



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZMDE BAĞLANMA STİLLERİ, DESTİNASYON AİDİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA (A CONCEPTUAL STUDY ON ATTACHMENT STYLES, DESTINATION LOYALTY, AND REPEAT VISIT INTENTIONS IN TOURISM)**

İbrahim MİSİR^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-8233-6346)

Bayram ŞAHİN² (orcid.org/ 0000-0002-1911-9066)

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir, Türkiye

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

Özet

Tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve farklı kültürleri bünyesinde barındıran, turistler tarafından farklı deneyimler yaşama, dinlenme, eğlenme ve yeni yerler gezip görme amaçlarıyla ziyaret edilen destinasyonlar, turizm pazarındaki rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bunun yanında turistlerin bir destinasyonu gezme, konaklama amacıyla seyahat etme kararı alması zorunlu olmayan ve genellikle maliyetli bir karar olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla turistler tatil tercihlerinde alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalmakta; bazı faktörlerden (psikolojik, ekonomik vb.) dolayı kararsız kalabilmektedirler. Bağlanma, psikoloji biliminde bireyin bir başkasından yakınlık bekleme, bağ kurma eğilimi ve bu kişi yanında olduğunda bireyin kendisini güvende hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Ainsworth deneysel çalışmaları ve gözlemleri sonucunda 3 tür bağlanma stili tanımlanmıştır. Bu bağlanma stilleri güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınan şeklindedir. Turizm alanında destinasyon ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenlerin araştırılıp anlamlı sonuçlara ulaşılmasına rağmen bağlanma stillerinin rolünün ihmal edildiği görülmektedir. Oysa destinasyonlarla ilişki kurma açısından her turist aynı değildir. Bağlanma stillerine (güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınan) göre turistler farklı destinasyon tercihlerinde bulunabilirler. Ayrıca destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti de Dolayısıyla destinasyon yönetimleri, daha iyi stratejiler oluşturmak için turistlerin ilişkileri nasıl kurduğunu etkileyen temel süreçleri kavramalı ve buna göre aksiyon almalıdır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri turistlerin beklentilerini karşılayarak destinasyona olan bağlılığını sağlamak. Ayrıca turistlerin bir destinasyona olan bağlılığını ve tekrar ziyaret etme potansiyelini güçlendiren temel faktörlerden biri olarak görülen destinasyon aidiyetinin ve turistlerin bir destinasyonu tekrar tercih etme davranışını etkileyen önemli bir ölçüt olarak kabul edilen tekrar ziyaret niyeti kavramlarının da araştırma kapsamında değerlendirilmesinin uygun ve birbiriyle ilişkili kavramlar olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, turizmde bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yapılan araştırmaların zaman içerisindeki gelişimini çeşitli parametreler ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak turizm alanında bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili çalışmalar derinlemesine incelenmiş ve çalışma kapsamında, Sosyal Bilimler Atf Dizini, Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark ve ULAKBİM gibi kaynaklardan elde edilen yayınlar taranarak turizmde bu kavramların yeri ve önemi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çeşitli parametreler eşliğinde yorumlanmıştır. Yapılan tarama sonucunda eksik veriler sunan makaleler çıkartılarak 56 makale üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamında rastlanılan çalışmaların yapısal ve dinamik yönlerini belirleyebilmek için Voyant Tools yazılımı kullanılmış ve sonuç olarak makalelerin %96,42'sinin uygulamalı, %3,57'sinin ise kavramsal olduğu, en eski çalışmanın 2010 yılında yapıldığı ve en fazla araştırmanın %19,64 ile Çin'de gerçekleştirildiği ve bu konulu çalışmalarda tematik yoğunlaşmaların dönemlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağlanma Teorisi, Bağlanma Stilleri, Destinasyon Aidiyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Destinations that include historical structures, natural wonders, and diverse cultures are visited by tourists with the intention of experiencing various activities, relaxing, having fun, and exploring new places. In the competitive environment of the tourism market, these destinations exert significant efforts to increase their market share. Moreover, the decision to travel to a destination for sightseeing and accommodation is not mandatory for tourists and is often considered a costly decision. Therefore, tourists are

**Bu makale, 2025 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programında Doktora tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: ibrahimmisir@balikesir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.495

required to choose between alternatives when making holiday decisions and may experience indecision due to several factors (psychological, economic, etc.). Attachment is defined in psychology as an individual's tendency to seek closeness, form bonds, and feel secure in the presence of another person. Based on Ainsworth's experimental studies and observations, three types of attachment styles have been identified: secure, anxious-ambivalent, and avoidant. A review of studies on tourism destinations reveals that while variables such as satisfaction and intention to revisit have been researched with meaningful results, the role of attachment styles has often been overlooked. However, not all tourists form relationships with destinations in the same way. Depending on their attachment styles (secure, anxious-ambivalent, and avoidant), tourists may make different destination choices. Furthermore, concepts such as destination loyalty and intention to revisit also play a role in this context. Therefore, destination management must understand the fundamental processes that influence how tourists form relationships with destinations and take appropriate actions to develop more effective strategies. In this context, one of the key strategies to gain a competitive advantage in both national and international tourism markets and increase market share is to meet tourists' expectations and foster their attachment to the destination. Additionally, the concepts of destination loyalty and the intention to revisit, which are seen as crucial factors in strengthening tourists' attachment to a destination and their potential to revisit, are considered appropriate and interrelated concepts to be explored in this research. Thus, this study aims to examine the development of research on attachment styles, destination loyalty, and intention to revisit in tourism over time, within the context of various parameters. The study employs a bibliometric analysis method to investigate in depth the literature on attachment styles, destination loyalty, and intention to revisit in tourism. Additionally, publications sourced from databases such as the Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark, and ULAKBIM are reviewed to analyze the role and significance of these concepts in tourism. The findings are interpreted through various parameters. Following the literature review, articles with incomplete data were excluded, and the study continued with 56 articles. In order to determine the structural and dynamic aspects of the studies encountered, the Voyant Tools software program was used. As a result, it was found that 96.42% of the articles were applied research, 3.57% were conceptual, the earliest study was conducted in 2010, and the majority of research, 19.64%, was conducted in China. Additionally, thematic focuses in studies on this topic varied according to different periods.

Keywords: The Attachment Theory, Attachment Styles, Destination Attachment Revisit Intention, Bibliometric Analysis

Giriş

Tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri ve çeşitlikleri ile ön plana çıkan destinasyonlar, turistlere farklı deneyimler yaşama, dinlenme, eğlenme ve yeni yerler keşfetme istekleri doğrultusunda imkanlar sunmaktadır. Ancak, turizm pazarındaki yoğun rekabet nedeniyle bu destinasyonlar, pazar paylarını artırmak amacıyla sürekli çaba sarf etmek durumundadırlar. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararı, zorunlu olmayan ve genellikle yüksek maliyetli bir süre olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple tatil tercihleri sırasında turistler, sosyal, fiziksel, psikolojik ve ekonomik gibi çeşitli faktörler nedeniyle kararsız kalabilmektedirler. Bu bağlamda, bağlanma, özellikle turistlerin destinasyonlarla olan ilişkilerini anlamak açısından önemli bir kavramdır. Bağlanma kuramı, çocuk ile ona bakım veren (genellikle anne) arasında kurulan güven bağına dayanan bir kavram olarak ifade edilmektedir ve bireylerin başkalarıyla kurdukları ilişkilerdeki yakınlık beklentilerini açıklamaktadır. Psikoloji alanında yapılan çalışmalar doğrultusunda bireylerin bağlanma eğilimlerini güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınan olarak üçe ayırmıştır. Buna ek olarak destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret kavramları da turizm araştırmalarına sıklıkla konu olmaktadır bağlanma stillerinin turistik tercih ve davranışlar üzerindeki rolü genellikle göz ardı edilmiştir. Oysa her turistin destinasyonlarla kurduğu ilişki, bağlanma stiline göre farklılık gösterebilir. Güvenli bağlanan turistler belirli destinasyonlara daha fazla bağlılık gösterirken, kaygılı-kararsız ya da kaçınan bağlanma stiline sahip turistler farklı tercihlerde bulunabilirler. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin turistlerin bağlanma stillerini anlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri, destinasyonların pazar payını artırmada etkili olabilir. Turistlerin beklentilerini karşılamak ve destinasyon bağlılığını sağlamak, ulusal ve uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmanın temel yollarından biridir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Mende ve Bolton, 2011; Japutra, Ekinci ve Simkin, 2018; Wang, Liu, Huang ve Chen, 2020).

Bibliyometri araştırmaları da belli bir alandaki akademik üretkenliğin, trendlerin ve araştırma boşluklarının belirlenerek alanyazına sistematik bir bakış açısı sunulmasına katkı sağlar. Araştırmacılar için yol gösterici niteliği taşıyan bu tür araştırmalar destinasyon yöneticileri ve uygulayıcıları için ise güncel bilgilere erişim imkanı sağlayarak onların doğru kararlar almalarına da katkıda bulunurlar. Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırmada Turizmde Bağlanma Stilleri, Destinasyon Aidiyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmaların zaman içindeki gelişim süreçleri farklı zaman dilimlerinde yürütülen çalışmalar dikkate alınarak incelenmiş ve alanyazındaki durum ortaya konularak bir bakış açısının sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak ilgili literatür hakkında bilgi verilmiş daha sonra araştırmanın yöntemi, amaç ve önemi belirtilerek bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bağlanma Stilleri

Bağlanma kuramı İngiliz bir psikiyatrist olan John Bowlby ile anılmaktadır. Bowlby bir bireyin çocukluk döneminde ailesi ile olan etkileşiminin yetişkinlik döneminde etkili olduğu düşüncesinden yola çıkarak bu alan ile ilgili oldukça önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kurama göre bireylerin davranışları genellikle aile ya da onlara bakım veren kişiler ile doğan ilişkilerden, yaşanan deneyimlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Günümüzde bağlanma teorisi John Bowlby ve devam eden çalışmalarıyla bu teoriye önemli katkılar sağlamış olan Mary Ainsworth'un çalışmaları ile bugünkü halini almıştır. Ainsworth bu kuramda ifade edilen temel kavramları yaptığı deneyler sonucunda bulgulara dönüştürerek ve bağlanma stillerini tanımlayarak bağlanma kuramının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda bir bireyin yaşamındaki ilişkilerde ve davranışlarında başka bir birey ile bağ kurmanın ve ona bağlanmanın dengeleyici ve koruyucu bir temel oluşturduğu ifade edilmektedir. Hatta bağ kurma ve bağlanma sonucu oluşan bağlanma stilleri bir bireyin diğer bireylerle ilişki kurma biçimini de ifade etmekte kullanılmaktadır (Bowlby, 1958; Ainsworth, 1979).

Bağlanma bireyin erken çocukluk döneminde kısacası yaşamının en başında oluşmakta ve kalıcı etkilere sahip olmaktadır. Günümüzde bireyin yakın ilişkilerinde nasıl davranışlar sergilediği ya da çocuklarına nasıl bir ebeveyn olduğu konularında önemli bir rolü olan bağlanma stilleri araştırmacılara insan davranışları hakkında önemli ipuçları vermektedir. İnsan sağlıklı bir şekilde hayatta kalmak ve yaşamını güvenli bir şekilde sürdürebilmek adına bağ kurmak durumundadır. Çeşitli araştırmacılara göre bağ kurmak insanı hayatta tutan olgulardandır. Bağlanma teorisinin temelinde bir bebeğin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir bakım verenin var oluşu ona kendisi oyun oynamak ya da keşfe çıkmak amacıyla yeterince güvende hissetmesine zemin hazırladığı düşüncesi yatmaktadır. Bu noktada Ainsworth bir çocuğun ve gelecekte dönüşeceği yetişkin bir bireyin bağlanma stiline ona bakım veren (genellikle annesi) kişinin ona karşı gösterdiği davranış ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Devam eden süreçte Yabancı Durum Testi (Strange Situation) olarak bilinen ve 1 yıl süreyle bebekler ve annelerinin ev ortamında gözlemlendiği ve bebeklerin onlara bakım veren kişi ile ilişkileri rapor edilmiş ardından bebekler, anneleri ve yabancıların olduğu laboratuvar ortamında gerçekleştirilen bir deney ile bebeğin tanımadığı bir çevrede bakım veren kişiden ayrılması sonucu bağlanma sisteminin gözlemlenmesi ve deney esnasında bebeğe oyuncaklar sunularak keşif hareketlerinin de ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda bu durum deneysel bulgular ile desteklenerek 3 tür bağlanma stili tanımlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda Main ve Solomon (1986, 1990) tarafından adı "dağınık/belirsiz" olarak ifade edilen bir 4. bağlanma stiline eklendiği görülmektedir. Ancak genel olarak literatürde genel kabul gören ve sıklıkla kullanılan bu 3 bağlanma stili aşağıda ifade edilmektedir (Ainsworth, 1979; Ainsworth, 1989: 711; Ainsworth, 1990: 206; Bretherton, 1992; Hazan ve Zeifman, 1999; Palestrini, Previde, Spiezio ve Verga, 2005).

Güvenli Bağlanma Stili: Güvenli bağlanma stiline sahip olarak tanımlanan bebeklerde onlara bakım veren kişilerden ayrı ya da uzak olduklarında dahi bebeklerin annelerine karşı ulaşılabilir ve ihtiyaçlarına cevap verebilir olduklarına dair içsel bir model geliştirmiş oldukları ifade edilmektedir. Dolayısıyla güvenli bağlanan bir bebek ya da çocuk annesine güven duymakta ve çevresini özgürce keşfedebilmektedir. Güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin ise kendilerine ve çevrelerine karşı olumlu bir izlenime sahip oldukları ve her durumda güvenli bir şekilde kendilerini ifade edebilecekleri, diğer bireyler tarafından kabul görüp ihtiyaçlarına yanıt verileceği düşüncelerine sahip oldukları belirtilmektedir (Ainsworth, 1979; Ainsworth, 1989; Miller ve Hoicowitz, 2004).

Kaygılı/Kararsız Bağlanma Stili: Bu bağlanma stiline sahip bir bebeğe bakım veren kişinin bebeğin ihtiyaçlarına tutarsız tepkiler gösterdiği ve zaman zaman ulaşamaz ya da tepkisiz davranarak bebeğin istek ve taleplerini kesintiye uğrattığı ifade edilmektedir. Kaygılı/kararsız bağlanma stiline sahip yetişkin bireylerin kendine olan güvenlerinin az olduğu ve temel olarak terk edilme kaygısı yaşayabilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla bu tür bireyler ilişki kurduğu ve iletişimde olduğu bireylerden onlara sürekli güvence vermeleri beklentisi içerisinde oldukları (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall, 1978; Ainsworth, 1989; Sibley ve Overall, 2008).

Kaçıncı Bağlanma Stili: Kaçıncı bağlanma stiline sahip bebeklerin ise kendilerine bakım veren kişiler tarafından özellikle yakından bedensel temas (sarılmak, okşamak vb.) isteklerine karşılık bulamadıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla kaçıncı bağlanma stiline sahip yetişkin bireylerin de diğer bireylerle olan ilişkilerinde herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında kaçınma eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir. Kimseyle bir ilişki içinde olmadan bağımsız olmanın bu bireyler için daha önemli olduğu ve zor bir durum ile

karşılaşmaktansa diğer kişilerle herhangi bir ilişki ya da iletişim içerisine girmemeyi tercih edebilmektedirler (Ainsworth, 1989; Bartholomew ve Horowitz, 1991; Cozzarelli, Hoekstra ve Bylsma, 2000; Dönmez, 2000).

Bağlanma stillerinin turizm ile ilişkisini kısa ifade etmek gerekirse bu konunun daha önce bireylerin yeme içme eğilimleri, öğrencilerin turizm sektöründe çalışma durumları gibi konularda çalışıldığı görülmektedir (Yücel ve Oduncuoğlu, 2019; Boz, 2022) ve bağlanma stillerinin turistlerin seyahat tercihleri, destinasyon seçimleri ve genel turizm deneyimlerine etkisi araştırıldığında, farklı bağlanma stillerine sahip bireylerin, seyahatleri sırasında farklı psikolojik ihtiyaçlar ve beklentiler taşıdıkları görülebilir ihtimalinden yola çıkılarak bağlanma stilleri turistlerin destinasyonlara olan bağlılıklarını ve seyahat davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunabilir çünkü bağlanma kuramının bireylerin yalnızca kendilerine bakım verenler ile sınırlı şekilde kişilerarası ilişkilerinde değil, aynı zamanda tüketici davranışları ve seyahat tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir.

Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet bir bireyi başka bir bireye, gruba, nesneye ya da yere bağlılık duygusunu ifade etmede kullanılmaktadır. Aidiyet duygusu insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Psikoloji, sosyoloji, yönetim ve pazarlama gibi alanlarda çalışılan aidiyet sosyal bilimlerde bir çok alanın ilgi duyduğu bir kavram olarak ifade edilebilir. Psikoloji bilimi bakış açısıyla ele alındığında da ait olma Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde önemli bir basamak olarak gösterilmektedir. Aidiyet duygusuna sahip olan insanların kendileri daha güvende hissettikleri ve yaşam kalitelerini arttırdıkları belirtilmektedir. Böylelikle bireylerin yalnızlık duyguları da azalmakta bir grup ya da topluluğa kabul edilme duyguları da artmaktadır. Bu durum kişisel güvene yansımakta ve insanların genel mutluluk ve tatmin düzeylerini arttırabilmektedir (Keller, 2013; Altıparmak, 2016; Seyhan, 2021; Cengiz ve Tunca, 2023).

Sosyo-psikolojik, kültürel ve coğrafi özelliklere göre şekillenen aidiyet kavramı insanlar arasındaki uyumu, refahı ve bağları arttırarak insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pazarlama alanında da insan davranışının anlaşılması, müşteri sadakati ve bağlılığı gibi konular başarının önemli unsurlarından biri olarak görüldüğü dikkate alındığında aidiyet kavramının anlaşılması daha uyumlu, sağlıklı bir varoluşa katkı sağlayabilir. Literatürde genel olarak aidiyet kavramının üç farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunlardan ilki Bowlby (1973) tarafından temelleri atılan ve bağlanma kuramı olarak bilinen “kişilerarası aidiyet” olarak ifade edilen insanlar arasındaki bağlılığı belirtmede kullanılan aidiyet türüdür. Daha sonra literatürde aidiyetle ilgili çalışmaların “insan-nesne” arasındaki ilişkilere de yöneldiği ve insanların nesnelere yönelik de bir bağlılık veya aidiyet geliştirebilecekleri ifade edilmiştir.

Daha sonra literatürde aidiyetle ilgili çalışmalar insan-nesne arasındaki ilişkilere de yönelmiş ve insanların nesnelere yönelik aidiyet geliştirebilecekleri ifade edilmiştir. Örneğin pazarlama araştırmacıları tüketicilerin pazar varlıklarına yönelik de aidiyet geliştirebileceklerini ve bir bireyin nesne ile ilgili düşünceleri ve duyguları aracılığıyla nesneyle bir bağ kurabilecekleri ifade edilmektedir. (Bricker ve Kerstetter, 2000; Park, MacInnis ve Priester, 2006; Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon, 2017).

Kişilerarası aidiyet ve kişi-nesne arasındaki aidiyet türünden farklı olarak kişilerin belirli bir yere karşı da aidiyet geliştirebilecekleri ifade edilmektedir. (Veasna, Wu ve Huang, 2013). Yer aidiyeti ilk olarak Tuan (1974) tarafından insanlar ve yerler arasındaki bağ vurgulanarak yer aidiyeti anlamına gelen “topophilia” kelimesi ile ifade edilmiştir. Tanım olarak “bireylerin psikolojik süreçlerini içeren, bireylerin belirli yerlere yönelik olarak geliştirdikleri olumlu yönlü duygusal bağlar” şeklinde ifade edilen yer aidiyeti turizm açısından bakıldığında turizm alanında da turistik yerlerin tanımlanmasında kullanılan “destinasyon” kavramından da yola çıkılarak bu aidiyet turizm araştırmalarında destinasyon aidiyeti olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Scannell ve Gifford, 2010; Chen, Leask ve Phou, 2016). Dolayısıyla destinasyon aidiyeti bir bireyin bir yerin fiziksel ve sosyal yönleri bakımından elde ettiği deneyim ile o yere yönelik güçlü duygusal bağların oluşmasını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. Bir destinasyona ait olma, oraya ait hissetme duygusu turizm alanında oldukça önemli bir kavramdır çünkü bir turistin destinasyon seçimini ve o destinasyonu tekrar tercih ederek oraya tekrar ziyaret niyetini etkilemekte; turistin daha uzun süre konaklamasına ve daha fazla harcama yapmasına olanak sağlamaktadır. Dahası turistlerin o destinasyonu tavsiye etme olasılıkları da artmakta böylelikle destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması açısından destinasyon aidiyeti önem arz etmektedir (Moore ve Graefe, 1994; Tsai, 2012: 139-141; Veasna vd., 2013) Ayrıca turistik destinasyonların sürdürülebilir turizm politikaları geliştirerek ekonomik başarılarının artmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla turistlerin destinasyonlara yönelik güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmelerine yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve turizm araştırmalarında destinasyon aidiyeti kavramının çalışılması elzemdir. (Yüksel vd., 2010; Wang vd., 2020; Japutra, 2020, Jiang ve Hong, 2023).

Tekrar Ziyaret Niyeti

Niyet kavramı belli bir davranışı gerçekleştirme isteği olarak açıklanmaktadır (Gollwitzer, 1993). Niyet geleceğe yönelik bir davranışı gerçekleştirme isteğidir ve dolayısıyla davranış kavramının güçlü bir belirleyicisi konumundadır (Han ve Pereira, 2013; Sooniste, Granhag, Knieps ve Vrij 2013). Planlı Davranış Teorisi'ne göre (Ajzen, 1991) bir davranışın ilk açıklayıcısı niyettir. Dolayısıyla niyetlerin davranışları şekillendirdiği açıkça anlaşılmaktadır.

Davranışsal niyet ise tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alması ve tüketmesi sonrasında tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin niyetlerini ifade etmekte kullanılmaktadır. 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).

Turizm alanında ve turist davranışları açısından davranışsal niyet kavramı değerlendirildiğinde seyahat sürecinin bir çıktısı ve turistlerin seyahat sonrası niyetlerinin karşılığı olarak ele alındığı görülmektedir. Çünkü turizm olayına katılacak ve seyahat satın alma potansiyeline sahip bir turist açısından davranışsal niyet gelecekte turistlerin nasıl bir davranışta bulunacağını göstermektedir. Bu noktada bir turistlerin deneyimlediği seyahatleri tekrar satın alma ve işletmeyi tekrar tercih etme, başkalarına bu deneyim ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleme ya da seyahat deneyimi ile ilgili olumsuz şeyler söyleme ve işletmeyi terk etme gibi davranışlarda bulunabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla turizmde davranışsal niyet kavramından sıklıkla turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme potansiyelini değerlendirmede yararlanılmaktadır. Dolayısıyla turizm literatüründe davranışsal niyetler çoğunlukla tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri şeklinde ifade edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Tsai, 2007).

Tekrar ziyaret kavramı da tüketici davranışındaki tekrar satın alma kavramının bir bakıma turistik bir destinasyona uyarlanmasıdır. Dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelik tekrar satın alma olasılığı şeklinde düşünülmelidir. (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005: 27). Ayrıca literatürde bir turistlerin daha önce ziyaret etmiş olduğu bir destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmesinde kısacası niyetinin tekrar satın alma/tekrar ziyaret etme davranışına dönüşmesinde demografik özellikler, deneyim, ürün çeşidi gibi unsurların önemine vurgu yapıldığı görülmektedir (Olser, 2002: 241).

Özetle turizm endüstrisinin ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Bir turistik destinasyonun başarısı da turistlerin geri dönme niyetine bağlıdır çünkü bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin o destinasyona olan memnuniyetini, bağlılığını ve sadakatini yansıtmaktadır. Güçlü bir tekrar ziyaret niyetinin oluşturulması ile bir destinasyonun turizm çekme potansiyeli ve turizm geliri artırılarak destinasyonun ekonomik büyümesine katkıda bulunulabilir. (Kim ve Lee, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018; Soliman, 2021).

Yöntem

Bilimsel araştırma ve çalışmaların bilimin gelişmesine sunduğu katkı önemlidir. Bu noktada bibliyometri araştırmacıların performanslarını dikkate alan ve araştırmaların bir bakıma künyesini çıktı olarak sunan bilimsel bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Turizm alanı da bilimsel araştırmalara söz konusu olan ve bilimsel yayınların giderek arttığı bir alandır. Böylelikle turizm alanı ile ilgili çalışmalar günümüzde bibliyometrik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir noktaya gelmiştir (Polat, Sağlam ve Sarı, 2013; Demirbulat ve Dinç, 2017; Yılmaz, 2021).

Turizm araştırmacılarının turistik destinasyonların sürdürülebilir ve başarılı olmalarını sağlayan faktörler, turizm endüstrisinin daha etkili yönetilebilmesi, destinasyonların daha iyi tanıtılarak pazarlanması ve en önemlisi turistlerin davranışlarının anlaşılmasına çalışılması üzerinde çeşitli araştırmalar yaptığı ve stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada bir turizm destinasyonunun uzun vadeli başarısını sağlama ile ilişkili olarak turizm alanında kullanılagelen bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti kavramları ile ilişkisi olan son 20 yıldaki (2004-2024) çalışmaların zaman içerisindeki gelişim süreçlerinin aşağıda ifade edilecek 8 parametre kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise alanyazın taranarak tespit edilen bu kavramlara yönelik çalışmaları içeren genel bir harita oluşturulmuştur. Yıllara göre hangi konuların çalışılıp hangi konuların daha ön planda olduğunun belirlenebilmesi açısından ise yıllar arasındaki tematik ağlar incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan çalışmaların incelenmesi, yapısal ve dinamik yönlerinin belirlenmesi noktasında ise Voyant Tools yazılımından faydalanılmıştır. Bu kapsamda turizm ile ilgili Sosyal Bilimler Atıf Dizini-Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark, Google akademik ve ULAKBİM'deki kaynaklara 2004-2024 tarihleri aralığında tarama işlemi yapılarak bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti kavramları ile ilgili çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Bağlanma teorisi adı altında bilinen bağlanma stilleri için “bağlanma”, “bağlanma teorisi” ve “bağlanma stilleri” anahtar kelimeleri ile; bağlanma teorisinin kaynaklık ettiği ve yer aidiyeti adı altında bilinen destinasyon aidiyeti kavramı için ise “yer aidiyeti” ve “destinasyon aidiyeti” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Son olarak ise davranışsal niyetler adı altında yer alan “tekrar ziyaret niyeti” anahtar kelimesi kullanılarak arama gerçekleştirilmiştir. Her anahtar kelime çalışmaya konu olan kavramların (bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti) en az ikisini de içerecek şekilde en az iki kavrama da ait anahtar kelimeler birlikte kullanılarak filtrelemeye tabii tutulmuştur. Yapılan taramalar sonucunda literatürde 56 adet makaleye rastlanılmıştır. Bu makalelerin yayınlandığı dergilerin listesi Tablo1’de yer almaktadır. Tablo 1’de, toplamda 56 makalenin yayınlandığı dergiler ve bu makalelerin yüzdeleri dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloya göre, en fazla yayının **Asia Pacific Journal of Tourism Research** ve **Sustainability** dergilerinde olduğu ve 4’er makale ile %7,14 ile baştıkları görülmektedir. Bu dergileri ise **Anatolia**, **Journal of Destination Marketing & Management** ve **Tourism Management** dergileri takip etmektedir, her bir dergi de 3 yayın içermesi ve %5,35’lik oranı ile ikinci sıradadır.

Sonrasında ise **Tourism Management**, **Current Issues in Tourism**, **International Journal of Tourism Research** ve **Journal of Environmental Psychology** dergileri 2’şer yayın içermeleri nedeniyle %3,57’lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer dergiler ise her biri 1’er yayın %1,78’lik bir orana sahiptirler.

Bu dergilerin çoğunluğu alanındaki tanınmış dergiler olup, sosyal bilimler ve turizm araştırmaları konusunda önemli katkılar sağlamaktadırlar. Ayrıca, araştırmaların 28’inin **SSCI (Social Science Citation Index)** gibi uluslararası atıf dizinlerine dahil dergilerde yer aldıkları ve alanında derinlemesine incelemeler sundukları görülmüştür.

Tablo 1. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin Yayınlandığı Dergiler	F	%
Asia Pacific Journal of Tourism Research	4	7,14
Sustainability	4	7,14
Anatolia	3	5,35
Journal of Destination Marketing & Management	3	5,35
Tourism Management	3	5,35
Current Issues in Tourism	2	3,57
International Journal of Tourism Research	2	3,57
Journal of Environmental Psychology	2	3,57
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	1	1,78
Advances in Hospitality and Leisure	1	1,78
Annals of Tourism Research	1	1,78
Architecture_MPS	1	1,78
British Food Journal	1	1,78
Environment-Behaviour Proceedings Journal	1	1,78
Frontiers in Psychology	1	1,78
Health Marketing Quarterly	1	1,78
Innovative Marketing	1	1,78
Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality	1	1,78
Journal of Brand Management	1	1,78
Journal of Ecotourism	1	1,78
Journal of Education and Learning	1	1,78
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	1,78
Journal of Hospitality Marketing & Management	1	1,78
Journal of Islamic Marketing	1	1,78
Journal of Retailing and Consumer Services	1	1,78
Journal of the Malaysian Institute of Planners	1	1,78
Journal of Tourism and Hospitality Management	1	1,78
Journal of Travel & Tourism Marketing	1	1,78
Journal of Travel Research	1	1,78

Journal of Vacation Marketing	1	1,78
Kybernetes	1	1,78
Leisure Sciences	1	1,78
Marketing Intelligence & Planning	1	1,78
Plos One	1	1,78
SAGE Open	1	1,78
Social Behavior and Personality: an international journal	1	1,78
Tourism and Hospitality Research	1	1,78
Tourism Geographies	1	1,78
Tourism Management Perspectives	1	1,78
Tourism Recreation Research	1	1,78
Tourism Review International	1	1,78
TOPLAM	56	100

Tespit edilen makalelerin incelenmesi adına birtakım parametrelere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü “Sistemik derlemeler, soruşturmayı yönlendiren bir dizi soru etrafında düzenlenmelidir” (Yılmaz, 2021: 1466). Parametreler, Sürme, Olcay ve Karacil (2018) ; Büyükyılmaz ve Oktay (2020) ve Oflaz (2023) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. 2004-2024 yılları arasında turizmde bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yapılmış olan makalelerin genel haritasının ortaya çıkarılması, hangi konuların çalışıldığını ve hangi konuların öne çıktığının belirlenmesi amacıyla temalar oluşturulmuştur. Tema için ise anahtar kelimelerden faydalanılmıştır. Konunun kavramsal gelişiminin ortaya çıkarılabilmesi adına, anahtar kelimeler “2010-2016”, “2017-2020” ve “2021-2024” olmak üzere 3 kategoride analiz edilmiştir. 2004-2009 yılları arasında ilgili yayınlara rastlanamamıştır, bu nedenle bu dönem analiz kapsamına alınmamıştır. Çalışmada toplam 8 parametre belirlenmiş ve betimleyici bir araştırma olarak değerlendirilmiştir.

1. Araştırmanın Turizm Sektörüne Göre Dağılımı
2. Araştırma Türü
3. Kullanılan Yöntem
4. Makale Konusu
5. Araştırmanın Yapıldığı Ülke
6. Yazar Sayısı
7. Yayımlanan yıl
8. Anahtar Kelime Sayısı

Araştırmanın evren ve örnekleme kapsamında tespiti yapılan toplam 56 çalışma belirtilen parametrelere göre ayrı ayrı istatistiksel analiz programına aktarılmıştır. Sonrasında ise frekans ve yüzde değerleri ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya kapsamındaki çalışmaların turizm sektörüne göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre, turizm sektöründe yer alan seyahat ile ilişkili çalışmaların (%78,57) oldukça yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda seyahatin bu alanda sektördeki öncelikli araştırma konusu olduğu ifade edilebilir. Ayrıca rekreasyon ile ilgili çalışmalar %14,28 oranında yer almaktadır ve bu alandaki araştırmaların nispeten daha az olduğu söylenebilir. Konaklamaya ilişkin çalışmalar ise %5,35 gibi daha düşük bir oranda kalmıştır. Bu dağılım, seyahat alanındaki araştırmaların bu kapsamdaki çalışmaların önemli bir parçası olduğunu ve konaklama ile rekreasyon alanlarındaki çalışmaların daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Araştırmanın Turizm Sektörüne Göre Dağılımı

Turizm Sektörüne Göre Dağılımı	F	%
Seyahat	44	78,57
Rekreasyon	8	14,28
Konaklama	3	5,35
TOPLAM	56	100

Tablo 3'te ise araştırma türlerine göre yapılan çalışmaların dağılımları incelenmiştir. Buna göre, araştırmaların büyük bir kısmının uygulamalı çalışmalar (%96,42) olduğu görülmektedir. Uygulamalı araştırmaların yüksek oranı, pratikteki uygulamalara odaklanıldığının ve bu alanda daha fazla veri toplandığının göstergesidir. Öte yandan kavramsal araştırmalar ise yalnızca %3,57'lik bir paya sahiptir. Bu durum teorik yaklaşımların sınırlı sayıda olduğunu ve uygulamalı çalışmalara kıyasla daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Türü

Araştırma Türü	F	%
Uygulamalı	54	96,42
Kavramsal	2	3,57
TOPLAM	56	100

Tablo 4'te ise araştırmalarda kullanılan yöntemlerin dağılımları incelenmiştir. Tabloya göre araştırmaların büyük bir kısmı nicel yöntem kullanılarak (%92,85) gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntemin yüksek oranı, araştırmaların genellikle ölçülebilir ve somut verilerden faydalanılarak gerçekleştirildiğini ve bu yöntemle daha kapsamlı ve genellenebilir bulgulara ulaşılmasının tercih edildiğini göstermektedir. Nitel ve karma yöntemlerin ise %3,57 oranında kullanıldığı görülmektedir. Bu durum nitel ve karma yöntemlerin daha az tercih edildiğini ve nicel yöntemlerin araştırmalarda baskın bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 4. Kullanılan Yöntem

Kullanılan Yöntem	F	%
Nicel	52	92,85
Nitel	2	3,57
Karma	2	3,57
TOPLAM	56	100

Tablo 5'te ise araştırma kapsamında yer alan makale konularının dağılımları incelenmiştir. Buna göre, turizm pazarlaması konusu, yapılan çalışmaların büyük bir kısmını oluşturarak %87,5 oranında tespit edilmiştir. Bu durum, turizmin pazarlaması alanındaki çalışmaların yoğunluk kazandığını göstermektedir. Psikoloji konusu ise %8,92'lik bir paya sahip olup, turizmin yanında diğer hizmet konularına dair pazarlama konusu ise %3,57 gibi düşük bir oranda yer almıştır. Bu da bu kapsamdaki pazarlama alanındaki araştırmaların sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Makale Konusu

Makale Konusu	F	%
Turizm pazarlaması	49	87,5
Psikoloji	5	8,92
Pazarlama	2	3,57
TOPLAM	60	100

Tablo 6 incelendiğinde ise araştırmaların yapıldığı ülkelere göre dağılımlar dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamındaki çalışmaların büyük bir kısmının Çin'de yapılmış olduğu ve toplam çalışmaların %19,64'ünü oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Çin, bu alanda en çok araştırma yapılan ülke olarak öne çıkmaktadır. Hindistan, Güney Kore ve Tayvan ise %8,92 oranında araştırmalarda ikinci sıradaki ülkeler olarak yer almaktadır. Bu ülkelerin genellikle Asya'dan olduğu ve turizmle ilgili yapılan araştırmaların yoğunlaştığı bölgeler olarak dikkat çektikleri ifade edilebilir. Malezya ve Vietnam ise %7,14 oranıyla bir diğer önemli araştırma ülkelerini temsil etmektedir. Türkiye, Endonezya, Avustralya, İtalya, Mısır gibi ülkeler ise daha düşük oranlarla yer almış olup, bu da bu ülkelerde yapılan turizm araştırmalarının daha az sayıda olduğunu göstermektedir. Diğer ülkeler ise tek haneli oranlar ile araştırmalarına katkı sağlamıştır.

Tablo 6. Araştırmanın Yapıldığı Ülke

Araştırmaların Yapıldığı Ülkelere Göre Dağılımı	F	%
Çin	11	19,64
Hindistan	5	8,92
Güney Kore	5	8,92
Tayvan	5	8,92
Malezya	4	7,14
Vietnam	4	7,14
Türkiye	3	5,35
Endonezya	3	5,35

Avusturalya	2	3,57
İtalya	2	3,57
Mısır	2	3,57
Amerika	1	1,78
İngiltere	1	1,78
Japonya	1	1,78
Yunanistan	1	1,78
Portekiz	1	1,78
Suudi Arabistan	1	1,78
Ürdün	1	1,78
İsviçre	1	1,78
Bangladeş	1	1,78
Rusya	1	1,78
Tayland	1	1,78
TOPLAM	56	100

Tablo 7’de yer alan veriler incelendiğinde ise araştırmalardaki yazar sayısının dağılımları gösterilmektedir. Çoğunlukla üç yazarlı çalışmalara rastlanılmış olup, bu çalışmaların toplamda %28,57’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dört yazarlı araştırmaların ise %26,78 oranıyla ikinci sırada yer aldığı görülebilir. Bu durum birden fazla yazarın işbirliği ile yapılan çalışmaların daha yaygın olduğunu göstermektedir. İki yazarlı (%17,85) ve bir yazarlı (%17,85) gibi bu tür çalışmalara da belirli bir oranda rastlanmıştır. Ayrıca beş ve altı yazarlı çalışmaların ise sırasıyla %5,35 ve %1,78 oranlarında daha az sayıda olduğu ve sekiz yazarlı çalışmaların ise yalnızca %1,78’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum çok sayıda yazar içeren araştırmaların nadir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Yazar Sayısı

Yazar Sayısı	F	%
3 yazarlı	16	28,57
4 yazarlı	15	26,78
2 yazarlı	10	17,85
1 yazarlı	10	17,85
5 yazarlı	3	5,35
6 yazarlı	1	1,78
8 yazarlı	1	1,78
TOPLAM	56	100

Tablo 8’de ise araştırmaların yayımlandığı yıllara göre dağılımları incelenmiştir. 2023 yılına bakıldığında yapılan çalışmaların en fazla olduğu yıl olup, toplam çalışmaların %23,21’ini oluşturduğu görülmektedir. 2024 yılı ise %17,85’lik bir oranla ikinci sıradadır. Bu durum son iki yıl içinde yayımlanan araştırmaların yoğunlaştığını ifade etmektedir. 2022 ve 2020 yıllarının da %12,5’lik oranlar ile önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Ayrıca 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ise sırasıyla %7,14 ve %5,35’lik oranlarla daha az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup 2010 ve 2013 yıllarında ise konu kapsamında yalnızca birer araştırmayla bu yıllarda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tablo 8. Yayımlanan Yıl

Yıllara Göre Dağılım	F	%
2024	10	17,85
2023	13	23,21
2022	7	12,5
2021	4	7,14
2020	7	12,5
2019	3	5,35
2018	3	5,35
2017	4	7,14
2016	3	5,35
2013	1	1,78
2010	1	1,78
TOPLAM	56	100

Tablo 9 incelendiğinde ise araştırmalarda kullanılan anahtar kelime sayısına göre dağılımlara yer verildiği görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun 5 anahtar kelime ile yapılmış olduğu ve bu gruptaki çalışmaların %48,21 oranını oluşturduğu ifade edilebilir. Bu durum konu kapsamındaki araştırmaların çoğunun birkaç anahtar kelimeyle geniş bir konu yelpazesinde ele alındığını göstermektedir. 6 anahtar kelimeli çalışmaların ise %30,35 oranına sahip olduğundan hareketle araştırmacıların genellikle 5 ila 6 anahtar kelime tercih ettiği söylenebilir. 7, 8 ve 10 anahtar kelime ile yapılan çalışmalar ise %3,57 oranında yer almıştır. Dolayısıyla çok sayıda anahtar kelime ile yapılan çalışmaların oldukça nadir olduğunu ifade edilebilir. Ayrıca, 4 anahtar kelime kullanılan çalışmalar %7,14 oranıyla belirli bir yer tutmakta olduğu ve 3 anahtar kelime ile yapılan çalışmaların ise yalnızca %1,78 oranında kaldığı görülmektedir.

Tablo 9. Anahtar Kelime Sayısı

Anahtar Kelime Sayısı	F	%
10	2	3,57
8	2	3,57
7	3	3,57
6	17	30,35
5	27	48,21
4	4	7,14
3	1	1,78
TOPLAM	56	100

Tablo 10'da ise konu kapsamındaki çalışmaların anahtar kelimeleri incelenmiştir. 2010-2016 yılları arasında en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında 'destinasyon aidiyeti,' 'yer aidiyeti' ve 'bağlanma teorisi' öne çıkmaktadır.

2017-2020 yılları arasında ise, 'destinasyon aidiyeti' ve 'tekrar ziyaret niyeti' gibi konuların sıklığı artmış, 'bağlanma teorisi' ve 'destinasyon imajı' gibi kavramlar da yerini almıştır. Bu dönemde, turistlerin bir destinasyonla bağ kurma süreçleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri daha fazla araştırılmaya başlanmış ve destinasyonun algısı üzerine yapılan çalışmalar artmıştır.

Son olarak 2021-2024 yılları arasında, 'destinasyon aidiyeti' hala en çok kullanılan anahtar kelime olarak öne çıkarken, 'tekrar ziyaret niyeti' de bu dönemde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, 'nostalji,' 'destinasyon sadakati' ve 'duygusal deneyim' gibi konular da araştırmalarda yer almaya başlamıştır. Bu dönemde, turizm deneyiminin daha duygusal ve kültürel yönleri üzerine yapılan araştırmaların arttığı ve turistlerin deneyimlerine dair çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Özetle yıllar içerisinde destinasyonlar ve turistlerin bağlılıkları üzerine yapılan çalışmaların yoğunlaşması, duygusal deneyimler ve nostalji gibi daha **psikolojik** ve **kültürel** temaların da araştırmalara dahil edilmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca, 'turist memnuniyeti,' 'unutulmaz turizm deneyimi' ve 'turist motivasyonu' gibi konuların da giderek daha fazla ilgi gördüğü görülmektedir.

Tablo 10. Yıllar Arasındaki Tematik Ağlar (2 ve üzeri anahtar kelime)

2010-2016 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N	2017-2020 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N	2021-2024 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N
Destinasyon aidiyeti	2	Destinasyon aidiyeti	11	Destinasyon aidiyeti	27
Yer aidiyeti	2	Tekrar ziyaret niyeti	6	Tekrar ziyaret niyeti	15
Bağlanma Teorisi	2	Destinasyon imajı	3	Nostalji	3
		Bağlanma Teorisi	2	Destinasyon sadakati	2
		Yer Aidiyeti	2	Duygusal deneyim	2
		Çevre dostu davranış	2	Turist memnuniyeti	2
				Benlik uyumu	2
				Unutulmaz turizm deneyimi	2
				Turist davranışı	2
				Yer aidiyeti	2
				Kültürel Miras	2
				Seyahat deneyimi	2
				Ağızdan ağıza iletişim	2

Kültürel bağlanma	2
Turist motivasyonu	2

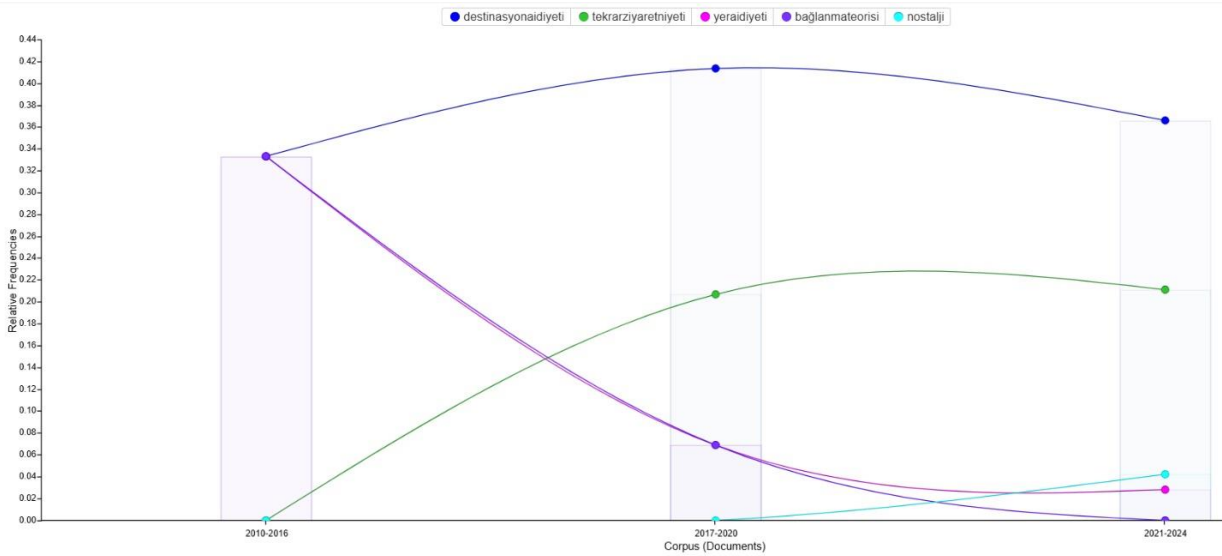
Şekil 1’de elde edilen kelime bulutu ve kelime bağları incelenmiştir ve en sık kullanılan kelimeler vurgulanarak kelime bağları ilişkileri öne çıkarılmıştır. Kelime bulutunda en sık kullanılan kelimeler canlı, koyu ve büyük olarak; kelime bağlarında ise en ilişkili kelimeler mavi kutucuklarla ve canlı renklerle belirtilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde destinasyon , aidiyet, turist, ziyaret, memnuniyet ve bağlanma gibi kavramların en sık kullanılan kelimeler arasında olduğu görülmektedir. Kelime bağları incelendiğinde ise "destinasyon" "turist" ve "aidiyet" gibi kavramların ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla destinasyon kavramının turist davranışı üzerindeki öneminin yansıtıldığı ifade edilebilir.

Şekil 1. Elde Edilen Kelime Bulutu ve Kelime Bağları



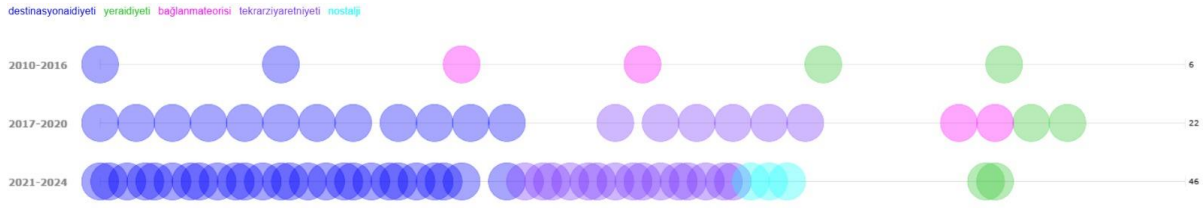
Şekil 2 incelendiğinde ise temaların yıllar içindeki dağılımını ve gelişiminin ortaya koyulduğu görülmektedir. Örneğin, "destinasyon aidiyeti" her dönemde varlığını sürdürürken, son yıllarda "tekrar ziyaret niyeti" kavramının artış gösterdiği ve bağlanma stillerini içeren bağlanma teorisi, destinasyon aidiyetini içeren yer aidiyeti ve nostalji temalarının da ön planda olduğu ifade edilebilir. Bu durum son yıllarda turizm alanyazınında duygusal bağlanma ve davranışsal niyetin önem kazandığını ifade etmektedir.

Şekil 2. Paranormal Turizmle İlgili Temaların Evrimsel Gelişim Süreci



Şekil 3 incelendiğinde ise farklı temaların ne sıklıkla ele alındığını ve bunların dağılımları ifade edilmektedir.. "Destinasyon aidiyeti" ve "tekrar ziyaret niyeti" kavramlarının diğer temalara kıyasla daha geniş bir zaman diliminde çalışılmış olduğu görülmektedir. Ayrıca "tekrar ziyaret niyeti" kavramı son yıllarda belirgin bir artış göstermiştir. Bu durum turistlerin destinasyon tercihlerindeki uzun vadeli ilişkilerin ve niyetlerin giderek daha fazla odak noktası haline geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3. Paranormal Turizmle İlgili Temaların Kullanım Sıklığı ve Dağılımı



Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, turizm alanında bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yürütülmüş kavramsal çalışmaların zaman içerisindeki gelişimini incelemek ve bu alandaki tematik birikimlerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel bulguları, turistik destinasyonlarla bireylerin kurduğu psikolojik bağların araştırmacılar için öneme sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu bağları etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasının, turizm sektörünün stratejik planlama ve uygulamalarında işlevsel olabileceği ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında 2004-2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 56 makale incelenmiş ve bu makaleler üç ana zaman döneminde (2010-2016, 2017-2020 ve 2021-2024) analize tabi tutulmuştur. Bulgular, turizmde bağlanma stilleri ve destinasyon aidiyetine yönelik çalışmaların özellikle son dönemlerde artış gösterdiğini ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yapılan araştırmaların giderek daha kapsamlı bir hal aldığı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda destinasyonlarla turistler arasında kurulan bağların anlaşılmasına yönelik artan bir ilginin var olduğunu söylenebilir.

Araştırmaların turizm sektörüne göre dağılımları incelendiğinde %78,57 oranıyla seyahat sektörü üzerinde yoğunlaştığını ve rekreasyon ile konaklama alanlarında daha sınırlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Araştırma türleri incelendiğinde, ise %96,42 oranında uygulamalı çalışmaların tercih edilmesi, teorik yaklaşımlara kıyasla uygulamaların daha fazla ön planda olduğunu göstermektedir. Ayrıca %92,85 oranıyla nicel yöntemlerin baskın bir şekilde kullanılması, turizm araştırmalarında sayısal verilere dayalı analizlerin öncelikli tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Makaleler konuları açısından incelendiğinde ise %87,5 oranıyla turizm pazarlamasının en sık ele alınan konu olduğu görülmekte olup psikoloji ve genel pazarlama konuları daha sınırlı bir yer tutmaktadır. Araştırmaların yapıldığı ülkeler noktasında çalışmaların %19,64 oranıyla en yoğun şekilde Çin'de gerçekleştirildiği, diğer Asya ülkelerinin de dikkat çektiği görülebilir. Yazar sayıları açısından ise, %28,57 oranıyla üç yazarlı çalışmaların daha yaygın olduğu tespit edilmiş ve yıllara göre yayın dağılımının 2023 ve 2024'te artış gösterdiği özellikle son iki yılda bu alana olan ilginin yoğunlaştığından söz edilebilir. Anahtar kelime sayıları değerlendirildiğinde ise, %48,21 oranıyla beş anahtar kelimenin en sık kullanılan şekilde tercih edildiği görülmektedir ve son olarak, yıllar arası tematik ağlar üzerinden, "destinasyon aidiyeti" ve "tekrar ziyaret niyeti" gibi konuların zaman içerisinde giderek daha fazla öne çıktığı tespit edilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak bağlanma stillerinin (güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınmacı) turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmekte olup tekrar ziyaret niyetlerinin daha güçlü olabileceğini belirten çalışmalardan söz edilebilir. Ayrıca turistlerin bir destinasyona olan bağlılığını ve tekrar ziyaret etme potansiyelini güçlendiren temel faktörlerden biri olarak görülen destinasyon aidiyetinin güçlenmesi, destinasyon sadakati ve turist memnuniyetini arttırmakta, bu da ekonomik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar tercih etme davranışını etkileyen önemli bir ölçüt olan tekrar ziyaret niyeti noktasında ise turistlerin psikolojik beklentilerini anlaşılması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi elzemdir (Mende, Bolton ve Bitner, 2013; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Qu, Dong ve Xiang, 2021; Wei, Zhou ve Li, 2024).

Sonuç olarak 2010-2016 döneminde bağlanma teorisi ve destinasyon aidiyeti üzerine odaklanılan çalışmaların, 2017-2020 döneminde tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon imajı gibi daha geniş bir kapsamı ele aldığı; 2021-2024 döneminde ise duygusal deneyimler ve turist davranışları ve nostalji gibi daha çeşitli temaların öne çıktığı ifade edilebilir. Son söz olarak çalışmanın önemli katkılarının yanında, sektör açısından destinasyon yönetimi ve planlaması, kültürel ve duygusal deneyimlerin ön plana çıkarılması noktasında daha somut adımların atılması ve teknoloji kullanımı ile desteklenmesi; akademik araştırmacılar için turistlerin davranışlarına yönelik psikolojik faktörlerin işlenmesi ve gelecekte, bağlanma stilleri ve destinasyon aidiyeti gibi psikolojik temelli yaklaşımların daha geniş bir perspektiften ele alınması önerilmektedir. Bu çalışmalar hem akademik literatüre hem de turizm sektörüne turistlerin destinasyon ile kurduğu ilişkilere yönelik akademik çalışma ve

modellerin geliştirilmesi ve destinasyon yönetimlerinin stratejilerini turistlerin psikolojik ve sosyal eğilimleri doğrultusunda şekillendirmeleri noktasında pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri gibi önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Altıparmak, B. (2016). Kent pazarlamasında kentlilik bilincinin geliştirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 18-28
- 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.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 39, 350-373.
- Boz, B. (2022). *Bağlanma türlerinin gastronomide yenilikten korkma (Neofobi) ve yenilik arama (Neofili) davranışına etkisi: geleneksel yöntemler ve nöropazarlama araçlarıyla incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- 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 recreationists. *Leisure Science*, 22 (4), 233-257.
- 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.
- Büyükyılmaz, S., ve Oktay, K. (2020), 'Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamında taranan turizm alanı ile ilgili makaleler üzerine bibliyometrik analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), ss.1362-1380.
- Cengiz, M., ve Tunca, M. Z. (2023). Kurumsal kimlik. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 116-123.
- 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.
- 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.
- Dönmez, A. (2000). Bağlanma: yakın ilişkilerle ilgili araştırmalar için bir çerçeve. *Türk Psikoloji Bülteni*, 16(17), 29-50.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: the role of intentions. *European review of social psychology*, 4(1), 141-185.
- 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.
- Hazan, C., ve Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*, 336-354.

- 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, 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.
- Keller, H. (2013). Attachment and culture. *Journal of Cross-cultural psychology*, 44(2), 175-194.
- 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.
- 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.
- Mende, M., Bolton, R. N., ve Bitner, M. J. (2013). Decoding customer–firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- 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.
- Miller, J. B., ve Hoicowitz, T. (2004). Attachment contexts of adolescent friendship and romance. *Journal of Adolescence*, 27(2), 191-206.
- Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of railtrail users. *Leisure Sciences*, 16 (1), 17-31.
- Oflaz, M. (2023). Paranormal turizm ile ilgili yapılan makaleler üzerine bibliyometrik analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 191-207.
- 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.
- 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.
- 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.
- Polat, C., Sağlam, M., ve Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 273-288.
- Qu, Y., Dong, Y., ve Xiang, G. (2021). Attachment-triggered attributes and destination revisit. *Annals of Tourism Research*, 89, 103202.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (3), 289-297.
- 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.
- Seyhan, M. (2021). İç hizmet kalitesinin işgören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin aracı rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 413-428.
- 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.
- 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.
- 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.

- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.
- Sürme, M., Olcay, A., ve Karaçil, G. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 389-408.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Prentice-Hall, New Jersey.
- 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.
- 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.
- Wei, J., Zhou, L., ve Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*, 19(1), e0296524.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Yücel, E., ve Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm öğrencilerinin bağlanma biçimleri: lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir değerlendirme *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 597-614.
- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 31, 274–284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- 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.