

Turistlerin Lüks Tüketim Eğilimleri ve Konaklama Tercihleri Arasındaki İlişki The Relationship Between Tourists' Luxury Consumption Tendencies and Accommodation Preferences

Merve DOĞAN  ^a

^a Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, Türkiye. merve.dogan@bilecik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Lüks Tüketim Eğilimi Lüks Tüketim Konaklama İşletmeleri Konaklama Konseptleri Lüks Turizm Gönderilme Tarihi 1 Ekim 2025 Revizyon Tarihi 7 Aralık 2025 Kabul Tarihi 10 Aralık 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada bireylerde bir kişilik özelliği gibi farklı düzeylerde bulunabilen lüks tüketim eğilimlerinin turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan konaklama işletmeleri bağlamındaki tercihlere nasıl yansıdığının incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler Youreply platformu üzerinden anket ile toplanmıştır. Gerekli elemeler sonrası 390 katılımcının verilerine temel betimsel analizler ve demografik gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) ve geçerliliği (DFA) test edilerek değişkenler arası ilişkiler bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bulgular – Gelir grupları arasında 5 yıldızlı otel, butik otel, apart otel ve çadır/karavan işletmesi tercihlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca düşük ve yüksek lüks tüketim eğilimli grupların konaklama işletmesi ve konaklama konseptleri tercihleri anlamlı biçimde ayrıştığı görülmüştür. Düşük eğilimli bireyler 5 yıldızlı otelleri ve her şey dahil konseptini daha fazla tercih ederken, yüksek eğilimli bireyler butik otel, apart otel, çadır/karavan tesisleri ile yarım pansiyon ve sadece oda seçeneklerini daha fazla tercih etmiştir. Tartışma – Düşük lüks tüketim eğilimli turistlerin 5 yıldızlı otelleri daha fazla tercih etmesi, lüksün demokratikleşmesiyle birlikte bu otellerin yaygın ve ulaşılabilir bir konaklama biçimine dönüştüğünü düşündürmektedir. Yüksek lüks tüketim eğilimli turistlerin tercihleri ise lüksün yalnızca gösteriş ve prestijle değil; özgünlük, deneyim ve esneklik gibi unsurlarla da ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, iki grubun konaklama konsepti tercihlerindeki farklılıklar da sınırlayıcı olmayan ve kişisel deneyim sunan seçeneklerin lüks tüketimde önem kazandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, turizm pazarlamasında farklı lüks tüketim düzeylerine sahip turist segmentlerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmet ve stratejilerin gerekliliğini vurgulamaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Luxury Consumption Tendency Luxury Consumption Accommodation Preferences Accommodation Concepts Luxury Tourism Received 1 October 2025 Revised 7 December 2025 Accepted 10 December 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine how luxury consumption tendency – considered as a personality-like trait – is reflected in accommodation preferences, which constitute one of the most important components of the tourism sector. Design/methodology/approach – A quantitative research method was adopted, and the data were collected through a survey administered via the Youreply platform. After necessary screening procedures, descriptive analyses were conducted on the responses of 390 participants, and one-way ANOVA was employed to examine differences across demographic groups. The reliability (Cronbach's Alpha) and validity (CFA) of the scale used in the study were tested, and the relationships among variables were analyzed using independent samples t-tests. Results – Significant differences were identified among income groups in their preferences for five-star hotels, boutique hotels, apart hotels, and tent/caravan accommodation facilities. Moreover, accommodation type and accommodation concept preferences differed meaningfully between individuals with low and high levels of luxury consumption tendency. Individuals with low luxury consumption tendency were more likely to prefer five-star hotels and all-inclusive concepts, whereas those with high luxury consumption tendency favored boutique hotels, apart hotels, tent/caravan facilities, as well as half-board and room-only options. Discussion – The fact that tourists with low luxury consumption tendencies prefer five-star hotels more suggests that, with the democratization of luxury, these hotels have become a widespread and

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Komisyonu tarafından 15.05.2025 tarihli 15 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Doğan, M. (2025). Turistlerin Lüks Tüketim Eğilimleri ve Konaklama Tercihleri Arasındaki İlişki, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 3448-3465.

accessible form of accommodation. In contrast, the preferences of high luxury consumption tourists indicate that luxury is associated not only with ostentation and prestige but also with elements such as uniqueness, experience, and flexibility. Similarly, differences in accommodation concept preferences between the two groups show that non-restrictive, experience-oriented options play an important role in luxury consumption. These findings highlight the need for personalized services and strategies targeting tourist segments with varying levels of luxury consumption in tourism marketing.

1. Giriş

Lüksün özünde, ihtiyaç olmayan bir şeyi talep etmek vardır (Som ve Blanckaert, 2021). Turizm doğası gereği zorunlu tüketimin dışında konumlandırılan bir olgu olduğundan bünyesinde hali hazırda lüksü barındırmaktadır. Lüks tüketimde ürün, marka gibi maddi lüks değerlerden lüks hizmet, deneyim gibi daha soyut değerlere doğru artan yönelimle beraber lüks tüketimde konaklama ve seyahatin giderek daha çok önem kazanması lüks ve turizmi daha yoğun ilişkili bir biçime sokmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de günden güne büyüyen lüks turizm pazarı (Bona Fide Research, 2025; Fortune Business Insight, 2025; Iloranta, 2021) da bu ilişkinin kanıtı niteliğindedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında ortaya çıkan küresel ekonomik belirsizlik ve enflasyon artışının birçok sektörü olumsuz etkilediği bir dönemde, lüks pazarında yükseliş dikkat çekici bir gelişme olmuştur (McKinsey&Company, 2025). Dünya lüks pazarının 2030 yılına kadar 530-570 milyar Euro’ya ulaşacağı tahmin edilmekle birlikte bu rakamın 2020 yılına ait verilerin iki katından fazla olduğu bilinmektedir (Bruck, 2023). Benzer şekilde lüks turizm de küresel turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen pazar bölümlerinden biridir (Fortune Business Insight, 2025). Ayrıca küresel ekonomik krizden çok az etkilenmesi lüks turizmin sahip olduğu önemli bir avantajdır (Trihas, Panagiotaki ve Kyriakaki, 2020). Küresel lüks seyahat pazarının 2023 yılında 1.339.737,1 milyon ABD doları gelir elde ettiği tahmin edilmekte ve 2030 yılına kadar %7,8’lik bir büyüme oranıyla 2.268.239,8 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Grand View Research, Inc., 2025).

Lüks genel anlamda maddi zenginliğin somut yansımaları şeklinde görülmekle birlikte son yıllarda kişilere, ülkelere, kültürlere, toplumlara ve zamana göre değişen bir olgu haline evrilmiştir (Ergüven, 2020). Lüks tüketim eğilimi, “bir bireyin, çevresine bir mesaj vermek, sahip olduğu statüyü başkalarına göstermek, kendini tanıtmak, kendini çevresinden farklı kılmak ve daha yüksek sosyal sınıflara doğru ilerlemek gibi bazı nedenlerle keyfi olarak arzu ettiği, sembolik anlamları olan benzersiz ve pahalı ürün/hizmetleri tüketme eğiliminin derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Özkara ve Doğan, 2020). Turizm bağlamında lüks genellikle pahalı, gösterişli, lüks destinasyonlarla ve konaklama işletmeleriyle, eşsiz, özel hissettiren, yüksek statüyü temsil eden hizmetlerle özdeşleşmektedir (Iloranta, 2021). Bilindiği üzere turizmin özünde dinlenmek, eğlenmek, rahatlamak için sürekli ikamet edilen yerin ve gündelik rutinin dışına çıkmak vardır (Krippendorff, 1986). Ancak turistlerin tercih edeceği destinasyonlar, konaklama işletmeleri hizmetler ve etkinlikler bireylerin imkanları, statüleri, yaşam tarzları ve hedonik fayda beklentileriyle ilişkilidir. Örneğin, Bodrum’a yaz tatili amacıyla gelen iki turistten birinin Dünya’nın en lüks 10 otel zincirleri arasında yer alan Mandarin Oriental’de (The Luxury Travel Expert, 2024) diğerinin ise Bodrum’daki ortalama bir butik otelde konakladığı durumda her iki turistin de temel fonksiyonel ihtiyacının konaklama olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat her iki tesisin orayı tercih eden turistlere sağlayacağı soyut faydalar diğer bir deyişle hedonik tatmin, statülerini yansıtmaya biçimleri tamamen birbirinden farklıdır. Çünkü tüketiciler lüks ürün ve hizmetleri genellikle rasyonel özelliklerinden ziyade, yaşattığı pozitif duygular nedeniyle tercih etmektedir (Kapferer, 2012). Son yıllarda lüks tüketimin anlamı salt somut ürünlerin sahipliğinden ziyade lüks hizmetlerin ve deneyimlerin beraberinde getirdiği haz, duygusal tatmin, sosyal paylaşılabirlik odaklı bir yöne doğru değişmeye evrilmeye başlamıştır (Hwang, Shin ve Kim, 2023; Pine ve Gilmore, 1999; Vigneron ve Johnson, 2004; Yeoman, 2011). Dünya’nın önde gelen lüks giyim, aksesuar ve kozmetik markalarından olan Bulgari, Dior, Louis Vuitton ve benzeri markaların konaklama, restoran, spa gibi tesisleriyle de ön plana çıkmaları lüks algısının somut ürünlerden soyut hizmet ve deneyimlere doğru bir dönüşüm geçirdiğinin kanıtı niteliğindedir (Bulgari Hotels & Resorts. https://www.bulgarihotels.com/en_US/; The Hotel Trotter, 2024).

Lüks turizm ve lüks konaklama literatüründeki araştırmalar incelendiğinde genellikle gösterişçi tüketim (Biçer ve Akgüre, 2022; Correia, Kozak ve Reis, 2016; Dinç ve Bengül, 2024), hedonik tüketim (Çakıcı ve Yıldırım, 2014; Miao, Lehto ve Wei, 2014), statü tüketimi (Buluk ve Erdem, 2019) markalaşma (Lai, Hsieh ve Ku, 2022; Lee ve Kim, 2021) konularının ağırlıklı olarak araştırıldığı görülmektedir. Lüks konaklama işletmelerinde öne çıkan özellikler ve bileşenleri ortaya koymak üzere internet site içeriklerinin incelenmesi

ya da hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine yönelik müşteri yorumlarının incelenmesini temel alan çok sayıda keşifsel çalışma da mevcuttur (Çelik ve Bora, 2022; Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012; Manfreda vd., 2023; Özen, 2022; Tsiotsou, 2022). Ayrıca son yıllarda sürdürülebilir lüks odaklı bakış açısıyla turistik ürün çeşitlendirmede doğa içinde yüksek konforlu deneyim sunan glamping (doğallık ve lüksün bir arada bulunduğu tesisler; lüks kamp) tesisleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar dikkat çekmektedir (Angelini, 2023; Erdoğan, 2025; Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015; Lee, Lee ve Moon, 2019; Yenisoğlu ve Uygur, 2024). Bu çalışmada ise turistlerin konaklama tercihlerinin hangi unsurlara göre farklılaşabileceği sosyo-psikolojik bir bakış açısıyla incelenmiştir ve lüks turizm ve turizm pazarlaması literatürüne bireysel tüketim psikolojisi entegre edilmiştir. Bu doğrultuda bireylerde tıpkı bir kişilik özelliği gibi farklı düzeylerde bulunabilen lüks tüketim eğilimlerinin (Doğan vd. 2020) turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden (ulaşım, konaklama, yeme-içme) olan konaklama işletmeleri (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014; Usta, 2014) bağlamındaki tercihlere nasıl yansıdığının incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle Türkiye gibi hem dünya turizm pazarında yükselişte olan hem de lüks konaklama işletmeleri bakımından zengin olan bir destinasyonda yaşayan bireylerin lüks tüketim eğilimlerine bağlı olarak konaklama tercihlerinin nasıl farklılaştığına dair alanda bir boşluk olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu boşluğu doldurmak üzere bu araştırmanın temel amacı, bireylerin lüks tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi ve konaklama konsepti tercihlerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın turizm profesyonellerine lüks pazar segmentlerine yönelik daha net ve işlevsel tüketici profilleri geliştirme konusunda katkı sunması beklenmektedir. Buna ek olarak, çalışmanın alana sunduğu önemli ve özgün katkılardan bir diğeri, tüketici psikolojisi literatürü temelinde geliştirilen “Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği”nin turizm tüketimi bağlamında ilk kez ampirik olarak sınanmış olmasıdır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, lüks ve lüks tüketim kavramlarının yanı sıra lüks turizm olgusunu ele alan bütüncül bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. Bu kapsamda, çalışmada benimsenen nicel araştırma tasarımı ve çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilere dair bulgular ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Ardından literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırmalar yapılarak bulgular tartışılmış ve hem uygulamaya hem de kuramsal bilgi birikimine yönelik çıkarımlar ortaya konmuştur. Çalışma, araştırmanın sınırlılıklarını ve gelecekte yürütülecek araştırmalara yönelik önerileri içeren değerlendirmelerle tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Lüksün izleri sadece seçkin kişilerin erişebildiği bir niş olarak eski çağlara kadar sürülebilmektedir (Kapferer ve Valette-Florence, 2016). Lüks ve lüks tüketim kavramlarının literatürdeki gelişimleri incelendiğinde yüzyıllardır farklı perspektiflerden (ekonomi, felsefe, ahlak, sosyoloji vb.) ele alındığı görülmektedir (Adam Smith, 1776-*The Wealth of Nations*; Bernard Mandeville, 1714-*The Fable of the Bees*; Thorstein Veblen, 1899 – *The Theory of the Leisure Class*; Werner Sombart, 1912- *Luxury and Capitalism* vb.). Lüks, 1980 sonralarında yaygın olarak psikolojik ve sosyolojik açılardan incelenmiştir. Örneğin, Bourdieu (1984) lüksü sosyoloji perspektifinden irdelemiş; ekonomik, sosyal ve kültürel sermayenin sosyal sınıfın oluşması sürecindeki önemini ele almıştır. Bilindiği üzere bireylerin tüketim pratiklerine bağlı olarak sosyal sınıf ayrımları meydana gelmektedir (Bourdieu, 1984). Bu yüzden, bir ürüne ya da hizmete ödenen bedel kalitesine, kullanıcıya sağladığı prestije ve kullanıcısının sosyal sınıfına ilişkin bir sinyal niteliği taşımaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005; Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Psikoloji perspektifinden ise lüks ürün sahipliğinin bireyin benliğinde yarattığı değişimlere odaklanılmıştır. Belk (1988)’e göre sahip olunan şeyler bireyin kimlik oluşumunun önemli bir parçasıdır. Berry (1994), lüks ürünleri zevk veren arzu nesneleri olarak betimlerken; bireyin kendini gerçekleştirmesinde (self-fulfillment), benliğin koruması ve geliştirilmesinde (self-enhancement) lüks tüketimin önemli motivasyonlar arasında olduğu kabul edilmektedir (Amatulli ve Guido, 2011; Truong ve McColl, 2011; Wang vd., 2022 vb.).

Lüks denildiğinde genellikle pahalı, yüksek kalitede, herkes tarafından kolaylıkla satın alınamayan (toplumların refah düzeyine bağlı olarak) ürünler ve hizmetler akla gelmektedir. Wang (2022) lüksü “Diğerlerinden üstün tasarımları, işçilikleri, duyuşsal çekicilikleri ve farklı sosyo-kültürel anlatıları ile ayrılan pahalı ve seçkin ürünler ve markalardır.” şeklinde tanımlamıştır (s.791). Ancak lüksün anlamı kişisel ve kişiler arası motivasyonlar tarafından belirlendiği için soyut bir kavramdır ve esas olarak tüketici algıları üzerine inşa

edilmiştir (Vigneron ve Johnson, 1999; 2004). İngilizcesi *luxury* olan lüks kelimesi Latince kökenli *lexus ve luxuria* kelimelerinden türetilmiştir. Bu kelimelerin Latince'deki karşılıkları ise *aşırılık, savurganlık, zenginlik, müsrifliktir* (Roux ve Floch 1996). Anlam kökeni göz önüne alındığında lüks, sosyal bağlama göre anlamı değişkenlik gösterebilen hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları bünyesinde taşıyan bir kavramdır (Cannon ve Rucker, 2018; Vigneron ve Johnson, 2004). Lüksü *sıradışı, olağanüstü (extraordinary)* olarak betimleyen araştırmacılar da mevcuttur (Berry, 1994; Heine, 2012). Bu betimlemenin de olumlu ve olumsuz anlamı bir arada taşıdığını söylemek mümkündür.

Lüks tüketim çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Doğan vd., 2020; Kapferer, 1997; Vickers ve Renand, 2003). Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009), lüksün finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal olmak üzere farklı değerlerin bileşiminden meydana gelen çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Finansal değer ürünün/hizmetin fiyatıyla, pahalılığıyla ilgilidir. Daha pahalı ürün daha iyi kalite ve daha iyi statü gösterimi demektir. Lüksün fonksiyonel değeri lüks ürünlerin/hizmetlerin üstün kaliteye ve dayanıklılığa sahip olmasıyla açıklanmaktadır. Bireysel değer boyutu bireylerin ideal benlikleriyle uyum gösteren lüks markaları seçmesiyle, lüks ürünlerin kullanıcılarına fonksiyonel faydadan ziyade hedonik fayda sağlamasıyla, bireye ayrıcalıklı olma hissini yaşatmasıyla, materyalist eğilimi yüksek bireylerin lüks ürünleri/hizmetleri/markaları tercih etmeleriyle ilişkilendirilmektedir (Kapferer, 1998). Son olarak lüksün sosyal değeri ise gösteriş ve prestijle tanımlanmaktadır. Bu boyut lüks tüketim aracılığıyla bireyin sembolik ihtiyaçlarını karşılama ifadesi olarak ifade etmektedir (Tsai, 2005). Lüks markalar yüksek fiyatlarıyla, kullanıcıyı o markaya sahip olmayan tüketicilerden farklı kılma rolüne sahiptir (Dubois, Laurent ve Czellar, 2001). Bu sebeple, genellikle çoğunluğun tercih ettiği seçeneklerden kaçan tüketiciler lüks markaları satın alırlar (Berger ve Heath, 2007). Lüksün sosyal yanı bireylerin çevrelerindeki insanlara belirli referans gruplara dahil oldukları mesajını vermek için lüks ürünleri/hizmetleri satın almalarıyla açıklanmaktadır. Doğan vd. (2020) ise lüks tüketimi sadece marka algısı ya da statü arayışı olarak değil, bireyin genel tüketim eğilimi ve tüketici psikolojisi bağlamında ele almıştır. Bu yaklaşım, lüks tüketim davranışının altında yatan hedonik motivasyonları, simgesel anlamları, kalite arayışını ve sosyal karşılaştırma eğilimlerini bütüncül bir biçimde açıklamaya imkân tanımakta; böylelikle lüksün çok boyutlu doğasını daha derinlikli bir şekilde kavramsallaştırmaktadır.

Lükse dair algılar ve lüks tüketim alışkanlıkları farklı toplumlara ve kültürlere, içinde bulunulan dönemin şartlarına, imkanlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998; Hennigs vd. 2012; Ergüven, 2020; Lo ve Yeung, 2020). Son yıllarda lüksün anlamında, zenginlik, gösteriş, statü sembolü ve sahiplikten; deneyim, ayrıcalıklı hissetme, bireysel tatmine doğru bir değişim gözlenmiştir (Yeoman, 2011; Hwang vd. 2023). Bu değişimi geleneksel lüks ve yeni lüks olarak ayırtmak yerinde olacaktır. Geleneksel bakış açısıyla lükste gösteriş öne çıkmaktadır. Buna göre lüks elitist, seçkin, sembolik, prestijli ve pahalı olarak algılanmaktadır (Hennigs vd. 2012). Öte yandan, yeni lüks daha çok deneyim perspektifinden tanımlanmaktadır. Geleneksel anlayıştaki görünürlük, sahiplik ve somut yansımaların aksine; deneyim, eşsizlik/kişiyi özel olma ve özgünlükle daha fazla ilişkilidir (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010; Yeoman, 2011; Correia, Kozak ve Del Chiappa, 2020). Örneğin, geleneksel lükste önemli olan Prada markalı pahalı ve yüksek kaliteli bir çantaya sahip olmak; onu görünür bir biçimde toplum içerisinde kullanmaktır. Yeni lüks anlayışına göre ise Prada markasının mağaza atmosferi ve sağlanan konfor, alışveriş deneyimi, satış temsilcisinin sunduğu kişiselleştirilmiş hizmet, özel etkinliklere davet edilme ayrıcalığı çantanın sahipliğinden duyulan hazzı daha da güçlendirmekte hatta sahipliğin önüne geçebilmektedir.

Lüks anlayışındaki söz konusu dönüşüm hazır giyim, aksesuar, kozmetik ve benzeri geleneksel sektörlerle sınırlı kalmayıp hizmet ve deneyim sektörlerinde; bunlara paralel turizm sektöründe de etkili olmuştur (Correia vd. 2020; Correia, Reis, Moro ve Kozak, 2022). Nitekim günümüz çağdaş turist profili, artık seyahati sadece günlük rutinden kaçmak için bir yer değiştirme biçimi (Krippendorff, 1986) olarak değil; kişiselleştirilmiş, özgün, yüksek kalitede ve ayrıcalıklı deneyimlerin bütünlüştüğü bir yaşam tarzı olarak görmektedir (Iloranta ve Komppula, 2022).

2.2. Turizm Bağlamında Lüks

Iloranta (2021)' nın lüks turizm literatürü bağlamındaki kapsamlı incelemesine göre, lüks turizm literatüründe dört farklı bakış açısı bulunmaktadır. Veblen'in gösterişli tüketiminden beslenen *tüketim odaklı bakış açısına* (Bagwell ve Bernheim, 1996) göre, bireyler lüks turizmi zenginlik ve diğer insanlardan farklılaşma göstergesi olarak görürler. Bu bakış açısı, lüks turizmin satın alma tarafına odaklanır ve turistlerin lüks tüketim

alışkanlıklarını, tekrar ziyaretlerini, yeniden satın alımlarını ve fiyatlara tepkilerini de dikkate almaktadır. *Marka yönetimi odaklı bakış açısı*, lüks turizmi geleneksel lüks anlamına dayalı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, bu yaklaşım lüks turizmi bir deneyimden çok bir ürün olarak görür. Araştırmalar daha çok marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı gibi marka unsurlarına ve lüks destinasyonlar veya belirli somut ve soyut özelliklere sahip oteller gibi turizm ürünlerine odaklanır. *Hizmet pazarlaması perspektifine* dayalı araştırmalar, daha çok hizmet ve çalışanların turistlerle etkileşimine odaklanmaktadır. Bilindiği gibi turizm, hizmet temelli bir sektördür ve hizmet her zaman lüksün bir parçasıdır (Kepferer, 2014). Iloranta (2021)' ya göre hizmet pazarlama perspektifi lüks turizm araştırmalarındaki en yaygın yaklaşım olup hizmet kalitesi, müşteri sadakati, memnuniyeti, güveni ve müşteri tutma, çalışan ve müşteri etkileşimleri hizmet pazarlama perspektifine dayanan en yaygın konulardır. *Tüketici davranış odaklı bakış açısı*, lüks turizmi sadece statü aracı olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin farklı ihtiyaçları olarak ideal değerler ve deneyimler olarak tanımlamaktadır (Kiessling, Balekjian ve Oehmichen, 2009; Hemetsberger, von Wallpach ve Bauer, 2012). Bu bakış açısı, lüks turizmi davranışsal uygulamalar, motivasyon ve deneyimsel tüketim açısından ele almaktadır.

Lüks turizm sektöründe eşsiz ve farklı deneyimlerle karşılık bulmaktadır. Lüks biçimde seyahat eden gezginlerin çevrimiçi değerlendirmeleri genel olarak değerlendirildiğinde çoğunluğunun hatırlanabilir bir konaklamayı önemsedikleri görülmüştür. Bu durum lüks turizm faaliyetlerinde deneyim odaklı çalışmaları destekler niteliktedir (Yeoman, 2008). Trihas vd., (2020) ise destinasyonlar bağlamındaki araştırmalarında lüks turizm pazarında önemli yere sahip destinasyonlarda peyzaj çekiciliği, destinasyon güvenliği, iklim, yüksek standartlarda 5 yıldızlı oteller, çok yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve özel hizmetlerin önemli avantajları olduğunu ortaya koymuşlardır. Turizmde lüks farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Lüks turizm ürünleri/hizmetleri sıklıkla *eşsiz destinasyonlar* (Maldivler, Bora Bora, Amalfi Kıyıları, Monaco vb.), tesislerde sunulan (spa, wellness, uşak vb.) *kişiselleştirilmiş hizmetler*, *eşsiz ve özel deneyimler* (lüks alışveriş, golf, lüks gemi seyahatleri, gurme mutfak vb.), birinci sınıf uçuş, lüks tren seyahati, özel yat ve benzeri *ayrıcılık ulaşımları* ve özel villalar, lüks oteller ve resortlar, delüks her şey dahil/ultra her şey dahil konsept benzeri *konaklama hizmetleri*yle ilişkilendirilmektedir (Petroman, 2021; Grand View Research, Inc., 2025). Araştırmanın gerçekleştirildiği Türkiye bağlamı lüks turizm açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir (Erdoğan, 2024). Örneğin, Antalya'da ultra her şey dâhil lüks resortlar, Bodrum'da üst segmente hitap eden butik oteller ve beach club odaklı üst düzey hizmetler, Kapadokya'da ise özgün mimariyle bütünleşmiş mağara otel (cave-hotel) konseptleri lüks turizmin farklı biçimlerini temsil etmektedir. Bu destinasyonlardaki yüksek hizmet standardı, kişiselleştirilmiş deneyimler ve farklılaşmış turizm ürünleri, Türkiye'de lüks tüketim eğilimlerinin turistik tercihlere nasıl yansıdığına dair somut bir bağlam sunmakta; böylelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi ile ülke bağlamı arasındaki uyumu güçlendirmektedir.

Bilindiği üzere, başlıca turizm çekicilikleri arasında yer alan konaklama işletmeleri, turizm sektörünün temel bileşenleri olan konaklama, seyahat ve yeme-içme faaliyetlerinin yarattığı bütünsel turistik deneyimin çekirdeğini oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri turizm hareketlerine katılan insanlara, birincil olarak güvenli barınma olanağı sağlamakla birlikte, onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini de karşılamaktadır (Kozak vd., 2014; Usta, 2014; Ceylan ve Yakut, 2021). Aynı zamanda konaklama işletmelerinin turizmin gelişmesindeki ve turizm gelirlerinin artırılmasındaki payı oldukça fazladır. Thommandru vd. (2023)'ya göre konaklama işletmeleri, turizm sektörünün ekonomik büyüme ve gelir artışı açısından kritik yapı taşlarından biridir. Turizm sektörünün GSYİH, döviz girdileri ve istihdam açısından önemli katkılar sağladığını ve konaklama işletmelerinin bu katkıdaki rolünün göz ardı edilemeyeceğini vurgulamaktadırlar. Literatürde ve uygulamada turistik konaklama işletmeleri ile konaklama konseptleri çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır (Ceylan ve Yakut, 2021; Lohmann vd. 2017). Bu çalışma kapsamında otel işletmeleri (otel, tatil köyü, butik otel vb.) ve alternatif konaklama işletmeleri (motel, pansiyon, apart otel, glamping, çadır/karavan kamp işletmeleri, villa/müstakil ev kiralama işletmeleri vb.) bağlamında gerçekleştirilmiştir.

3. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Yönergesine uygunluğuna 15.05.2025 tarihli ve 15 sayılı toplantının 5 no.lu kararı ile onay verilmiştir ve akabinde veri toplama sürecine başlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Konaklama hizmetleri bağlamında gerçekleştirilen araştırmada bireylerin lüks tüketim eğilimlerinin konaklama tercihlerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Konaklama tercihleri yalnızca bireylerin gelir düzeylerine değil, aynı zamanda yaşam tarzlarına, benlik sunumu stratejilerine ve tüketim değerlerine göre de şekillenebilmektedir. Örneğin, hedonik değer arayışındaki tüketiciler için konaklama bir keyif ve haz kaynağı iken, sosyal farklılaşma arayışındaki bireyler için prestijli bir kimlik göstergesi olabilmektedir. (Wiedmann vd., 2009). Turizm tüketimi, doğası gereği hedonik, deneyimsel ve statü temelli bir yapıya sahip olduğu için (Özkoç ve Çalışkan, 2018) bireylerin lüks tüketim eğilimlerinin turistik tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketici psikolojisi literatüründe geliştirilen “Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği” lüks tüketimi ürünün/hizmetin eşsizliği, fiyat esnekliği, sembolik ve hedonik anlamları, ayrıcalıklı hissetme gibi çok boyutlu psikolojik yapılar üzerinden ölçmesi nedeniyle turizm tüketimini anlamak için son derece kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır ve turistlerin tatil amaçlı seyahatlerde konaklama tercihlerine yönelik eğilimlerini açıklamada güçlü bir kuramsal ve ölçümsel temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda farklı düzeylerde lüks tüketim eğilimlerine (Dogan vd. 2020) sahip turistlerin konaklama tercihlerinin farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından bu ilişkinin incelenmesi hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin etkinliği ve farklı lüks tüketici segmentlerine uygun konaklama deneyimleri tasarlamada faydalı olacaktır. Lüks tüketim eğilimlerinin konaklama kararlarına nasıl yansıdığını anlamaya yönelik yapılacak bir araştırma, sadece teorik değil aynı zamanda pratik düzlemde de yüksek değer taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Bireylerin lüks tüketim eğilim seviyelerine göre turistik konaklama işletmesi tercihleri farklılaşmaktadır.

H₂: Bireylerin lüks tüketim eğilim seviyelerine göre turistik konaklama konsepti tercihleri farklılaşmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden, 18 yaş ve üzeri, en az asgari ücret gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle 1 Haziran - 30 Temmuz 2025 tarihleri arasında çevrimiçi ücretli veri toplama platformu Youreply (youreply.com.tr) üzerinden toplanmıştır. Anketi eksiksiz biçimde tamamlayan her bir katılımcıya Youreply aracılığıyla 35 TL ödeme yapılmıştır. Araştırmaya toplamda 527 katılımcı katılmıştır. Ancak anketin ilk bölümündeki kontrol sorusuna yanıt olarak “hayır” seçeneğini işaretleyen 85 katılımcı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca anketin ikinci bölümündeki ifadeler arasına yerleştirilen; araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkileyebilecek dikkatsiz katılımcıları (careless respondents) tespit etmeye ve elemeye yönelik oluşturulmuş ifadeye (Bu katılımcının dikkatini belirlemeye yönelik bir ifadedir. Lütfen 5 seçeneğini işaretleyiniz.) uygun seçeneği işaretlemeyen 41 dikkatsiz katılımcının verileri de analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Son olarak 11 katılımcı yaşını 18’in altında belirttiği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Buna göre 390 katılımcının verileri açık kaynak kodlu analiz programı JAMOVİ 2.6.44 kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olan anket çevrimiçi olarak *Google Forms* ile Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket veri toplama süreci öncesinde uzman görüşlerinin alınması amacıyla turizm ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri alanlarında uzman akademisyenlerle paylaşılmıştır. Onların görüşleri neticesinde anket formuna son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi verilmiş ve araştırmaya gönüllü katılım sağladıklarına dair onayları alınmıştır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla “Son 1 yıl içinde herhangi bir konaklama işletmesinde konakladınız mı?” kontrol sorusu eklenmiştir. İkinci bölümde Doğan vd. (2020)’nin geliştirmiş olduğu 5 boyut (eşsizlik, pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu, seçkin bir azınlığa ait olmak) ve 18 ifadeden oluşan Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği’ne yer verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların turistik konaklama tercihlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma kapsamında turistik konaklama tercihleri dair seçenekler belirlenirken araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirildiği göz önünde bulundurularak Türkiye’de yaygın olan turistik konaklama işletmeleri ve konaklama konseptleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Belgeli Konaklama tesislerine (www.ktb.gov.tr) Türkiye

Otelciler Birliği (TUROB) üyelerine (www.turob.com) ve Türkiye'nin önde gelen seyahat acentalarının (ETS Tur, Jolly Tur, SETUR vb.) satışını gerçekleştirdiği işletmelere dayanarak; konaklama işletmeleri 3,4 ve 5 yıldızlı oteller, tatil köyü, butik otel, apart otel, pansiyon, çadır/karavan konseptli kamp tesisleri, glamping tesisleri, villa/müstakil ev kiralama; konaklama konseptleri ise her şey dahil / ultra her şey dahil, alkolsüz her şey dahil, tam pansiyon, yarım pansiyon, oda-kahvaltı, sadece oda olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ilgili bölümde turistik konaklama işletmesi tercihlerini belirlemek üzere 10; turistik konaklama konsepti tercihlerini belirlemek üzere 6 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tümü soru formunda 5'li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve tatile gitme sıklığını belirlemeye dair demografik sorulara yer verilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcılara ait veriler ilk olarak demografik özellikleri bakımından incelenmiştir. Buna göre araştırmaya dahil edilen 226 kadın ve 164 erkek katılımcının (N =390) yaşları 18 ile 65 (M = 33.7; SD = 10.8) arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ilköğretim/ortaokul mezunu (N=5) ile lisansüstü eğitim düzeyi (N=105) mezunu arasında değişmektedir. Lisans düzeyinde (N=156) eğitimi tamamlamış katılımcı sayısının diğer derecelere kıyasla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Lise mezunu N=83; ön lisans mezunu N=41). Katılımcıların gelir dağılımına dair bulgulara ise Tablo 1.'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Asgari Ücret	64	16.4
22.105 TL- 45.000 TL	49	12.6
45.001-65.000 TL	81	20.8
65.001 TL-85.000TL	86	22.1
85.001-105.000TL	53	13.6
105.001TL ve üzeri	57	14.6
Toplam	390	100

Gelir düzeyi turistlerin konaklama tercihlerini etkileyebilecek önemli bir parametredir (Chen ve Ho, 2022). Bu nedenle katılımcıların gelir düzeyi gruplarına göre konaklama işletmesi tercihlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla *One-Way ANOVA Analizi* (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır. İlk olarak varyans homojenliği testi sonuçlarına ulaşılmıştır. *Levene's test* sonuçları, varyans homojenliğinin hiçbir işletme tercihi değişkeni için olmadığı göstermiştir. Bu doğrultuda, *Welch's test* uygulanarak aylık gelire bağlı olarak işletme tercihlerinin değişip değişmediği test edilmiştir. Analiz sonucunda bazı gelir grupları açısından belirli konaklama işletmesi tercihlerinin anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tek Yönlü Varyans Analizi (Welch's) Testi Sonuçları

	F	df1	df2	p
5 yıldızlı otel	2.84	5	168	0.01
Tatil köyü	1.33	5	167	0.25
4 yıldızlı otel	.91	5	169	0.47
3 ve daha az yıldızlı otel	1.79	5	170	0.12
Pansiyon	.94	5	168	0.46
Butik otel	5.61	5	170	<.001
Apart otel	3.16	5	170	0.01
Çadır/Karavan tesisleri	7.78	5	169	<.001
Glamping	1.52	5	168	0.19
Villa/müstakil ev kiralama	.55	5	169	0.74

Bulgulara göre 5 yıldızlı otele yönelik tercihler gelir düzeyi yükseldikçe artış göstermiştir. En yüksek ortalama 105.001 TL ve üzeri gelir grubunda (M= 3.93), en düşük ortalama ise asgari ücret grubundadır (M= 3.23). Bu durum, yüksek gelir grubundaki bireylerin bu konaklama türüne daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Butik otel tercihleri açısından da gelir grupları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. En düşük gelir grubunun

ortalaması 2.75 iken, 105.001 TL ve üzeri gelir grubunda bu değer 1.93'e kadar düşmektedir. Bu bulgu, söz konusu konaklama türünün düşük gelire sahip bireyler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Benzer farklılık apart otel tercihlerinde tespit edilmiştir. Asgari ücret grubundaki bireyler apart otel için daha yüksek puanlar verirken ($M=2.72$), bu tercih özellikle orta ve yüksek gelir gruplarında daha düşük ortalamaya sahiptir (85.001–105.000 TL grubu için $M=2.13$; 105.001 TL ve üzeri gelir grubu için $M=1.98$). Son olarak, çadır/karavan konseptli kamp işletmeleri için de gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Asgari ücret ve düşük gelir grubunda bu tercih yüksek ortalamalarla değerlendirilirken ($M=2.44$ asgari ücret gelir grubu; $M=3.20$ 22.105 TL- 45.000 TL gelir grubu), yüksek gelir grubundaki bireylerin ortalamaları anlamlı şekilde düşüktür ($M=1.79$). Konaklama konseptleri bakımından ise gelir gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Bireylerin tatile gitme sıklığı gelir durumu ve eğitim düzeyiyle yakından ilişkili olduğundan (Alegre ve Pou, 2006; Sultan ve Khan, 2011; Van Loon ve Rouwendal, 2013 vb.) demografik bir değişken olarak bireylerin tatile gitme sıklığı da göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre katılımcıların 1 yıl içerisindeki tatile gitme sıklıklarına dair bulgulara Tablo 3.'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Tatile Gitme Sıklığı

Tatile Gitme Sıklığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yılda 1 kere	171	43.8
Yılda 2 kere	135	34.6
Yılda 3 kere	40	10.3
Yılda 3 kereden fazla	44	11.3
Toplam	390	100

Anketin ikinci bölümünde yer verilen toplam 5 boyut ve 18 ifadeden oluşan Lüks Tüketim Eğilimleri ölçeğinin alt boyutlarının içsel tutarlılığı *Cronbach's alpha* katsayısı ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizlerine dair bulgular Tablo 4.'de sunulmuştur.

Tablo 4. Güvenilirlik Testleri

Boyut	Cronbach's α	Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Eşsizlik	.79	3.46	.89
Eşsizlik 1		3.70	1.11
Eşsizlik 2		3.44	1.07
Eşsizlik 3		3.82	1.09
Eşsizlik 4		2.90	1.33
Pahalılık	.63	2.50	.85
Pahalılık 1		2.49	1.34
Pahalılık 2		2.59	1.24
Pahalılık 3		2.18	1.16
Pahalılık 4		2.73	1.22
Sembolik Anlam	.77	2.19	.93
Sembolik Anlam 1		1.89	.99
Sembolik Anlam 2		2.24	1.24
Sembolik Anlam 3		2.33	1.26
Sembolik Anlam 4		2.31	1.29
Keyfi Arzu	.76	2.31	1.00
Keyfi Arzu 1		2.37	1.28
Keyfi Arzu 2		2.18	1.28
Keyfi Arzu 3		2.38	1.11
Ayrıcalıklı Azınlık	.82	2.34	1.12
Ayrıcalıklı Azınlık 1		2.37	1.28
Ayrıcalıklı Azınlık 2		2.15	1.31
Ayrıcalıklı Azınlık 3		2.48	1.32

Tablo 3.'de görüleceği üzere ölçek boyutlarının *Cronbach's Alpha* değerleri "Pahalılık" boyutu hariç (0.633) diğer tüm boyutlar için 0.70'in üzerinde olup bu değerler çeşitli kaynaklara göre yeterli kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; George ve Mallery, 2003). Ayrıca George ve Mallery (2003), 0.60 ile 0.69 arasındaki Alpha değerlerini sınırda güvenilir olarak ifade etmektedir. Buna göre ölçeğin güvenirlik analizleri sonucunda alt boyutların iç tutarlılık düzeyleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Bu doğrultuda, ölçeğin yapısal geçerliğini test etmek amacıyla *Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)* gerçekleştirilmiştir. DFA, daha önceden kuramsal olarak belirlenmiş faktör yapısının, elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu test etmeye yönelik bir analiz türüdür (Brown, 2015). Analiz neticesinde her bir faktöre ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri, standart hataları (SE), Z değerleri ve anlamlılık düzeyleri (p) Tablo 5.'de sunulmuştur

Tablo 5. Doğrulamalı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Standart Hata (SE)	Z	p	Stand. Estimate
Eşsizlik	Eşsizlik1	0.05	13.23	<.001	0.65
	Eşsizlik2	0.05	15.33	<.001	0.74
	Eşsizlik3	0.05	16.45	<.001	0.79
	Eşsizlik4	0.06	12.12	<.001	0.62
Pahalılık	Pahalılık1	0.08	13.09	<.001	0.80
	Pahalılık3	0.07	6.77	<.001	0.41
	Pahalılık4	0.07	10.08	<.001	0.60
Sembolik Anlam	SembolikAnlam2	0.06	9.23	<.001	0.46
	SembolikAnlam3	0.05	21.82	<.001	0.93
	SembolikAnlam4	0.05	20.85	<.001	0.90
Keyfi Arzu	KeyfiArzu1	0.06	14.34	<.001	0.73
	KeyfiArzu2	0.06	13.37	<.001	0.68
	KeyfiArzu3	0.05	14.19	<.001	0.73
Ayrıcalıklı Azınlık	AyrıcalıklıAzınlık1	0.06	15.59	<.001	0.73
	AyrıcalıklıAzınlık2	0.06	18.75	<.001	0.86
	AyrıcalıklıAzınlık3	0.06	15.88	<.001	0.76

Analiz sonuçlarına göre *Eşsizlik* faktörüne ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri .62 ile .79 arasında değişmektedir. Tüm maddeler DFA açısından anlamlıdır ($p < .001$). *Pahalılık* faktörüne ait maddelerin yükleri .27 ile .74 arasında değişmektedir. Literatürde bir ifadenin ait olduğu faktörle yeterli düzeyde ilişki kurulabilmesi için standartlaştırılmış faktör yükünün en az .40 (Hair et al., 2019) veya tercihen .50 (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2007) üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sebeple *Pahalılık 2* ($\beta = .27$) ifadesinin oldukça düşük bir faktör yüküne sahip olduğu ve faktörel yapıyla zayıf bir ilişki kurduğu tespit edilmiştir ve ölçüm aracının yapısal geçerliliğini arttırmak adına ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Benzer gerekçe ile *Sembolik Anlam* faktörüne ait *Sembolik Anlam 1* ifadesi de ($\beta = .39$) ölçek dışında bırakılmıştır. *Keyfi Arzu* faktörüne ait tüm maddeler yüksek düzeyde faktör yüklerine sahiptir ($\beta = .68 - .74$). Bu sonuç ilgili faktörün içsel tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir. Son olarak *Ayrıcalıklı Azınlık* faktörüne ait maddelerin yükleri .73 ile .86 arasında değişmekle birlikte tüm maddelerin istatistiksel olarak anlamlı ve ilgili faktörle yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. DFA'ya ait Model Uyum İyiliği (Model Fit Indices) değerleri ise (CFI-Comprataive Fit Index: .95; TLI-Tucker Lewis Index: .92; RMSEA %90-Root Mean Square Error of Approximation:.06; χ^2 :347; df: 94; $p < .001$) kabul sınırları içerisinde (Hu ve Bentler, 1999) ve model ile verinin uyumlu olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında lüks tüketim eğilimi sürekli bir değişken olarak ele alınmış olsa da, araştırmanın temel amaçlarından biri bu eğilimin düşük ve yüksek düzeylerine sahip bireylerin konaklama tercihlerinde nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu gerekçeyle değişkenin anlamlı şekilde iki gruba ayrılarak kategorik gruplar halinde değerlendirilmesine ve kuramsal olarak öngörülen karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına olanak sağladığı için *median split* (medyan değerinden ayırma) yöntemi tercih edilmiştir. Bununla birlikte bilgi kaybı riskinin farkında olunarak sonuçlar yalnızca bu kategorik ayırım çerçevesinde yorumlanmıştır Iacobucci vd. (2015)'ne göre araştırma sorusunun gruplar arası karşılaştırma gerektirdiği durumlarda median split uygulaması metodolojik açıdan kabul edilebilirdir. Buradan hareketle, hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere katılımcılar ilk olarak lüks tüketim eğilimleri değerlerine göre *median split*

yöntemi ile iki gruba ayrılmıştır. Medyan değeri 2.53 olduğundan ($M=2.57$; $SD=.67$; $Min=1.00$; $Max=4.68$) bu değer altında kalanlar “düşük lüks tüketim eğilimine sahip bireyler” ve 2.53’ün üzerinde kalanlar ise “yüksek lüks tüketim eğilimine sahip bireyler” olarak betimlenmiştir. Ve sırasıyla 0 ve 1 olarak kodlanmışlardır.

Araştırma hipotezlerinin testleri *Independent Samples T-Test* (bağımsız örneklem t-testi) ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak varyans homojenliği testi sonuçlarına ulaşılmıştır. Levene’s test sonuçları, varyans homojenliğinin hiçbir işletme tercihi değişkeni için olmadığı göstermiştir. Bu doğrultuda, Welch’s test uygulanmıştır. Medyan değerinden yüksek ve düşük düzey lüks tüketim eğilimi olmak üzere iki gruba ayrılan katılımcıların konaklama işletmesi tercihlerinin farklılık gösterip göstermediği ve eğer farklılık varsa hangi tercihler bağlamında farklılaştığı analiz edilmiştir. Tablo 6’da görüleceği üzere, analizler neticesinde bazı konaklama işletmesi tercihlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bulgular düşük düzeyde lüks tüketim eğilimine sahip bireylerin 5 yıldızlı otel seçeneğini anlamlı biçimde daha fazla tercih ettiğini göstermektedir (Buna karşılık, yüksek lüks tüketim eğilimli bireylerin butik otel, apart otel ve çadır/karavan konseptli kamp tesisleri seçeneklerini anlamlı biçimde daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Tatil köyü, 4, 3 ve daha az yıldızla sahip oteller, pansiyon, glamping ve villa/müstakil ev kiralama seçenekleri için ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$). Bulgulara göre H_1 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Konaklama İşletmesi Tercihleri için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Konaklama İşletmesi Tercihleri	t(388)	df	p	Cohen’s d
5 yıldızlı otel	-4.63	5	<.001	.46
Butik otel	3.88	5	<.001	.39
Apartment otel	3.69	5	<.001	.37
Çadır/Karavan tesisleri	2.42	5	.01	.24

Farklı lüks tüketim eğilimi gruplarının konaklama konsepti tercihlerinde anlamlı farklılık olup olmadığı benzer şekilde *Independent Samples t-Test* (bağımsız örneklem t-testi) ile analiz edilmiştir. Tablo 7’de görüleceği üzere analiz sonuçlarında üç konaklama konsepti açısından (her şey dahil/ultra her şey dahil konaklama, yarım pansiyon konaklama, sadece oda) gruplar arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Öncelikle her şey dahil/ultra her şey dahil konaklama seçeneğinin düşük lüks tüketim eğilimli bireyler tarafından anlamlı biçimde daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Buna karşılık, yüksek lüks tüketim eğilimi grubundaki bireylerin yarım pansiyon ve sadece oda konseptlerini anlamlı şekilde daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Ancak alkolsüz her şey dahil konaklama, tam pansiyon konaklama ve oda-kahvaltı konaklama konseptleri bağlamında gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Bulgulara dayanarak H_2 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 7. Konaklama Konsepti Tercihleri için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Konaklama Konsepti Tercihleri	t(88)	df	p	Cohen’s d
Her şey dahil/Ultra Her şey dahil	-4.31	388	<.001	.43
Yarım pansiyon	2.04	388	.004	.21
Sadece oda	2.89	388	.001	.30

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında bireylerin lüks tüketim eğilimlerine göre konaklama işletmesi ve konaklama konsepti tercihlerinin nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları hem konaklama işletmesi tercihleri hem de tercih edilen konaklama konseptleri bakımından düşük ve yüksek lüks tüketim eğilimli gruplar arasında anlamlı farkların olduğunu göstermiştir. Konaklama işletmeleri bağlamında 5 yıldızlı otel, butik otel, apart otel ve çadır/karavan konseptli kamp tesislerine yönelik tercihlerindeki farklılıklar dikkat çekerken; tatil köyü, 4, 3 ve daha az yıldızla sahip oteller, pansiyon, glamping ve villa/müstakil ev kiralama seçeneklerinde ise farklı lüks tüketim eğilimi gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Gruplar arasında anlamlı farkların görüldüğü konaklama işletmelerinden biri olan 5 yıldızlı oteller düşük düzey lüks tüketim eğilimine sahip grubun anlamlı düzeyde daha fazla tercih ettiği işletme türü olmuştur.

Lüks hizmet deneyimleri genellikle yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş konfor ve kolaylık sunmaktadır (Chen ve Peng, 2014). 5 yıldızlı otellerin sahip olduğu fiziksel imkanlar ve tesislerde sunulan hizmetler düşünüldüğünde bu bulgu, lüks tüketim eğilimli bireylerin yüksek konfor, prestij ve kişiselleştirilmiş hizmet arayışlarıyla uyumludur (Han ve Kim, 2010; Wiedmann vd., 2009). Lüks turistik ürün deneyimleri bütüncül deneyimlerdir ve araştırmalar temel unsurlarının kalite, sorunsuz bir ortam, müşteriye özgü ayrıcalıklı kolaylıklar ve konfor olduğunu ortaya koymaktadır (Chen ve Peng, 2014; Harkison, Hemmington ve Hyde, 2018; Manthiou, Kang ve Hyun, 2017). Düşük düzeyde lüks tüketim eğilimine sahip turistlerin 5 yıldızlı otelleri daha fazla tercih etmiş olması dikkat çekici bir sonuçtur. 5 yıldızlı otellerde sunulan konforlu ve çok çeşitli hizmetler, yüksek fiyatlandırma politikaları, bu işletmelerin genellikle lüksün sembolik bir yansıması olması ve konaklama ihtiyacına dair keyfi arzular ile ilişkili olabileceği düşünüldüğünde yüksek düzey lüks tüketim eğilimli turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi daha olası görünmektedir. Ancak bu sonuç konforlu ve pahalı seçimlerin her zaman lüks tüketim eğilimiyle ilişkilendirilemeyeceğinin bir göstergesidir. Araştırma bulguları arka planda bazı sosyo-psikolojik ve ekonomik faktörlerin tercihlere yön vermiş olabileceğini düşündürmektedir. Bilindiği üzere, özellikle COVID-19 pandemisinin tüm lüks sektörler üzerindeki olumsuz etkileri ve düşüşe geçen satış rakamları yerini 2021 yılından itibaren hızlı bir iyileşmeye bırakmaya başlamıştır (McKinsey&Company, 2025). Özellikle Çin, Hindistan, Türkiye gibi gelişmekte olan lüks pazarlarında pandemi sonrasındaki büyüme büyük bir lüks pazar potansiyeline sahip bir orta sınıf yaratmıştır. Yaşanan gelişmelerle ve değişimlerle paralel olarak son yıllarda, geçmişte toplumun en varlıklı kesimlerini hedef pazar olarak seçen lüks markalar, genişletilmiş yeni ürün hatları ve yeni markaları ile orta sınıf tüketicileri de hedeflemeye başlamışlardır (Shukla, Rosendo-Rios, ve Khalifa, 2022). Bununla birlikte “lüks” kavramının tanımı değiştiren uygun fiyat, daha geniş pazar erişimi ve kitle pazarında erişilebilirlik gibi kavramları içeren “yeni lüks” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni durum, lüks ürünleri daha uygun fiyatlı ve ulaşılabilir hale getirmekte ve lüksün demokratikleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Truong, McColl ve Kitchen, (2009). Söz konusu demokratikleşme neticesinde lüks markaların ürünleri ve tasarımları kitleler için daha erişilebilir hale gelmeye başlamıştır (Roper vd., 2013). Benzer dönüşümün hizmet ve buna bağlı olarak turizm sektörü için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Literatürde lüks otel tercihlerinde sadece elde edilecek statü veya imaj göstergesinin değil aynı zamanda güvenlik, aileye uygunluk, temizlik gibi işlevsel unsurların da önemli rol oynayabileceğini ileri süren araştırmalar mevcuttur (Yue, Imm ve Norazlyn, 2024). Bu araştırmalara dayanarak düşük lüks eğilimli bireylerin 5 yıldızlı otelleri daha fazla tercih etmesinin ardında bu unsurların da olabileceğini göz önünde bulundurmak gereklidir. Bir diğer bakış açısıyla, güncel veriler Türkiye’deki 5 yıldızlı otel sayısının 1100’ün üzerinde olduğunu göstermekte (yaklaşık 470’i Antalya ilinde); farklı bütçelere ve farklı kesimlere hitap eden çok sayıda işletme olduğunu kanıtlar niteliktedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konaklama istatistikleri 5 yıldızlı oteller için konaklayan yerli misafir sayılarının, doluluk oranı, geceleme sayısı gibi parametrelerin 2, 3 ve 4 yıldızlı otellere kıyasla çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu verilere dayanarak 5 yıldızlı otel tatilinin lüksün yansıması olmaktan çıkıp “normalleşmiş” bir konaklama biçimi olarak algılanmaya başladığını ya da toplumsal normlara uyum sağlamak adına 5 yıldızlı otellerin daha fazla tercih edildiğini çıkarsamak da mümkündür. Bu yaklaşım düşük lüks tüketim eğilimli bireylerin 5 yıldızlı otelleri yüksek lüks tüketim eğilimlilere göre neden daha fazla tercih ettiklerini açıklamada alternatif bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca lüks tüketime yüksek eğilimli bireyler için 5 yıldızlı otellerin klasikleşmiş ve sıradanlaşmış bir seçeneğe dönüşmüş olması ve bu nedenle de düşük eğilimli bireylere kıyasla daha az tercih etmiş olmaları muhtemeldir. Araştırmanın bulguları da bu ihtimali desteklemektedir. Öyle ki, bulgular yüksek düzeyde lüks tüketim eğilimli turistlerin butik otel, apart otel ve çadır/karavan türündeki konaklama işletmelerini yüksek düzey lüks tüketim eğilimlilerden daha fazla tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, lüks tüketimin sadece geleneksel gösterişçi tüketimle sınırlı olmadığını; aynı zamanda bireyin kendini özel hissettiği, özgün deneyimler yaşayabileceği alternatif konaklama biçimlerine de yönelebildiğini göstermektedir (Kapferer, 2012). Özellikle son yıllarda, deneyimsel lüks kavramının öne çıktığı ve bireylerin standart lüks kalıplarından ziyade daha kişisel ve anlamlı deneyimleri tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Tynan vd. 2010). Bu bağlamda, çadır, karavan ya da glamping gibi doğa temelli ve butik konaklama seçeneklerinin de yüksek düzeyde lüks tüketim eğilimli turistler tarafından tercih ediliyor olması, turizm tüketiminde lüks kavramının dönüşümünü göstermektedir. Günümüzde lüks yalnızca yüksek fiyatla değil, deneyimin özgünlüğü, mahremiyeti ve bireyselliği ile tanımlanmakta; bu da yeni nesil tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir (Yeoman, 2011).

Araştırma kapsamında lüks tüketim eğiliminin konaklama konsepti tercihlerine nasıl yansıdığı da incelenmiştir. Bulgular konaklama işletmesi tercihleriyle paralellik göstermekte olup bazı bulgular dikkat çekicidir. Düşük lüks tüketim eğilimine sahip turistlerin ultra her şey dahil/ her şey dahil konaklama konseptlerini anlamlı şekilde daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Bu bulgu benzer eğilimli bireylerin 5 yıldızlı otelleri belirgin biçimde tercih etmesiyle uyumludur. Ancak literatürdeki araştırmalar bu tür konseptlerin kapsamlı, konforlu ve zahmetsiz hizmet yapıları nedeniyle lüks tüketimin karakteristiği ile uyumlu olduğunu ve lüks turizmle ilişkilendirildiğini destekler niteliktedir (Cozzio, Tokarchuk ve Maurer, 2023; Petroman, 2021). Bu bulgu, düşük lüks tüketim eğilimli turistlerin, konaklama deneyimlerinde maksimum konfor, hizmet çeşitliliği ve kolaylık odaklı olduklarını göstermektedir.

Öte yandan, yüksek lüks tüketim eğilimli turistlerin yarım pansiyon ve sadece oda konseptli işletmeleri anlamlı biçimde daha fazla tercih etmeleri dikkate değer bir bulgudur. İlk bakışta bu sonuç, lüks arayışıyla çelişiyor gibi görünse de, özellikle deneyimsel lüks arayışında olan bireylerin, konsept gereği konaklama işletmeleri tarafından oluşturulmuş hizmet paketlerinden ziyade daha esnek, kişiselleştirilebilir ve özgürlük alanı sunan konaklama alternatiflerini tercih ettikleri çıkarsanabilir. Bu bağlamda, sadece oda ya da yarım pansiyon gibi konaklama konseptleri bireyin kendi deneyimini oluşturmaya olanak tanıdığı için özgürlük temelli lüks anlayışıyla örtüşmektedir (Kapferer, 2012; Wiedmann vd. 2009). Lüks tüketimi her zaman ve her bağlamda yüksek harcamayla ilişkilendirmek doğru olmayacaktır. Belirli bir gelir düzeyindeki bireyler için seçici ve özgün olma, deneyim arayışı, kişiselleştirme gibi özelliklerin öne çıktığı vurgulanmaktadır (McKinsey&Company, 2024). Buna göre yüksek lüks tüketim eğilimli bireylerin her şey dahil/ultra her şey dahil konseptleri yarım pansiyon ve sadece oda seçeneklerine kıyasla paketlenmiş, sınırlayıcı olarak algıladığı çıkarsanabilir. Aksine yarım pansiyon, sadece oda ve benzeri, yemek planları daha kısıtlı olan konseptlerin turistlere otel dışındaki gastronomi işletmelerinde harcama yapma, otel dışı etkinliklere katılma, bölgeyi keşfetme ve yerel ekonomiyle daha fazla etkileşime girme imkan sunarak esneklik, kontrol hissi sağladığı bilinmektedir (Barrera-Martínez, Santana-Talavera ve Parra-López, 2025). Öte yandan, gastronomik deneyimler lüks turizm ve lüks seyahat deneyimleriyle ilişkilendirildiğinden; (Michael ve Fusté-Forné, 2022; Oğan ve Çekiç, 2023) lüks tüketim eğilimi yüksek turistlerin yemek planı sınırlı konseptleri otel harici işletmelerde gastronomik deneyimler elde etme arzusuyla daha fazla tercih ettiklerini düşündürmektedir.

4.1. Teorik Katkıları

Araştırmanın bulguları, bireylerin lüks tüketim eğilimlerine göre konaklama tercihlerinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koyarak, turizm pazarlaması literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Lüks tüketim eğilimlerinin sadece genel tüketim davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, turizm bağlamında da farklı tüketici profilleri oluşturduğunu göstermesi bakımından özgün bir bakış açısına sahiptir. Bu durum, lüks kavramının konaklama tercihlerine nasıl yansıdığını anlamaya yönelik önceki çalışmaların sınırlı kaldığı noktaları tamamlamakta ve bu alandaki teorik bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Dogan vd. (2020) tarafından geliştirilen Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği, turizm araştırmaları bağlamında ilk kez uygulanmış ve bu alandaki geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiştir. Bu yönüyle araştırma, söz konusu ölçeğin farklı bağlamlarda da kullanılabilirliğini ortaya koyarak literatüre metodolojik bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, lüks tüketim eğilimlerinin turizm tüketicileri özelinde nasıl yapılandığını ortaya koymak, ilgili teorik yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda araştırma, hem ölçeğin alanlar arası transferine dair ilk örneklerden biri olması hem de turizm literatürüne yeni bir ölçme aracı kazandırması açısından özgün bir katkı sağlamaktadır.

4.2. Pratik Katkıları

Bu çalışma, hem teorik/kavramsal düzeyde lüks tüketim literatürünü turizm alanında genişletmekte hem de sektörel uygulamalara stratejik bir yol haritası ve katkılar sunmaktadır. Lüks tüketim eğilimleri farklılaşan tüketici segmentlerine göre kişiselleştirilmiş konaklama hizmetlerinin tasarlanması, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırma potansiyeli taşımaktadır. Örneğin, yüksek lüks tüketim eğilimli segment için butik otellerde, apart otellerde ya da lüks karavan tesislerinde kişiselleştirilmiş, özel deneyim paket önerileri sunulabilir ve yukarı satışlar arttırılabilir. Düşük lüks tüketim eğiliminde olup 5 yıldızlı otelleri ve her şey dahil/ultra her şey dahil konseptleri tercih eden segment için ise değer temelli iletişim stratejileri yürütülebilir. Benzer şekilde Antalya, Marmaris, Kuşadası gibi her şey dahil konaklama işletmeleri bakımından yoğunlaşmış destinasyonlar düşük lüks tüketim eğilimli turistlere yönelik; Bodrum, Çeşme ve

Alaçatı, Kapadokya gibi butik oteller bakımından yoğunlaşmış destinasyonlar ise yüksek lüks tüketim eğilimli turistlere yönelik bölgesel olarak farklılaştırılmış pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirebilirler. Ayrıca web sitesi, çevrimiçi rezervasyon, mobil uygulama ve benzeri dijital deneyimlerin tasarımları da farklı lüks tüketim eğilimleriyle uyumlu hale getirilebilir. Araştırmanın bulguları turizm işletmelerinin hedef pazar stratejilerini yeniden gözden geçirmelerinin gerekliliğini göstermektedir. Turizm profesyonelleri, yüksek lüks tüketim eğilimi olan bireylerin sadece klasik otelcilik anlayışıyla lüks 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle değil, aynı zamanda alternatif konaklama türleriyle de ilgilenebileceklerini göz önünde bulundurarak, deneyim odaklı ve farklılaştırılmış hizmet sunumları planlanmalıdır. Son olarak yarım pansiyon, sadece oda gibi sınırlı yemek planı olan konaklama işletmeleri bulundukları bölgedeki gastronomik deneyimleri ön plana çıkarabilirler; yüksek lüks tüketim eğilimine sahip misafirlerin deneyimini zenginleştirerek memnuniyeti arttırmak üzere yerel işletmelerle işbirlikleri yapabilirler.

5. Araştırma Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirilirken bu sınırlılıkları göz önünde bulundurmakta fayda vardır. İlk olarak söz konusu çalışmada konaklama tercihleri kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda konaklama tercihleri belirli otel türleri ya da konaklama konseptleri bağlamında gerçekleştirilebilir. Örneğin, farklı iki konaklama konsepti ya da konaklama işletmesi için karşılaştırmalar yapılabilir. Özellikle lüks tüketim eğilimi yüksek kişilerce tercih edilen konaklama tercihleri üzerine odaklanan araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca spesifik bir otel ya da bir bölgenin müşteri profilini, hedef pazarını belirlemeye yönelik araştırmalarda bireylerin lüks tüketim eğilimlerini göz önünde bulundurmak ilgili turizm profesyonelleri için faydalı olacaktır. Bu araştırmada bireylerin konaklama tercihlerini belirlerken bireysel karar aldıkları varsayılmıştır. Ancak bilindiği üzere Türkiye kolektivist bir kültüre sahiptir. Bireylerin tatil tercih ve kararları genellikle birlikte seyahat ettikleri diğer kişilere (eş, çocuk, akraba, arkadaş grubu vb.) göre şekillenebilmektedir. Gelecekte yapılacak kültürlerarası karşılaştırmalar bu araştırmayı bir adım daha ileri götürmeye katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu bireylerin tatil eşlikçileri ya da yalnız olma durumları kontrol değişkeni olarak da belirlenebilir. Öte yandan, demografik değişkenler arasında yer alan medeni durum, çocuk sahibi olup olmama durumu ya da çocuk sayısı konaklama işletmesi tercihlerinde etkili olabilmektedir. Örneğin çocuklu aileler güvenlik, 5 yıldızlı otellerin fonksiyonel faydaları gibi nedenlerle 5 yıldızlı otelleri tercih etmesi mümkündür. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda bu tip değişkenlerin kontrol altında tutulması yerinde olacaktır. Son olarak bu araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle ve çevrimiçi ücretli bir panel olan Youreplay aracılığıyla ücret karşılığında (katılımcı ücreti+komisyon) toplanmıştır. Bu yüzden ekonomik kısıtlar araştırmanın örneklem sayısında önemli bir belirleyici olmuştur. Öte yandan, bu örnekleme yaklaşımı katılımcılara erişimde pratiklik sağlamakla birlikte, elde edilen örneklemin Türkiye'deki tüm turist nüfusunu temsil ettiği iddia edilemeyeceğinden bulgular, yalnızca araştırmaya katılan bireylerin görüş ve özellikleri kapsamında değerlendirilmelidir. Sonuçların genellenebilirliği sınırlı olduğundan gelecek çalışmaların daha geniş, olasılığa dayalı ve farklı turist segmentlerini kapsayan örneklemlerle yapılması temsiliyetin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Alegre, J., & Pou, L. (2006). An analysis of the microeconomic determinants of travel frequency. *Department of Applied Economics, Universitat de les Illes Balears*.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Angelini, A. (2023). Luxury tourism in sustainable accommodation-what can compromise the tourist experience? An analysis of glamping in Italy. *Sinergie Italian Journal of Management*, 41(1), 21-39.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.

- Barrera-Martínez, A. M., Santana-Talavera, A., & Parra-López, E. (2025). Destination Competitiveness Through the Lens of Tourist Spending: A Case Study of the Canary Islands. *Sustainability*, 17(7), 3262.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berry, C.J.,(1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation. Cambridge University Press; Cambridge
- Biçer, D. F. & Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin tatil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5).
- Bona Fide Research. (2025). Global Luxury Hotel Market Outlook, 2020. <https://www.bonafideresearch.com/press/250315841/global-luxury-hotel-market> (Erişim Tarihi: 05.09.2025)
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. Cambridge, MA.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Bruck, D. (2023, October 26). Clarifying luxury brand values and positioning for an evolving marketplace. *Luxury Daily*. <https://www.luxurydaily.com/clarifying-luxury-brand-values-and-positioning-for-an-evolving-marketplace/> (Erişim Tarihi: 05.09.2025)
- Buluk, B. & Erdem, S. H. (2019). Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 470-487.
- Bulgari Hotels & Resorts. (n.d.). *Bulgari Hotels & Resorts*. <https://www.bulgarihotels.com/> (Erişim Tarihi: 05.09.2025)
- Cannon, C., & Rucker, D. (2018). The Dark Side of Luxury: The Social Costs of Conspicuous Consumption. *ACR North American Advances*.
- Ceylan, M. A., & Yakut, M. (2021). Türkiye’de turistik konaklama türlerine ve dağılışına coğrafi bir bakış. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 697-724.
- Chen, T. S., & Ho, C. I. (2022). The application of a two-stage decision model to analyze tourist behavior in accommodation. *Economies*, 10(4), 71.
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers’ luxury hotel staying behavior *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56.
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2020). Examining the meaning of luxury in tourism: A mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952-970.
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392-402.
- Cozzio, C., Tokarchuk, O., & Maurer, O. (2023). All-inclusive holiday packages, tourist consumption and spending patterns at tourism destinations. *Tourism Review*, 78(1), 89-100.
- Çakıcı, A. C. & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana’daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.
- Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks sınıf otellerin instagram paylaşımlarının incelenmesi: İstanbul’da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202-226.
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39(3), 934-952.

- Dinç, T. E. & Bengül, S. (2024). Yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 605-625.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism. *Advances in consumer research*, 23(1).
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, Working Paper Series: CR 736/2001, Paris.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Erdoğan, D. (2024, May 21). *Turkey increasing share in luxury tourism*. Hürriyet Daily News. (Erişim Tarihi: 04.12.2025)
- Erdoğan, Z. Y. (2025). The intersection of nature and comfortable camping: Glamping tourism and culinary experience. *Journal of Management and Economic Studies*, 7(1), 135-146.
- Ergüven, M. H. (2020). Lükse Kavramsal Bir Yaklaşım. *Journal of Academic Social Science Studies*, 13(80), 435-446.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. & Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: glamping örneği. *International Journal of Social Science*, 41(2), 256-257.
- Fortune Business Insight. (2025). *Luxury travel market size, share & industry analysis, by purpose, by passengers, by target clientele, by type, and regional forecast, 2025-2032*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-travel-market-111834#:~:text=The%20global%20luxury%20travel%20market,share%20of%2032.64%25%20i%202024> (Erişim tarihi: 05.09.2025)
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grand View Research, Inc. (2025). *Global luxury travel market size & outlook, 2025-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/luxury-travel-market-size/global> (Erişim Tarihi: 05.09.2025)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Harkison, T., Hemmington, N., & Hyde, K. F. (2018). Creating the luxury accommodation experience : case studies from New Zealand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1724–1740.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193-208.
- Hemetsberger, A., Von Wallpach, S., & Bauer, M. (2012). 'Because I'm Worth It'-Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in Consumer Research*, 40.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., & Pederzoli, D. (2012). What is the value of luxury? A crosscultural consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1, 1-55
- Hwang, Y., Shin, M., & (Sam) Kim, S. (2023). Unplanned Purchases of Luxury Goods and Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 45-56.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 690-704.
- Iloranta, R. (2021). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007.
- Iloranta, R., & Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57.

- Kapferer, B. (1997). *The feast of the sorcerer: practices of consciousness and power*. University of Chicago Press.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2012). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. *Hogan Page*.
- Kiessling, G., Balekjian, C., & Oehmichen, A. (2009). What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(1), 3-23.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2014). *Genel turizm bilgisi ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Lai, T. C., Hsieh, C. L., & Ku, E. (2022). The gorgeous brand: understanding consumer'conspicuous consumption for luxury tourism products. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 108-127.
- Laurent, G., & Dubois, B. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. In NC (pp. 273-278).
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 90-103.
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.
- Lohmann, G., Panosso Netto, A., Spolon, A. P. G., & Rodrigues, C. B. (2017). Lodging establishments. In *Tourism theory: concepts, models and systems* (pp. 236-242). Wallingford UK: CABI.
- Manfreda, A., Melissen, F., Presbury, R., Richardson, S., & King, J. (2023). A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 486-499.
- Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: The bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(8), 1071-1088.
- McKinsey & Company. (2024, May 29). *Updating perceptions about today's luxury traveler*. Erişim adresi: https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/updated-perceptions-about-todays-luxury-traveler?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 15.09.2025)
- McKinsey & Company. (2025, January 13). *The state of luxury: How to navigate a slowdown*. Erişim adresi: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 15.09.2025)
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121.
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oğan, Y. & Çekiç, İ. (2023). A systematic review of studies on gastronomic experience in Web of Science database. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 554-563
- Özen, İ. A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 24-39.

- Özkoç, A. G. ve Çalışkan, N. (2018). Lüks Turizm. (Ed. Ş. Aydın ve M. Boz.) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*, 359-369.
- Petroman, C. (2021). Types of luxury tourism consumers. *Quaestus*, 18, 312-320.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. *Harvard Business Review*.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400.
- Roux, E. & Boush, D.M. 1996, 'The role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation', EMAC Conference Proceedings, Budapest, Hungary.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2021). *The Road to Luxury: The New Frontiers in Luxury Brand Management*. John Wiley & Sons.
- Sultan, R., & Khan, N. M. (2011). Analyzing the Microeconomic Determinants of Travel Frequency using the Com-Poisson Regression model. In *Proceedings of International Conference on Environmental Science and Development (ICESD 2011)*.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, No. 7). Boston, MA: pearson.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *SearchHotel: Otel Sertifikalı Tesisler*, <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (Erişim Tarihi: 10.09.2025.)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Konaklama istatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2025)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *Turizm tesisleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2025)
- The Hotel Trotter. (2024, September). *The Louis Vuitton Hotel in Paris: All we know about this future beacon of luxury*. The Hotel Trotter. <https://www.thehoteltrotter.com/the-louis-vuitton-hotel-in-paris-all-we-know-about-this-future-beacon-of-luxury/> (Erişim Tarihi: 05.09.2025)
- The Luxury Travel Expert. (2024, June 3). *Top 10 best luxury hotel brands in the world*. The Luxury Travel Expert. <https://theluxurytravelexpert.com/best-luxury-hotel-brands> (Erişim Tarihi: 15.09.2025)
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901-2904.
- Trihas, N., Panagiotaki, G., & Kyriakaki, A. (2020). Insights into luxury tourism: the case of Elounda, Crete. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(2), 62-70.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management* 16(5), 375-382.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183-205.

- Türkiye Otelciler Birliği (TUROB). (t.y.). *Üyelerimiz – Tüm Üyelerimiz* [Web sayfası]. <https://www.turob.com/tr/uyelerimiz/category/tum-uyelerimiz> (Erişim Tarihi: 10.09.2025.)
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166-206.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Van Loon, R., & Rouwendal, J. (2013). Vacation behaviour: Frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study–three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Yenisoy, C., & Uygur, S. M. (2024). Lüks kampçılık (glamping) turizmne yönelik bir alanyazın incelemesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 106-122.
- Yue, Y., Imm, N. S., & Norazlyn, B. K. (2024). Exploring luxury hotel consumption values, attitudes and revisit intention in the post-pandemic era. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 6(1), 15-39.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. Elsevier Science: Amsterdam.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.