden paylaşılarak ve yüz yüze görüşmeler yoluyla Antalya'nın turistik bölgelerinde dağıtılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcıların Bağlanma Stilleri, Destinasyon Aidiyeti düzeyleri, Algılanan Risk düzeyleri, Davranışsal Niyetleri (tavsiye etme, tekrar ziyaret, tekrar satın alma) seyahat sıklıkları, konaklama tercihleri ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi temel demografik verileri derlenmiş ve araştırmada, tüm bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek verilerin analizi için istatistiksel yöntemler (örn. korelasyon analizi, regresyon analizi) kullanılmıştır. Bu yöntem ve materyaller, araştırmanın tasarımı ve amacı ile uyumlu olarak, Antalya'ya gelen turistlerin deneyimlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi ve turizm sektörüne yönelik anlamlı sonuçlar çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmada, bireylerin bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti düzeyleri, algılanan risk düzeyleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla, araştırma modelindeki her bir değişken frekans analizine tabii tutulmuştur. Ek olarak her bir ifade için aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış, veri setindeki uç ve aşırı değerler (outliers ve extreme values) incelenmiştir. Bu süreçte, 512 adet anket üzerinde kutu grafiği testi uygulaması yapılmış ve uç değer taşıyan 19 anket veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 493 anketle analizler sürdürülmüştür. Verilerin normal dağılımının incelenmesi için öncelikle Varyansların Homojenliği (Levene Test), Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine başvurulmuştur. Shapiro-Wilk testi, örneklem sayısının 50'nin altındaki durumlarda uygulanmaktadır (Shapiro ve Wilk, 1965). Ayrıca, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları da gözden geçirilmiştir. Bu katsayılar, verilerin normal dağılımdan sapma gösterip göstermediğini belirlemede kullanılan önemli ölçütlerdir (Kline, 2011). Yapılan değerlendirmeler sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerleri göz önünde bulundurularak yapılan normal dağılım testi, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile Antalya ziyaretlerine ilişkin bilgiler sunulmuş; kullanılan ölçeklere dair tanımlayıcı istatistikler, KMO ve Bartlett testleri, açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ve iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Hipotezler doğrultusunda değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiş, anlamlı bulunan ilişkiler literatürle birlikte tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, turist davranışlarının psikolojik temellerine dair önemli bulgular sunarak sektöre katkı sağlamaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine ve Antalya Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sosyo-Demografik Değişkenler			
Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	221	51,8
	Erkek	206	48,2
Medeni Durum	Evli	169	39,6
	Bekar	258	60,4
Eğitim	İlköğretim	11	2,6
	Ortaöğretim	17	4,0
	Lise	88	20,6
	Önlisans	49	11,5
	Lisans	182	42,6
	Lisansüstü	80	18,7
Yaş	18–30 yaş arası	171	40,0
	31–50 yaş arası	236	55,3
	51–64 yaş arası	20	4,7
Meslek	Kamu	125	29,3
	Özel Sektör	124	29,0
	Serbest Meslek	94	22,0
	Ev Hanımı	17	4,0
	Emekli	7	1,6
	Çalışmıyor	1	0,2
	Öğrenci	59	13,8
	Gelir Durumu	Düşük	81
Orta	277	64,9	
Yüksek	69	16,2	

Çizelge 6-devamı

Eğitim	İlköğretim	11	2,6
	Ortaöğretim	17	4,0
	Lise	88	20,6
	Önlisans	49	11,5
	Lisans	182	42,6
	Lisansüstü	80	18,7
Yaş	18–30 yaş arası	171	40,0
	31–50 yaş arası	236	55,3
	51–64 yaş arası	20	4,7
Meslek	Kamu	125	29,3
	Özel Sektör	124	29,0
	Serbest Meslek	94	22,0
	Ev Hanımı	17	4,0
	Emekli	7	1,6
	Çalışmıyor	1	0,2
	Öğrenci	59	13,8
Gelir Durumu	Düşük	81	19,0
	Orta	277	64,9
	Yüksek	69	16,2
Yaşanılan Yer	Büyükşehir	235	55,0
	Şehir/İl	128	30,0
	İlçe	47	11,0
	Belde	5	1,2
	Köy/Kırsal Mahalle	12	2,8
	TOPLAM	427	100

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %51,8 oran ile 221 kişinin kadın, ve %48,2 oran ile 206 kişinin ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların sayısı biraz daha fazla olmakla birlikte, erkek katılımcı oranının da oldukça yüksek olduğu ve cinsiyet dağılımının dengeli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında, %39,6 oran ile 169 kişinin evli ve %60,4 oran ile 258 kişinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Bekar bireylerin evlilere göre daha yüksek oranda olması, araştırmanın örnekleminde bekar bireylerin Antalya'yı daha sık ziyaret ettiğini düşündürmektedir.

Eğitim durumu dağılımında en yüksek oran %42,6 ile 182 kişiyle lisans mezunlarına aittir. Bunu %20,6 ile lise mezunları ve %18,7 ile lisansüstü mezunlar izlemektedir. İlköğretim (%2,6) ve ortaöğretim (%4,0) seviyesindeki katılımcılar düşük oranda kalmıştır. Bu durum, örneklemin büyük oranda yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %55,3 oranla 31–50 yaş arası bireyler çoğunluğu oluştururken, %40,0 oran ile 18–30 yaş arası ikinci sıradadır. %4,7 ile 51–64 yaş grubu ise daha düşük bir kesimi temsil etmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığında yer aldığını göstermektedir.

Meslek grupları dağılımında kamu (%29,3) ve özel sektör (%29,0) çalışanları neredeyse eşit orandadır. Serbest meslek sahipleri %22,0 ile üçüncü sıradadır. Ev hanımı (%4,0), öğrenci (%13,8), emekli (%1,6) ve çalışmayan (%0,2) bireylerin oranları daha düşüktür.

Gelir düzeyine göre dağılımda, katılımcıların büyük çoğunluğu %64,9 oranla orta gelir düzeyindedir. Bunu %19,0 ile düşük gelirli bireyler ve %16,2 ile yüksek gelir grubundakiler izlemektedir. Bu durum, örneklemin ekonomik açıdan dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yaşanılan yer bakımından incelendiğinde ise %55,0 ile büyükşehirlerde yaşayan bireylerin oranı en yüksektir. %30,0 oran ile şehir/il düzeyinde yaşayanlar ikinci sırada yer almakta, %11,0 ile ilçeler, %1,2 ile beldeler ve %2,8 ile köy/kırsal mahalleler ise düşük oranlarla temsil edilmektedir. Bu da örneklemin ağırlıklı olarak kentsel bölgelerde yaşayan bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 7. Katılımcıların Antalya Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Antalya Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler			
Değişken	Grup	n	%
Antalya'ya kaçınıcı kez tatile geliyorsunuz?	1	39	9,1
	2	110	25,8
	3	88	20,6
	4	55	12,9
	5 ve üzeri	135	31,6
Hangisi Antalya'ya yaptığımız ziyaretin amacını en iyi tanımlar?	Eğlence	183	42,9
	Dinlenme	178	41,7
	İş	33	7,7
	Arkadaş/Akraba ziyareti	32	7,5
	Diğer	1	0,2
Kimlerle ziyaret ediyorsunuz?	Yalnız	88	20,6
	Eşimle/Partnerimle/Arkadaşım	178	41,7
	Ailemle	65	15,2
	Arkadaşlarımla	92	21,5
	Diğer	4	0,9

Çizelge 7 - devamı

Antalya'ya geliş şekliniz nedir?	Bireysel	367	85,9
	Tur aracılığıyla	10	2,3
	Diğer	50	11,7
Antalya'da konaklama durumunuz ne şekildedir?	Temel Konaklama İşletmeleri	318	74,5
	Yardımcı Konaklama İşletmeleri	91	21,3
	Aile/Akraba/Arkadaş Evi	12	2,8
	Diğer	6	1,3
	TOPLAM	427	100

Katılımcıların Antalya'ya kaçınıcı kez geldikleri incelendiğinde, en yüksek oran %31,6 ile 135 kişinin beşinci kez ve üzeri tatile geldiği görülmektedir. Bunu %25,8 oranla 110 kişiyle ikinci kez gelenler, %20,6 oranla 88 kişiyle üçüncü kez gelenler, %12,9 oranla 55 kişiyle dördüncü kez gelenler takip etmektedir. Antalya'ya ilk kez gelenlerin sayısı ise 39 kişi olup, bu grup %9,1 oranındadır. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir bölümünün Antalya'ya tekrar tekrar seyahat ettiklerini ve destinasyonun yüksek oranda yeniden tercih edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların Antalya'ya gerçekleştirdikleri ziyaretin amacı değerlendirildiğinde, en yüksek oranlar %42,9 ile 183 kişi tarafından belirtilen eğlence ve %41,7 ile 178 kişi tarafından belirtilen dinlenme amaçlı ziyaretlerdir. Bu iki amaç toplamda %84,6'lık bir oranla, Antalya'nın ağırlıklı olarak tatil amaçlı bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. İş (%7,7), arkadaş/akraba ziyareti (%7,5) ve diğer amaçlar (%0,2) ile gelenlerin oranı ise oldukça düşüktür.

Antalya'ya kimlerle seyahat edildiği sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, en yüksek oran %41,7 ile 178 kişi tarafından eş/partner/arkadaş ile yapılan seyahatler şeklindedir. Bunu %21,5 ile 92 kişi arkadaşlarıyla, %20,6 ile 88 kişi yalnız seyahat edenler ve %15,2 ile 65 kişi ailesiyle seyahat edenler izlemektedir. Diğer yanıtların oranı ise %0,9 ile oldukça düşüktür. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük ölçüde bireysel ya da sosyal ilişkiler çerçevesinde Antalya'yı tercih ettiğini göstermektedir.

Geliş şekli açısından değerlendirildiğinde, %85,9 oranla 367 kişi Antalya'ya bireysel olarak geldiğini belirtmiştir. Tur aracılığıyla gelenlerin oranı %2,3 (10 kişi) ve diğer yollarla gelenler %11,7 (50 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu durum, bireysel seyahat etme eğiliminin oldukça baskın olduğunu ve Antalya'nın kişisel planlamalarla tercih edilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Antalya'daki konaklama tercihlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde ise, en yüksek oran %74,5 (318 kişi) ile temel konaklama işletmelerinde (otel vb.) konaklayan bireylerden oluşmaktadır. Bunu %21,3 oranla 91 kişinin tercih ettiği yardımcı konaklama işletmeleri (kamping, hostel, apart vb.) izlemektedir. Aile, akraba ya da arkadaş evinde kalanların sayısı 12 kişi olup, bu grup %2,8'lik bir oranla daha düşük düzeydedir. "Diğer" seçeneği altında yer alan ve toplamda 6 kişiyi (%1,3) kapsayan katılımcıların ise net konaklama tercihlerine dair özel bir kategoriye dahil olmadığı görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun Antalya'da bulunan profesyonel konaklama hizmetlerini tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmada kullanılan dört ölçeğe ait maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma ve katılım oranları) sunulmuştur. Ayrıca her bir ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama, Standart Sapma ve Katılım Oranları)

Bu bölümde çalışmada kullanılan tüm ölçeklere ait maddelerin aritmetik ortalama, standart sapma ve katılım oranları sunulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtların dağılımı ve merkezi eğilim ölçümleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

4.2.1.1.Bağlanma Stilleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 8. Bağlanma Stilleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Madde No	İfade Kodu	Ortalama (X)	Standart Sapma (SD)
1	Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabilirim	3.94	0.746
2	Ebeveynlerimle (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) iyi anlaşırım.	3.95	0.781
3	Kendimi mutlu bir insan olarak tanımlarım.	3.77	0.818
4	Başkalarının üzüntülerini anlayabilirim.	4.07	0.744
5	Ebeveynlerime (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) genelde kırıcı sözler söylemem.	3.87	0.860
6	Karşımdaki insanlar benim kadar değerli değildir.	2.21	1.040
7	Karar alırken kimseyi önemsemem.	2.30	1.084
8	Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum.	2.06	0.919
9	Bir sorun varsa bunun kaynağı genelde karşımdakilerin sorunlu olmasıdır.	2.44	1.061
10	Yalnızca kendime değer veririm.	1.89	0.891
11	İnsanların görüşleri benim için önemsizdir.	1.96	0.887
12	Başkaları çok da umurumda değildir.	2.00	0.941
13	Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanırım.	2.81	1.141
14	İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm.	2.73	1.140
15	İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çektirebilirler.	2.54	1.094
16	Duygusal ilişki yaşadığım kişinin beni gerçekten sevmediğini düşünerek kaygılanırım.	2.51	1.097
17	Terk edilmek istemediğim için duygusal ilişkilerden uzak duruyorum.	2.39	1.063
18	İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum.	2.45	1.002

Bağlanma Stilleri Ölçeği'ne ait 18 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 8'de sunulmuştur. Katılımcıların ortalama yanıtları 1.89 ile 4.07 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama, "B4" maddesinde ($\bar{X} = 4.07$), en düşük ortalama ise "B10" maddesinde ($\bar{X} = 1.89$) görülmektedir. Standart sapma değerleri 0.74 ile 1.14 arasında değişmektedir. Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri büyük ölçüde ± 1 aralığında bulunmuştur. Bu durum, ölçek maddelerinin normal dağılıma yakın olduğunu ve parametrik analizler için uygun veri yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9. Bağlanma Stilleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	Madde Sayısı	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SD)
Güvenli Bağlanma	5	3.92	0.59
Kaçınan Bağlanma	7	1.98	0.71
Kaygılı-Kararsız Bağlanma	6	2.57	0.80

Çizelge 9'da gösterildiği üzere Bağlanma Stilleri Ölçeği, güvenli bağlanma, kaçınan bağlanma ve kaygılı-kararsız bağlanma olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların güvenli bağlanma alt boyutuna ilişkin ortalama puanı 3.92, standart sapması ise 0.59'dur. Bu durum, örnekleme güvenli bağlanma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Kaçınan bağlanma alt boyutunda ortalama 1.98 ile düşük düzeyde bir eğilim görülmekte, kaygılı-kararsız bağlanma alt boyutunda ise 2.57 ortalama ile orta düzey bir eğilim söz konusudur. Bu bulgular, örneklem grubunun genel olarak güvenli bağlanma stiline daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.1.2.Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 10. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Madde No	Madde	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SD)
1	Seyahatimden önce Antalya'da gıda güvenliği sorunları olabileceğine ilişkin endişeliydim.	2,16	0,859
2	Seyahatimden önce Antalya'da salgın hastalıklar olabileceğinden endişeliydim.	2,18	0,922
3	Seyahatimden önce Antalya'da deprem, sel ve fırtına gibi doğal afetler olabileceğinden endişeliydim.	2,04	0,839
4	Antalya'da bir araba kazasında yaralanabileceğim konusunda endişeliydim.	2,11	0,846
5	Seyahatimden önce, Antalya'daki suç olayları konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişeliydim.	2,22	0,865
6	Antalya için terörizm konusunda endişeliydim.	1,96	0,872
7	Antalya'da siyasi huzursuzluk nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeliydim.	1,81	0,794
8	Ziyaretimden önce, davranışlarımın bazı Antalyalılar tarafından hoş karşılanmayacağından endişeliydim.	1,94	0,807
9	Seyahatimden önce, paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	2,70	1,068
10	Antalya seyahatimin beklenmedik ekstra masraflar (döviz kurlarındaki değişiklikler, otellerde ekstra masraflar gibi) içermesinden endişeliydim.	3,11	1,209
11	Antalya seyahatimin diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olabileceği konusunda endişeliydim.	3,18	1,143

Çizelge 10 - devamı

12	Antalya seyahatimin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişeliydim.	2,88	1,110
13	Antalya seyahatimin mali durumumu olumsuz etkileyeceğinden endişeliydim.	3,06	1,022
14	Seyahatimden önce, hava koşullarının olumsuz olacağı konusunda endişeliydim.	2,19	0,756
15	Antalya'daki otellerin yetersiz olabileceği konusunda endişeliydim.	2,31	0,898
16	Alanların çok kalabalık olabileceği konusunda endişeliydim.	3,18	1,115
17	Antalya'daki yemeklerin iyi olmayabileceği konusunda endişeliydim.	2,53	0,831
18	Antalya'da olası grevlerle (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler vb.) karşılaşabilme konusunda endişeliydim.	2,14	0,849
19	Antalya'da kamuya açık turistik tesislerin yeterliliği konusunda endişeliydim.	2,45	0,872
20	Antalyalıların sıcakkanlı olmayacağından endişeliydim.	2,44	1,129
21	Antalya'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayabilecekleri konusunda endişeliydim.	2,40	1,116
22	Antalya seyahatimin kişisel imajıma uygun olmayabileceği konusunda endişeliydim.	2,02	0,830
23	Antalya seyahatimin arkadaşlarımda benim hakkımdaki düşüncelerini etkileyebileceğinden endişeliydim.	1,99	0,895
24	Antalya seyahatimden önce memnun kalmayacağım konusunda endişeliydim.	2,42	1,023
25	Antalya seyahatimin ailemin bana olan bakışını etkileyebileceğinden endişeliydim.	1,93	0,825

Çizelge 10 - devamı

26	Antalya seyahatimin hayattaki statüme (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliydim.	1,99	0,834
27	Antalya seyahatimin zaman kaybı olabileceği konusunda endişeliydim.	2,07	0,981
28	Antalya seyahatimin tatil zamanımı boşa harcamasından endişeliydim.	2,10	1,041
29	Seyahat hazırlıklarının çok fazla zaman alabileceği konusunda endişeliydim.	2,13	0,935

Risk Algısı Ölçeği'ne ait toplam 29 maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 10'da sunulmuştur. Katılımcıların risk algısı düzeylerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları 1,81 (R7) ile 3,18 (R11, R16) arasında değişmektedir. Bu durum, risk algısının bazı alt boyutlarda daha düşük, bazı boyutlarda ise orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

En yüksek ortalama "R11 – Antalya seyahatim diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olabileceği konusunda endişeliydim" ($X = 3,18$) maddesine aittir. Bu bulgu, katılımcıların seyahatin maliyetine yönelik endişelerinin görece daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, en düşük ortalama değeri "R7 – Antalya'da kamuya açık turistik tesislerin yeterli güvenliği sağlayacağı konusunda endişeliydim" ($X = 1,81$) maddesinde görülmüş olup, bu maddeye verilen düşük puanlar, katılımcıların bu konuda daha az endişe duyduğunu göstermektedir. Ölçeğin standart sapma değerleri 0,756 ile 1,209 arasında değişmektedir. Bu değerler, katılımcıların maddelere verdikleri yanıtların dağılımında çok büyük bir farklılık olmadığını, ancak bazı maddelerde görece olarak daha geniş bir dağılım bulunduğunu göstermektedir.

Bu bulgular genel olarak incelendiğinde, katılımcıların Antalya destinasyonuna yönelik risk algılarının belirli alt boyutlarda (örneğin finansal ve performans riski) daha belirgin şekilde ortaya çıktığı, buna karşın bazı boyutlarda (örneğin zaman riski veya fiziksel risk) daha düşük düzeyde endişe duydukları görülmektedir.

Çizelge 11. Risk Algısı Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SD)
Fiziksel Risk	2,10	0,60
Performans Riski	2,32	0,60
Finansal Risk	3,12	0,83
Sosyopsikolojik Risk	1,98	0,62

Risk Algısı Ölçeği'ne ait fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyopsikolojik risk ve zaman riski olmak üzere beş alt boyuta ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 11'de sunulmuştur.

Katılımcıların en yüksek risk algısı finansal risk boyutunda görülmüş olup, bu boyutun ortalama puanı 3,12, standart sapması ise 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcıların Antalya seyahati öncesinde maliyete ilişkin endişelerinin diğer risk türlerine göre daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Finansal riski performans riski ($X = 2,32$) ve zaman riski ($X = 2,08$) takip etmektedir. Fiziksel risk boyutunun ortalaması 2,10, sosyopsikolojik risk boyutunun ortalaması ise 1,98'dir. Bu iki boyutun ortalama puanlarının diğerlerine göre daha düşük olması, katılımcıların bu tür risklere dair daha az endişe duyduklarını ortaya koymaktadır.

Ölçek alt boyutlarına ait standart sapma değerlerinin 0,60 ile 0,84 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların verdiği yanıtların belirli bir homojenliğe sahip olduğunu göstermekte olup, verilerin normal dağılıma yakın ve parametrik analizler için uygun olduğunu desteklemektedir.

4.2.1.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 12. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Madde No	Madde Kodu	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SD)
1	Antalya, benim için çok özel bir tatil yeridir.	3.19	0.997
2	Kendimi Antalya ile son derece özdeş hissediyorum.	2.99	1.031
3	Başka hiçbir tatil yeri, Antalya'nın bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	2.45	1.077
4	Antalya'da tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	2.85	1.084
5	Antalya'ya karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir.	2.77	1.131
6	Antalya, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir.	2.78	1.087
7	Antalya'da yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir.	2.71	1.034
8	Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler vb.), Antalya'dakinin yerini tutmaz.	2.61	1.004

Destinasyon Aidiyeti Ölçeği'ne ait 8 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 12'de sunulmuştur. Katılımcıların bu ölçeğe verdikleri cevapların ortalama değerleri 2.45 ile 3.19 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama değer DE1 ($\bar{X} = 3.19$) maddesinde, en düşük ortalama ise DE3 ($\bar{X} = 2.45$) maddesinde gözlemlenmiştir.

Standart sapma değerleri 0.997 ile 1.131 arasında değişmekte olup, verilerin homojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri ± 1 aralığında kaldığı için verilerin normal dağılıma yakın olduğu ve parametrik analizler için uygun veri yapısına sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların Antalya destinasyonuna yönelik aidiyet düzeylerinin orta seviyede olduğu; bazı maddelere daha güçlü katılım gösterildiği, bazılarına ise daha temkinli yaklaşıldığı görülmektedir.

4.2.1.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 13. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Madde No	Madde Kodu	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
1	Başkalarına Antalya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,76	,733
2	Çevremdeki insanlara Antalya'yı tavsiye edeceğim.	3,84	,748
3	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Antalya seyahatleri konusunda teşvik edeceğim.	3,77	,783
4	Gelecekteki seyahatlerimde Antalya ilk seçeneklerim arasında olacak.	3,47	,796
5	Gelecek birkaç yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret edeceğim.	3,66	,862

Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 13'te sunulmuştur. Ölçeğe ait maddelere verilen yanıtların ortalama değerleri 3,47 ile 3,84 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların Antalya destinasyonuna yönelik davranışsal niyetlerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerlerinin ,733 ile ,862 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, katılımcıların yanıtlarının ortalama etrafında makul bir düzeyde toplandığını ve cevapların homojen bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Tüm maddelere verilen yanıtların 3'ün üzerinde ortalama değere sahip olması, Antalya'ya yönelik tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme gibi davranışsal eğilimlerin olumlu yönde olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.2. Ölçeklere İlişkin Cronbach'ın Alfa Değerleri, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizine geçmeden önce, ölçeğin iç tutarlılığını görmek ve AFA'ya uygunluğunu değerlendirebilmek adına ön test verileri üzerinde Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu analiz, maddeler arası tutarlılığı ve gerekirse madde çıkarım ihtiyacını ortaya koymak için yapılmıştır. KMO değeri ise verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlerken; Bartlett testi, değişkenler arasında faktör analizine uygun anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığını test etmektedir. Yapılan analizlerde elde edilen Cronbach'ın Alfa Katsayısı, KMO ve Bartlett test sonuçları Çizelge 14'te her bir ölçek için ayrı ayrı sunulmuştur.

Çizelge 14. Ölçeklere İlişkin Cronbach'ın Alfa Katsayıları, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	Cronbach'ın Alfa Katsayısı	KMO Ölçütü	Bartlett's Test (χ^2)	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Bağlanma Stilleri Ölçeği	0,692	0.846	2245.746	153	.000
Risk Algısı Ölçeği	0,878	0.898	3095.962	406	0.000
Destinasyon Aidiyeti Ölçeği	0,899	0.910	1400.677	28	.000
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,818	0.827	673.118	10	.000

Bağlanma Stilleri Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları incelendiğinde Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,692, KMO değeri 0.846 olarak bulunmuş ve bu değer "çok iyi" düzeyde kabul edilmektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 2245.746$; sd = 153; p < .001). Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Risk Algısı Ölçeği'ne ilişkin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları incelendiğinde, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,878, KMO değeri 0.898 olarak bulunmuş ve bu değer "mükemmel" düzeyde kabul edilmektedir (Kaiser, 1974).

Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 3095.962$; $sd = 406$; $p < .001$). Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon Aidiyeti Ölçeği'ne ilişkin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı , Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları incelendiğinde Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,899, KMO değeri 0.910 olarak bulunmuş ve bu değer "mükemmel" düzeyde kabul edilmektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 1400.677$; $sd = 28$; $p < .001$). Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı , Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları incelendiğinde Cronbach'ın Alfa Katsayısı , 0,818, KMO değeri 0.827 olarak bulunmuş ve bu değer "iyi" düzeyde kabul edilmektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 673.118$; $sd = 10$; $p < .001$). Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

4.3. Ölçklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olup, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle daha az sayıda anlamlı faktör ortaya koymayı amaçlar. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir ve temel amacı, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni, bu değişkenlerin altında yatan daha az sayıda boyut (faktör) altında toplamaktır. Bu yöntem, özellikle psikolojik ve sosyal bilimlerde, ölçek geliştirme ya da mevcut ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak için sıklıkla tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2018). AFA uygulanmadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi ile kontrol edilir (Kalaycı, 2010). Analiz sürecinde faktör yükleri, özdeğerler, ortak varyans (communality) değerleri ve açıklanan toplam varyans oranları dikkate alınarak değişkenlerin hangi faktör altında yer aldığı belirlenir. Faktör yüklerinin

genellikle 0,40'ın üzerinde olması, değişkenin o faktörle güçlü bir ilişki kurduğunu gösterirken, ortak varyans değerlerinin düşük olması durumunda madde analizden çıkarılabilir. Bu şekilde yapılan analizler, kullanılan ölçme araçlarının geçerliliği ve yapısal bütünlüğü hakkında önemli ipuçları sunar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011; Tavşancıl, 2014). Analiz öncesinde veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda faktör sayısı, faktör yükleri, ortak varyans değerleri ve açıklanan toplam varyans oranları dikkate alınarak ölçekteki maddelerin hangi alt boyutlara ait olduğu belirlenmiştir.

4.3.1. Bağlanma Stilleri Ölçeğine Ait AFA

Araştırmada, Bağlanma Stilleri Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Çizelge8'de sunulmuştur. Ölçek, üç boyuttan (Güvenli, Kaygılı-Kararsız, Kaçınan) ve 18 maddeden oluşmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,836 olarak bulunmuş ve örneklemin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeydedir). Bartlett küresellik testi sonucu ise $\chi^2 = 1989,493$; $df = 105$; $p < 0,001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da maddeler arasında faktör analizine elverişli bir ilişki yapısının bulunduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde her bir maddeye ilişkin ortak varyans (communality) değerleri incelenmiştir. Ortak varyans değeri, bir maddenin ölçek genelinde diğer maddelerle ne kadar varyans paylaştığını göstermektedir. 0,50'nin altındaki değerler, madde ile faktör arasındaki ilişki zayıflığını gösterebileceği için çıkarılmaları önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Field, 2013). Ancak bazı durumlarda, örneklem büyüklüğü yüksek ise 0,40 ve üzerindeki değerler de kabul edilebilir görülmektedir. Bu kapsamda, yapılan analiz sonucunda B6, B7 ve B9 maddeleri çıkarılmış; faktör analizine kalan 15 maddeyle devam edilmiştir. Faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Faktörlerin özdeğerleri sırasıyla 3,286; 2,795 ve 2,476 olarak belirlenmiş ve toplamda varyansın %57,049'unu açıklamıştır. Her üç faktörde de maddelerin yük değerleri 0,70'in üzerinde seyretmiş olup, her bir maddenin ilgili boyutu yeterli düzeyde temsil ettiği

anlaşılmıştır. Ölçek yapısının üç boyutlu olduğu bu analizle desteklenmiş ve geçerliliği ortaya konmuştur.

Çizelge 15. Bağlanma Stili Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler			Ortak varyans Değeri
		1	2	3	
		α :0,832	α :0,797	α :0,792	
B13	Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanırım.	,722			,527
B14	İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm.	,725			,529
B15	İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çektirebilirler.	,745			,561
B16	Duygusal ilişki yaşadığım kişinin beni gerçekten sevmediğini düşünerek kaygılanırım.	,729			,535
B17	Terk edilmek istemediğim için duygusal ilişkilerden uzak duruyorum.	,725			,544
B18	İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum.	,762			,596
B2	Ebeveynlerimle iyi anlaşırım.		,750		,587
B4	Başkalarının üzüntülerini anlayabilirim.		,743		,568
B1	Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabilirim.		,738		,563
B5	Ebeveynlerime genelde kırıcı sözler söylemem.		,729		,543
B3	Kendimi mutlu bir insan olarak tanımlarım.		,718		,535
B11	İnsanların görüşleri benim için önemsizdir.			,817	,675
B10	Yalnızca kendime değer veririm.			,805	,657
B12	Başkaları çok da umurumda değildir.			,740	,580
B8	Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum.			,725	,560
Faktör Öz Değerleri		3,286	2,795	2,476	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		21,906	18,636	16,507	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		57,049			
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		0,669			
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		42,94			
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		6,008			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,836			
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2 = 3066,541$; $df = 190$; $p < 0.001$			

Çizelge incelendiğinde, Bağlanma Stilleri Ölçeği'nin üç boyutlu yapısının toplam varyansın %57,049'unu açıkladığı görülmektedir. Güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınan bağlanma stillerine yönelik geliştirilen toplam 15 ifade, ilgili boyutları temsil eden üç faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ,669 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca, ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 42,94 ve standart sapması 6,008 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğunu ve katılımcıların bağlanma stillerine yönelik farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

4.3.2.Risk Algısı Ölçeğine Ait AFA

Araştırmada, Risk Algısı Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 9'da sunulmuştur. Ölçek, beş boyuttan (Fiziksel Risk, Finansal Risk, Performans Riski, Sosyopsikolojik Risk ve Zaman Riski) oluşmakta olup, yapılan analiz sonucunda 29 maddeden 10 madde çıkarılmış ve analizlere kalan 19 madde ile devam edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,873 olarak tespit edilmiş; bu da örneklemin faktör analizine oldukça uygun olduğunu göstermektedir (0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeydedir). Bartlett küresellik testi sonucu ise $\chi^2 = 1908,628$; $df = 171$; $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu durum, maddeler arasında faktör analizine uygun yeterli korelasyon yapısının olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde her bir maddeye ilişkin ortak varyans (communality) değerleri incelenmiştir. Ortak varyans değeri, bir maddenin ölçek genelinde diğer maddelerle ne kadar varyans paylaştığını göstermektedir. Literatürde, 0,50'nin altındaki değerlerin zayıf kabul edildiği ve bu tür maddelerin ölçekten çıkarılması önerildiği ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Field, 2013). Bu doğrultuda analizden düşük ortak varyansa sahip 10 madde çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler R2, R6, R7, R9, R12, R16, R20, R21, R24 ve R29 olup, bu maddelerin ortak varyans değerleri 0,50'nin altında kalmıştır. Yapılan analiz neticesinde, ölçek beş faktörlü yapı göstermiştir. Faktörlerin özdeğerleri sırasıyla 2,702; 2,649; 2,096; 1,660 ve 1,406 olarak belirlenmiş ve bu beş faktör birlikte toplam varyansın %55,334'ünü açıklamıştır. Maddelerin faktör yüklerinin büyük kısmı ,60'ın üzerinde olup, bu durum her bir maddenin ilgili boyut ile anlamlı ve

güçlü bir ilişki kurduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Risk Algısı Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 16. Risk Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler					Ortak varyans Değeri
		1	2	3	4	5	
		$\alpha:0,764$	$\alpha:0,759$	$\alpha:0,696$	$\alpha:0,584$	$\alpha:0,552$	
R17	Antalya'daki yemeklerin iyi olmayabileceği konusunda endişeliydim.	,702					,545
R19	Antalya'da kamuya açık turistik tesislerin yeterliliği konusunda endişeliydim.	,686					,507
R15	Antalya'daki otellerin yetersiz olabileceği konusunda endişeliydim.	,685					,521
R18	Antalya'da olası grevlerle (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler vb.) karşılaşabilme konusunda endişeliydim.	,676					,556
R14	Seyahatimden önce, hava koşullarının olumsuz olacağı konusunda endişeliydim.	,651					,528
R5	Seyahatimden önce, Antalya'daki suç olayları konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişeliydim.		,723				,592
R4	Antalya'da bir araba kazasında yaralanabileceğim konusunda endişeliydim.		,705				,535
R1	Seyahatimden önce Antalya'da gıda güvenliği sorunları olabileceğine ilişkin endişeliydim.		,694				,525
R3	Seyahatimden önce Antalya'da deprem, sel ve fırtına gibi doğal afetler olabileceğinden endişeliydim.		,670				,501
R8	Ziyaretimden önce, davranışlarımın bazı Antalyalılar tarafından hoş karşılanmayacağından endişeliydim.		,590				,525
R23	Antalya seyahatimin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini etkileyebileceğinden endişeliydim.			,720			,576
R26	Antalya seyahatimin hayattaki statümle (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliydim.			,710			,557
R22	Antalya seyahatimin kişisel imajıma uygun olmayabileceği konusunda endişeliydim.			,641			,547

Çizelge 16 - devamı

R25	Antalya seyahatimin ailemin bana olan bakışını etkileyebileceğinden endişeliydim.			,583			,506
R11	Antalya seyahatimin diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olabileceği konusunda endişeliydim.				,768		,621
R10	Antalya seyahatimin beklenmedik ekstra masraflar (döviz kurlarındaki değişiklikler, otellerde ekstra masraflar gibi) içermesinden endişeliydim.				,726		,567
R13	Antalya seyahatimin mali durumumu olumsuz etkileyeceğinden endişeliydim.				,649		,530
R28	Antalya seyahatimin tatil zamanımı boşa harcamasından endişeliydim.					,766	,673
R27	Antalya seyahatimin zaman kaybı olabileceği konusunda endişeliydim.					,719	,601
Faktör Öz Değerleri		2,702	2,649	2,096	1,660	1,406	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		14,22 3	13,94 2	11,032	8,736	7,401	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		55,334					
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,835					
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		67,66					
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		13,085					
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı		,873					
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2 = 1908,628$; $df = 171$; $p < 0.001$					

Çizelge incelendiğinde, Risk Algısı Ölçeği'nin beş boyutlu yapısının toplam varyansın %55,334'ünü açıkladığı görülmektedir. Fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyopsikolojik risk ve zaman riskine yönelik geliştirilen 19 ifade, ilgili boyutları temsil eden beş faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,835 olup, yüksek ve güvenilir bir iç tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 67,66 ve standart sapması 13,085 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin katılımcıların risk algı düzeylerini ölçmede yeterli ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Ait AFA

Araştırmada, Destinasyon Aidiyeti Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 17'de sunulmuştur. Ölçek, tek boyuttan ve 7 maddeden oluşmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,870 olarak bulunmuş ve örneklemin faktör analizine oldukça uygun olduğu anlaşılmıştır (0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeydedir). Bartlett küresellik testi sonucu ise $\chi^2 = 1199,323$; $df = 21$; $p < 0,001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da maddeler arasında faktör analizine elverişli bir ilişki yapısının bulunduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde her bir maddeye ilişkin ortak varyans (communality) değerleri incelenmiştir. Ortak varyans değeri, bir maddenin ölçek genelinde diğer maddelerle ne kadar varyans paylaştığını göstermektedir. 0,50'nin altındaki değerler, madde ile faktör arasındaki ilişki zayıflığını gösterebileceği için çıkarılmaları önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Field, 2013). Bu kapsamda, yapılan analiz sonucunda tüm maddelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve ölçeğin tamamı analizde tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Faktörün özdeğeri 3,956 olarak belirlenmiş ve toplam varyansın %56,519'unu açıklamıştır. Maddelerin yük değerleri 0,70'in üzerinde seyretmiş olup, her bir maddenin bu boyutu yeterli düzeyde temsil ettiği anlaşılmıştır. Bu analizle, ölçeğin tek boyutlu yapısı desteklenmiş ve geçerliliği ortaya konmuştur.

Çizelge 17. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler	
		Tek Boyut	Ortak varyans Değeri
DE1	Antalya benim için çok özel bir tatil yeridir.	0,798	0,637
DE2	Kendimi Antalya ile son derece özdeş hissediyorum.	0,797	0,635
DE3	Başka hiçbir tatil yeri, Antalya'nın bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	0,774	0,598
DE4	Antalya'da tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	0,761	0,580
DE5	Antalya'ya karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir.	0,745	0,554

Çizelge 17 - devamı

DE6	Antalya, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir.	0,742	0,550
DE7	Antalya'da yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir.	0,733	0,538
DE8	Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler vb.), Antalya'dakinin yerini tutmaz.	0,708	0,501
Faktör Öz Değerleri		3,956	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		56,519	
Faktörlerin Toplam Varyanı Açıklama Oranı (%)		56,519	
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,899	
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		22,35	
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		6,233	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,870	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2 = 1199,323$; $df = 21$; $p < 0,001$	

Çizelge incelendiğinde, Destinasyon Aidiyeti Ölçeği'nin tek boyutlu yapısının toplam varyansın %56,519'unu açıkladığı görülmektedir. İlgili boyutu temsil eden toplam 7 ifade, bu tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ,899 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca, ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 22,35 ve standart sapması 6,233 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğunu ve katılımcıların destinasyon aidiyetine yönelik farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

4.3.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait AFA

Araştırmada, Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Çizelge 18'de sunulmuştur. Ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,827 olarak hesaplanmış; bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise $\chi^2 = 673,118$; $df = 10$; $p < 0,001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde, her bir maddeye ilişkin ortak varyans (communality) değerleri incelenmiş ve tüm ifadelerin değeri 0,50'nin üzerinde olduğu için herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Ortak varyans değerleri

0,552 ile 0,613 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin ilgili faktörle yeterli düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Faktörün özdeğeri 2,906 olup, toplam varyansın %58,117'sini açıklamaktadır. Faktör yükleri ise ,743 ile ,783 arasında değişmekte ve maddelerin faktörü güçlü şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda Davranışsal Niyet Ölçeği'nin tek boyutlu yapıya sahip olduğu ve geçerli bir yapı sunduğu ifade edilebilir.

Çizelge 18. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler	
		Tek Boyut	Ortak varyans Değeri
DA1	Başkalarına Antalya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,783	0,613
DA2	Çevremdeki insanlara Antalya'yı tavsiye edeceğim.	0,773	0,598
DA4	Gelecekteki seyahatlerimde Antalya ilk seçeneklerim arasında olacak.	0,76	0,578
DA3	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Antalya seyahatleri konusunda teşvik edeceğim.	0,752	0,566
DA5	Gelecek birkaç yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret edeceğim.	0,743	0,552
Faktör Öz Değerleri		2,906	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		58,117	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		58,117	
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,818	
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		3,6988	
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		0,59771	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,827	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2 = 673,118$; df = 10; p < 0.001	

Çizelge incelendiğinde, Davranışsal Niyet Ölçeği'nin tek boyutlu yapısının toplam varyansın %58,117'sini açıkladığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan 5 ifade, ilgili faktörü güçlü biçimde temsil etmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,818 olup, yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,6988 ve standart sapması ,59771 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğunu ve

katılımcıların Antalya'ya yönelik davranışsal niyetlerini belirlemede etkili şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

4.4.Hipotez Testleri ve Regresyon Analizleri

Sosyal bilimlerde yürütülen ampirik araştırmalarda, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bir ya da birden fazla bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklandığını belirlemek amacıyla kullanılan güçlü bir analiz tekniğidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2020). Regresyon analizi sayesinde araştırmacılar, kuramsal olarak geliştirdikleri modeldeki nedensel ilişkileri test edebilmekte ve değişkenler arasındaki etki düzeylerini sayısal olarak ortaya koyabilmektedir. Özellikle çok değişkenli analizlerde regresyon, hipotez testlerinin temel dayanaklarından biri haline gelmiştir (Büyüköztürk, 2022).

Bu çalışmada geliştirilen model çerçevesinde katılımcıların bağlanma stillerinin, risk algılarının, destinasyon aidiyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin birbirleri üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizinin ön koşulları olan normallik, çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) ve varyansın homojenliği varsayımlarının sağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca, faktör analizleri ile yapı geçerliği sağlanan ölçeklerin yüksek güvenilirlik katsayılarına sahip olması, analizlerin geçerliliğini desteklemektedir. Regresyon analizleri sonucunda, hipotezlerde öngörülen nedensel ilişkiler istatistiksel olarak sınanmış ve anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

Bu bağlamda, aşağıda her bir hipotez grubuna yönelik regresyon analiz sonuçları detaylı şekilde sunulmakta ve bulgular ışığında hipotezlerin kabul ya da reddine ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.4.1. Bağlanma Stillerinin Risk Algısı ile İlişkisine Yönelik Hipotez Testi ve Regresyon Sonuçları

Çizelge 19. Bağlanma Stillerinin Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	VIF
Sabit	1,723	-	6,575	,000						
Güvenli ⇒ Risk Algısı	,100	,139	2,935	,003	,230	,053	,046	7,914	,000	1,258
Kaygılı-Kararsız ⇒ Risk Algısı	,051	,070	1,497	,135						1,317
Kaçman ⇒ Risk Algısı	,029	,041	,868	,386						1,246

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların bağlanma stillerinin (güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçman) risk algısı üzerindeki etkilerini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Çizelge 12’de sunulmuştur.

Risk algısı bağımlı değişken; güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçman bağlanma stilleri ise yordayıcı değişkenler olarak modele dâhil edilmiştir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(3,423) = 7,914, p < 0,001$). Bağlanma stilleri, risk algısındaki değişimin %5,3’ünü açıklamaktadır ($R^2 = ,053$; Düzeltilmiş $R^2 = ,046$). Bu nedenle H1 hipotezi desteklenmiştir.

Bağlanma stillerinin etkileri ayrı ayrı incelendiğinde;

Güvenli bağlanma stilinin, risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = ,100; t = 2,935; p = ,003$). Bu sonuca göre H1a hipotezi desteklenmiştir.

Kaygılı-kararsız bağlanma stilinin, risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = ,051; t = 1,497; p = ,135$). Bu nedenle H1b hipotezi desteklenmemiştir.

Kaçınan bağlanma stiline de risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = ,029$; $t = ,868$; $p = ,386$). Bu nedenle H1c hipotezi desteklenmemiştir.

Yapılan analiz sonucunda, bağlanma stilleri içerisinde yalnızca güvenli bağlanma stiline risk algısını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir.

Çizelge 20. Güvenli Bağlanma Stiline Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,970	–	41,902	,000					
Güvenli \Rightarrow Fiziksel Risk	,090	,132	2,792	,005	,223	,050	,045	7,799	,005

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Güvenli bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1, 425) = 7,799$; $p = ,005 < .01$). Güvenli bağlanma stiline fiziksel risk algısını yordama gücü düşük düzeyde olmakla birlikte anlamlıdır ($\beta = ,132$; $p = ,005$). Elde edilen bulgular, güvenli bağlanma stiline fiziksel risk algısını anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H1a1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 21. Güvenli Bağlanma Stiline Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,941	–	42,097	,000					
Güvenli \Rightarrow Finansal Risk	,083	,122	2,571	,010	,213	,045	,043	6,612	,010

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Güvenli bağlanma stilinin finansal risk algısı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1, 425) = 6,612; p = ,010 < .05$). Güvenli bağlanma stilinin finansal risk algısını yordama gücü düşük düzeyde olmakla birlikte anlamlıdır ($\beta = ,122; p = ,010$). Elde edilen bulgular, güvenli bağlanma stilinin finansal risk algısını anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H1a2 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 22. Güvenli Bağlanma Stilinin Performans Riski Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,813		16,749	,000					
Güvenli ⇒ Performans Riski	,123	,116	2,423	,016	,116	,013	,011	5,872	,016

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Güvenli bağlanma stilinin performans riski algısı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1, 425) = 5,872; p = ,016 < .05$). Güvenli bağlanma stilinin performans riski algısı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = ,123; p = ,016$). Bu bulgu, güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin performans riskini daha yüksek algılama eğiliminde olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda H1a3 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 23. Güvenli Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,783		17,245	,000					
Güvenli ⇒ Sosyo- psikolojik Risk	,121	,112	2,347	,019	,112	,013	,010	5,511	,019

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Güvenli bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1, 425) = 5,511; p = ,019 < .05$). Güvenli bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = ,121; p = ,019$). Bu durum, güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin sosyo-psikolojik riskleri daha belirgin biçimde algıladıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda H1a4 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 24. Güvenli Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,741		16,336	,000					
Güvenli ⇒ Zaman Riski	,127	,123	2,576	,010	,123	,015	,012	6,638	,010

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Güvenli bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1, 425) = 6,638; p = ,010 < .05$). Güvenli bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,127; p = ,010$). Bu sonuç, güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin zamanı kaybetme ya da boşa harcama gibi durumları daha fazla risk olarak algıladığını göstermektedir. Bu doğrultuda H1a5 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 25. Kaygılı-Kararsız Bağlanma Stilinin Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,340		15,385	,000					
Kaygılı-Kararsız ⇒ Fiziksel Risk	,092	,122	2,537	,012	,122	,015	,012	6,435	,012

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Kaygılı–kararsız bağlanma stilinin fiziksel risk algısı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1, 425) = 6,435$; $p = ,012 < .05$). Elde edilen bulgulara göre, kaygılı–kararsız bağlanma stilinin fiziksel risk algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,092$; $p = ,012$). Bu durum, bu bağlanma stiline sahip bireylerin seyahat sırasında güvenlik, sağlık ve fiziksel bütünlük konularında daha yüksek düzeyde risk algılayabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda H1b1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 26. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	3,183	-	21,681	,000					
Kaygılı–Kararsız ⇒ Finansal Risk	,054	,067	1,370	,172	,067	,005	,002	1,878	,172

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaygılı–kararsız bağlanma stilinin finansal risk algısı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F(1, 425) = 1,878$; $p = ,172 > .05$). Elde edilen bulgulara göre, kaygılı–kararsız bağlanma stilinin finansal risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = ,054$; $p = ,172$). Bu nedenle H1b2 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 27. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Performans Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,930		26,662	,000					
Kaygılı–Kararsız ⇒ Performans Riski	,102	,116	2,425	,016	,116	,013	,010	5,882	,016

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaygılı–kararsız bağlanma stilinin performans riski algısı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1, 425) = 5,882; p = ,016 < .05$). Analiz bulgularına göre, kaygılı–kararsız bağlanma stilinin performans riski algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,102; p = ,016$). Bu nedenle H1b3 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 28. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,810		28,364	,000					
Kaygılı–Kararsız ⇒ Sosyo-Psikolojik Risk	,111	,121	2,551	,011	,121	,015	,012	6,510	,011

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Kaygılı–kararsız bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi sonuçlarına göre model anlamlıdır ($F(1, 425) = 6,510; p = ,011 < .05$). Analiz bulgularına göre, kaygılı–kararsız bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,111; p = ,011$). Bu nedenle H1b4 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 29. Kaygılı–Kararsız Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,468		20,867	,000					
Kaygılı–Kararsız ⇒ Zaman Riski	,105	,122	2,536	,012	,122	,015	,013	6,431	,012

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Kaygılı–kararsız bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre model anlamlı bulunmuştur ($F(1, 425) = 6,431$; $p = ,012 < .05$). Analiz bulgularına göre, kaygılı–kararsız bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,105$; $p = ,012$). Bu nedenle H1b5 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 30. Kaçınan Bağlanma Stilinin Fiziksel Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,505	-	20,738	,000					
Kaçınan ⇒ Fiziksel Risk Algısı	,033	,048	,990	,323	,048	,002	,000	,980	,323

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaçınan bağlanma stilinin fiziksel risk algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(1, 425) = ,980$; $p = ,323 > .05$). Analiz sonucunda kaçınan bağlanma stilinin fiziksel risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($\beta = ,033$; $p = ,323$). Bu nedenle H1c1 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 31. Kaçınan Bağlanma Stilinin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,775	-	26,982	,000					
Kaçınan ⇒ Finansal Risk Algısı	,030	,039	,861	,390	,039	,002	,000	,741	,390

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaçınan bağlanma stilinin finansal risk algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F(1, 425) = ,741$; $p = ,390 > .05$). Analiz sonuçlarına göre kaçınan bağlanma stilinin finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = ,030$; $p = ,390$). Bu nedenle H1c2 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 32. Kaçınan Bağlanma Stilinin Performans Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	3,086	-	37,370	,000					
Kaçınan ⇒ Performans Risk Algısı	-,001	-,001	-,018	,986	,001	,000	-,002	,000	,986

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaçınan bağlanma stilinin performans riski algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F(1, 425) = ,000$; $p = ,986 > .05$). Analiz bulgularına göre kaçınan bağlanma stilinin performans risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -,001$; $p = ,986$). Bu nedenle H1c3 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 33. Kaçınan Bağlanma Stilinin Sosyo-Psikolojik Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	3,286		37,509	,000					
Kaçınan ⇒ Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	-,037	-,040	-,827	,409	,040	,002	,000	,684	,409

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaçınan bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı değildir ($F(1, 425) = ,684; p = ,409 > .05$). Kaçınan bağlanma stilinin sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -,037; p = ,409$). Bu nedenle H1c4 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 34. Kaçınan Bağlanma Stilinin Zaman Riski Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	3,125		33,738	,000					
Kaçınan ⇒ Zaman Riski Algısı	,006	,006	,133	,894	,006	,000	-,002	,018	,894

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kaçınan bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine göre model istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F(1, 425) = ,018; p = ,894 > .05$). Elde edilen bulgular, kaçınan bağlanma stilinin zaman riski algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir ($\beta = ,006; p = ,894$). Bu doğrultuda H1c5 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 35. H1 Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H1	Katılımcıların bağlanma stillerinin risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmiştir
H1a	Güvenli bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1a1	Güvenli bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1a2	Güvenli bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1a3	Güvenli bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1a4	Güvenli bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1a5	Güvenli bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b1	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b2	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b3	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b4	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1b5	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1c	Kaçınan bağlanma stiline risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1c1	Kaçınan bağlanma stiline fiziksel risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1c2	Kaçınan bağlanma stiline finansal risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1c3	Kaçınan bağlanma stiline performans riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1c4	Kaçınan bağlanma stiline sosyo-psikolojik risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H1c5	Kaçınan bağlanma stiline zaman riski algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

4.4.2. Bağlanma Stillerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 36. Bağlanma Stillerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	VIF
Sabit	2,007	—	5,070	,000	,440	,194	,181	14,829	,000	—
Güvenli Bağlanma \Rightarrow Destinasyon Aidiyeti	,247	,274	5,889	,000						1,258
Kaygılı Bağlanma \Rightarrow Destinasyon Aidiyeti	,112	,112	2,404	,017						1,317
Kaçınan Bağlanma \Rightarrow Destinasyon Aidiyeti	-,024	-,024	-,508	,612						1,246

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların bağlanma stillerinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu görölmektedir (F(3,423)=14,829; p<0,001). Elde edilen modele göre bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti değişkenindeki varyansın yaklaşık %19,4'ünü açıklamaktadır (R²=0,194).

Güvenli bağlanma stilinin destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (β =,274; p<0,001). Bu bulgu, güvenli bağlanan bireylerin bir destinasyona daha güçlü şekilde aidiyet geliştirdiğini göstermektedir. Aynı şekilde, kaygılı-kararsız bağlanma stilinin de destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (β =,112; p=0,017). Ancak, kaçınan bağlanma stilinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β =-,024; p=,612). Bu doğrultuda, H2, H2a ve H2b hipotezleri desteklenirken, H2c hipotezi desteklenmemektedir.

Çizelge 37. H2 Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti

Hipotez Kodu	Açıklama	Sonuç
H2	Bağlanma stilleri destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve etkilidir.	Desteklenmiştir
H2a	Güvenli bağlanma → Destinasyon aidiyeti	Desteklenmiştir
H2b	Kaygılı-kararsız bağlanma → Destinasyon aidiyeti	Desteklenmemiştir
H2c	Kaçınan bağlanma → Destinasyon aidiyeti	Desteklenmemiştir

4.4.3. Risk Algısı Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 38. Risk Algısı Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	VIF
Sabit	2,857	-	13,796	,000	,426	,181	,165	11,603	,000	
Fiziksel Risk ⇒ Dest. Aidiyeti	-,036	-,052	-1,069	,286						1,514
Finansal Risk ⇒ Dest. Aidiyeti	,048	,063	1,332	,184						1,540
Performans Riski ⇒ Dest. Aidiyeti	,133	,176	3,104	,002						1,862
Sosyo-Psikolojik Risk ⇒ Dest. Aidiyeti	,100	,140	2,564	,011						1,612
Zaman Riski ⇒ Dest. Aidiyeti	,010	,012	0,263	,793						1,314

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Bu analizde katılımcıların risk algısı boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(5, 421) = 11,603, p < 0.001$) ve bağımsız değişkenler (risk algısı boyutları) destinasyon aidiyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %18,1'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0.181$).

Bağımsız değişkenlerden performans riski ($\beta = 0,176, p = 0.002$) ve sosyo-psikolojik risk ($\beta = 0,140, p = 0.011$) değişkenlerinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlenmiştir. Diğer risk boyutlarının (fiziksel, finansal ve zaman riski) etkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Çizelge 39. H3 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H3	Risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H3a	Fiziksel risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H3b	Finansal risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H3c	Performans riski algısının destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H3d	Sosyo-psikolojik risk algısının destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H3e	Zaman riski algısının destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

4.4.4. Bağlanma Stillерinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 40. Bağlanma Stillерinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	VIF	
Sabit	2,845	-	11,078	,000	593	,352	,338	5,165	,000		
Güvenli \Rightarrow Davranışsal Niyet	,127	,164	3,147	,002							1,258
Kaygılı \Rightarrow Davranışsal Niyet	-,037	-,046	-1,099	,273							1,317
Kaçınan \Rightarrow Davranışsal Niyet	,025	,035	,834	,405							1,246

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Bağlanma stillerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda, modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(3, 423) = 25,165$; $p < .001$). Modelin açıklayıcılık düzeyinin orta düzeyde olduğu söylenebilir ($R^2 = .352$; Düzeltilmiş $R^2 = .338$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde:

- Güvenli bağlanma stiline davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = .127$; $p = .002$).
- Kaygılı-kararsız bağlanma stiline etkisi negatif yönde olsa da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -.046$; $p = .273$).
- Kaçınan bağlanma stiline etkisi pozitif yönde olsa da anlamlı değildir ($\beta = .035$; $p = .405$).

Çizelge 41. H4 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H4	Katılımcıların bağlanma stillerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H4a	Güvenli bağlanma stiline davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H4b	Kaygılı-kararsız bağlanma stiline davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H4c	Kaçınan bağlanma stiline davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

4.4.5. Risk Algısı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 42. Risk Algısı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	VIF
Sabit	2,845	-	11,078	,000	211	,045	,025	2,252	,049	
Fiziksel Risk \Rightarrow Davranışsal Niyet	-,029	,038	-,776	,438						1,163
Finansal Risk \Rightarrow Davranışsal Niyet	-,034	,045	-,949	,343						1,272
Performans Riski \Rightarrow Davranışsal Niyet	,093	,131	2,258	,025						1,323
Sosyo-psikolojik Risk \Rightarrow Davranışsal Niyet	-,023	,033	-,637	,524						1,148
Zaman Riski \Rightarrow Davranışsal Niyet	-,038	,050	1,106	,270						1,186

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Bu analizde, risk algısının beş alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(5,421)=2,252$; $p<0,05$) ve model toplam varyansın %4,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,045$). Modelin düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,025'tir.

Regresyon katsayıları incelendiğinde, yalnızca performans risk algısı değişkeninin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir ($\beta=,093$; $t=2,258$; $p<0,05$). Diğer alt boyutların (fiziksel, finansal, sosyo-psikolojik ve zaman riski) davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu doğrultuda yalnızca H5c hipotezi desteklenmiş, diğer alt hipotezler desteklenmemiştir.

Çizelge 43. H5 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H5	Katılımcıların risk algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H5a	Fiziksel risk algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5b	Finansal risk algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5c	Performans risk algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H5d	Sosyo-psikolojik risk algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5e	Zaman riski algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

4.4.6. Destinasyon Aidiyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 44. Destinasyon Aidiyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	2,445	–	6,291	,000	,217	,047	,045	20,863	,000
Destinasyon Aidiyeti \Rightarrow Davranışsal Niyet	,137	,217	4,567	,000					

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Bu analizde, destinasyon aidiyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F(1,425)=20,863; p<0,001) ve model varyansın %4,7'sini açıklamaktadır (R²=0,047). Düzeltilmiş R² değeri ise 0,045'tir. Regresyon katsayısı incelendiğinde, destinasyon aidiyeti değişkeninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (β =,137; t=4,567; p<0,001). Bu sonuç, H6 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Çizelge 45. H6 Hipotez Grubuna İlişkin Sonuçlar

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H6	Katılımcıların destinasyon aidiyeti düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmiştir

Özetle bu bölümde, araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler doğrultusunda yapılan çoklu regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların bağlanma stillerinin, risk algıları, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde çeşitli düzeylerde etkili olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde risk algısı ve destinasyon aidiyetine yönelik değişkenlerin de

davranışsal niyet üzerindeki belirleyici etkileri analiz edilmiştir. İlgili tablolar doğrultusunda bazı hipotezler desteklenirken, bazıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, hem teorik literatüre katkı sağlamakta hem de destinasyon yönetimi, pazarlama ve turist davranışlarının anlaşılması açısından pratik çıkarımlar sunmaktadır. Elde edilen analiz sonuçları bir sonraki bölümde detaylı olarak tartışılmış; literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmış ve bu doğrultuda çeşitli önerilere yer verilmiştir.

4.5. Bulguların Tartışılması

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özelliklerinin Antalya destinasyonuna yönelik seyahat kararları üzerinde belirli etkiler gösterdiği söylenebilir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %51,9'unun kadın ve %48,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örneklemin cinsiyet açısından dengeli olduğunu ve cinsiyetin seyahat kararları üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde kalabileceğini göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların büyük bir kısmının (%41,6) lisans mezunu olduğu, bunu %23,3 ile ön lisans ve %21,4 ile yüksek lisans/doktora mezunlarının izlediği belirlenmiştir. Bu durum, çalışmanın örneklemini oluşturan turistlerin genel olarak eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluştuğunu ve bu grubun Antalya gibi turistik destinasyonlara olan ilgisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %55,6'sının 31–50 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu yaş grubunun seyahat kararlarında aktif rol oynadığı ve Antalya'nın özellikle orta yaş grubundaki bireyler için cazip bir destinasyon olduğu söylenebilir. Ziyaret sıklığına ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %32,5'i Antalya'yı beşinci kez veya daha fazla ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu oran, destinasyon sadakati açısından dikkat çekicidir ve Antalya'nın tekrar ziyaret edilen, dolayısıyla yüksek destinasyon aidiyeti geliştirilmiş bir lokasyon olduğunu göstermektedir. Ziyaret amacına ilişkin olarak, katılımcıların %42,2'si “eğlence” ve yine %42,2'si “dinlenme” amacıyla Antalya'yı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durum, Antalya'nın hem eğlence hem de dinlenme ihtiyaçlarına cevap verebilen çok yönlü bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Seyahat tercihlerine bakıldığında ise

katılımcıların %63,08'inin bireysel olarak seyahat ettiği, %42,2'sinin ise eşi veya arkadaşlarıyla birlikte seyahat ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Antalya'nın hem bireysel hem de grup seyahatleri için uygun bir destinasyon olduğunu ve farklı türdeki turist profillerine hitap ettiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma verileri Antalya'nın eğitim seviyesi yüksek, orta yaş grubundaki turistler tarafından sıklıkla tercih edilen, sadık ziyaretçi kitlesine sahip ve farklı seyahat motivasyonlarına (eğlence, dinlenme vb.) cevap verebilen bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, bireylerin bağlanma stillerinin turistik destinasyonlara yönelik risk algıları, destinasyon aidiyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bağlanma kuramı temel alınarak oluşturulan model, psikolojik temelli bireysel farklılıkların turist davranışlarını ne şekilde şekillendirdiğine dair bulgular sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, güvenli bağlanma stilinin hem genel risk algısını hem de fiziksel, finansal ve performans riski gibi alt boyutları anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, güvenli bağlanmaya sahip bireylerin çevrelerine ve ilişki kurdukları objelere daha fazla güven duyduklarını ve bu nedenle seyahat sırasında karşılaşılabilecekleri olası riskleri daha düşük algıladıklarını göstermektedir. Bu durum Mikulincer ve Shaver (2010) tarafından güvenli bağlanan bireylerin tehdit algılarını düzenleme konusundaki yüksek becerileriyle açıklanmaktadır. Aynı zamanda Thomson, Yuki ve Ito (2012) da güvenli bağlanmanın yabancı çevrelere yönelik tehdit algısını azalttığını ve sosyal uyumu kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu bağlamda, güvenli bağlanma stilinin risk algısını düşürerek turistlerin destinasyonla daha sağlıklı bir bağ kurmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Kaygılı-kararsız bağlanma stilinin ise özellikle fiziksel, finansal ve performans riski boyutları üzerinde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu, kaygılı bireylerin tehditlere karşı aşırı duyarlılık göstermesiyle ve güven arayışlarının yüksek olmasıyla açıklanabilir (Collins ve Read, 1990). Kaçınan bağlanma stilinin de zaman ve sosyo-psikolojik risk boyutları üzerinde anlamlı etkiler gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, kaçınan bireylerin yakın ilişkilerden uzak durma eğilimlerinin destinasyona yönelik güven geliştirmede zorluk yaşamalarına neden olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

Bağlanma stillerinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkilerinin de test edildiği çalışmada güvenli bağlanma stilinin destinasyon aidiyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmuştur. Bu durum, güvenli bağlanan bireylerin çevrelerine daha kolay adapte olmaları ve bağ kurma kapasitelerinin yüksek olmasından kaynaklanabilir. Prayag ve Ryan (2012), destinasyon aidiyetinin duygusal bir bağlılık biçimi olduğunu ve bu bağlılığın turistlerin tekrar ziyaret niyetleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Kaygılı-kararsız bağlanma stilinin aidiyet üzerinde anlamlı etkisi olmaması, bu bireylerin ilişkilerde güven bunalımı yaşamalarından dolayı bağ kurmakta zorlanmalarıyla açıklanabilir. Kaçınan bağlanma stiline sahip bireylerde ise aidiyet düzeyinin düşük olmasının da kabul edilebilir bir sonuç olduğu söylenebilir (Fraley ve Shaver, 2000). Çalışmanın önemli bulgularından birisi de risk algısı boyutları ile destinasyon aidiyeti arasında anlamlı ilişkilerin bulunmasıdır. Özellikle performans, sosyo-psikolojik ve zaman riski algılarının aidiyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bulgu, turistlerin bir destinasyona duygusal bağlılık geliştirme süreçlerinin yalnızca olumlu unsurlar üzerinden değil, aynı zamanda algılanan potansiyel olumsuzluklar aracılığıyla da şekillendiğini göstermektedir(Mancı, A. R.,2022). Ayrıca bu noktada Reisinger ve Mavondo (2005), yüksek risk algısının turistlerin destinasyon tercihi ve ziyaret sayıları üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dahası algılanan riskin çoğu durumda olumsuz seyahat niyetine yol açtığı farklı araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir(Jiang vd.,2022). Bu doğrultuda, yüksek risk algısının aidiyet duygusunu zayıflatabileceği ve destinasyon imajını olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu durum, destinasyon pazarlama stratejilerinde güvenlik ve risk azaltıcı unsurların önceliklendirilmesini gerekli kılmaktadır. Ek olarak bağlanma stillerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Güvenli bağlanma stilinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu, literatürde güvenli bağlanan bireylerin sosyal bağ kurma eğilimlerinin yüksek olması ve pozitif duygularla hareket etmeleriyle açıklanabilir. Kaygılı ve kaçınan bağlanma stilleri davranışsal niyet üzerinde anlamlı etki göstermemiştir. Çalışmada son olarak ise destinasyon aidiyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, aidiyet düzeyi yüksek bireylerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerinin (yeniden ziyaret, başkalarına önerme vb.) daha güçlü olduğunu ortaya

koymuştur. Bu bulgu, Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) tarafından geliştirilen destinasyon aidiyet modeli ile paralellik göstermektedir. Aidiyet duygusu, sadakat ve davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir faktördür.

Özetle bu araştırma turizm literatürüne psikolojik kuram temelli yeni bir perspektif sunarak, bağlanma kuramının destinasyon tercihleri ve turist davranışlarıyla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bulgular, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi aēısından stratejik sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Özellikle güvenli bağlanmaya sahip turist segmentlerinin hedeflenmesi, sadakat oluşturma ve risk yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi aēısından önemlidir. Ayrıca çalışma, bağlanma stilleri ile risk algısı, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyet arasındaki karmaşık karşılıklı ilişkileri görünür kılarak, hem teorik hem de pratik anlamda alana katkı saēlamaktadır. Araştırma, psikolojik faktörlerin turizm bağlamındaki etkilerini inceleyen literatüre katkı sunmakta ve gelecekte yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu doktora tezinde, bağlanma kuramı temelinde turistlerin risk algıları, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanan anket, Antalya'yı en az bir kez ziyaret etmiş 427 katılımcıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yanı sıra açıklayıcı faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Çalışmanın temel bulgularından biri, katılımcıların büyük çoğunluğunun güvenli bağlanma stiline sahip olduğudur. Güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin, Antalya destinasyonuna yönelik daha güçlü bir aidiyet geliştirdikleri ve bu bağlamda yeniden ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetler sergiledikleri tespit edilmiştir. Güvenli bağlanmanın, düşük risk algısıyla birlikte olumlu tutumları desteklediği ve destinasyonla kurulan bağları pekiştirdiği gözlemlenmiştir.

Kaçınan ve kaygılı-kararsız bağlanma stillerine sahip bireylerin ise risk algılarının daha yüksek olduğu, destinasyon aidiyeti düzeylerinin daha düşük olduğu ve davranışsal niyet puanlarının zayıf olduğu görülmüştür. Bu durum, bağlanma stillerinin turistik karar alma sürecinde etkili bir değişken olduğunu göstermektedir. Özellikle kaygılı-kararsız bağlanan bireylerin, duygusal olarak mesafeli davranma ve olumsuz senaryolar üretme eğilimlerinin, destinasyona yönelik olumsuz algılarla sonuçlandığı belirlenmiştir.

Regresyon analizleri sonucunda, güvenli bağlanma stiline, hem risk algısını azaltıcı hem de destinasyon aidiyetini artırıcı yönde anlamlı etkiler yarattığı; aidiyet duygusunun ise davranışsal niyet üzerinde pozitif ve güçlü bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca risk algısının, davranışsal niyet üzerinde kısmi negatif etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Bu da, turistlerin bir destinasyona ilişkin algıladıkları

fiziksel, finansal, performans, sosyo-psikolojik ve zaman risklerinin, gelecekteki ziyaret niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, bağlanma kuramının turizm alanında uygulanabilirliğini göstermesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Turistlerin psikolojik eğilimlerinin, seyahat kararları üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması, destinasyon yönetimi, pazarlama stratejileri ve hedef kitle analizi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin seyahat davranışlarının desteklenmesi, sadık turist profili oluşturma yolunda avantaj sağlayabilir.

Sonuç olarak, bağlanma stilleri, risk algısı, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve teorik olarak tutarlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durum, destinasyon yöneticilerinin ve turizm profesyonellerinin, potansiyel turistlerin psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurarak daha etkili planlamalar ve iletişim stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları, gelecekte yapılacak araştırmalar için hem kuramsal hem uygulamalı düzeyde önemli bir zemin sunmaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmada turistlerin çoğunluğunun güvenli bağlanma stiline sahip olduğu ve bu stilin olumlu davranışsal niyetlerle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu bulgusu, stratejilerin bu özellikleri geliştirmeye odaklanması gerektiğini göstermektedir. Turizm işletmeleri için bu, şeffaf operasyonlar ve tutarlı hizmet kalitesi sağlayarak güven ve güvenilirlik oluşturmak anlamına gelebilir. Güvenlik ve öngörülebilirlik duygusunu teşvik eden bir ortam yaratmak, destinasyona bağlılığı önemli ölçüde artırabilir ve özellikle güvenli bağlanmaya sahip olanlar için tekrar ziyaretleri teşvik edebilir.

Benzer şekilde destinasyon yönetimi organizasyonları ve yerel yönetimler de güvenlik ve duygusal rahatlığı ön plana çıkaran pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmelidir. Potansiyel riskleri şeffaf bir şekilde ele almak ve destinasyonun misafirperver atmosferini teşvik etmek, kaçınmacı veya kaygılı bağlanma stillerine sahip turistlerin olumsuz risk algılarını da azaltabilir. Destinasyona bağlılığın

davranışsal niyetler üzerindeki güçlü etkisi, yüzeysel tanıtımın ötesine geçen ve bunun yerine turist ile destinasyon arasında derin ve duygusal bir bağ kurmaya odaklanan girişimlere olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Kısacası sonuçlar, turistik destinasyonlarla kurulan psikolojik bağların sadece mevcut deneyimleri değil, gelecekteki seyahat niyetlerini de etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticilerinin, hedef kitlelerinin psikolojik özelliklerini dikkate alarak daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları önerilmektedir.

Son olarak, bu çalışma gelecekteki araştırmacılar için daha ileri araştırmalar için bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bulgular göz önüne alındığında, sonraki araştırmacılar bu ilişkilerin farklı kültürel bağlamlarda veya belirli niş turizm pazarlarında (örneğin macera, sağlık turizmi gibi) nasıl ortaya çıktığını inceleyebilir. Destinasyona bağlılığın zaman içindeki gelişimini boylamsal çalışmalarla incelemek bu alanda bilgi sağlayacaktır. Dahası, gelecekteki çalışmalar, bağlanma stillerinin temelini oluşturan öznel duygusal deneyimleri ve bunların turist karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için nitel yöntemler kullanılabilir.

Bu araştırma, bireylerin bağlanma stillerinin turizm alanında nasıl bir rol oynadığını açıklayan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olması açısından literatüre katkı sunmaktadır. Ancak, çalışmanın belirli bir destinasyonla (Antalya) sınırlı olması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Bu nedenle, farklı destinasyon ve kültürel bağlamlarda yapılacak benzer araştırmalar, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aakko, E. (2004). Risk communication, risk perception, and public health. *WMJ: Official Publication of the State Medical Society of Wisconsin*, 103(1), 25-27.
- Aggarwal, A., Lim, W. M., Dandotiya, R., ve Kukreja, V. (2024). Dark tourism through the lens of attachment theory and domestic tourists. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2609.
- Ainsworth, M. D. (1964). Patterns of attachment behavior shown by the infant in interaction with his mother. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 10(1), 51-58.
- Ainsworth, M. D. S. (1990). Some considerations regarding theory and assessment relevant to attachments beyond infancy. *Attachment in the Preschool Years: Theory, Research, and Intervention*, 463-488.
- Ainsworth, M. S. (1979). Infant–mother attachment. *American psychologist*, 34(10), 932-937.
- Ainsworth, M. S. (1989). Attachment beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716.
- Ainsworth, M. S., Blehar, M., Waters, E. ve Wall S. (1978), Patterns of attachment: *A Psychological Study of the Strange Situation*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akdeniz, Ş., ve Turan, İ. (2021). Davranışsal finans eğilimlerinin risk alma düzeyine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1016-1032.
- Aktepe, E. (2022). Bağlanma teorisinin kökenleri: John Bowlby ve Mary Ainsworth. *Türkiye Klinikleri Child Psychiatry-Special Topics*, 8(3), 1-8.
- Allen, K. A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., ve Slavich, G. M. (2021). Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian journal of psychology*, 73(1), 87-102.
- Alpay, E. E., Yavuz, M., ve Kahyaoğlu, M. B. (2015). Gelir durumunun risk algısına etki eden diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörler üzerindeki etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Altıparmak, B. (2016). Kent pazarlamasında kentlilik bilincinin geliştirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 18-28.

- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, B. (2023). Forms and scenes of attachment: A cultural geography of promises. *Dialogues in Human Geography*, 13(3), 392-409.
- Anderson, W. E., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). Ziyaretçi Sayıları Raporu. <https://antalya.ktb.gov.tr/>
- Arici, H. E., ve Köseoglu, M. A. (2025). What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100990.
- Armutlulu, I. H., ve Bati, G. B. (2014). Model selection considering scales in social sciences: an application on entrepreneurship tendency. *Research Journal of Business and Management*, 1(4), 337-352.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., ve Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 2454-4116.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turist risk algısı üzerine etkisi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İslatme Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Aydın, M. (2020). Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü /Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balbernie, R. (2013). The importance of secure attachment for infant mental health. *Journal of Health Visiting*, 1(4), 210-217.
- Bansal, H. ve Voyer, P. (2000). Word-Of-Mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K. ve Horowitz, L.M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226- 244.

- Bartholomew, K., ve Shaver, P. R. (1998). Methods of assessing adult attachment. *Attachment theory and close relationships, 1998*, 25-45.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL, 384-398.
- Becker, J. L. (2009). *Measuring privacy risk in online social networks*. University of California, Davis.
- Berghaus, B. J. (2011). A new look at attachment theory and adult attachment behavior. *Behaviorology Today, 14*(2), 3-10.
- Bhukya, R., ve Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business, 30*(4), 218-230.
- Bianciardi, E., Ongaretto, F., De Stefano, A., Siracusano, A., ve Niolu, C. (2023). The mother-baby bond: Role of past and current relationships. *Children, 10*(3), 421.
- Bickerstaff, K. (2004). Risk perception research: socio-cultural perspectives on the public experience of air pollution. *Environment International, 30*(6), 827-840.
- Biswakarma, G. (2017). Impact of destination image and perceived risk on behavioral intention of travelers to Nepal. *International Journal of Advanced Research and Publications, 1*(5), 62-71.
- Bonn, M. A., Cho, M., ve Li, J. (2007). Understanding the Relationship Between Destination Marketing and Tourism Behavior. *Journal of Travel Research, 46*(4), 365-374.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis, 39*, 350-373.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment*, Basic Books, New York.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol.2. Separation: Anxiety and Anger*, Basic Books, New York.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds: II. some principles of psychotherapy: The fiftieth maudslay lecture (expanded version). *The British Journal of Psychiatry, 130*(5), 421-431.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*, Tavistock, London.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss: Vol. 3. Loss: Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (2012). Bağlanma (Çev: T.V. Soylu). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Boyras, C., Gençoğlu, Ç. N. ve Türüt, P. (2024). Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi. *Human Factors in Aviation and Aerospace, 1*(1), 42-55.
- Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology, 28*(5), 759.

- Bricker, K. S. ve Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater receptionists, *Leisure Science*, 22 (4), 233-257.
- Bronfman, N. C., ve Cifuentes, L. A. (2003). Risk perception in a developing country: the case of Chile. *Risk Analysis: An International Journal*, 23(6), 1271-1285.
- Buonincontri, P., Marasco, A. ve Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework, *Sustainability*, 9 (7), 1-19.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (24. baskı). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2022). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bylsma, W. H., Cozzarelli, C., ve Sumer, N. (1997). Relation between adult attachment styles and global self-esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(1), 1-16.
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., e Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353.
- Camprubi, R. (2024). Residents' Risk Perception in Developing Destinations. *Sustainability*, 16(8), 3186.
- Carvalho, I., ve Moraes, M. (2023). Cultural differences, risk and tourism: A literature review. *Safety and Tourism*, 175-193.
- Carvalho, S. W., Block, L. G., Sivaramakrishnan, S., Manchanda, R. V., ve Mitakakis, C. (2008). Risk perception and risk avoidance: The role of cultural identity and personal relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 319-326.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. the international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cengiz, M., ve Tunca, M. Z. (2023). Kurumsal kimlik. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 116-123.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination attributes and destination image relationship in volatile tourist destination: role of perceived risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1-19.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., ve Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409.
- Chaudhary, M., ve Ul Islam, N. (2023). Tourists' risk perception towards Kashmir valley: An analysis using Tourism Risk Index. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 9(1), 48-57.

- Chaudhary, M., ve Ul Islam, S. (2023). Impact of perceived risk on tourists' decision-making: Evidence from global tourism markets. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100856.
- Chayko, M. (2012). *Connecting: How we form social bonds and communities in the Internet age*. State University of New York Press.
- Chen, C. C., et al. (2016). The impact of destination image, novelty-seeking, and destination personality on tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Management*, 57, 178-188.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., Leask, A. ve Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: the case of Angkor world heritage site, Cambodia, *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 602–611.
- Chen, H., Cheng, C. K., ve Kim, H. (2020). Understanding the relationship between place attachment and loyalty intention in tourism: A meta-analytic review. *Journal of Travel Research*, 59(8).
- Chen, N. C., Hall, C. M., ve Prayag, G. (2021). *Sense of place and place attachment in tourism*. Routledge.
- Chen, N., ve Dwyer, L. (2020). The influence of place attachment on tourism experience and responsible tourism: A systematic review. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 1-15.
- Chen, R. ve He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693
- Cheng, T., Wu, H. C. ve Huang, L. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (8), 1166–1187.
- Cheung, G.W. ve Renswold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.
- Collins, N. L. ve Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644.
- Collins, N. L., ve Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644–663.
- Cook, W. L. (2000). Understanding attachment security in family context. *Journal of personality and social psychology*, 78(2), 285.
- Cozzarelli, C., Hoekstra, S. J., ve Bylsma, W. H. (2000). General versus specific mental models of attachment: Are they associated with different outcomes? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(5), 605-618.

- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., ve Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82, 643-658.
- Cundy, L. (2018). *Anxiously attached: Understanding and Working with Preoccupied Attachment*. Routledge.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, Ç. B. (2018). Bağlanma stilleri, psikolojik iyi oluş ve sosyal güvende hissetme: aralarındaki ilişki ne? *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 27-40
- Çelik, M., ve İnanç, B. Y. (2009). Evlilik doyumu ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 247-269.
- Çetin, İ. Y. (2021). Bağlanma stilleri ile nedensellik yönelimleri arasındaki ilişkide temel psikolojik ihtiyaç doyumu aracı rolünün etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 759-773.
- Çetinsöz, B. C., ve Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Dang, L. ve Weiss, J. (2021). Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(23), 13138.
- Dasgupta, R., Basu, M., Hashimoto, S., Estoque, R. C., Kumar, P., Johnson, B. A ve Mitra, P. (2022). Residents' place attachment to urban green spaces in Greater Tokyo region: An empirical assessment of dimensionality and influencing socio-demographic factors. *Urban Forestry & Urban Greening*, 67, 127438.
- Davis, D. E. (1966). *Integral animal behavior*. New York, NY: Macmillan.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267.
- Demirdağ, M. F. (2017). Bağlanma teorisi'nin kökenleri: John Bowlby ve Mary Ainsworth. *Düzce Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 76-90.
- Demirkol, A. ve Aslan, S. (2021). Holland'ın tipolojisi, bağlanma ve beş faktör kişilik kuramı üzerine bir derleme çalışması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 1127-1150.

- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Diacon, S., ve Ennew, C. (2001). Consumer perceptions of financial risk. The Geneva Papers on Risk and Insurance. *Issues and Practice*, 26(3), 389-409.
- Dinç, H. (2020). Yerli turistlerin destinasyon risk algısı ile destinasyon imajı algısı ilişkisi: Diyarbakır örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.
- Ding, J., Md Syed, M. A., ve Shamshudeen, R. I. (2025). Unveiling cultural heritage: Exploring the perceived online destination image of China's cultural heritage destination and narrative strategy in travel vlogs. *Journal of China Tourism Research*, 21(2), 478-506.
- Doğruöz, C. B., ve Erbaş, İ. (2021). Yapım sektöründe kültür-iş güvenliği ilişkisinin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi üzerinden karşılaştırılması: Türkiye ve Japonya örnekleri. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(2), 718-736.
- Domingues, R. B., de Jesus, S. N. ve Ferreira, O. (2021). Place attachment, risk perception, and preparedness in a population exposed to coastal hazards: A case study in Faro Beach, southern Portugal. *International journal of disaster risk reduction*, 60, 102288.
- Donahoe, J. W Palmer, D. C. (1994). *Learning and complex behavior*, Boston, MA: Allyn And Bacon.
- Dunham, S. M., ve Woolley, S. R. (2012). Creating secure attachment: A model for creating healthy relationships. In *Poisonous Parenting* (pp. 81-98). Routledge.
- Dwyer, L., Chen, N., ve Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Easterbrook, M., ve Vignoles, V. L. (2013). What does it mean to belong? Interpersonal bonds and intragroup similarities as predictors of felt belonging in different types of groups. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 455-462.
- Easterbrooks, M. Ann, Cherilyn E. Davidson, and Rachel Chazan. (1993). Psychosocial risk, attachment, and behavior problems among school-aged children. *Development and Psychopathology*, 5(3), 389-402.

- Edelstein, R. S., ve Shaver, P. R. (2004). Avoidant attachment: Exploration of an oxymoron. In *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 407-422). Psychology Press.
- Erdoğan, E., ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde tüketicilerce algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 121-150.
- Eren, V., ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Ertaş, M., ve Kırlar-Can, B. (2022). Tourists' risk perception, travel behaviour and behavioural intention during the COVID-19. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3205-3205.
- Erzen, E. (2016). Üç boyutlu bağlanma stilleri ölçeği. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1-21.
- Fakhry, B. (2016). A literature review of behavioural finance. *Journal of Economics Library*, 3(3), 458-465.
- Fearon, R. P., ve Roisman, G. I. (2017). Attachment theory: progress and future directions. *Current opinion in psychology*, 15, 131-136.
- Feeney, J. A. (2000). Implications of attachment style for patterns of health and illness. *Child: care, health and development*, 26(4), 277-288.
- Fischhoff, B. (2013). *Risk perception and communication*. In *Risk analysis and human behavior* (pp. 17-46). Routledge.
- Fogel, J., ve Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*, 25(1), 153-160.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, N. J., Joesbury, H., ve Hannay, D. R. (1991). Family attachments and medical sociology: a valuable partnership for student learning. *Medical Education*, 25(2), 155-159.
- Fraley, R. C., ve Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4(2), 132-154.
- Fram, E.H., Grady, D.B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Market*. 59 (9) 46-50.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, M., ve Reichel, A. (2006). The tourism experience: Perceived risks and preferences. *Tourism Management*, 27(5), 987-996.

- Fuchs, M., ve Reichel, A. (2008). Tourist risk perception: A factor analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 83-98.
- García, J. A., Gómez, M., ve Molina, A. (2021). Destination branding: The role of consumer experience and brand personality in brand attachment and behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536.
- Garg, A. (2015). Travel risks vs tourist decision making: A tourist perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.
- Garvin, T. 2001. Analytical paradigms: the epistemological distances between scientists, policy makers, and the public. *Risk Analysis* 21(3): 443-455.
- Gillath, O., Selcuk, E., ve Shaver, P. R. (2008). Moving toward a secure attachment style: Can repeated security priming help?. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1651-1666.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerine bir araştırma: Antalya örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 230-247.
- Giuliani, M. V. ve Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of environmental psychology*, 13(3), 267-274.
- Glover, S., ve Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of ecommerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions. *European review of social psychology*, 4(1), 141-185.
- Gonzalez, J., Field, T., Yando, R., ve Gonzalez, K. (1994). Adolescents' perceptions of their risk-taking behavior. *Adolescence*, 29(115), 701.
- Goudy, W. J. (1990). Community attachment in a rural region 1. *Rural sociology*, 55(2), 178-198.
- Görünmez, M. (2006). *Bağlanma stilleri ve duygusal zekâ yetenekleri* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Griffin, D. W., ve Bartholomew, K. (1994). The metaphysics of measurement: The case of adult attachment. *Attachment Processes in Adulthood* (17-52). Jessica Kingsley Publishers.
- Gustafsod, P. E. (1998). Gender Differences in risk perception: Theoretical and methodological erspectives. *Risk analysis*, 18(6), 805-811.
- Gültekin, F. ve Arıcıoğlu, A. (2017). Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri ve sosyal bağlılık ilişkisi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 373-384.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*, (Seventh edition), Pearson Education Limited.
- Hämeenöja, E. (2024). Exploring Spiritual Tourism; Motivations and Holistic Wellbeing of Participants in Sacred Travel Experiences.
- Hamid, S. ve Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357-378.
- Han, T. A. ve Pereira, L. M. (2013). State-of-the-Art of intention recognition and its use in decision making. *AI Communication*, (26), 237–246.
- Handique, K., ve Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(04), 1104-1120.
- Harcourt, p., ve Rowlands, b. (2020). Attachment and consumer behaviour of mobile telecommunication sector in. *Journal of african contemporary research*, 11(1).
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American psychologist*, 13(12), 673.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., ve Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.
- Hayta, A. (2006). Anneden Allah'a: Bağlanma teorisi ve İslâm'da Allah tasavvuru. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 4(12), 29-63.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Education Journal*, 16(1), 31-48.
- Hazan, C. (1998). Bağlanma (yakın ilişkilerle ilgili araştırmalar için bir çerçeve). *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 31(1).
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality And Social Psychology*, 52 (3), 511-524.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological in-Quiry*, 5, 1-22.
- Hazan, C., ve Shaver, P. R. (2000). Bağlanma: Yakın ilişkilerle ilgili araştırmalar için bir çerçeve. (Çev. A. Dönmez). *Türk Psikoloji Bülteni*, 16(7), 29-50.
- Hazan, C., ve Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*, 336-354.
- Henwood, K. L., Anne Parkhill, K., ve Pidgeon, N. F. (2008). Science, technology and risk perception: From gender differences to the effects made by gender. *Equal Opportunities International*, 27(8), 662-676.
- Hofstede, G., ve Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- Hollist, C.S. ve Miller, R.B. (2005). Perceptions of attachment style and marital quality in midlife marriage. *Published in Family Relations*, 54, 46-57.

- Holmes, J. (2014). *John Bowlby and attachment theory*. Routledge.
- Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., ve Bartholomew, K. (1993). Interpersonal problems, attachment styles, and outcome in brief dynamic psychotherapy. *Journal of consulting and clinical psychology*, 61(4), 549.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. S., ve Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(4), 287-295.
- Hwang, J., Lee, J., ve Chen, H. (2021). Tourists' place attachment and behavioral intention: A perspective from attachment theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 935-958.
- Ibrahim, B. (2023). Influence of Instagram fan pages on intention to revisit and recommend in beach tourism settings: The mediating effect of positive attitude. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231198418.
- Inalhan, G., ve Finch, E. (2004). Place attachment and sense of belonging. *Facilities*, 22(5/6), 120-128.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). The impact of destination image on recommendation among cruise passengers. *Ege Academic Review*, 11(3), 487-497.
- İnan, H., Yılmaz, V., ve Demirtaş, O. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Business Research*, 9(2), 75-85.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*: Beta Yayıncılık.
- Jack, M. S. (1989). Personal fable: a potential explanation for risk-taking behavior in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 4(5), 334-338.
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275.
- Japutra, A. (2020). The role of emotional experiences in the formation of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 385-400.
- Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: the moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Jiang, J., ve Hong, J. (2023). The role of destination attachment in tourists' behaviors: A case study of local tourists in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100315.

- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., ve Gossage, M. G. (2022). How tourists' perception affects travel intention: Mechanism pathways and boundary conditions. *Frontiers in psychology*, 13, 821364.
- Jiang, Y., ve Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
- Joo, D., Kim, H., ve Lee, C. (2020). How Tourists' Perception Affects Travel Intention: The Application of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 821364.
- Juárez, F. (2011). Financial health and risk in the tourism sector in Colombia. *International journal of mathematical models and methods in applied sciences*, 4(5), 747-754.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2020). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karagöz, D. (2018). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 171-194.
- Karagöz, M. (2018). Davranışsal Niyetlerin Turizm Sektöründeki Rolü ve Önemi. *Tourism Studies Journal*, 10(3), 123-135.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103 – 144.
- Karl, M., Reintinger, C., ve Schmude, J. (2017). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 66, 98-115.
- Karl, M., ve Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. ve Eusebio, C. (2006). *Studying Visitors' Loyalty to Rural Tourist Destinations*. (Ed: M. Kozak ve L. Andreu). Progress in Tourism Marketing. Amsterdam: Elsevier.
- Kaya, B., ve Yüzbaşı, D. V. (2024). Ebeveynlere yönelik bağlanma temelli müdahale ve destek programlarının gözden geçirilmesi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 7(14), 43-51.
- Keller, H. (2013). Attachment and culture. *Journal of Cross-cultural psychology*, 44(2), 175-194.

- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri-işgören iletişimde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 189-204.
- Kim, H. B., ve Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, 57(7), 856-870.
- Kim, M., ve Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the united states: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., ve Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Korkmaz, N. E. (2012). Tanrı'ya bağlanma ve psikolojik iyi olma. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(12), 95-112.
- Korstanje, M. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *E-review of Tourism Research*, 7(4).
- Korstanje, M. (2011). Risk management in tourism: Understanding the tourist experience. *Tourism Analysis*, 16(3), 1-12.
- Korstanje, M. E. (2011). Tourism and Security: A Modern Perspective. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 9(3), 119-131.
- Korstanje, M. E. (2011). Why risk why now? Conceptual problems around the risk perception in tourism industry. *Revista Brasileira de Pesquisa em turismo*, 5(1), 4-22.
- Korstanje, M. E., ve Skoll, G. (2023). Exploring the fear of travel. Study revealing into tourist'minds. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 7(1), 189-193.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Krajňák, T. (2021). The effects of terrorism on tourism demand: A systematic review. *Tourism Economics*, 27(8), 1736-1758.
- Krolikowska, E., Kuenzel, S., ve Morrison, A. M. (2020). The ties that bind: an attachment theory perspective of social bonds in tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2839-2865.

- Kuhn, K. M. (2000). Message format and audience values: Interactive effects of uncertainty information and environmental attitudes on perceived risk. *Journal of Environmental Psychology*, 20(1), 41-51.
- Kurnaz, S., ve Sunar, O. N. (2015). Havacılıkta Risk Yönetimi: Türk Sivil Havacılık Sistemi Açısından Bir Değerlendirme Risk Management in Aviation: An Evaluation for Turkish Civil Aviation.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). Levene ve Bartlett testleri üzerine bir inceleme. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 22(44), 78-83.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal Of Tourism Research*, 8 (4):289-300
- Lee, C., ve Tsai, Y. (2020). Investigating the Effects of Tourist Satisfaction and Experience on Destination Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 31-39.
- Lee, S., ve Back, K. J. (2018). The Role of Online Reviews in Tourist Decision Making: The Influence of Perceived Information Quality. *Tourism Management*, 68, 276-285.
- Lee, T. H., ve Jan, F. H. (2015). The Impact of Environmental Factors on Behavioral Intentions of Heritage Tourists. *Sustainability*, 7(4), 4094-4113.
- Lehner, P. N. (1996). *Handbook of Ethological Methods (2nd Ed.)*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lengen, C., ve Kistemann, T. (2012). Sense of place and place identity: Review of neuroscientific evidence. *Health & place*, 18(5), 1162-1171.
- Levy, S., ve Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology*, 28(3), 209-231.
- Li, C., Wang, Y., ve Li, H. (2023). Effect of time pressure on tourism: How to make non-impulsive tourists spend more. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1411-1426.
- Li, J., Li, X. R., Hudson, S., ve Wang, Y. (2021). The Influence of Destination Attachment on Tourists' Environmentally Responsible Behavior: *The Mediating Effect of Environmental Concerns. Sustainability*, 13(13138).
- Li, J., Wang, Y., ve Li, X. (2023). Managing Perceived Risk in Tourism: A Comprehensive Review. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 127-142.
- Li, T., ve Chan, D. K. S. (2012). How anxious and avoidant attachment affect romantic relationship quality differently: A meta-analytic review. *European journal of social psychology*, 42(4), 406-419.
- Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in psychology*, 10, 874.

- Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., ve Bai, H. (2022). Would you accept virtual Tourism? The impact of COVID-19 risk perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14(19), 12693.
- Li, Y., Wang, X., ve Li, Q. (2023). The effect of risk perception on tourist behavior during the pandemic era. *Tourism Economics*, 29(1), 112-124.
- Lim, M. J. (2022). The Effect of tourism risk perception on tourism attitudes and intentions: Focus on the contex of COVID-19. *Journal of Digital Convergence*, 20(3), 459-468.
- Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions towards self-service technologies. *Computer in Human Behavior*, 23 (3), 1597–1615.
- Liuzzo, G., Bentley, S., Giacometti, F., Bonfante, E., ve Serraino, A. (2014). The term risk: etymology, legal definition and various traits. *Italian journal of food safety*, 3(1), 2269.
- Lyons-Ruth, K., Connell, D. B., Zoll, D., e Stahl, J. (1987). Infants at social risk: Relations among infant maltreatment, maternal behavior, and infant attachment behavior. *Developmental psychology*, 23(2), 223.
- Main, M. ve Solomon, J. (1990). Procedures for identifying infants as disorganized/disoriented during the Ainsworth Strange Situation. In M. T. Greenberg, D. Cicchetti & E.M. Cummings (Eds.), *Attachment in the Preschool Years: Theory, Research and Intervention* (pp. 121–160). Chicago: University of Chicago Press.
- Main, M., ve Solomon, J. (1986). Discovery of an insecure-disorganized/disoriented attachment pattern. In T. B. Brazelton & M. W. Yogman (Eds.), *Affective development in infancy* (pp. 95–124). Ablex Publishing.
- Mancı, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81-96.
- Mäntyniemi, P. (2012). An analysis of seismic risk from a tourism point of view. *Disasters*, 36(3), 465-476.
- Mariani, M., Czakon, W., ve Di Pietro, L. (2020). Tourism and Social Media: User-Generated Content as a Key Factor in Destination Marketing. *Tourism Management*, 79, 104099.
- Maslow, A., ve Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
- Mataracı, P., ve Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318.
- Maziriri, E. T., ve Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of

- perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).
- Meier, Y., ve Krämer, N. C. (2024). The privacy calculus revisited: an empirical investigation of online privacy decisions on between-and within-person levels. *Communication Research*, 51(2), 178-202.
- Mende, M., ve Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58(4), 525-543.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mikulincer, M., ve Shaver, P. R. (2010). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change* (2nd ed.). Guilford Publications.
- Miller, J. B., ve Hoicowitz, T. (2004). Attachment contexts of adolescent friendship and romance. *Journal of Adolescence*, 27(2), 191-206.
- Mitchell, V. W. ve Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitchell, V. W., ve Prince, G. S. (1992). Last Buy and No Buy Effect on Risk Perception and Reduction. *Management Research News*, 15(10), 6-17.
- Mitchell, V.W. ve Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross-cultural and gender analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3):47-79.
- Mitchell, V.W., (1999), Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, Vol: 33, Issue: 1/2, 163-195.
- Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of railtrail users. *Leisure Sciences*, 16 (1), 17-31.
- Moore, R. L., ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to places and recreation experiences: An examination of recreationists' experience in the Bighorn National Forest. *Leisure Sciences*, 16(3), 191-211.
- Morgan, D. (2000). Adventure tourism activities in New Zealand: perceptions and management of client risk. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 79-89.
- Morsünbül, Ü. (2009). Attachment and risk taking: Are they interrelated. *International Journal of Human and Social Sciences*, 4(4), 234-238.
- Mythen, G. (2008). Sociology and the art of risk. *Sociology Compass*, 2(1), 299-316.
- Naina Mohamed, R., ve Borhan, H. (2014). Exploring customer attachment behaviour to sustain the retail industry in Malaysia. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 69-76.

- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Neuner-Jehle, S. (2008). Wieviel Risiko erträgt der Mensch? Unsicherheiten und Nebenwirkungen bei der Risikokommunikation. *PrimaryCare*, 8(13), 253-256.
- Nouri, M., Hanifi, N., Babaeivahed, N., ve Mortaghy Ghasemy, M. (2023). COVID-19 risk perception and its related factors and outcomes in vulnerable groups: a systematic review. *Preventive Care in Nursing & Midwifery Journal*, 13(1), 1-13.
- Nouri, N., et al. (2023). The role of risk perception in shaping tourist decisions: A global tourism study. *Tourism Review International*, 27(1), 102-116.
- Oberecker, E. M. ve Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Olser, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.
- Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Palestrini, C., Previde, E. P., Spiezio, C., ve Verga, M. (2005). Heart rate and behavioural responses of dogs in the Ainsworth's Strange Situation: A pilot study. *Applied Animal Behaviour Science*, 94(1-2), 75-88.
- Pangaribuan, C. H., Manurung, A. H., Saroso, H. ve Rusmanto, T. (2021). The influence of risk perception on destination attachment and voluntourism behavior: empirical evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1287-1293.
- Pantelidis, C. (2023). *Exploring Place Attachment Theory in VR of a Rural Destination: The effect of VR Experience on domestic tourists' attachment to places* (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Manchester Metropolitan University).
- Park, C. W., MacInnis; D. J. ve Priester, J. (2008). Brand attachment: constructs, consequences, and causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), 191-230.

- Parrott, W. G. (2017). Role of emotions in risk perception. *Consumer perception of product risks and benefits*, 221-232.
- Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48.
- Pearce, P. L., ve Packer, J. (2013). *Tourism and positive psychology principles: Positivity, wellbeing, and meaning*. Routledge.
- Pierce, W. D. Cheney, C. D. (2004). *Behavior analysis and learning* (3rd Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pietrzak, M., ve Ciecuch, J. (2024). Discovering the hierarchical structure of variables describing adult attachment: insight from a joint analysis of seven questionnaires. *Current Psychology*, 1-11.
- Pilkonis, P. A., Kim, Y., Yu, L., ve Morse, J. Q. (2014). Adult Attachment Ratings (AAR): An item response theory analysis. *Journal of Personality Assessment*, 96(4), 417-425.
- Pramanik, S. A. K. (2025). Unlocking the power of relationship marketing dimensions in accelerating destination loyalty: Mediating effects of destination experience. *Journal of Relationship Marketing*, 24(2), 93-119.
- Pramanik, S. A. K. (2025). Unlocking the power of relationship marketing dimensions in accelerating destination loyalty: Mediating effects of destination experience. *Journal of Relationship Marketing*, 24(2), 93-119.
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and place attachment in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1611-1629.
- Prayag, G. Ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2019). The relationship between place attachment and pro-environmental behaviour in tourism: A case study of tourists in New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1569-1589.
- Priel, B., ve Besser, A. V. I. (2000). Adult attachment styles, early relationships, antenatal attachment, and perceptions of infant temperament: A study of first-time mothers. *Personal relationships*, 7(3), 291-310.
- Proshansky, H. M.; Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (1983). Place-identity: physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3 (1), 57-83.
- Pym, A. (2020). Translation, risk management and cognition. In *The Routledge handbook of translation and cognition* (pp. 445-458). Routledge.
- Qazimi, S. (2014). Sense of place and place identity. *European Journal of Social Sciences Education and Research Articles*, 1.

- Qiu, H. L. (2014). Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(11), 651-656.
- Qu, Y., Zhou, Q., Guo, Y., ve Yang, H. (2025). Differences in destination attachment representations of first-time and repeat tourists. *Journal of Travel Research*, 64(2), 360-377.
- Ramkissoon, H. ve Uysal, M. (2014). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 53(2), 197–212.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., ve Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Ranjbarian, B., Emami, A., ve Salim, S. (2015). Identifying Perceived Risks of Potential Tourists about Iran as a Tourism Destination (Mixed Method Approach). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(11), 53-75.
- Rather, A. H. (2020). Approaches to study risk perception in the tourism industry from tourists' perspective: A brief review. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 1572-1586.
- Reichel, A., Fuchs, G., ve Uriely, N. (2009). Risk perceptions and risk reduction strategies as determinants of destination choice. In *Advances in Tourism Destination Marketing* (pp. 217-228). Routledge.
- Reisinger, Y., ve Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Renn, O. (1998). The role of risk perception for risk management. *Reliability engineering & system Safety*, 59(1), 49-62.
- Rezaei, N. (2022). No risk, no gain? Socio-psychology of tourists experience in risky destinations.
- Rhama, B. (2023). Psychological risk: The importance of place attachment, moral engagement, planning and social support in tourists risk management. In *Safety and tourism* (pp. 133-158). Emerald Publishing Limited.
- Rholes, W. S., Simpson, J. A., ve Friedman, M. (2006). Avoidant attachment and the experience of parenting. *Personality and social psychology bulletin*, 32(3), 275-285.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Rittichainuwat, B.N. ve Chakraborty, G. (2009). Percieved travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, *Tourism Management*, 30 (3):410-418

- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Leong, J.K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2): 217-236.
- Roehl, Wesley S.; Fesenmaier Daniel R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 2(4), 17-26.
- Rogers, G. O. (1997). The dynamics of risk perception: How does perceived risk respond to risk events?. *Risk analysis*, 17(6), 745-757.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Santo, J. B. (2025). *Harry Harlow's Nature of Love (1958)*. In *Essays in Developmental Psychology*. Nova Southeastern University.
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Sarıışık, M. (2014). Turistlerin Davranışsal Niyetleri ve Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 45-58.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30 (3), 289-297.
- Scannell, L., ve Gifford, R. (2014). Comparing the theories of interpersonal and place attachment. *Place attachment: Advances in theory, methods, and applications*, 23-36.
- Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of fit measures. *MPR-Online*. 8, 23-74.
- Schifferstein, H. N., ve Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design*, 2(3).
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. ve Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining the moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* (69), 26-43.
- Sener, O., ve Uzun, R. B. (2023). *Romantic bonds: Attachment styles*. In *Encyclopedia of Sexual Psychology and Behavior* (pp. 1-5). Cham: Springer International Publishing.
- Setiawan, G., Dewantara, M. H., Nimri, R. ve Arli, D. (2024). The effect of perceived risks and overall risk perception on international tourists' behavioural intention: Insights from Bali. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241282688.
- Seyhan, M. (2021). İç hizmet kalitesinin işgören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin aracı rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 413-428.

- Sezgin, E., ve Yolal, M. (2012). Antalya'ya gelen turistlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 243–256.
- Shaver, P. R., ve Mikulincer, M. (2009). An overview of adult attachment theory. *Attachment theory and research in clinical work with adults*, 17-45.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419.
- Sibley, C. G., ve Overall, N. C. (2008). Modeling the hierarchical structure of attachment representations: A test of domain differentiation. *Personality and Individual Differences*, 44(1), 238-249.
- Siegrist, M., ve Árvai, J. (2020). Risk perception: Reflections on 40 years of Research. *Risk Analysis*, 40(1), 2191-2206.
- Sigala, M. (2018). Social Media in Tourism: Impact and Potential Applications. *Journal of Tourism Research*, 16(2), 91-106.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Harter, M. (2010), Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Sjöberg, L. (1998). Worry and risk perception. *Risk analysis*, 18(1), 85-93.
- Slevitch, L., ve Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Slovic, P. (1988). Risk perception. *Carcinogen risk assessment*, 171-181.
- Slovic, P. (2016). Understanding perceived risk: 1978–2015. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58(1), 25-29.
- Slovic, P., Fischhoff, B., ve Lichtenstein, S. (1985). Characterizing perceived risk. *Perilous progress: Managing the hazards of technology*, 91-125.
- Slovic, P., Fischhoff, B., ve Lichtenstein, S. (2019). *Psychological aspects of risk perception. In accident at Three Mile Island* (pp. 11-19). Routledge.
- So, J., ve Shen, L. (2016). Personalization of risk through convergence of self-and character-risk: Narrative effects on social distance and self-character risk perception gap. *Communication Research*, 43(8), 1094-1115.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Song, Y. L., Chiang, L. H. N., ve Li, S. M. (2012). The place attachment of residents displaced by urban redevelopment projects in Shanghai. *Issues & Studies*, 48(3), 43-73.
- Song, Z. (2025). Research on Assessing Comprehensive Competitiveness of Tourist Destinations Within Cities, Based on Field Theory and Competitiveness Theory. *Sustainability*, 17(1), 90.

- Sooniste, T., Granhag, P. A., Knieps, M. ve Vrij, A. (2013). True and false intentions: asking about the past to detect lies about the future. *Psychology, Crime & Law*, 19 (8), 673-685.
- Sönmez, S. F. Ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 25 (1):112-144.
- Sönmez, S. F., ve Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 135-143.
- Sreya, R., ve Raveendran, P. T. (2016). Dimensions of perceived risk in online shopping-a factor analysis approach. *Bvimsr's Journal Of Management Research*, 8(1), 13.
- Sroufe L. A. ve Waters, E. (1977), Attachment as an Organizational Construct, *Child Development*, 48, 1184-1199.
- Sternberg, R. J., ve Stern, M. (2025). Attachment of parents to children: Their manifestations in the development and expression of giftedness in childhood. *Roeper Review*, 47(1), 7-16.
- Stollery, A., ve Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404.
- Stone, R.N., Grounhaug, K. (1993.) Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 7(3), 39-50.
- Stylidis, D., Shani, A., ve Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Šušić, V. (2010). Tourist needs and motives for travelling. *Economic themes*, 187-200.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sümer, N., ve Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örnekleme üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Şaylan, O., ve Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Tavitiyaman, P. ve Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(3), 169-185.
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (5. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Tekin, B. (2016). Beklenen fayda ve beklenti teorileri bağlamında geleneksel finans-davranışsal finans ayrımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 75.

- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk alguları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Temiz, Z. T. (2018). Bir sınıflandırma çalışması: aleksitimik belirtiler ve bağlanma örüntüleri. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 21-42.
- Thomson, R., Yuki, M., ve Ito, N. (2015). A socio-ecological approach to national differences in online privacy concern: The role of relational mobility and trust. *Computers in Human Behavior*, 51, 285-292.
- Tonkuş, M. B. (2021). Maternal bağlanma ve ilişkili faktörler. *Yeni Yüzyıl Journal of Medical Sciences*, 2(2), 32-40.
- Tosun, C., Yıldırım, M., Altun, F., ve Yazıcı, H. (2022). Personality traits and attachments styles in romantic relationships deciding. *Journal of Family Issues*, 43(5), 1219-1234.
- Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and natural resources*, 22(3), 191-210.
- Tsai, H. T. (2012). Effects of destination image, perceived value, and satisfaction on behavioral intentions: A model approach. *Tourism Review International*, 16(2), 139-141.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tsai, S. P. (2016). Place attachment and tourism marketing: The mediating role of tourist environmental responsibility. *Journal of Business Research*, 69(6), 2516-2520.
- Tsappis, E., Garside, M., Wright, B., ve Fearon, P. (2022). Promoting secure attachment. *Paediatrics and Child Health*, 32(5), 191-197.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Tung, V. W. S., ve Law, R. (2017). The Role of Social Media in Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 496-510.
- Turhan, G. (2009). Marka yayılımına ilişkin tüketici tutumlarının oluşumunda marka bağlılığı ve algılanan uyumun etkileri: performans risk algılarının rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 168-197.
- TÜİK (2023). Turizm İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/>
- Türktarhan, G. (2019). Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Van der Linden, S. (2014). On the relationship between personal experience, affect and risk perception: The case of climate change. *European journal of social psychology*, 44(5), 430-440.
- Van Oorschot, W., ve Komter, A. (1998). What is it that ties...? Theoretical perspectives on social bond. *Sociale Wetenschappen*, 41(3), 4-24.
- Veasna, S., Wu, W. Y., ve Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
- Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Vinichenko, M. V., Demchenko, T. S., Karyagina, T. V., ve Makushkin, S. A. (2017). Current trends influencing the competitiveness of international tourism. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(2 (24)), 658-669.
- Vitale, F. (2025). Attachment to dysfunctional family situations: a psychological and sociological analysis. *ShodhSamajik: Journal of Social Studies*, 2(1), 8-16.
- Wang, C. F., Liu, Y. D., Huang, Y. S., ve Chen, H. Y. (2020). The relationship between destination image, perceived value, and destination loyalty. *Tourism Management*, 74, 78-86.
- Wang, H. (2023). Impact of attachment relationships on anxiety and depression. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 180, p. 02028). EDP Sciences.
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., ve Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., e Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
- Williams, D. R., ve Vaske, J. J. (2020). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Wong, J. Y. ve Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- Woodhouse, S., Ayers, S., ve Field, A. P. (2015). The relationship between adult attachment style and post-traumatic stress symptoms: A meta-analysis. *Journal of anxiety disorders*, 35, 103-117.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, H. C., ve Chang, Y. Y. (2019). What drives brand supportive intentions?. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 497-512.

- Yang, E. C. L., ve Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3, 1-21.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yeşildağ, B. (2020). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Yeung, R.M.W. ve Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 294-305.
- Yirik, Ş., ve Yıldırım, B. I. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerleri ile risk ve belirsizlik alguları arasındaki ilişkilerin alan araştırması ile incelenmesi: antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 97.
- Yousaf, A., Amin, I., ve C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaki, N. (2025). Interpersonal Acceptance-Rejection Theory (IPARTheory) and Attachment Theory. In *Global Perspectives on Parental Acceptance and Rejection* (pp. 63-92). Routledge.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhan, L., Zeng, X., Morrison, A. M., Liang, H., ve Coca-Stefaniak, J. A. (2022). A risk perception scale for travel to a crisis epicentre: Visiting Wuhan after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 150-167.
- Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., ve Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8- 14.
- Ziv, Y., ve Hotam, Y. (2015). Theory and measure in the psychological field: The case of attachment theory and the strange situation procedure. *Theory & Psychology*, 25(3), 274-291.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu “Bağlanma Kuramı Çerçevesinde Turistlerin Risk Algıları, Destinasyon Aidiyetleri ve Davranışsal Niyetleri İlişkisi” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler gizli tutulacaktır ve yalnızca istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Soruların içtenlikle cevapladığınız ve kıymetli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN İbrahim MİSİR

Aşağıda yer alan her bir ifade için katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.
1: Hiç katılmıyorum.....2.....3.....4.....5: Tamamen katılıyorum

Bağlanma Stillerinin Ölçülmesine Yönelik İfadeler

1. Karşımdaki insanlar benim kadar değerli değildir.	1	2	3	4	5
2. Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanırım.	1	2	3	4	5
3. Karar alırken kimseyi önemsemem.	1	2	3	4	5
4. Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabilirim.	1	2	3	4	5
5. Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
6. İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm.	1	2	3	4	5
7. Ebeveynlerimle (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) iyi anlaşıyorum.	1	2	3	4	5
8. İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çekebilirler.	1	2	3	4	5
9. Bir sorun varsa bunun kaynağı genelde karşımdakilerin sorunlu olmasıdır.	1	2	3	4	5
10. Kendimi mutlu bir insan olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
11. Duygusal ilişki yaşadığım kişinin beni gerçekten sevmediğini düşünerek kaygılanırım.	1	2	3	4	5
12. Yalnızca kendime değer veririm.	1	2	3	4	5
13. Başkalarının üzüntülerini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
14. Terk edilmek istemediğim için duygusal ilişkilerden uzak duruyorum.	1	2	3	4	5
15. İnsanların görüşleri benim için önemsizdir.	1	2	3	4	5
16. Ebeveynlerime (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) genelde kırıcı sözler söylemem.	1	2	3	4	5
17. İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum.	1	2	3	4	5
18. Başkaları çok da umurumda değildir.	1	2	3	4	5
Destinasyon Aidiyetinin Ölçülmesine Yönelik İfadeler					
1. Antalya, benim için çok özel bir tatil yeridir.	1	2	3	4	5
2. Kendimi Antalya ile son derece özdeş hissediyorum.	1	2	3	4	5
3. Başka hiçbir tatil yeri, Antalya'nın bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	1	2	3	4	5
4. Antalya'da tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	1	2	3	4	5
5. Antalya'ya karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir.	1	2	3	4	5
6. Antalya, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir.	1	2	3	4	5
7. Antalya'da yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir.	1	2	3	4	5
8. Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler vb.), Antalya'dakinin yerini tutmaz.	1	2	3	4	5
Risk Algısının Ölçülmesine Yönelik İfadeler					
1. Seyahatimden önce Antalya'da gıda güvenliği sorunları olabileceğine ilişkin endişeliydim.	1	2	3	4	5
2. Seyahatimden önce Antalya'da salgın hastalıklar olabileceğinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
3. Seyahatimden önce Antalya'da deprem, sel ve fırtına gibi doğal afetler olabileceğinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
4. Antalya'da bir araba kazasında yaralanabileceğim konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
5. Seyahatimden önce, Antalya'daki suç olayları konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişeliydim.	1	2	3	4	5
6. Antalya için terörizm konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
7. Antalya'da siyasi huzursuzluk nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeliydim.	1	2	3	4	5
8. Ziyaretimden önce, davranışlarının bazı Antalyalılar tarafından hoş karşılanmayacağından endişeliydim.	1	2	3	4	5
9. Seyahatimden önce, paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
10. Antalya seyahatimin beklenmedik ekstra masraflar (döviz kurlarındaki değişiklikler, otelerde ekstra masraflar gibi) içermesinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
11. Antalya seyahatimin diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
12. Antalya seyahatimin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
13. Antalya seyahatimin mali durumumu olumsuz etkileyeceğinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
14. Seyahatimden önce, hava koşullarının olumsuz olacağı konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
15. Antalya'daki otellerin yetersiz olabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
16. Alanların çok kalabalık olabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
17. Antalya'daki yemeklerin iyi olmayabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
18. Antalya'da olası grevlerle (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler vb.) karşılaşabilme konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
19. Antalya'da kamuya açık turistik tesislerin yeterliliği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
20. Antalyalıların sıcakkanlı olmayacağından endişeliydim.	1	2	3	4	5
21. Antalya'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayabilecekleri konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
22. Antalya seyahatimin kişisel imajıma uygun olmayabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
23. Antalya seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini etkileyebileceğinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
24. Antalya seyahatimden önce memnun kalmayacağım konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
25. Antalya seyahatimin ailemin bana olan bakışını etkileyebileceğinden endişeliydim.	1	2	3	4	5
26. Antalya seyahatimin hayattaki statüme (sosyal sınıfı) uyumsuz olacağı konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
27. Antalya seyahatimin zaman kaybı olabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
28. Antalya seyahatimin tatil zamanımı boşa harcamasından endişeliydim.	1	2	3	4	5
29. Seyahat hazırlıklarının çok fazla zaman alabileceği konusunda endişeliydim.	1	2	3	4	5
Davranışsal Niyetlerin Ölçülmesine Yönelik İfadeler					
1. Başkalarına Antalya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
2. Çevremdeki insanlara Antalya'yı tavsiye edeceğim.					
3. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Antalya seyahatleri konusunda teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
4. Gelecekteki seyahatlerimde Antalya ilk seçeneğim arasında olacak.	1	2	3	4	5
5. Gelecek birkaç yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
2. Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr		
3. Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> Lise	
	<input type="checkbox"/> Ön lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
4. Yaşınız (Lütfen belirtiniz):			
5. Mesleğiniz (Lütfen belirtiniz):			
6. Aylık ortalama gelirinizi nasıl tanımlarsınız?	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Yüksek	
7. Nerede yaşıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Büyükşehir	<input type="checkbox"/> Şehir/İl	<input type="checkbox"/> İlçe	<input type="checkbox"/> Belde
	<input type="checkbox"/> Köy/Kırsal Mahalle			
8. Antalya'ya kaçınıcı kez tatile geliyorsunuz? (Lütfen belirtiniz)			
9. Hangisi Antalya'ya yaptığımız ziyaretin amacını en iyi tanımlar?				
	<input type="checkbox"/> Eğlence	<input type="checkbox"/> Dinlenme	<input type="checkbox"/> İş	
	<input type="checkbox"/> Arkadaş/Akraba ziyareti	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)		
10. Kimlerle seyahat ediyorsunuz?				
	<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="checkbox"/> Eşimle/partnerimle/arkadaşım	<input type="checkbox"/> Ailele	
	<input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)		
11. Antalya'ya geliş şekliniz nedir?				
	<input type="checkbox"/> Bireysel	<input type="checkbox"/> Tur Aracılığıyla		
	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)			
12. Konaklama durumunuz (Lütfen konaklama yaptıysanız işaretleyiniz):				
	<input type="checkbox"/> Temel Konaklama İşletmeleri(Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon)			
	<input type="checkbox"/> Yardımcı Konaklama İşletmeleri(Kamping, Oberj, Hostel, Apart)			
	<input type="checkbox"/> Aile/Akraba/Arkadaş Evi	<input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen belirtiniz).....		