

PAPER DETAILS

TITLE: Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranisinda Materyalizm, Kültürel Degerler ve Kisilik Özelliklerinin Rolü

AUTHORS: Buket BULUK,Sabri ERDEM

PAGES: 619-648

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1325337>

Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü¹**Buket BULUK EŞİTTİ²****Sabri Haluk ERDEM³****Geliş Tarihi/ Received**
05/10/2020**Kabul Tarihi/ Accepted**
11/02/2021**Yayın Tarihi/ Published**
15/04/2021

Citation/Atıf: Buluk Eşitti, B. ve Erdem, S. H., (2021), Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2): Sayfa: 619-648, <https://doi.org/10.16951/atauniiib.804576>

Öz: Bu çalışmada, alanyazından hareketle statü temelli turizm tüketimi davranışı ile ilişkili olduğu düşünülen materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özellikleri faktörlerinin, statü temelli turizm tüketimi davranışını nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, turistlerin tanımlayıcı özellikleri doğrultusunda statü temelli turizm tüketimi davranışlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri kapsamında İstanbul ve Antalya illerinde ödül almış 10 otel işletmesinde konaklama yapan 650 turiste yönelik bir saha çalışması mevcuttur. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun statü temelli turizm tüketimi davranışı eğiliminde olduklarını ve bu davranış eğiliminin kültürel değerler ve kişilik özellikleri unsurlarından etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca, statü temelli turizm tüketimi davranışı, kültürel değerler ve kişilik özellikleri değişkenleri arasında orta kuvvette ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Son olarak, katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışlarının yaş, eğitim seviyesi, mesleki durum, aylık gelir ve uyruk değişkenlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Kültürel Değerler, Materyalizm, Statü Temelli Turizm Tüketimi.

The Role of Materialism, Cultural Values and Personality Traits in Behaviour of Status Based Tourism Consumption

Abstract: The purpose of this thesis is to determine how materialism, cultural values and personality traits factors thought to be related with status-based tourism consumption as based on the literature affect it. In addition that, the study aims to determine whether the status-based tourism consumption behaviors differ by the descriptive characteristics of the tourists. In this context, a survey administered to 650 domestic and foreign tourists who visited Turkey and stayed in 10 hotels located in the provinces of Istanbul and Antalya and received an award as part of the 2018 World Luxury Hotel Awards. In line with the data obtained from the study, it was

¹"Not: Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM danışmanlığında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yürütülen "Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü" başlıklı doktora çalışmasından türetilmiştir."

²Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, bulukbuket@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5646-6166>

³Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, herdem@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4007-1175>

determined that the vast majority of the participants tended to be based on status-based tourism consumption behavior and this behavior was affected by cultural values and personality traits. In addition, a moderate and positive correlation was found between status-based tourism consumption behavior and cultural values and personality traits. Finally, it was observed that the status-based tourism consumption behaviors of the participants differed by age, education level, professional status, monthly income, and nationality variables.

Keywords: Cultural Values, Materialism, Personality Traits, Status Based Tourism Consumption.

JEL Codes: L83, M00, Z00

EXTENDED SUMMARY

Purpose of the Study

In this study, it is aimed to determine how the materialism, cultural values and personality traits factors which are thought to be related to status-based tourism consumption behavior based on the literature affect the status-based tourism consumption behavior. The study also aimed to determine whether status-based tourism consumption behaviors differ in line with the descriptive characteristics of tourists.

Research Question

How the materialism, cultural values and personality traits factors which are thought to be related to status-based tourism consumption behavior based on the literature affect the status-based tourism consumption behavior? How tourism consumption behaviors differ in line with the descriptive characteristics of tourists?

Literature Review

Despite the existence of researches in the tourism literature that travel preferences are mostly modeled according to status (Todd, 2001; Correia & Kozak, 2012); it is seen that researches on status-based tourism consumption are quite insufficient (Correia & Kozak, 2012; Yang & Mattila, 2017). Researches has shown that even if the tourists are not ready for an uncomfortable travel or physical difficulties, they can participate in some touristic activities because the activities they want to carry out will give them social status and prestige. Therefore, at this point, it can be said that the desire to purchase touristic products representing the status of tourism consumers towards themselves and other touristic consumers in the society and the personal satisfaction lie at the basis of status-based tourism consumption as in status-based consumption behavior.

Methodology

The sample of the study is comprised of local and foreign tourists stayed in 10 awarded hotels in Istanbul and Antalya within the scope of the "2018 World Luxury Hotel Awards". In this context, 650 questionnaire forms were evaluated. The questionnaire form which is used in the study consists of 101 questions. Of the 96 questions related to the variables in the research model; 5 are status based tourism consumption, 18 are materialism, 44 are personality traits, 26 are cultural values. Apart from the research model, 7 questions asked to determine the demographic characteristics of the respondents. In the research,

SPSS-AMOS program was used to investigate the mediating role of materialism on the status based tourism consumption. In addition this, T-tests, ANOVA analysis, Correlation and Regression analysis were performed.

Results and Conclusions

As a result of the research, it is seen that eight of the 11 hypotheses created for the research were accepted and three were rejected. When the model is examined in line with the results of the research, it is seen that personality traits and cultural values has an effect on status based tourism consumption behavior, while materialism does not have an effect or mediating role on status based tourism consumption behavior. It is also concluded that personality traits and cultural values have correlation with status based tourism consumption behavior while materialism does not have correlation with status based tourism consumption behavior, personality traits and cultural values. The results of the study is important in terms of establishing an alternative target market by taking into account the cultural values, personality traits, ages, educational status, occupations, monthly income and nationalities of consumers for accommodation businesses that position their products for status consumption or want to position them. Lastly, it can be said that it would be more appropriate to advertise activities that appeal to everybody, and make advertising and marketing activities of luxury touristic goods and services that appeal to the status motivation specific to this individuals seeking prestige and emphasizing the "uniqueness" motivation in the context of accommadation businesses which market products to luxury touristic consumers acting status-based.

1. Giriş

Kilsheimer (1993: 34) tarafından; “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı gösteriş amaçlı tüketimler” şeklinde tanımlandığı görülen statü tüketimi kavramı Heaney ve diğerleri (2005: 85) tarafından ise; “bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci” şeklinde tanımlanmaktadır. “Statü tüketimi” adı verilen tüketim türünün en temel anlamıyla; “kişinin, statüsünü göstermek amacı ile yapmış olduğu satın alma ya da tüketim davranışları” şeklinde de tanımlanabildiği görülmüştür (Gökaliler vd., 2011: 37). Bu anlamda kişilerin günlük yaşantılarında kullandıkları araç ve eşyaların lüks ve gösterişli olmasının, modern toplumda bir statü göstergesi olarak kabul edildiğini belirttiği görülmektedir.

Turizm alanyazınında bireylerin tatil tercihlerinin genellikle “statü” olgusu doğrultusunda şekillendiğine yönelik çalışmaların mevcudiyetine rağmen (Todd, 2001; Correia ve Kozak, 2012); statü olgusuna dayalı turizm tüketimine yönelik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu dikkat çekmektedir (Correia ve Kozak, 2012; Yang ve Mattila, 2017). Konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin konforsuz bir

seyahate ya da çeşitli fiziksel zorluklara katlanmaları gerekse dahi, gerçekleştirmeyi arzuladıkları aktivitelerin kendilerine sosyal statü ve itibar sağlayacak olması sebebiyle çeşitli turizm aktivitelerine katılabildiklerini kanıtlamıştır. Dolayısıyla bu noktada, statü temelli tüketim davranışı olgusundaki gibi, statü temelli turizm tüketimi davranışının temelinde de turistik tüketicilerin kendilerine ve toplumdaki diğer kişilere karşı statülerini temsil eden turistik ürünleri satın alma isteği ve bu isteğin kendilerine sağladığı “kişisel doyum”un yattığı belirtilebilir.

Statü temelli tüketim pazarında turizm, önemli bir kategoridedir. Aliabet (2016), lüks seyahatlerin, lüks turizm aktivitelerinin, lüks konaklama işletmelerinin ve lüks tatil destinasyonlarının, statü temelli turizm tüketimi pazarı kapsamında hızla büyüme gösteren alanlardan birkaçı olduğunu belirtmiştir. Sahip olunan ekonomik güç aracılığıyla lüks tesislerde konaklayabilme ya da lüks turizm faaliyetlerine katılabilme durumu, diğerlerine karşı “sosyal benlik” imajını prestijli gösterebilmekte ve bireyin toplum içerisindeki konumunu yükseltebilmektedir. Turistler, kendi gözündeki öz konumunu ve/veya öz saygısını yükseltme, toplumsal pozisyonu oldukça fazla önemseme ve turistik ürün veya hizmetleri tüketme ve satın alma aracılığıyla “sosyal statü”lerini gösterebilmek amacıyla çok daha prestijli ve dikkat çekici yerlere seyahat edebilen bireylerdir.

Weber ve Dubois (1997), Yang ve Mattila (2017) gibi araştırmacılar, statü temelli turizm tüketimi davranışının, bu davranışı gerçekleştiren tüketicilere kazandırdığı statünün ölçümünün, tüketicilerin kendilerine statü ya da prestij kazandıracağını düşündükleri lüks turizm markalarını, aktivitelerini ya da destinasyonlarını tercih etmeleriyle ilişkili olduğu yönünde ortak bir görüş içerisinde oldukları görülmektedir. Bu görüş, statü temelli tüketim davranışının, tüketicilerin kendilerine statü ya da prestij kazandıracağını düşündükleri mal ve hizmetleri tercihlerinin bir neticesi olarak gerçekleştiği görüşüyle paralellik göstermektedir. Buradan hareketle bu konunun, “romantik etik”, diğer anlamıyla “faydacı” tüketimden ziyade “hazcı (hedonik)” tüketim ile meşgul olma ihtiyacının açıklayabileceği bir konu olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda tüketimin, bireyleri sosyal gruplara dâhil eden ya da onları birbirlerinden ayırmaya yarayan bir köprü ya da çit görevi gördüğü söylenebilir. Benzer olarak Crouch (2013), bireylerin seyahat tercihlerinin de istisnalar sonucundan ziyade bireysel ilgi alanları ya da sosyo-ekonomik durumları doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Gerçekleştirilmesi düşünülen lüks turizm aktiviteleri veya lüks seyahatlere ek olarak; ziyaret edilmesi planlanan destinasyonların eşsizliği ve popülerliği gibi sahip olduğu özellikler de turistik tüketiciler açısından birer “statü göstergesi” şeklinde kabul görmektedir (MacCannell, 1999). Dünyadaki artışıyla paralel olacak şekilde, Türkiye’de de lüks turizm destinasyonlarının, türlerinin ve lüks segmentteki konaklama işletmelerinin artışı da göz önüne alınarak statü temelli turizm tüketimi davranışının tespit edilmesinin, lüks turistik ürünlere yönelik etkili pazarlama

stratejileri geliştirebilmeleri bağlamında konaklama işletmeleri yöneticilerine ve diğer turizm uygulayıcılarına fikir verebileceği düşünülmüştür.

Seyahat ve tatil tercihlerinin genellikle “statü” doğrultusunda şekillendiğine yönelik araştırmaların varlığına karşılık (Todd 2001, Correia ve Kozak, 2012; Yang ve Mattila, 2017), araştırmaya dâhil edilen ve statü temelli turizm tüketimi davranışını etkilediği düşünülen materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özellikleri değişkenlerinin yerli ve yabancı alanyazında birlikte ele alındığı kavramsal ya da ampirik bir çalışmaya rastlanamaması, bu çalışmanın gerekliliğini oluşturmaktadır. Öte yandan, Türkiye’de lüks ve üst segment konaklama işletmeleri markalarının geliştiği, sayılarının hızla artış gösterdiği ve lüks seyahat pazarının büyüdüğü görülmektedir (Baumgarth vd., 2008; Altıntaş, 2010). Buradan hareketle, statü temelli turizm tüketimi pazarında tercih edilebilecek bir ülke konumunda olmasına rağmen Türkiye’de, statü temelli turizm tüketimine yönelik yapılan araştırmaların sınırlı olması (Karamehmet ve Aydın, 2015), Türkiye turizminde önemi ve Türkiye ekonomisine sağladığı katma değeri her geçen gün artan bu alana yönelik yeni araştırmaların yapılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu gerekçelerle bu çalışmada araştırılmak istenilen konu, 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri kapsamında İstanbul ve Antalya illerinde ödül alan lüks segment kategorisindeki otel işletmelerinde konaklayan turistik tüketicilerin, turistik ürün satın almalarında statü temelli tüketim davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini tespit etmektedir. Buna ek olarak, alanyazın taraması sonucunda ulaşılan ve statü temelli turizm tüketimi davranışını etkileyebileceği öngörülen materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özellikleri değişkenlerinin, statü temelli turizm tüketimi davranışını nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Fitzmaurice ve Comegys (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, materyalizm ve sosyal tüketimin pozitif yönlü ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçtan hareketle, materyalistik değerleri yüksek bireylerin tüketim davranışlarını “sosyal görünürlük” doğrultusunda gerçekleştirdikleri, bu bireylerin tüketime yönelik algılarının kendilerine rehberlik ettiği ve genellikle belirli bir marka değerindeki pahalı ürün ve hizmetleri satın almaya eğilimli oldukları belirtilmiştir. Aslay ve diğerleri (2013), bireylerin materyalistik eğilimlerinin statü tüketimini etkileyip etkilemediğini incelemişler ve materyalizmin statü tüketimini etkilediğini saptamışlardır. Söz konusu çalışma sonuçlarından hareketle, bu çalışma kapsamında geliştirilen ilk hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Materyalizm statü temelli turizm tüketimi davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, tüketicilerin kişilik özelliklerinin, statü temelli tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir (Heaney vd., 2005). Heaney ve diğerleri (2005), kişilik analizlerinin doğru tespitinin, statü temelli

tüketim davranışlarının da doğru tespit edilmesine yardımcı olacağını öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak, kişilik özelliklerinin “sosyal yapı” etkisi ile de şekillenmesi nedeniyle kişiliğin, bireylerin statü temelli tüketim davranışı türlerinin “içsel” ve “dışsal” çerçevede anlaşılması konusuna katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Alanyazındaki kişilik özelliklerinin statü tüketimi davranışını pozitif yönde etkilediği sonucundan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Kişilik özellikleri statü temelli turizm tüketimi davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Wong (1997) çalışmasında statü ve prestij elde etmek amacıyla gerçekleştirilen gösterişçi tüketim, materyalizm ve kişilik arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasının sonucunda, materyalist değerleri yüksek ve dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerde gösterişçi tüketim aracılığıyla sosyal statü kazanma eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eastman ve diğerleri (1997), statü tüketimi ve materyalizm ilişkisini kültürlerarası bir çalışma aracılığıyla ele almışlardır. Çalışma sonucunda, kültür ve kültüre bağlı olarak kişilik özelliklerinin farklılıklar göstermesi sebebiyle materyalizm ve statü tüketimi ile ilgili farklı bakış açılarına sahip olduklarını ancak çalışma kapsamında incelenen bütün kültürlerde (ABD, Çin ve Meksika) yer alan bireylerin kişilik özellikleri, statü tüketimi eğilimleri ve materyalist değerleri arasında ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, kişilik özelliklerinin statü tüketimi davranışına etkisinde bireylerin materyalist değerlerinin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Alanyazından hareketle, kişilik özelliklerinin statü temelli turizm tüketimi davranışına etkisinde materyalizmin aracı etkisini tespit etmeye yönelik olarak geliştirilen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{2a}: Kişilik özelliklerinin statü temelli turizm tüketimi davranışına etkisinde materyalizmin aracı rolü vardır.

Statü tüketimi davranışı, bireylerin içerisinde yer aldıkları kültüre göre değişiklik göstermektedir (O’cass ve McEwen, 2004). Doğu ve Batı kültürleri aracılığıyla kıyaslamalı olarak lüks tüketimi ele alan Shukla (2012), İngiliz, Amerikalı, Malezyalı ve Hindistanlı tüketiciler bağlamında gösterişçi tüketim, hedonizm, statü değeri, benzersiz olma ve fiyat-kalite algısı unsurlarının lüks tüketim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda statü değeri unsurunun, Doğu ve Batı kültürlerinin her ikisini de lüks tüketim bağlamında olumlu yönde etkilemesine rağmen; hedonizm ve fiyat-kalite algısı unsurlarının sadece Batı kültürünü etkilediği; gösterişçi tüketim ve benzersiz olma unsurlarının ise lüks tüketim bağlamında iki kültürü de etkilemediği tespit edilmiştir. Nwankwo ve diğerleri (2014) tarafından Fas’lı tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada ise gösteriş değeri, statü değeri, hedonik değer, sosyal değer, benzersizlik değeri ve kalite değeri boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve en etkili değerlerin “statü değeri” ve “kalite değeri” olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalardan hareketle, kültürel değerlerin statü temelli turizm tüketimi

davranışını pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Kültürel değerler statü temelli turizm tüketimi davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Chen (2002), Çinlilerin statü elde edebilmek amacıyla gösterişçi tüketim davranışını ve bu davranış üzerinde farklı bir kültürde yaşamının ve materyalistik eğilimlerin etkisini araştırmıştır. Çalışma kapsamında yaşamlarını Kanada’da sürdüren Çinli bireylerin içinde yer aldıkları Kanada kültüründen etkilenme düzeylerinin ve bu durumun gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin materyalizm aracılığıyla tespit edilmeye çalışıldığı araştırmanın sonuçları, farklı bir kültürde yaşamlarını sürdüren insanların, hem kendilerinin hem de içerisinde yer aldıkları kültürün etkilerini taşıdığını göstermiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, yaşamlarını Kanada’da sürdüren Çinli bireylerde statü elde edebilmek amacıyla gösterişçi tüketim eğiliminin daha fazla olduğu, materyalizmin ise bu etkiyi artırdığı görülmüştür. Roberts (2000), Teksas’ta yaşayan ve farklı etnik kültürlerle mensup katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmada, dürtüsel (kompulsif) satın alma ve statü alışverişi ilişkisini materyalizm aracılığıyla tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonuçları, dürtüsel satın alma ve statü alışverişi eğilimlerinde materyalizmin olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Alanyazından hareketle, kültürel değerlerin statü temelli turizm tüketimi davranışına etkisinde materyalizmin aracı etkisini tespit etmeye yönelik olarak geliştirilen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{3a}: Kültürel değerlerin statü temelli turizm tüketimi davranışına etkisinde materyalizmin aracı rolü vardır.

Arslandaş (2008), kişilik özelliklerinin şekillenmesinde kültür unsurunun büyük bir etkiye sahip olduğunu, toplumda yer alan kişilerin kültürün oluşturduğu etkilerden ve bu etkilere yönelik bakış açılarını ortaya koyuşları açısından kültür unsurunun büyük öneminin olduğunu belirtmiştir. Altunışık ve diğerleri (2010) çalışmalarında, alışveriş esnasında bireyleri içgüdüsel anlamda satın alma davranışlarına yönelten unsurların bireylerin kültürel yapıları, kişilik özellikleri, demografik unsurları, ekonomik durumları, ruhsal durumları ve içerisinde bulundukları sosyal çevre gibi unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Turizm alanyazınında ise Hayta (2008), turistlerin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurun “kültürel değerler” olduğunu ifade etmiştir. Yazar (2008), kültürün ifade ediliş biçiminin kişilik özelliklerini etkilemesinin turistik tüketicilerin yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat tercihleri şeklinde kendini gösterdiğini, bu tercihlerin de turistik tüketicilerin ne yemek, nasıl, nereye seyahat etmek ve nerede konaklamak istedikleri ile ilgili kendilerini ifade ediliş biçimlerini ortaya koyduğunu vurgulamıştır. Alanyazından hareketle, kültürel değerlerin kişilik özelliklerini etkilediği varsayılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Kültürel değerler kişilik özelliklerini pozitif yönde etkilemektedir.

Terzi (2016), prestij ve zenginlik göstergesi olarak tercih edilen statü ve gösterişçi tüketim davranışını gelir açısından incelediğinde en yüksek gelir seviyesindeki bireylerin sahip oldukları ya da satın aldıkları ürünler aracılığıyla etraflarına bir şeyler anlatmak isteme konusunda diğer gruplardan daha önde olduğunu, gelir düştükçe diğer insanlara kişilik ya da zevk anlayışının değil, zenginliğin gösterilmeye çalışıldığını tespit etmiştir. Statü ve gösterişçi tüketim davranışı üzerinde cinsiyetin etkisi incelediğinde ise, erkeklerin zenginlik ve maddi gücü gösterme bakımından kadınlardan daha ileride olduğu saptanmıştır. Medeni durum değişkenine yönelik yapılan analizlerde ise, bekârların evlilerden daha fazla statü ve gösterişçi tüketim davranışlarına eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında statü, prestij, lüks önermeleri ile varılan bir diğer sonuç ise; gelir düzeyleri düşük veya yüksek olan katılımcılar ile kendisini toplumsal katman olarak orta veya üst tabakada gören katılımcıların, kendilerince “ait olduklarını düşündükleri tabakanın tüketim profiline göre davranarak” prestijlerini korudukları sonucudur. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıftaki statü ve prestij kaygılarının, kendisinde “markasız ürün kullanmama” olarak ortaya çıktığı da yine varılan sonuçlar arasındadır. Tüketimde sosyo-ekonomik düzeyin, tüketicilerin ürünleri satın alırken hangi mağazayı tercih ettiklerini, reklamlara karşı tutumlarını ve ürün hakkındaki bilgi kaynaklarını etkilediği belirtilmiştir. Bu alanyazın doğrultusunda, söz konusu bulguları test etmeye yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₅: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₆: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₇: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

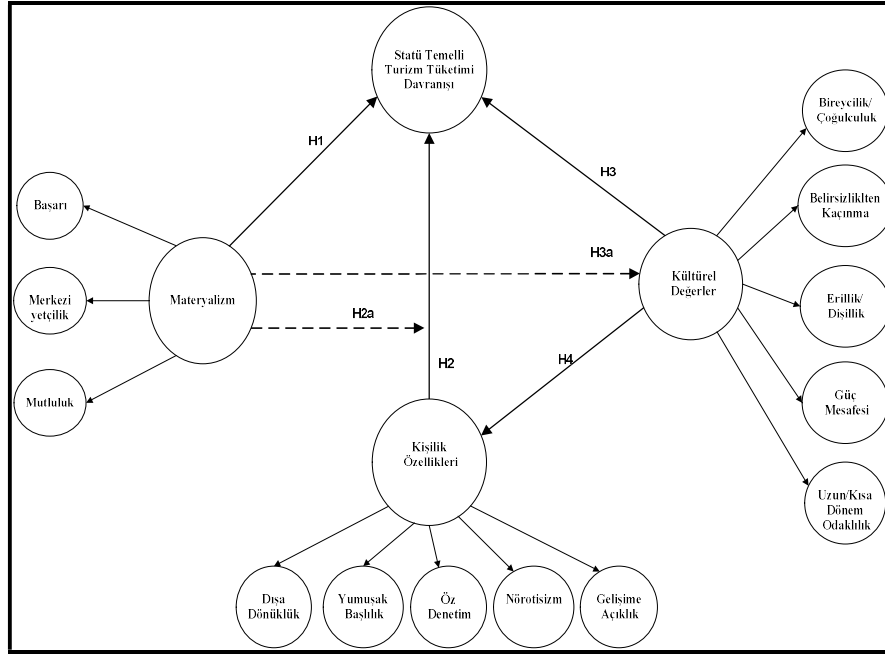
H₈: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₉: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₁₀: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların uyruklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₁₁: Statü temelli turizm tüketimi davranışı katılımcıların aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Aşağıda araştırma hipotezleri temel olarak oluşturulan model yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmanın nicel yöntemle gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın evrenini, Türkiye’ye seyahat eden ve seyahatleri süresince 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri kapsamında Türkiye’den ödül alan lüks segment kategorisindeki otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise Türkiye’yi ziyaret eden ve 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri kapsamında İstanbul ve Antalya illerinde ödül almış 10 otelde konaklama yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, 2019 Haziran-Ekim ayları arasında yukarıda bahsi geçen konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anket çalışmasından elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında yararlanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların statü temelli turizm tüketimlerinin tespitine yönelik Eastman ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen ve “Statü Tüketimi” olmak üzere tek boyuttan oluşan 5 maddelik “Statü Tüketimi” ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların materyalizme yönelik tutumlarının tespit edilebilmesi için Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve “başarı”, “merkeziyetçilik” ve “mutluluk” olmak üzere üç boyuttan ve 18 ifadeden oluşan “Materyalizm” ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde,

katılımcılara ait kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için Robinson ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ve “Dışadönüklük”, “Yumuşakbaşlılık”, “Özdenetim”, “Nörotisizm” ve “Gelişime Açıklık” olarak beş boyuttan meydana gelen 44 maddelik “Kişilik Özellikleri” ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde, katılımcıların kültürel değerlerini belirlemeye yönelik Hofstede (1984) tarafından geliştirilen ve “Bireycilik/Çoğulculuk”, “Belirsizlikten Kaçınma”, “Erillik/Dişillik”, “Güç Mesafesi” ve “Uzun Dönem Odaklılık/Kısa Dönem Odaklılık” olmak üzere beş boyuttan oluşan 26 maddelik “Kültürel Değerler” ölçeği kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılara yönelik betimsel analiz sonuçları ve tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

	Frekans	Oran (%)		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N: 650)					
Kadın	296	45,5	Erkek	354	54,5
Yaş (N: 650)					
18-25	85	13,1	45-64	212	32,6
26-44	236	36,3	65 ve üstü	117	18,0
Uyruk (N: 650)					
Alman	84	12,9	Suudi	72	11,1
İngiliz	78	12,0	Türk	83	12,8
İranlı	73	11,2	Ukraynalı	71	10,9
Rus	99	15,2	Diğer	90	13,8
Eğitim Durumu (N: 650)					
Lise ve altı	134	20,7	Lisans	199	30,6
Önlisans/MYO	140	21,5	Lisansüstü	177	27,3
Medeni Durum (N: 650)					
Evli	274	42,2	Bekâr	376	57,8
Aylık Gelir (N: 650)					
1000\$ ve altı	31	4,8	3001-4000\$	109	16,8
1001-2000\$	47	7,2	4001-5000\$	184	28,3
2001-3000\$	71	10,9	5001\$ ve üstü	208	32,0
Mesleki Durum (N: 650)					
Çalışan	546	84,0	Öğrenci	15	2,3
Emekli	63	9,7	İşsiz	26	4,0

Tablo 1'e göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%54,5) “erkek” katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde ise, “26-44” (%36,3) ve “45-64” (%32,6) yaş grubundaki katılımcıların

oranlarının hemen hemen eşit ve çoğunluktaki oranlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların uyruklarına göre dağılımları incelendiğinde, %15,2 ile en çok katılımcı uyruğunun “Rus” olduğu görülürken, ikinci sıradaki uyruğun %12,9 ile “Diğer” olarak adlandırılan, çeşitli ülkelere mensup katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu sıralamayı üçüncü sırada “Alman” uyruklu katılımcılar takip ederken; dördüncü sırada “Türk”; beşinci sırada “İngiliz”; altıncı sırada “İranlı”; yedinci sırada “Suudi” ve dokuzuncu sırada “Ukrayna” uyruklu katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, büyük çoğunluğu (%30,6) “lisans” mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, %57,8’inin “bekâr” olduğu görülmektedir. Katılımcılar aylık gelir dağılımlarına göre incelendiklerinde, %32,0 ile ilk sırada “5001\$ ve üstü” gelir grubunun yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcılar mesleki durumlarına göre incelendiklerinde ise, çalışan katılımcıların ilk sırada %84,0 ile büyük çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir.

4.1. Ölçüm Modellerinin Belirlenmesi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), belirlenen boyutlar arasındaki ilişkinin uygun ve yeterli bulunup bulunmadığını, hangi ifadelerin hangi boyutlarla ilişkili olduğunu, boyutların birbirlerinden bağımsız olup olmadığını ve boyutların modelin açıklanmasındaki yeterliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2004). Statü temelli turizm tüketimi davranışı ölçeği için birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gereken düzeltmeler gerçekleştirilmiş ve modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd = 2,60$; RMSEA = 0,05; RMR = 0,01; GFI = 0,99; AGFI = 0,97; NFI = 0,99; RFI = 0,99; CFI = 0,99). Statü temelli turizm tüketimi davranışı ölçeği için gerçekleştirilen DFA analizi sonuçlarına göre birleşik güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir olduğu ve dolayısıyla ölçeğin benzeşim geçerliğinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Örtük Değişken	Gözlemlenen Değişkenler	Standardize Yükler	SH Değerleri	T Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
<i>Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı</i>	s1_1	0,99	,024	7,705	0,88	0,97
	s1_2	0,99	,004	15,891		
	s1_3	0,80	Sabit			
	s1_4	0,99	,160	11,721		
	s1_5	0,99	,003	7,869		

* t değerlerine ait p değerleri 0.00’dır.

Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizil değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Değişkenlerin standardize edilmiş değerleri incelendiğinde, 0,80 ve 0,99 değerleri aralığında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Standardize edilmiş katsayıların alabileceği en büyük değer 1'dir. 0'a yakın değerlerin düşük etkiye, 1'e yakın değerlerin ise yüksek bir etkiye işaret ettiği belirtilmiştir (Hair vd., 1998: 614). Statü temelli turizm tüketimi davranışı ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş yol katsayıları ve bu ifadelerin t ve p değerlerinin de 0,05 seviyesinde anlamlı bulunduğu görülmüştür (en küçük t değeri 7,869, bütün p değerleri 0,000 bulunmuştur). Bu nedenle ölçeği tanımlamak için kullanılan beş ifadenin iyi işleyen maddeler olduğu ve bu anlamda güvenilirliğe katkıda bulundukları ifade edilebilir.

Materyalizm ölçeğine yönelik birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uygulaması kapsamında öncelikle modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Modelin yeterli uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüş ve modifikasyon indeksleri doğrultusunda gereken düzeltmeler gerçekleştirilmiştir ($\chi^2/sd = 2,36$; RMSEA = 0,04; RMR = 0,03; GFI = 0,98; AGFI = 0,96; NFI = 0,99; RFI = 0,98; CFI = 0,99). Materyalizm ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece faktör analizi sonrasında ölçeğin yapısal geçerliliği incelenmiştir. Tablo 3'te ölçeğe yönelik ifadelerin standardize yükleri ile AVE ve CR değerleri verilmiştir. Ölçeğin Bileşik Güvenirlik (CR) düzeylerinin 0,70'in üzerinde tespit edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin benzeşme geçerliliği sınaması amacıyla "Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted - AVE)" değerlerine de bakılmıştır. Materyalizm ölçeğinin sonuçlarına göre birleşik güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir olduğu ve dolayısıyla ölçeğin benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3. Materyalizm Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Örtük Değişkenler	Gözlemlenen Değişkenler	Standardize Yükler	SH Değerleri	T Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Başarı	s2_1	0,82	,042	22,972	0,73	0,89
	s2_2	0,93	Sabit			
	s2_3	0,81	,043	22,435		
Merkeziyetçilik	s3_1	0,80	,040	20,606	0,64	0,84
	s3_2	0,73	,039	21,073		
	s3_3	0,88	Sabit			
Mutluluk	s4_1	0,91	,120	7,982	0,79	0,92
	s4_2	0,78	,103	8,105		
	s4_3	0,97	Sabit			

Değişkenlerin standart faktör yükleri incelendiğinde 0,73 ve 0,97 değerleri aralığında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Materyalizm ölçeğini

oluşturan ifadelerin standardize edilmiş yol katsayıları ve bu ifadelerin t ve p değerlerinin de 0,05 seviyesinde anlamlı bulunduğu görülmüştür (en küçük t değeri 7,982, bütün p değerleri 0,000 bulunmuştur). Bu nedenle ölçeği tanımlamak için kullanılan 9 ifadenin iyi işleyen ifadeler olduğu ve bu anlamda güvenilirliğe katkıda bulundukları ifade edilebilir.

Kültürel değerler ölçeğine yönelik birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uygulaması kapsamında ilk olarak modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Modelin yeterli uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüş ve modifikasyon indeksleri doğrultusunda gereken düzeltmeler gerçekleştirilmiştir ($\chi^2/sd = 2,17$; RMSEA = 0,04; RMR = 0,02; GFI = 0,96; AGFI = 0,94; NFI = 0,98; RFI = 0,97; CFI = 0,99). Kültürel değerler ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece faktör analizi sonrasında ölçeğin yapısal geçerliliği incelenmiştir. Tablo 4'te ölçeğe yönelik ifadelerin standardize yükleri ile AVE ve CR değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Kültürel Değerler Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Örtük Değişken	Gözlemlenen Değişkenler	Standardize Yükler	SH Değerleri	T Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Bireycilik/Çoğulculuk	s6_2	,99	Sabit		0,85	0,94
	s6_3	,86	,022	38,339		
	s6_5	,91	,021	45,940		
Belirsizlikt en Kaçınma	s7_1	,91	Sabit		0,86	0,95
	s7_2	,99	,022	48,628		
	s7_3	,88	,027	36,236		
Erillik/Dışillik	s8_1	,96	Sabit		0,77	0,92
	s8_2	,80	,042	19,870		
	s8_3	,96	,042	23,493		
	s8_4	,77	,044	17,767		
Güç Mesafesi	s9_1	,89	Sabit		0,70	0,89
	s9_2	,98	,024	43,106		
	s9_3	,96	,049	20,319		
	s9_4	,97	,031	9,758		
Uzun/Kısa Dönem Odaklılık	s10_1	,85	Sabit		0,75	0,81
	s10_2	,83	,009	105,988		
	s10_3	,91	,038	21,805		

Değişkenlerin standart faktör yükleri incelendiğinde 0,77 ve 0,99 değerleri aralığında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Kültürel değerler ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş yol katsayıları ve bu ifadelerin t ve p değerlerinin de 0,05 seviyesinde anlamlı bulunduğu görülmüştür (en küçük t değeri 9,758; bütün p değerleri ise 0,000 olarak saptanmıştır). Bu

nedenle ölçeği tanımlamak için kullanılan 17 ifadenin iyi işleyen ifadeler olduğu ve bu anlamda güvenilirliğe katkıda bulundukları ifade edilebilir.

Kişilik özellikleri ölçeği için birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Modelin yeterli uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüş ve modifikasyon indeksleri incelenerek gereken düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bu değerler ölçüm modelinin genel anlamda iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir ($\chi^2/sd = 2,475$; RMSEA = 0,04; RMR = 0,02; GFI = 0,96; AGFI = 0,94; NFI = 0,99; RFI = 0,98; CFI = 0,98). Tablo 5'te ölçeğe yönelik ifadelerin standardize yükleri ile AVE ve CR değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Örtük Değişken	Gözlemlenen Değişkenler	Standard ize Yükler	SH Değerleri	T Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Dışadönüklük	s5_1	,86	,024	32,193	0,84	0,93
	s5_2	,98	,020	48,969		
	s5_3	,90	Sabit			
Yumuşakbaşlılık	s5_10	,96	,019	45,923	0,85	0,94
	s5_11	,95	,019	45,640		
	s5_15	,86	Sabit			
Özdenetim	s5_19	,90	,022	41,044	0,86	0,95
	s5_20	,96	,019	51,177		
	s5_21	,92	Sabit			
Nörotisizm	s5_28	,67	Sabit		0,80	0,92
	s5_29	,99	,022	42,770		
	s5_30	,99	,022	43,546		
Gelişime Açıklık	s5_35	,97	,022	48,275	0,82	0,93
	s5_38	,95	,024	46,138		
	s5_40	,79	Sabit			

Değişkenlerin standart faktör yükleri incelendiğinde 0,79 ile 0,99 değerleri aralığında değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş yol katsayıları ve bu ifadelerin t ve p değerlerinin de 0,05 seviyesinde anlamlı bulunduğu saptanmıştır (en küçük t değeri 32,193; bütün p değerleri 0,000 olarak tespit edilmiştir). Bu nedenle ölçeği tanımlamak için kullanılan 15 ifadenin iyi işleyen ifadeler olduğu ve bu anlamda güvenilirliğe katkıda bulundukları belirtilebilir.

4.2. Korelasyon Analizi

Statü temelli turizm tüketimi davranışı, materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özellikleri değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenebilmesi için değişkenler arasında “pearson korelasyon” analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerleri ve ölçeklerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Model Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Ort.	s.s.	1	2	3	4
1	Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	4,33	,86990	$\alpha=0,983$			
2	Materyalizm	3,94	,68590	,034	$\alpha=0,867$		
3	Kültürel Değerler	4,38	,44722	,398**	,029	$\alpha=0,903$	
4	Kişilik Özellikleri	4,38	,34495	,365**	,057	,465**	$\alpha=0,921$

Tablo 6’ya göre araştırma değişkenlerinin güvenilirlikleri oldukça iyi düzeydedir. Ayrıca, değişkenlerin ortalamalarının statü temelli turizm tüketimi davranışı için 4,33; materyalizm için 3,94; kişilik özellikleri için 4,38 ve kültürel değerler için 4,38 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırma değişkenlerinin hepsinin ortalama değer üzerinde olduğunu göstermekle birlikte, katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları doğrultusunda en yüksek değeri kişilik özellikleri ve kültürel değerler değişkenlerinin aldığı görülmektedir. Bununla birlikte materyalizm ve diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemekte, diğer değişkenler arasında ise pozitif ve orta kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi tablosunda yer alan standart sapma değerlerine göre, katılımcılar en çok “statü temelli turizm tüketimi davranışı” değişkeni için birbirinden farklı cevaplar verirken; birbirine benzer cevapların ise en fazla “kişilik özellikleri” değişkeni için verildiği görülmüştür.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modeline yönelik yapısal geçerliliğin sağlanması ile araştırmanın bu kısmında teorik modelin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Bu doğrultuda Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmiştir. Parametrik tahminlerin ve t değerinin incelenmesi sonucunda teorik değer olarak kabul edilen ($t=1,96$) değerinin altında kalan materyalizmin statü temelli turizm tüketimi davranışını etkilemediği görülmüştür. Bu doğrultuda H_1 , H_{2a} ve H_{3a} hipotezlerinin desteklenmediği analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Final Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Hipotez	İlişkiler	Standart Parametre Tahminleri	t değerleri	R2
H ₁	Materyalizm → Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	-,054	-,726	
H ₂	Kişilik Özellikleri → Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	0,118	2,370*	
H _{2a}	Kişilik Özellikleri → Materyalizm → Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	0,09	,884	
H ₃	Kültürel Değerler → Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	0,719	10,784*	
H _{3a}	Kültürel Değerler → Materyalizm → Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	0,085	1,093	
H ₄	Kültürel Değerler → Kişilik Özellikleri	0,479	3,726*	
	Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı			0,57
	Kişilik Özellikleri			0,28

Statü temelli turizm tüketimi davranışını doğrudan etkilemeyen materyalizmin modelden çıkarılmasının ardından ikinci kez YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci YEM analizi sonucunda modelde yer alan tüm parametrik tahminlerin 1’den küçük ve anlamlı ($t > 1,96$ ve $p < 0,05$) olduğu görülmüştür. YEM analizi sonuçlarına bakıldığında kişilik özelliklerinin ($t = 2,370$; $p < 0,05$) ve kültürel değerlerin ($t = 10,784$; $p < 0,05$) statü temelli turizm tüketimi davranışını doğrudan etkilediği görülmüştür. Buna bağlı olarak H₂ ve H₃ hipotezlerinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan modelde ayrıca kültürel değerlerin kişilik özellikleri üzerindeki etkisine de bakılmış ve kültürel değerlerin ($t = 3,726$; $p < 0,05$) kişilik özellikleri doğrudan etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Modele yönelik saptanan değişkenlerin aralarındaki etkilerin “açıklanma gücü” olarak belirtilen R²’ye ait değerler incelenmiştir. Buna göre kültürel değerler ve kişilik özellikleri statü temelli turizm tüketimi davranışının %57’sini açıklamaktadır. Kültürel değerler ise kişilik özelliklerinin %28’ini açıklamaktadır. Final modelin uyum istatistiklerine yönelik değerler Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo’ya göre Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 2,88 olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Yapısal Modelin Uyum İstatistikleri

	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≤ 0.08	≤ 0.10	≥ 0.85	≥ 0.80	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
Sonuçlar	2148,454	2,88	0,06	0,06	0,90	0,91	0,91	0,90	0,91

bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır (Tablo 9). Levene testinin sonuçları doğrultusunda statü temelli turizm tüketimi davranışlarına yönelik varyansların eşit dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmüştür. T testi sonuçları doğrultusunda cinsiyet ve medeni durum açısından katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez₅ ve Hipotez₆ desteklenememiştir.

Tablo 9. *Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışına Yönelik T Testi Sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	Kadın	296	4,31	0,854	0,490	,825	-0,574	,566
	Erkek	354	4,35	0,883				
Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	Evli	274	4,26	0,910	1,533	,216	-1,684	,093
	Bekar	376	4,38	0,836				

4.4.2. Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı

Katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçların yer aldığı bilgiler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. *Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışına Yönelik ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Yaş		N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe Tukey HSD
<i>Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı</i>	1.	18-25	85	4,05	0,654	7,292*	,000	3 > 2 3 > 4 4 > 1
	2.	26-44	236	4,29	0,788			
	3.	45-64	212	4,50	0,814			
	4.	65 ve üstü	117	4,09	1,153			
Ölçek	Eğitim Durumu		N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe Tukey HSD
<i>Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı</i>	1.	Lise ve altı	134	4,07	1,152	5,497*	,001	4 > 3 4 > 2 4 > 1
	2.	Önlisans/MYO	140	4,45	0,691			
	3.	Lisans	199	4,59	0,843			
	4.	Lisansüstü	177	4,68	0,733			

*Varyanslar homojen dağılmıştır.

Anova analizi sonucunda katılımcıların yaşları açısından statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda varyansların eşit dağılım gösterdiği görülmüş ve çoklu karşılaştırma testleri arasında yer alan Scheffe ve Tukey HSD testlerinden yararlanılmıştır. Farklılıklar incelendiğinde 45-64 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{x} = 4,50$), 26-44 ($\bar{x} = 4,29$) ve 65 ve üstü ($\bar{x} = 4,09$) yaş aralığındaki katılımcılara göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 65 ve üstü ($\bar{x} = 4,09$) yaş aralığındaki katılımcıların 18-25 ($\bar{x} = 4,05$) yaş aralığında olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez₇ kabul edilmiştir.

Ayrıca, anova analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumları açısından statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında da anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılıklar incelendiğinde, lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların ($\bar{x} = 4,68$), lisansüstü ($\bar{x} = 4,59$), önlisans/MYO ($\bar{x} = 4,45$) ve lise ve altı ($\bar{x} = 4,07$) eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar neticesinde Hipotez₈ desteklenmiştir.

4.4.3. Mesleki Durum ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı

Mesleki durum ve aylık gelirlerine göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11. Mesleki Durum ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışına Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek	Mesleki Durum	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe Tukey HSD
Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	1. Çalışan	546	4,43	0,731	23,039*	,000	1 > 2
	2. Emekli	63	3,88	1,232			1 > 3
	3. İşsiz	26	3,08	1,465			4 > 3
	4. Öğrenci	15	4,20	0,560			
Ölçek	Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe Tukey HSD
Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	1. 1000\$ ve altı	31	3,61	1,145	12,169*	,000	6 > 1, 2
	2. 1001-2000\$	47	3,72	1,117			5 > 1, 2
	3. 2001-3000\$	71	4,32	0,788			4 > 1, 2
	4. 3001-4000\$	109	4,39	0,898			3 > 1, 2
	5. 4001-5000\$	184	4,44	0,751			1 < 3, 4, 5, 6
	6. 5001\$ ve üstü	208	4,48	0,754			2 < 3, 4, 5, 6

*Varyanslar homojen dağılmıştır.

Anova analizi sonucunda mesleki durum açısından katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda varyansların eşit dağılım gösterdiği belirlenmiş ve çoklu karşılaştırma testleri arasında yer alan Scheffe ve Tukey HSD testlerinden yararlanılmıştır. Farklılıklar incelendiğinde çalışan katılımcıların ($\bar{x} = 4,43$), emekli ($\bar{x} = 3,88$) ve işsiz ($\bar{x} = 3,08$) katılımcılara göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, mesleki durumu öğrenci olan katılımcıların ($\bar{x} = 4,20$), mesleki durumu işsiz ($\bar{x} = 3,08$) olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez₉ kabul edilmiştir.

Ayrıca, anova analizi sonucunda aylık gelir açısından katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında da anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılıklar incelendiğinde aylık geliri 5001\$ ve üstünde olan katılımcıların ($\bar{x} = 4,48$), aylık geliri 1001-2000\$ ($\bar{x} = 3,72$), ve 1000\$ ve altı ($\bar{x} = 3,61$) olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, aylık geliri 4001-5000\$ ($\bar{x} = 4,44$); 3001-4000\$ ($\bar{x} = 4,39$) ve 2001-3000\$ ($\bar{x} = 4,32$) olan katılımcıların, aylık geliri 1001-2000\$ ($\bar{x} = 3,72$) ve 1000\$ ve altı ($\bar{x} = 3,61$), olan katılımcılara göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak aylık geliri 1001-2000\$ ($\bar{x} = 3,72$) ve 1000\$ ve altı ($\bar{x} = 3,61$) olan katılımcıların, aylık geliri 2001-3000\$ ($\bar{x} = 4,32$), 3001-4000\$ ($\bar{x} = 4,39$); 4001-5000\$ ($\bar{x} = 4,44$) ve 5001\$ ve üstü ($\bar{x} = 4,48$) olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez₁₁ desteklenmiştir.

4.4.3. Uyruk Değişkenine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı

Katılımcıların uyruklarına göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve ulaşılan değerlere ait sonuçlara Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12. Uyruk Değişkenine Göre Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışlarına Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek	Uyruk	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe Tukey HSD
Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışı	1. Alman	84	4,48	0,827	3,435*	,001	1 > 6 2 > 6 3 > 6 8 > 6
	2. İngiliz	78	4,47	0,678			
	3. İranlı	73	4,44	0,775			
	4. Rus	99	4,33	0,857			
	5. Suudi	72	4,16	1,017			
	6. Türk	83	3,99	1,006			
	7. Ukraynalı	71	4,29	0,763			
	8. Diğer	90	4,46	0,875			

*Varyanslar homojen dağılmıştır.

Anova analizi sonucunda katılımcıların uyrukları açısından statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda varyansların eşit dağılım gösterdiği görülmüş ve çoklu karşılaştırma testleri arasında yer alan Scheffe ve Tukey HSD testlerinden yararlanılmıştır. Farklılıklar incelendiğinde Alman ($\bar{x} = 4,48$); İngiliz ($\bar{x} = 4,47$); İran ($\bar{x} = 4,44$) ve Diğer ($\bar{x} = 4,46$) uyruklu katılımcıların Türk ($\bar{x} = 3,99$) uyruklu katılımcılara göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez₁₀ desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Statü temelli turizm tüketimi davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma, Antalya ve İstanbul illerinde 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri çerçevesinde ödüle layık görülmüş konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun turizm faaliyetlerini statü temelli gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, Türkiye'den Dünya Lüks Otel Ödülleri çerçevesinde ödül alan otel işletmelerinde konaklayan turistlerin statü temelli turizm tüketimi davranışı eğiliminde oldukları; bu amaçla konaklama yaptıkları söz konusu otel işletmeleri için yüksek konaklama harcamaları gerçekleştirmeye hazır oldukları söylenebilir.

Lüks segmentteki konaklama işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin, kaliteli hizmete ilaveten kendilerine sunulan aktiviteler, restoranlar, sosyal ve kültürel faaliyetlerle birlikte sanat ve spor faaliyetlerini dikkate alarak tercih yaptıkları göz önüne alındığında, statü ve lüks turizm tüketimi ile ilgilenen ve lüks kategorisinde yer alarak gelir seviyesini artırmayı amaçlayan konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ön planda tutmaları, çok özel ve bireysel ürünlerle bu hedef kitlenin dikkatini çekmeleri ve bütün tanıtım/pazarlama çalışmalarını bu hedef kitleye yönelik oluşturmaları gerektiği ifade edilebilir. Buna ek olarak, statü temelli seyahat eden ve lüks segmentteki konaklama işletmelerinde konaklayan turist profilinin genellikle üst gelir grubunda yer alması sebebiyle, bu turistlerin konaklama harcamaları dışında yer alan diğer turizm harcamalarının da yüksek olacağı, böylece ülkeye giren döviz artışına ciddi katkı sağlayacakları öngörülebilir.

Çalışma kapsamında final modele ilişkin yapısal eşitlik modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Modele göre statü temelli turizm tüketimi davranışını kişilik özellikleri değişkeninin 0,23 düzeyinde, kültürel değerler değişkeninin ise 0,9 düzeyinde toplam olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca, kültürel değerler değişkeninin 0,34 düzeyinde kişilik özellikleri değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak materyalizm değişkeninin, statü temelli turizm tüketimi davranışını etkilemediği görülmüştür. Bu sonuçlar, konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda (Browne ve Kaldenberg, 1997;

Wang ve Wallendorf, 2006), materyalizm ve statü tüketiminin pozitif yönlü ilişkili olduklarının tespitine rağmen, bazı araştırmalarda (Ryan ve Dziurawiec, 2001; Lambert vd., 2009) materyalizm ve memnuniyet arasındaki ilişkinin negatif bulunması sonucunda materyalizm değişkeninin olumsuz bir özelliğe sahip olduğu doğrultusundaki görüşler de güçlenmektedir. Konuya yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda genel olarak (Podoshen vd., 2011) materyalizm ile statü tüketimi davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkinin tespitine rağmen, bu çalışma kapsamında materyalizmin statü temelli turizm tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz bir değişken olarak tespit edilememesi, materyalizmin statü temelli turizm tüketimi davranışını olumlu ya olumsuz yönde etkilemediğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, statü ve lüks tüketim konuları ile ilgilenen konaklama işletmeleri yöneticileri ve diğer turizm uygulayıcılarının, turistik tüketicileri materyalist değerleri bağlamında daha iyi anlamalarına ve yönetmelerine yardımcı olacağı söylenebilir.

Çalışma sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç ise, katılımcıların yaşları açısından statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu sonucudur. Farklılıklar incelendiğinde, 45-64 yaş aralığındaki katılımcıların, 26-44 ve 65 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 65 yaş ve üstü katılımcıların, 18-25 yaş aralığında olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, alanyazında statü tüketimi ve yaş değişkenine yönelik yapılan diğer çalışmaların (Aslay vd., 2013; Özden, 2019) sonuçları ile paralellik göstermekte ve yaş arttıkça statü tüketimi davranışında bulunma eğiliminin de arttığı sonucunu desteklemektedir. Turizm alanyazınında, statü temelli turizm tüketimini yaş değişkenine göre inceleyen yerli veya yabancı bir çalışmaya rastlanılamamasından hareketle, bu alana yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki en önemli noktalardan birinin, lüks segment otel işletmelerinde konaklamak isteyen ve statü temelli hareket eden turistik tüketicilerin yaş gruplarına özgü özelliklerinin bilinmesi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Türkiye'deki lüks segment konaklama işletmelerinde konaklama potansiyeline sahip olan ve seyahatlerinde statü temelli hareket eden turistik tüketicilerin yaş gruplarına özgü özellikleri bilen konaklama işletmeleri yöneticileri ve diğer turizm uygulayıcılarının avantajlı olacakları öne sürülebilir.

Çalışma sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç, mesleki durum açısından katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu sonucudur. Farklılıklar incelendiğinde, çalışan katılımcıların, emekli ve işsiz katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, mesleki durumu öğrenci olan katılımcıların, mesleki durumu işsiz olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma neticesinde ulaşılan bu sonuçlar, alanyazında statü tüketimi ve mesleki durum değişkenine yönelik yapılan diğer çalışmaların (Heaney vd., 2005; Aslay

vd., 2013; Birdal vd., 2019) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmalar, iyi bir mesleğe sahip olan tüketicilerin gelir durumları da iyi olduğundan statü tüketimi davranışında bulunma eğilimlerinin de bu doğrultuda arttığı sonucunu desteklemektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de statü ve lüks turizm tüketimi konuları ile ilgilenen otel işletmelerinin, turistik tüketicilerin her meslek grubu için farklı tanıtım ve/veya pazarlama stratejisi oluşturmaları gerektiği ileri sürülebilir.

Çalışma sonucunda bir diğer değişken olan aylık gelir değişkenine göre katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışlarının da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıklar incelendiğinde, aylık geliri 5001\$ ve üstünde olan katılımcıların, aylık geliri 1001-2000\$ ve 1000\$ ve altı olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, aylık geliri 4001-5000\$, 3001-4000\$ ve 2001-3000\$ olan katılımcıların, aylık geliri 1001-2000\$ ve 1000\$ ve altı olan katılımcılara göre statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak aylık geliri 1001-2000\$ ve 1000\$ ve altı olan katılımcıların, aylık geliri 2001-3000\$, 3001-4000\$, 4001-5000\$ ve 5001\$ ve üstü olan katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, alanyazında statü tüketimi ve gelir değişkenine yönelik yapılan diğer çalışmaların (Aslay vd., 2013; Birdal vd., 2019) sonuçları ile paralellik göstermekte ve gelir arttıkça statü tüketimi davranışında bulunma eğiliminin de arttığı sonucunu destekler niteliktedir. Bu bağlamda, Türkiye’de statü ve lüks turizm tüketimi konuları ile ilgilenen otel işletmelerinin, turistik tüketicilerin her gelir grubu için farklı tanıtım ve/veya pazarlama stratejisi oluşturmaları gerektiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, Türkiye’deki lüks segment otel işletmelerinde konaklama potansiyeline sahip olan ve seyahatlerinde ağırlıklı olarak statü temelli hareket eden turistlerin gelir gruplarına özgü özelliklere hâkim olan konaklama işletmeleri yöneticileri ve diğer turizm uygulayıcılarının bu alanda rakiplerine kıyasla daha avantajlı olacakları söylenebilir.

Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise, katılımcıların eğitim durumları açısından statü temelli turizm tüketimi davranışları arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucudur. Farklılıklar incelendiğinde, lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların, lisans, önlisans/MYO ve lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bu sonuçların, alanyazında statü tüketimi ve eğitim durumu değişkenine yönelik yapılan diğer çalışmaların (O’Cass ve McEwen, 2004; Aslay vd., 2013; Terzi, 2016; Öz, 2018; Birdal vd., 2019) sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. İlgili çalışmalar, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin, eğitim seviyesi daha düşük tüketicilere kıyasla statü tüketimi davranışında bulunma eğilimlerinin de yüksek olduğu sonucunu desteklemektedir. Buradan hareketle, Türkiye’de yer alan lüks segmentteki konaklama işletmeleri ile birlikte statü ve

lüks turizm tüketimi konuları ile ilgilenen diğer turizm uygulayıcılarına, statü temelli hareket eden turistik tüketicilerin eğitim seviyelerini dikkate alarak her bir grup için farklı tanıtım ve/veya pazarlama stratejileri oluşturmaları önerilebilir.

Çalışma kapsamında ulaşılan son sonuç, uyruk değişkenine göre katılımcıların statü temelli turizm tüketimi davranışlarının farklılık gösterdiği sonucudur. Farklılıklar incelendiğinde Alman, İngiliz, İran ve diğer uyruklu turistlerin Türk uyruklu turistlere kıyasla statü temelli turizm tüketimi davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, alanyazında statü tüketimi ve uyruk değişkenine yönelik yapılan diğer çalışmaların (Eastman vd., 1999; Hennigs vd., 2015; Terzi, 2016), sonuçları ile büyük oranda paralellik göstermekte ve statü tüketimi davranışında bulunma eğiliminin uyruk değişkenine göre değişiklik gösterdiği sonucunu destekler niteliktedir. İran ve “Diğer” olarak adlandırılan uyruk grubu içerisinde yer alan ve yaklaşık %50’sini Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Katar, Irak, Lübnan, Bahreyn, Ürdün vb. gibi gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu turist gruplarının statü temelli turizm tüketimi davranışlarının, İngiltere ve Almanya gibi dünyanın sayılı ekonomileri arasında yer alan ülkelerin turistleri ile benzerlik gösterdiği sonucu, alanyazında konuya yönelik yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar, özellikle yüksek gelire sahip İranlı ve Arap turistlerin de turizm seyahatlerinde Avrupa ve Amerikalı turistlerle benzer şekilde genellikle statü temelli hareket ettiklerini ve seyahat ettikleri ülkelerde lüks düzeyde hizmet sunan konaklama işletmelerinde konaklamayı tercih ettiklerini göstermektedir (Hacıoğlu vd., 2017). Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, statü temelli turizm tüketimi davranışının uyruklara göre farklılaştığı sonucuna varılabilmektedir. Bu durum, statü tüketimi davranışında olduğu gibi statü temelli turizm tüketimi davranışının da subjektifliğini destekler niteliktedir.

Mevcut çalışma sonuçları, ürünlerini statü tüketimine yönelik konumlandırın veya konumlandırmak isteyen konaklama işletmelerinin, tüketicilerin kültürel değerlerini, kişilik özelliklerini, yaşlarını, eğitim durumlarını, mesleklerini, aylık gelirlerini ve uyruklarını dikkate alarak alternatif hedef pazar oluşturabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında 5’li likert ölçeğe sahip statü temelli turizm tüketimi ölçeğine verilen ortalama frekansın 4,3 olması, 2018 Dünya Lüks Otel Ödülleri kapsamında İstanbul ve Antalya illerinde ödül almış konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin gösterişçi tüketim kaygısından ziyade, statü temelli turizm tüketimi eğilimine sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlardan uygulamaya yönelik genel bir çıkarım yapmak gerekirse, statü temelli hareket eden lüks turistik tüketici kitlesi ile gösteriş temelli hareket eden lüks turistik tüketici kitlesinden ayrıldığı noktaların göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir. Statü temelli hareket eden lüks turistik tüketicilere ürün pazarlaması yapacak olan konaklama işletmelerinin; herkese hitap eden reklam

faaliyetlerinden kaçınmaları; saygınlık (prestij ve itibar) arayan bu kitleye özgü statü motivasyonuna hitap eden, “eşsizlik” motivasyonunun vurgulandığı lüks turistik mal ve hizmetlerin reklam ve pazarlama faaliyetleri yapmalarının daha doğru olacağı söylenebilir.

Yukarıda yazılanlara ek olarak, çalışma kapsamında yer alan lüks ödüllü konaklama işletmeleri incelendiğinde, bu işletmelerin yüksek inovasyon düzeyine sahip işletmeler oldukları görülmektedir. Bu tespit, alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda ulaşılan lüks segmentindeki konaklama işletmelerinin daha inovatif işletmeler oldukları sonucunu da destekler niteliktedir. Bu anlamda lüks segmentteki konaklama işletmeleri ve bu segmentte yer almak isteyen konaklama işletmelerinin, statü temelli hareket eden turistik tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmak açısından bu işletmelerin turistik mallardan ziyade hizmeti ön planda tutmaları, buna ek olarak turistik tüketicilerin taleplerinin farklılıklar göstermesi nedeniyle yaratıcı fikir, yeni konsept veya tasarımlara yönelmeleri gerektiği belirtilebilir. Bu bağlamda, özellikle sürekli bir biçimde değişen ve gelişen lüks turizm pazarı şartlarında yüksek inovasyona sahip konaklama işletmelerinin yüksek yaratıcılıkları aracılığıyla daha spesifik lüks turistik mal ve hizmetler geliştirmeleri sonucunda sektörün öncüsü konumuna gelebilecekleri ve statü temelli hareket eden turistik tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilecekleri düşünülmektedir.

2006 yılından itibaren her yıl tatilcilerin oylarıyla belirlenen ve turizm profesyonelleri tarafından verilen, 100’den fazla lüks segment kategorisinde yer alan otel işletmelerinin kategorisindeki en iyilerinin tespit edildiği Dünya Lüks Otel Ödülleri listesinde yer alan ülkelerin ve konaklama işletmelerinin, lüks kategorisinde yer alan turistik ürünlere ilgi gösteren, yüksek harcama gücüne sahip ve seyahatlerinde statü temelli hareket eden turistlere tanıtımında oldukça önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Fakfare vd., 2015). Dursun (2019), Türkiye destinasyonunun markalaşması ve daha üst segment ve lüks bir imaj üzerinden pazarlanması gerekliliğini, bu amaçla da Türkiye’deki uluslararası markalara sahip lüks tesislere yönelik yatırımların artırılması gerektiğini öne sürmektedir. Eresin (2020), uluslararası lüks otel markaları aracılığıyla Türkiye destinasyonunun zincir otel işletmelerine dâhil edilerek Türkiye’nin tanıtımının dünya genelinde yapılması gerektiğini, böylece nitelikli turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerini sağlayarak Türkiye’ye yönelik fiyatların artacağını öngördüklerini ifade etmektedir. Eresin (2020) ayrıca, turizmde üretim olgusunun hizmet unsuruna dayalı olması sebebiyle “insan” faktörünün öne çıktığını, tesislere yönelik gerçekleştirilen yatırımlarla birlikte personele yönelik yatırımların da artırılmasıyla hizmette kalitenin daha üst seviyelere çıkarılarak hem Türkiye’nin hem de Türkiye’deki konaklama işletmelerinin “vazgeçilmez” kılınabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada, turizm sektörü için nitelikli çalışan yetiştiren eğitim alanlarına yönelik daha fazla yatırım yapılması gerekliliğinin ifade edildiği belirtilebilir.

Bununla birlikte statü tüketimi ve lüks turizm tüketimi ile ilgilenen konaklama işletmelerine ve diğer turizm uygulayıcılarına, seyahatlerinde statü temelli hareket eden nitelikli turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerini sağlayacak gastronomi, golf, kongre ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin yüksek gelir elde ettirecek alanlarına yönelmeleri ve bu alanlara yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinin niteliğini artırmaları önerilebilir. Statü temelli seyahat eden turistik tüketicilerin üst gelir grubunda yer aldıkları ve farklı turizm aktiviteleri deneyimlemek istedikleri göz önüne alındığında, bu turistik tüketici pazarına yönelik hizmet vermek isteyen konaklama işletmelerinin ve diğer turizm uygulayıcılarının sadece yaz aylarında hizmet vermeyi hedeflememeleri, golf ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm türleri ile diğer ayları da besleyecek bir talep oluşturmaları ve sezonu esnetmeleri gerektiği belirtilebilir. Türkiye’nin hem yurt içi hem de yurt dışı pazarda üst gelir grubunda yer alan turistik tüketiciler açısından talep edilen ülke olmayı hedeflemesi ve bu konuda Türkiye turizm sektörünün arzuladığı gelirleri elde edebilmesi amacıyla, nitelikli turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerine yönelmesi gerektiği söylenebilir. Yine bu bağlamda, konaklama işletmelerinin birbirleriyle rekabet etmek yerine oda fiyatlarını arttırıcı ortak çalışmalarda bulunmaları, uluslararası alanda özellikle lüks kategorisindeki ödüllere sahip olma yönünde çalışmalar gerçekleştirmeleri ve böylece küresel bağlamda tesis bilgilerinin sergilenmesi ile tanınabilirliklerini arttırmaları gerektiği önerilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığınca, 1-3 Kasım 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen ve turizmin yeni yol haritasında belirleyici olarak kabul edilen III. Turizm Şurası’nın sonuç raporunda da lüks turizm konusuna yönelik atılması gereken adımlara ilişkin öneriler sıralanmıştır. Lüks turizm kapsamında yerli marka ve ürünlerin desteklenerek yerel yönetimlerle beraber hareket edilmesi, yerel halkın ve esnafın bilgilendirilerek eğitilmeleri konularına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi öne çıkarken, Türkiye’deki oyuncu ve sanatçıların da katılımlarıyla “Lüks Türkiye” imaj ve algısının oluşturulması konusunda önerilerde bulunulmuştur. III. Turizm Şurası’nda lüks turizm konusuna geniş yer verilmesi, bu turizm türünün devlet tarafından da desteklendiğine ve teşvik edildiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, küresel dinamiklerin hızla değiştirdiği pazarlardan birisi olan lüks turizm tüketimi pazarının, önümüzde yıllarda daha fazla önem kazanacağı ve bu alan üzerine yoğunlaşılması gerektiği olgusunun gerek Kültür ve Turizm Bakanlığınca gerekse birçok akademik ve ticari çalışmada vurgulandığı görülmektedir. Bu anlamda lüks turizm pazarında gelişmekte olan bir pazar olarak Türkiye, lüks turizm markaları ve statü temelli seyahat eden turistik tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, seyahatlerinde statü temelli hareket eden turistik tüketicilerin özelliklerinin anlaşılması, statü ve lüks tüketim konuları ile ilgilenen konaklama işletmeleri ve diğer turizm uygulayıcılarının stratejilerini bu pazara yönelik olarak belirlemeleri açısından kritik önem taşıyan bir konudur. Öte yandan statü temelli turizm tüketimi

motivasyonları, seyahatlerinde statü temelli hareket eden turistik tüketicilerin davranışlarını belirleyen en temel kavramlardır. Buradan hareketle bu çalışmanın araştırması, statü temelli turizm tüketimi davranışı üzerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik gerçekleşmiştir.

Özetle bu çalışma, statü temelli turizm tüketimi davranışının lüks turizm pazarı içerisindeki yeri ve öneminin daha net bir şekilde kavranabilmesi amacıyla bir ön araştırma niteliğine sahip olup, bu araştırmayı takiben konu ile ilgili gerçekleştirilecek akademik ve ticari çalışmalara temel oluşturmak amacı taşımaktadır. Seyahatlerinde statü temelli hareket eden tüketicilerin turistik tercihleri sonucunda ortaya çıkan davranış türü ve bu tüketim davranışını oluşturan motivasyon unsurları ile ilgili hazırlanan bu çalışmanın, ilgili alanda çalışacak olan araştırmacılara kaynak olması ve ampirik araştırmalar için zemin oluşturması amaçlanmıştır. Araştırmanın teorik bağlamda alanyazına katkıda bulunması ve ileride yapılacak araştırmalar aracılığıyla turizm alanına pazarlama uygulamaları bağlamında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Statü temelli turizm tüketimi davranışı konusuna yönelik gelecekte yapılacak çalışmaların farklı örneklem grupları, farklı değişkenler, farklı turizm işletmeleri ve farklı turizm türleri aracılığıyla incelenmesinin, genellikle üst gelir düzeyindeki turist profili tarafından gerçekleştirilen statü temelli turizm tüketimi davranışının netleştirilmesi ve bu tüketim aracılığıyla gerçekleşen yüksek harcamaların ülke ekonomisi adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, ilk kez 2019 yılı aralık ayının başlarında Çin'in Wuhan bölgesinde görülen Corona (Korona) virüsü salgınının tüm dünyaya yayılmaya devam etmesi ve Yeni Koronavirüsün (Covid-19) 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (2020) tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte gelecek çalışmalar için pandemi sürecinin dikkate alınması gerektiği önerilebilir.

Kaynaklar

- Aliabet, S. (2016). Türkiye’de Lüks Turizm ve Lüks Tatil, 08.10.2018 tarihinde <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html> adresinden erişilmiştir.
- Altunışık, R., Bora, B., Sarıkaya, N. (2010). Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, 15, 50-59.
- Arslandaş, H. A. (2008). Kültür-Kişilik ve Kimlik. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 105-112.
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (2): 43-62.
- Birdal, M., Acun, S., Onuk, P. (2019). Tüketici Davranışlarında Statü Kaygısı ve Sosyoekonomik Belirleyenleri. Doğu Üniversitesi Dergisi, 20 (2), 15-29.

- Browne, B., Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31-44.
- Chen, J. (2002). Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence. Michigan: The University of Guelph, UMI.
- Correia, A., Kozak, M. (2012). Exploring Prestige and Status on Domestic Destinations: The Case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39, 1951-1967.
- Crouch, D. (2013). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge.
- Dursun, H. (2019). Türkiye'nin En Pahalı Otelleri Nerede?, 04.02.2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/turizm/turkiyenin-en-pahali-otelleri-nerede.html> adresinden erişilmiştir.
- Eastman, J., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S. (1997). The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (1), 52-66.
- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.
- Eresin, M. (2020). Lüks Otel Zincirleri Türkiye'yi Sevdi, 04.02.2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/turizm/luks-otel-zincirleri-turkiyeyi-sevdi.html> adresinden erişilmiştir.
- Fakfare, P., Talawanich, S., Pongwat, A., Chon, K. (2015). Asianness in Hospitality: The Case of Luxury Hotels in Bangkok, Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 6 (2), 77-92.
- Fitzmaurice, J., Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-299.
- Gökalliler, E., Aybar, A. S., Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 36-48.
- Hacıoğlu, N., Esenkal Çözeli, F., Acun, A. (2017). Helâl Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50), 986-1004.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R., Jusoh, W. J. W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with

- Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4), 83-98.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage.
- Kilsheimer, J. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status*. The Florida State University, Phd. Dissertation, UMI.
- Lambert, N., Fincham, F., Stillman, T., Dean, L. (2009). More Gratitude, Less Materialism: The Mediating Role of Life Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 4 (1), 32-42.
- Maccannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 735-744.
- O'cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (1), 25-39.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Podoshen, J., LI, L., Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 17-25.
- Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 10 (2), 76-92.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for Scale Selection and Evaluation. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, 1 (3), 1-16.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*, 29 (6): 574-596.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Journal of History Culture and Art Research*, 5 (2), 133-148.
- Todd, S. (2001). Self-Concept: A Tourism Application. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (2), 184-96.

- Wang, J., Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 494-505.
- Wong, N. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *NA-Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Weber, D., Dubois, B. (1997). The Edge of Dream: Managing the Brand Equity in the European Luxury Market. Values, Lifestyles and Psychographics. 263-282.
- Yang, W., Mattila, A. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference-A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.