

STATÜ TEMELLİ TURİZM TÜKETİMİNE TEORİK BİR BAKIŞ *A Theoretical Overview of Status Based Tourism Consumption*

*Arş. Gör. Buket BULUK

**Dr. Öğr. Üyesi Sabri Haluk ERDEM



ÖZET

Turizm yazınında, seyahat tercihlerinin çoğunlukla statüye göre modellendiği yönündeki araştırmaların varlığına rağmen, konu ile ilgili yapılan yazın taraması sonucunda statüye dayalı turizm tüketimine yönelik çalışmaların yabancı yazında birkaç çalışma ile sınırlı kaldığı görülürken; Türkçe yazında ise konuya yönelik teorik ya da ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalar, turistlerin konforsuz bir seyahat veya fiziksel zorluklara hazır olmamaları pahasına dâhi olsa, gerçekleştirmek istedikleri faaliyetlerin kendilerine statü ve prestij kazandıracak olması nedeniyle birtakım turistik faaliyetlere katılabileceklerini göstermiştir. Dünyadaki artışına paralel olarak, ülkemizde de lüks turizm destinasyonlarındaki, türlerindeki ve lüks segmentteki konaklama işletmelerindeki artış da göz önüne alınarak; statü temelli turizm tüketimi konusunun teorik anlamda ele alınmasının, özellikle yerli yazındaki boşluğu doldurması ve konu ile ilgili ileride yapılacak ampirik çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın ayrıca, turizm pazarlamacılarına ve destinasyon yöneticilerine de lüks turistik ürünler konusunda etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından fikir verebileceği düşünülmektedir

<https://doi.org/10.32958/gastoria.579860>

Yayın Bilgileri

Geliş Tarihi: 19.06.2019

Kabul tarihi: 29.10.2019

Yayın tarihi: 31.10.2019

Anahtar Kelimeler: Statü, Tüketim, Statü Temelli Turizm Tüketimi

Yazar Bilgileri

ORCID:

*0000-0001-5646-6166

** 0000-0002-4007-1175

Email:

*bulukbuket@comu.edu.tr

**herdem@comu.edu.tr

ABSTRACT

Despite the existence of researches which show that tourism preferences are mostly modeled according to status in the literature, it is observed that studies on tourism based on status as a result of literature review are limited to a few studies in foreign literature. It is also seen that there is also no theoretical or empirical study on status based tourism consumption in the Turkish literature. 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 due to the fact that the activities they want to perform will give them status and prestige. In parallel to the increase in the world, taking into account the increase of luxury tourism destinations, types and accommodation establishments in the luxury segment in our country; the theoretical consideration of status-based tourism consumption is thought to be important especially in terms of filling the gap in domestic literature and providing a source for future empirical studies. It is also thought that the study will provide an opportunity for tourism marketers and destination managers to develop effective marketing strategies for luxury touristic products.

Keywords: Status, Consumption, Status-Based Tourism Consumption



GİRİŞ

Bir bireyin toplum içindeki konumuna verilen isim olarak da tanımlanan statü kavramı, başka bir tanımla; bireye, toplum içinde birtakım hak ve sorumluluklar yükleyen konum (mevki) olarak da adlandırılmaktadır (Han vd., 2010: 18). Tüketim kavramı ise, temel bir tanım olarak, mal veya hizmetlerin, belli bir ücret karşılığında satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir (Boğa ve Başçı, 2016). İlk çağlarda tüketim, sadece insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması anlamını taşıırken, bugün ise tüketim kavramı ilk çağlardaki anlamından oldukça uzaklaşmış ve bireyin temel gereksinimlerini gidermesinden ziyade, toplum içerisindeki konumunu belirleyen bir “statü” niteliği kazanmıştır. Günümüzde de tüketicilerin, satın alma işlemini bireysel ihtiyaçların karşılanması amacıyla ziyade, kendilerine sağlanan prestij ve toplumsal statü amacıyla gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidinin en basit şekliyle alanyazında; “bireyin, statüsünü göstermek amacı ile yapmış olduğu satın alma ya da bu doğrultuda sergilediği tüketim davranışları” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Gökali vd., 2011: 37). Statü temelli tüketim, satın alınan mal ve/veya hizmetlerin kişiye kazandırdığı statü ve prestij değerini ifade etmektedir. Statü tüketiminin temelinde; bireyin, kendisine statü kazandıran ve gösterişçi de olabilen sembolik ürünleri tüketimi yoluyla sosyal konumunu ve/veya kendi gözündeki öz konumunu geliştirerek, kendisine ve çevresindeki diğer insanlara iletmek için sahip olduğu istek yatmaktadır.

Statü temelli tüketim davranışında olduğu gibi, statü temelli turizm tüketiminin temelinde de, turistik tüketicinin kendisine ve toplumda yer alan diğer turistik tüketicilere karşı statüsünü temsil eden bir turistik ürün satın alma arzusu ve bu arzunun bireye sağladığı kişisel doyumun yattığı söylenebilmektedir. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de lüks seyahat pazarının son yıllarda önemli bir gelişme kaydettiği görülmektedir (Aliabet, 2016). Türkiye’de lüks segmentteki oteller ve lüks yaşam tarzını yansıtan destinasyonlar ile birlikte; golf turizmi, yat turizmi, av turizmi, kruvaziyer turizmi, gastronomi turizmi gibi lüks turizm türlerinin geliştiği ve sayılarının da hızla artış gösterdiği görülmektedir (Baumgarth vd., 2008: 537). Lüks turizmin de gelişmesine paralel olarak, statü temelli turizm tüketimi için tercih konumunda bir ülke olmasına rağmen Türkiye’de, statü temelli turizm tüketimi konusuna turizm akademisyenleri ve profesyonelleri tarafından yeteri kadar önem verilmediği görülmektedir. Küresel ölçekte statü temelli turizm faaliyetleri kapsamında seyahat eden turistik tüketicilerin ağırlıklı olarak lüks turizm aktivitelerini gerçekleştirmeleri, lüks turizm destinasyonlarına seyahat etmeleri ve lüks otel işletmelerinde konaklama yapmayı tercih etmeleri, Türkiye’ye statü amacıyla seyahat edecek turistlerin de ülkeye daha fazla döviz bırakmalarına katkıda bulunacağı aşikârdır. Bu bağlamda statü temelli turizm tüketimi konusuna, özellikle ekonomik anlamda Türkiye turizminin geleceğini de doğrudan etkileyebilecek bir olgu olarak bakmanın zorunlu hale geldiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada, statü, statü temelli turizm tüketimi ve bu tüketimi etkileyen unsurlar, statü temelli turizm tüketiminde statü sembolleri ve turist profili konuları kuramsal olarak ele alınmış olup, bu çerçevede çalışmanın özellikle yerli yazındaki boşluğu dolduracağı ve konu ile ilgili ileride yapılacak ampirik çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın turizm pazarlamacılarına ve destinasyon yöneticilerine de lüks turistik ürünler konusunda etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından fikir verebileceği düşünülmektedir.



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

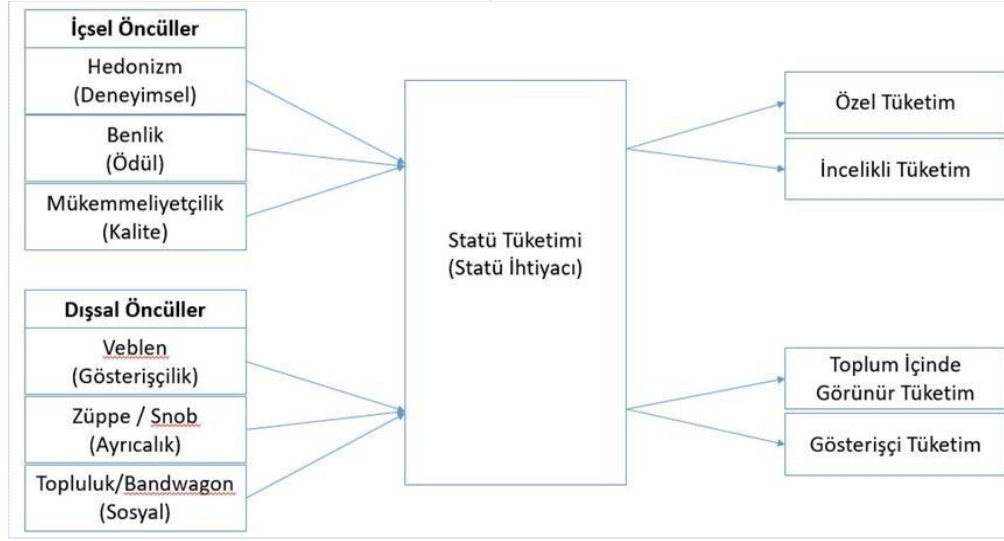
Kavramsal çerçeve başlığı altında çalışmanın bu bölümünde; statü tüketimi ve statü temelli turizm tüketimi, statü temelli turizm tüketimini etkileyen unsurlar, statü temelli turizm tüketiminde statü sembolleri ve turist profili konuları detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Statü Tüketimi ve Statü Temelli Turizm Tüketimi

Miller (2012: 85) tarafından ilgi çekici, cezbedici veya bir prestij kazandıran bütün şeyleri karşılayan bir kavram olarak tanımlanan statü; bununla beraber bireyin, diğer bireyler tarafından sahip olduğu imajını da ifade etmektedir (De Botton, 2010: 7). Ayrıca, bir bireyin toplum içindeki konumuna verilen isim olarak da tanımlanan statü kavramı, başka bir tanımla; bireye, toplum içinde birtakım hak ve sorumluluklar yükleyen konum (mevki) olarak da adlandırılmaktadır (Han vd., 2010: 18). Toplum içerisinde birçok statüye sahip olan bireyin bu statüsünü; bireyin soy bağı, sahip olduğu servet miktarı, yaptığı işin işlevsel yararları, eğitim düzeyi, dini, biyolojik özellikleri (cinsiyet, güzellik, yaş vb.) gibi faktörler belirlemektedir. Statü kavramını bir kimlik olarak kavramsallaştıran Ivanic ve Nunes (2009: 12), bir bireyin statü kimliğinin belirgin bir şekilde davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Statünün elde edilme biçimi (kazanılan veya verilen) ve statü kimliğinin gösterilme biçiminin (açık veya kapalı olarak) bireylerin tüketim davranışlarını da etkilediğini savunan Ivanic ve Nunes (2009: 12), statünün ayrıca, sosyal ihtiyacı karşılayan bir ifade aracı olarak da işlev gördüğünü vurgulamışlardır.

Günümüzde tüketim, tüketicileri için bu zamana kadar taşıdığı anlamlardan sıyrılarak, ekonomik boyutunun dışında kültürel ve sosyal birtakım anlamlar kazanmıştır (Boğa ve Başçı, 2016). Söz konusu boyutları kazanması ile birlikte tüketim, sadece biyolojik ihtiyaçların karşılandığı bir anlam taşımaktan çıkmış, tüketicilerin toplumsal statüsünü de gösteren bir anlam kazanmıştır. Bu nedenle tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasından çok, tüketimi kendilerine sağlanan prestij ve toplumsal statü için gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu durum ise toplumda yer alan kişileri, statü temelli tüketim davranışlarına yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, günümüz tüketicilerine göre satın alınan ve yararlanılan mal ve hizmetler, bireylerin toplum içerisindeki kimliğini, itibarını ve statüsünü gösteren birer unsura dönüşmüştür. Bu bağlamda Csikszentmihalyi ve RochbergHalton (1981) statü tüketiminin; kültürün temelini belirten bireylerin saygı, prestij ve özenmelerinin birleşiminden meydana gelen bir güç şekli olduğunu belirtmişlerdir.

Eastman ve diğerleri (1999: 41), tüketicilerin statü isteği ile motive olduklarını ve statü tüketimine olan ihtiyacın, statü ürünlerinin satın alınmasına neden olduğunu ifade etmiş olup, bu sonucun ortaya çıkması ve bireyin statü kazanmasının, tüketicinin içsel ve dışsal olarak motive olup olmamasına bağlı olduğunu savunmuşlardır. Dışsal motive edilen statü tüketimi, daha fazla toplum içinde görünür statü ürünü tüketilmesine ve/veya bu ürünlerin daha gösterişçi bir şekilde tüketilmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte, içsel olarak motive olmuş statü tüketimi; hedonik tüketim, mükemmeliyetçilik ve kendine lüks öğelerle (diğerleri tarafından asla görülemese bile) ödül verme fikri ile daha fazla ilgilidir (Eastman ve Eastman, 2015: 2). Statü tüketimine ilişkin öncülleri/motivasyonları içeren kavramsal model aşağıda yer alan şekilde (Şekil 1) gösterilmiştir.



Kaynak: Eastman ve Eastman (2015).

Şekil 1. Statü Tüketiminin Kavramsal Modeli

Kişilerin statü arayışları ile ilgili ilk kavramlar, iktisat ve sosyoloji literatüründe ilk kez Thorstein Veblen tarafından ele alınmıştır (Eastman vd., 1997; Gökaliler vd., 2011). Veblen tarafından 1899 yılında yayınlanan “The Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmada, statü kavramı gösterişçi tüketim kavramı ile birlikte ele alınmış; statü ve gösterişçi tüketimin eski çağlardan günümüze bütün toplumlarda mevcut olduğu ve kolay kolay değişmeyeceği belirtilmiştir (Eastman vd., 1999). Veblen (1899) tarafından burada, “statü” ve “gösterişçi tüketim” şeklinde iki ana terime vurgu yapıldığı ve zengin insanların sergiledikleri davranışların esas nedeninin öteki kişilere sosyal statülerini teşhir etmek ve buradan hareketle gösteriş amacı olduğunu belirttiği görülmektedir. Bu noktada Veblen ayrıca, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalarla da ilişkilendirmiş ve statü ve gösterişçi tüketimin, elit kesime ve bu kesimle paralel davranışlar sergileyerek bu gruba dâhil olmaya çalışan diğer kesimlerin gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarından oluştuğunu öne sürmüştür.

Veblen tarafından ortaya konulan fikri ele alan ve o günün koşullarına göre uyarlayan Packard (1961: 5) ise, insanların ürün satın alma aracılığıyla kendilerine ve arkadaşlarına kendi statülerini gösterdiklerini savunmuş ve “statü arayanlar” kavramını ortaya koymuştur. Packard (1961: 5) statü arayanların, toplumdaki yerlerine dair iddialarının görsel kanıtlarını çevrelerine göstermek için sürekli bir çaba içerisinde olduklarını belirtmiştir. Daha sonra Marcoux ve diğerleri (1997: 21), gösterişçi tüketim ölçeği bağlamında kişilerarası etki ve sosyal statü gösteriminin iki temel değişken olduğunu savunarak, statü tüketiminin gösterişçi tüketimin bir alt boyutu olduğunu ifade etmişlerdir.

Pazarlama alanında gerçekleştirilen diğer araştırmalarda da statü ve gösterişçi tüketim kavramları genel olarak aynı anlama karşılık gelen terimler şeklinde kabul edilmiştir (Odabaşı, 1999: 115; Heaney vd., 2005: 85; Gökaliler vd., 2011: 37). Kilsheimer (1993: 34) statü tüketimini; “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimler” şeklinde tanımlarken; Heaney ve diğerleri (2005: 85) tarafından ise statü tüketiminin; “bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci” olarak tanımlandığı görülmektedir. Statü tüketimi



şeklinde adlandırılan tüketim türü temel anlamda; “kişinin, statüsünü göstermek amacı ile yapmış olduğu satın alma ya da tüketim davranışları” şeklinde de açıklanabilmektedir (Gökaliiler vd., 2011: 37). Odabaşı (1999: 115), içerisinde yer alınan sosyal topluluğun haricinde bir üst topluluğa dâhil olma isteğinin, birer statü simgesi olarak kabul edilmiş ürünlerin tüketimi aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir.

Bazı yazarlar, araştırmalarda iki kavramı birbirlerinin eş anlamlısı olarak ele alsalar da bu kavramların birbirleriyle ilgili olmasına rağmen farklı terimler olduklarını belirtmişlerdir (Eastman vd., 1999: 42; Roberts vd., 2004: 64-65; O’Cass ve McEwen, 2004: 27; Güllülü vd., 2010: 107; Babaoğul ve Buğday, 2012: 79-81). Örnek vermek gerekirse; birtakım marka ürünlere sahip olmak veya lüks hizmetlerden yararlanmak, bu mal ve hizmetleri satın alabiliyor olmanın kişide yarattığı olumlu ruh hali, bir statü sembolü olarak algı oluşturabilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise; bireyin birtakım mal ve hizmetleri satın alabiliyor olmasının, kişinin sahip olduğu başarı ya da gücün en önemli işaretlerinden birisi şeklinde kabul edilmesidir. Ancak, bu kapsamda gerçekleştirilen satın almaların tümü, gösteriş amacıyla gerçekleştirilmemektedir. Bu noktada O’Cass ve McEwen (2004: 27) gösterişçi tüketimi; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması” olarak tanımlarken; Heaney ve diğerleri (2005: 85) statü tüketimini; “kişinin statü sembolü olan ürünleri, çevresindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlamışlardır. O’cass ve Mcewen (2004) ise, tüketicilerin birtakım statü simgesi olarak kabul edilen markaları satın almayı arzuladıklarını ancak bahsi geçen ürünlere sahip olamadıklarında bireysel tatminsizlik yaşadıklarını ifade ederlerken; Ger ve Belk (1996) ise, bazı ülke topluluklarında sosyal bir statü sahibi bireylere toplumun ayrıca bir saygı gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Babaoğul ve Buğday (2012: 79-81) da, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramlarının birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu belirtmiş ve statü tüketimini, “bireyin, mevcut sosyo-ekonomik konumundan dolayı yaptığı tüketim harcamaları” şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu tüketimin, diğer referans gruplarının dikkatini çekmek ya da ego tatmini sağlamak amacıyla gerçekleşmesi durumunda ise, gösterişçi tüketimin gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde gösterişçi tüketimin; “genel olarak, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı alışverişler” şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Eastman ve diğerleri (1999) tarafından, statü tüketimi kapsamında tüketim yapan bireylerin davranışlarının değerlendirildiği ve statü tüketimine yönelik bir çalışma ölçeğinin geliştirildiği çalışmada, statü tüketimini gösterişçi tüketimden kesin çizgilerle ayırdıkları; statü tüketiminin sadece bir faktörden oluştuğunu ve yalnızca statü kazanmak doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim davranışlarını ihtiva ettiğini ifade ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak araştırmacıların; statü kazanma arzusunun, statü sembolü olan ürünlere karşı hissedilen sahip olma arzusu da oluşturduğunu belirttikleri görülmüştür.

O’Cass ve McEwen (2004), her iki terimin farklılıklarını saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalar neticesinde kavramlar arasındaki temel farklılığı bir örnekle ifade etmişlerdir. Yazarlar (2004: 27), kavramlar arasındaki en önemli farkın, bireyin de içerisinde yer aldığı diğer bireylerin, satın alınan ürünleri görme/görmeme zorunluluğu ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Örnek vermek gerekirse; Gucci markalı bir iç çamaşır giyen bir kişi, statü tüketimi kapsamında incelendiğinde; kişi, bu marka bir iç çamaşır giyerek



markanın temsil ettiği ve tüketiciye kazandırdığı statüyü de kendisine kanıtlamış olmaktadır. Kişinin sahip olduğu bu ürün; statü temsil eden markalı bir iç çamaşırı olması sebebiyle, kişi bu ürünü çevresindeki diğer kişilere gösterememektedir. Dolayısıyla, statü ve gösterişçi tüketim arasındaki en belirgin farklılığın, “bireyin satın aldığı ürünü çevresindekilere gösterme zorunluluğu” olduğu yorumu yapılabilir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında söz konusu kavramlara ilişkin tanımlar ve farklılıklar değerlendirildiğinde, statü tüketiminin temelinde “bireyin, kendisine statü kazandıran ve gösterişçi de olabilen sembolik ürünleri tüketimi yoluyla sosyal konumunu ve/veya kendi gözündeki öz konumunu geliştirerek, kendisine ve çevresindeki diğer insanlara iletmek için sahip olduğu istek” (Eastman ve Eastman, 2015: 3) yatarken; gösterişçi tüketimin temelinde ise; “kişinin kendi egosunu şişirmek amacı ile sembolik ürünleri satın alması ve bunu gösterme çabasının, kısacası satın alınan sembolik ürünlerin çevre tarafından statü ve prestij göstergesi olarak algılanması isteği”nin yattığı söylenebilir. Kısacası statü tüketimi, sembolik ürünler aracılığıyla bireylerin başta referans grupları olmak üzere sosyal çevrelerinde ve kendi gözlerinde statü elde etme amacı taşımaktadır. Ayrıca, bir kişinin statü sembolü olarak kabul görmüş bir ürünü satın alması, kişinin kendisine saygısı ile olan mücadelesinde ve toplumda yer alan diğer kişiler tarafından kabul görme konularında da kendisine kolaylık sağlamaktadır. Bir birey, ihtiyaç duyduğu statü seviyesi doğrultusunda bireysel statüsünü arttırmayı ve teşhir etmeyi sağlayacak ürünleri satın alma davranışlarında bulunacaktır (Eastman vd., 1999: 43).

Turizm alanyazınında, seyahat tercihlerinin çoğunlukla statüye göre modellendiği yönündeki araştırmaların varlığına rağmen (Riley, 1995; Todd, 2001; Correia ve Kozak, 2012); statüye dayalı turizm tüketimine yönelik çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir (Correia ve Moital, 2009; Correia ve Kozak, 2012; Yang ve Mattila, 2017). Yapılan araştırmalar, turistlerin konforsuz bir seyahat veya fiziksel zorluklara hazır olmamaları pahasına dahi olsa, gerçekleştirmek istedikleri faaliyetlerin kendilerine statü ve prestij kazandıracak olması nedeniyle birtakım turistik faaliyetlere katılabileceklerini göstermiştir. Statü temelli turizm tüketiminin, turistik tüketicilere kazandırdığı statünün ölçümünün, tüketicilerin kendilerine statü veya prestij sağlayacağını düşündükleri lüks turizm markalarını, aktivitelerini veya destinasyonlarını tercihleri ile ilişkili olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Weber ve Dubois, 1997; Yang ve Mattila, 2017). Öte yandan, statü temelli tüketim davranışı, tüketicilerin kendilerine statü veya prestij kazandırdığını düşündükleri mal ve/veya hizmetleri tercih etmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir davranıştır. Dolayısıyla bu da, romantik etüğün, yani faydacı tüketim yerine hazcı (hedonik) tüketimle meşgul olma ihtiyacının açıklayabileceği bir konudur (Campbell, 2005). Ayrıca, sahip olunan mallar ve davranışlar da, kişilerarası etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Berger ve Ward, 2010). Bu nedenle tüketim, kişileri sosyal gruplara yaklaştıran veya onları birbirinden ayıran bir köprü veya çit görevi görmektedir (Berger ve Ward, 2010). Aynı şekilde, seyahat tercihleri de istisnalar sonucunda değil; turistlerin kendi ilgi alanlarına veya sosyo-ekonomik durumlarına göre şekillenmektedir (Crouch, 2013). Gerçekleştirilmesi planlanan lüks turizm aktiviteleri veya lüks seyahatlerin yanı sıra; seyahat edilen destinasyonların benzersizliği ve dünya çapında tanınması gibi sahip olduğu özellikler, turistik tüketiciler için birer statü göstergesi olarak kabul edilmektedir (MacCannell, 1999).

Crompton (1979), statü sembolü bir ürün veya markaya olan yoğun talep sonucunda, o ürün veya markanın statü kazandırma potansiyelinin azalabileceğini, hatta zamanla



kaybolabileceğini belirtmiştir. Başka bir deyişle, bir turistik destinasyonu ziyaret edenlerin sayısı arttıkça, o destinasyonu statü amaçlı ziyaret eden turist sayısının azalış gösterebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, aynı destinasyona tekrar yapılan ziyaretler de sıradanlık kazanacağı için söz konusu destinasyon, statü kazandırma potansiyeli açısından daha az bir değere sahip olacaktır. Correia ve Kozak (2012), statü arama davranışının, tekrar eden ziyaretlerde dahi olsa, uyum göstermek (insanların çoğunun bulunduğu yerde bulunmak-sürü psikolojisi) ya da farklılaşmak (aynı destinasyonu farklı bir şekilde veya farklı bir niyetle ziyaret etmek-snob etkisi) için devam edebileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla aynı destinasyona tekrar yapılan ziyaretler, farklı şekillerde ve farklı niyetlerle gerçekleştirileceğinden; insanların çoğunlukla ziyaret ettiği “moda” destinasyonları tekrar ziyaret etmek, turistik tüketicilere sıradanlık kazandırmayacak olup, aksine statü kazandırmaya devam edecektir.

Sonuç olarak hedonik (hazcı) tüketim, mal ve hizmetlerin işlevsel (fonksiyonel) değerini ifade ederken; statü temelli tüketim, mal ve hizmetlerin kişiye kazandırdığı statü ve prestij değerini ifade etmektedir. Statü temelli tüketim davranışında olduğu gibi, statü temelli turizm tüketiminin temelinde de turistik tüketicilerin kendisine ve toplumda yer alan diğer turistik tüketicilere karşı statüsünü temsil eden bir turistik ürün satın alma arzusu ve bu arzunun bireye sağladığı kişisel doyumun yattığı söylenebilmektedir.

Statü Temelli Turizm Tüketimini Etkileyen Unsurlar

Turizmde, tüketicilerin statü temelli satın alma motivasyonlarını ölçen araştırmalar doğrultusunda, satın alma motivasyonlarının içsel ya da dışsal olarak iki ana başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Tsai, 2005). İçsel (iç odaklı) satın alma motivasyonları, kişinin içsel tatmin hedeflerini yansıtmaktadır. Dışsal (dış odaklı) satın alma motivasyonları ise gösterişçi tüketim, statü ve başarıyı gösterme, bir referans grubuna ait olma gibi güdülerden oluşmaktadır. Dışsal güdüler, kendi zenginlik ve statülerini sergilemek için bireylerin lüks malları satın almalarını belirten statü tüketimi teorileri kapsamına girmektedir (Veblen, 2005). Bu bağlamda, bireylerin kendilerini daha iyi görme/gösterme güdülerıyla alt tabakalarda yer alan bireylerin daha üst bir tabakaya dâhil olma arzuları, üst tabakalarda bulunanların ise alt tabakadan ayrışma arzuları neticesinde statü temelli tüketim davranışları oluşmaktadır.

Lüks ürünler satın almada içsel güdülere önem veren turistik tüketiciler, gösterişçi tüketim yapmak amacıyla değil, kalite ve öz yönelimli zevk için, bir diğer deyişle statüleri doğrultusunda lüks turistik ürünler satın almaktadırlar (Amatulli ve Guido, 2012). Konu ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar sonucunda (Gottdiener, 2000; Azman ve Chan, 2010; Correia ve Kozak, 2012), içsel güdü olarak sınıflandırılan kendini gerçekleştirme ve hedonik (hazsal) tatminin, turistik tüketicileri statü temelli turizm tüketimine yönelttiği görülmüştür. Yapılan çalışmalar (Webster ve Rennie, 2011; Correia ve Kozak, 2012; Karamehmet ve Aydın, 2015) sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, dışsal güdüler olarak sınıflandırılan zenginlik ve statü sergileme arzusunun, bireyleri statü temelli turizm tüketimine yönelttiği sonucudur.

Alanyazında, statü temelli turizm tüketimini yönlendiren faktörler konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu kapsamda birçok farklı faktörün ele alındığı görülmüştür (Bearden vd., 2001; Truong ve McColl, 2011; Amatulli ve Guido, 2012; Correia ve Kozak, 2012; Yang ve Mattila, 2017). Bu faktörler arasında özsaygı, benzersizlik ihtiyacı ve bir gruba ait olma faktörlerinin, araştırmacılar tarafından statü temelli turizm tüketimini etkileyen ve ortak kabul gören faktörler arasında yer aldıkları belirlenmiştir.



Özsaygı, kişinin kendisini bir nesne olarak değerlendirip kendisi hakkında vardığı yargı ve geliştirdiği tutumu ifade etmektedir. Benlik saygısı, öze saygı, kendine saygı gibi terimlerle de ifade edilen özsaygı, kendini önemli görme, kendini kabul gibi kavramlarla betimlenen ya da bu kavramları içeren bir üst kavram olarak düşünülebilir (Kuzgun, 2000). Özsaygı, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu bilgiyi değerlendirebileceği, öz-değerlendirme ve öz-sevgi unsurlarına sahip bir bileşendir (Bearden vd., 2001). Turizm mal ve hizmetlerini statü elde etmek amacıyla tüketen bireyler, kişisel gelişimlerini özsaygı ile artırmak ve psikolojik olarak kendilerini ödüllendirmek istemektedirler (Vickers ve Renand, 2003). Truong ve McColl (2011), statü kazanmak amacıyla turizm tüketimi yapılmasının, özsaygı ihtiyacını karşılamak için etkili bir yol olduğunu belirtmişlerdir. Eastman ve diğerleri (1999: 43) tarafından yapılan çalışma, bireyin statü sembolü olarak kabul gören herhangi bir ürünü satın almasının, bireyin kendine olan özsaygısı ve çevresindeki bireyler tarafından kabul görme konularında aracı bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bireyin statü arayışı arttıkça, statü sembolü güçlü ürünleri satın alma eğilimi de artacaktır. Her ne kadar özsaygı, turistik tüketici davranışları ve psikolojisinde önemli bir unsur olarak görülse ve geniş çapta kullanılan bir kavram olsa da, içsel (iç odaklı) satın alma motivasyonunun, statü temelli turizm tüketimi üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Truong ve McColl, 2011).

Statü temelli turizm tüketimine bireyleri yönlendiren faktörlerden bir diğeri de benzersiz olma ihtiyacıdır (Clark vd., 2007). Tian ve Mckenzie (2001), benzersiz olma ihtiyacını, bir kişinin bireysel imajını ve sosyal kimliğini geliştirmek amacıyla mal/hizmet satın alması, kullanımı ve elden çıkarması yoluyla başkalarına göre farklılaşması ve bu doğrultudaki marka ve ürünleri takip etme ihtiyacını gösteren bir durum olarak tanımlamışlardır. Bireyler, eşsiz olmaya ihtiyaç duymaları durumunda, benzersiz mal ve hizmetlere sahip olmayı, bir ayrıcalık yaratma aracı olarak kabul ederler. Bu mal ve hizmetler, bireyin özlük duygusunu tanımlamak için önemli bir araçtır (Snyder, 1992). Turizmde ise lüks turistik mal ve hizmetler, ayrıcalıklı konumlarda daha yüksek fiyat ve kullanılabilirliklerinden dolayı benzersizdirler. Karayipler’de bulunan ve özel jetle ulaşımın yapıldığı bir adada tatil, bireyin benzersizlik ihtiyacına bir örnek olarak gösterilebilir.

Kişilerin, belirli bir gruba ait olmak için birtakım turistik ürünleri satın alması da, bireyleri statü temelli turizm tüketimine yönlendiren diğer bir faktör olarak gösterilebilmektedir. Bir gruba ait olma ihtiyacı, birçok araştırmacı tarafından temel bir insan ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995: 498-499). Temel motivasyonların özellikleri incelendiğinde, aidiyetin kişiler arası ilişkilerin kurulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde etkin olan evrensel bir istek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda statü temelli turizm tüketimi arayışı, kişinin içinde bulunduğu gruba ayak uydurma arzusundan da ileri gelebilmektedir. İş arkadaşlarının NBA-Allstar basketbol maçını izlemek için Amerika Birleşik Devletleri’ne gitmelerine bireyin kendisini de dâhil etme isteği, bireyin bir gruba ait olma ihtiyacına örnek olarak gösterilebilir.

Özellikle son zamanlarda, sosyal medyanın da bireyleri statü temelli turizm tüketimine yönlendiren faktörlerden birisi haline geldiği görülmektedir (Liu vd., 2018). Dünyada 3 milyar 190 bin kişinin üye olduğu (Yener, 2018), fotoğraf, video, yer bildiri, mekân yorumları gibi içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare, Swarm vb. sosyal medya platformları, statü amaçlı kullanım için uygun ortamları oluşturmaktadır. Turizmde de, sosyal medyada milyonlarca insanın hakkında konuştuğu turistik mal ve hizmetler, sadece hakkında konuşulduğu için statü ifade



eden bir turizm ürününe dönüşmekle kalmamakta, aynı zamanda insanların ulaşmaya çabaladığı birer arzu nesnesine dönüşmektedir (Godey vd., 2016). Video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirimleri gibi özelliklere sahip olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler, statü sembolize eden turistik mal ve hizmetlerin içerikleri ile beğeni alma, takdir görme çabası gütmektedirler. Bu doğrultuda, olumlu geri bildirimler alan birey, bu durumun devamı için, rasyonel satın almalarından çok, hedonik temelli tüketim davranışları geliştirerek statü elde etmeye devam etmektedir. Böylece sosyal medya, turistik tüketiciler için sadece sosyalleşebilme, bilgi edinebilme değil, aynı zamanda kimliklerini temsil edebilme ve statülerini artırabilme imkânı da sağlayan bir platform konumundadır (Benea, 2014).

Statü Temelli Turizm Tüketiminde Statü Sembolleri ve Turist Profili

Statü tüketimi pazarı içerisinde turizm, önemli bir kategoride yer almaktadır. Lüks seyahatler, lüks turizm aktiviteleri ve lüks tatil destinasyonları, statü temelli turizm tüketiminin hızlı büyüyen alanlarından birini oluşturmaktadır (Popescu ve Olteanu, 2014). Statü temelli turizm tüketimi konsepti, tüketicilerin Maldivler veya Paris gibi lüks ya da prestijli destinasyonlar veya golf turizmi, uzay turizmi gibi lüks turizm aktivitelerini seçerek başkalarını etkilemek, ekonomik başarı veya statülerini gösterme ihtiyaçlarını açıklayabilir. Ekonomik gücünü göstererek, lüks tesisleri ziyaret edebiliyor veya lüks turizm aktivitelerine katılabiliyor olmak, başkalarına sosyal benlik imajlarını prestijli göstermekte ve kişinin toplumdaki pozisyonunu yükseltmektedir. Ancak bu olgu, destinasyon veya turizm aktivitesi seçimi yapan bazı turistler için diğerlerinden daha anlamlı olabilir. Bunlar, sosyal konuma büyük değer verme ve mal ya da hizmetleri tüketim ve satın alma yoluyla sosyal statülerini göstermek için daha prestijli, göze çarpan ve dikkat çekici yerleri ziyaret eden kişilerdir.

Turizm tüketiminde statü sembolü olan mal ve hizmetler düşünüldüğünde, akla ilk olarak saray gibi oteller, altın varaklı eşyalarla dolu odalar, jakuzili banyolar, odalara hatta yataklara kadar yapılan kişiye özel servisler gibi lüks turistik mal ve hizmetler gelmektedir (Aliabet, 2016). Oysa, turizmin bu niş alanının önde gelen isimleri, özellikle son zamanlarda lüks seyahatte esas olanın sadece lüks konaklama olmadığını, seyahat sırasında alınan bireysel hizmetlerin tümünün lüks turistik mal ve hizmetleri kapsadığının altını çizmektedirler.

Statü temelli turizm tüketiminde statü sembolü ürünler sadece yüksek fiyatla değil; seçkin, özenli tasarıma sahip ve farklı deneyimler sunan programlar aracılığıyla da ölçülmektedir. Statü amacıyla seyahat eden turistler, tüm duylara hitap eden, gittikleri yerde gördüklerinden etkilenebilecekleri, farklı lezzetler tadabilecekleri, mis kokular duyabilecekleri, dokunmayı, hissetmeyi ve nihayetinde bu deneyimi paylaşabilecekleri seyahat programlarını tercih etmektedirler. Statü temelli turizm tüketiminde statü sembolleri, dünyada çok alternatifli ve çok geniş bir hizmet alanını kapsamaktadır. Örneğin; jet, helikopter, kişisel servis, motoryat, özel konseptli odalar, kişiye özel ada, alternatif lodge/çadır gibi birçok beklentiyi eksiksiz olarak karşılayan lüks turistik mal ve hizmetler, turizmde statü sembolleri arasında yer almaktadır (Aliabet, 2016).

Yapılan araştırmalara göre, statü amaçlı seyahat eden turistlerin harcamaları, küresel turistik para dolaşımının %25'ine denk gelmektedir (Özதாக, 2017). Bu gruptaki turistler, her gün



normal turistlerin harcamalarından 8-10 kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Türkiye'nin ilk özel yat filosunu kuran ve lüks kategoride hizmet veren V For Voyage Genel Müdürü Fatih Aydın (2016), statü temelli turizm tüketimi yapan lüks turist profilini; "Belli bir turizm kültürüne erişmiş, maddi imkânları geniş, kendi yaşam standardını yükseltme arzusunda olan, yaşamında daima farklılıklara yer açabilen, özgür ruhlu insanlar" şeklinde tanımlamaktadır. Seyahat acenteleri arasında lüks hizmetleriyle öne çıkan VIP Turizm'in Yönetim Kurulu Başkanı Ceylan Pirinçcioğlu (2016) ise bu turist profili için şu yorumu yapmaktadır: "Çeşitlilik ve zenginlik arayışında olan bir profil. Rakamlar değil, cirolar üzerinden değerlendirdiğiniz zaman sağlıklı sonuç alabileceğiniz bir alan. Bu turist profili diğer profillere nazaran 10 kat daha fazla harcama yapıyor. Alışveriş ve diğer tüketime daha fazla kaynak aktarıyorlar. Yeni olanın peşinde oluyorlar."

Statücü turist profiline yönelik bir bölüm açan Prontotour'un Genel Müdürü Cenk Alptekin (2016) ise, VIP veya A+ misafir kategorisinde olan ve statü tüketimi peşindeki turistlerin genelde kendi jeti veya yatıyla bir destinasyona gelip ortalama iki geceleme yaptığını ifade etmektedir. Alptekin (2016), statü temelli turizm faaliyetleri kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerde geceleme sayısının daha fazla olduğuna dikkat çekerek, "Statü arayışındaki turistler alışverişe ve yerel özellikteki ürünlere, el yapımı ve az bulunan değerli eşyalara ilgi gösteriyorlar. Konaklama anlamında ise daha çok lüks markaların lüks konseptlerini tercih ediyorlar" şeklinde ifade etmektedir. Antalya Belek'teki Regnum Carya Golf & SPA Resort Yönetim Kurulu Başkanı Ali Şafak Öztürk (2016) ise, "statü temelli seyahat eden turistlerin öncelikle standartların üzerinde bir hizmet kalitesi ve servis anlayışı beklediklerini ve bu beklentinin çok hızlı ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesinin istendiğini" belirtmektedir.

Lüks tüketim sektörü, 2008-2012 yılları arasındaki ekonomik krizin en karanlık günlerinin sona ermesinden bu yana, geride bırakılan son on yıllık süreçte, sürekli bozulmaların ve nesillere özgü karmaşık eğilimlerin görüldüğünü ve lüks tanımının artık farklı insanlar için farklı anlamlar taşıdığını belirtmektedir (Vara, 2017). Statü arayışı içinde olan turistik tüketiciler için, statü sembollerinin pahalı şeylerden özel deneyimlere kaymış olması, bu durumun statü temelli turizm pazarına da yansımaları göstermektedir. Bugün, statü tüketimi pazarındaki trendlerin pek çoğu, büyük önem taşıyan tek bir temaya işaret etmektedir: "kişiselleştirilmiş tatmin". Makro düzeyde, statü arayışındaki turistlerin, kişisel tatmin idealleri ve kendilerinin en istekli halleriyle derinlikli olarak örtüşen dönüştürücü anlardan çıkarılan seyahat anılarını biriktirmeye yönelik talebin arttığı ve bu turistler için statü sembollerinin tatmin, motivasyon, farkındalık ve iç ile dış bağlamların uyuşmasına hitap eden mal veya hizmetler olarak algılandığı görülmektedir.

Kişiselleştirilmiş turizm deneyimi ve statü temelli turizm tüketimine olan talep, tüm dünya genelinde her geçen gün artmaktadır (Demirel, 2018). 2009 yılında dünya çapında lüks otellerde ve konaklama merkezlerinde kalanların sayısı 186,3 milyon iken, 2017 yılında bu rakam 306,3 milyona ulaşmıştır. 2021 yılında ise bu rakamın 394,6 milyonu bulması beklenmektedir. Tüm dünyada lüks turizm trendlerini araştıran ve buna bağlı olarak statü temelli tüketim pazarının da analizini yapan GlobalData isimli şirket, statü arayışındaki turistler için statünün farklı kültürleri görmek, yeni şeyler öğrenmek ve yeni deneyimlere sahip olmak anlamına geldiğini ifade etmiştir. Söz konusu şirket ayrıca, bir zamanlar olduğu gibi beş yıldızlı otellerin gurme restoranlarında yaşanan turizm deneyiminin artık statü kazanmak amacıyla yapılan turizm aktiviteleri arasında olmadığını belirtmiştir.



GlobalData isimli şirketin araştırma sonuçları, statü arayışındaki turistlerin yaş aralığının, kariyerlerinin ivme kazandığı, gençlik yıllarındaki deneyimle yeni deneyimlerin harmanlandığı, kökleşmiş alışkanlıklar yerine yeni deneyimlere ve keşiflere daha açık oldukları dönem olan 30-40 yaş grubundaki turistlerden oluştuğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın da etkisiyle her şeyin kişiye özel olduğu bu dönemde, statü arayışındaki turistler için, odalarını tamamen kendilerine göre dekore edebilecekleri, hatta kendilerine hizmet edecek görevlileri dahi seçebilecekleri seyahatler bulunmaktadır. Sadece lüks bir otelde konaklamak değil, özel bir konser organizasyonu, bir ödül töreni veya bir festivale katılmak da statü arayışındaki turistler için yepyeni bir deneyim olabilmektedir (Demirel, 2018).

Çocuklu aileler ve bireysel turistler için de turizmde statü anlayışlarının çok farklı olduğu görülmektedir. Çocuklu aileler tatil sırasında daha çok, hem çocuklarının eğlenmesini hem de farklı bir kültür hakkında bilgi edinmelerini talep etmektedirler. Bu bağlamda çocuklu ailelerin seyahat için en fazla tercih ettikleri rotaların Filipinler, Malezya, Hawaii ve Singapur gibi adalar ya da egzotik rotalar olduğu görülmektedir. Statü arayışındaki bireysel turistler için ise bu durum biraz daha farklıdır. Bireysel turistlerde statü arayışı çocuklu ailelere kıyasla daha belirgindir. Bireysel turistlerin seyahatlerinde statü arayışının yanı sıra keşif yapma, farklı deneyimler kazanma ve bunları sergileyebilme, dolayısıyla beğenilme ve kabul görme arzuları çocuklu ailelere göre daha fazladır. Son yıllarda, lüks turizm kapsamında göze çarpan eğilimlerden birinin de, evcil hayvanlarla tatile çıkmak olduğu görülmektedir. Başta bekâr ve hayvan sever turistler olmak üzere, birçok turist evcil hayvanları ile zaman geçirmek için her yıl binlerce dolar bütçe ayırmaktadırlar. Bu anlamda en uygun konaklama işletmelerine ve uygulamalara sahip ülke ise Japonya'dır. Ülkede, evcil hayvanlarla konaklama yapılabilen otellere şahsi ulaşım araçlarıyla erişim sağlanmakta ve evcil hayvanla sahibinin seyahatleri süresince verimli zaman geçirmeleri sağlanmaktadır (Demirel, 2018).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim, özellikle günümüzde, bireylerin temel gereksinimlerini karşılamaktan ziyade, bireylerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen bir statü niteliği kazanmıştır. Özellikle gelişmiş toplumlar incelendiğinde, bu toplumlar içerisinde yer alan bireylerin toplum içerisindeki konumlarını sergilemek ya da toplum içerisinde belirli bir yer edinmek amacıyla statüye önem verdikleri görülmektedir. Bu bireylerin, statü göstergesi ve maddi değeri yüksek olan mal ve hizmetleri tüketme davranışlarının altında, toplum içerisinde itibar sahibi olma arzusunun yattığı gerçeği bulunmaktadır.

Statü temelli tüketim pazarı içerisinde turizm, önemli bir kategoride yer almaktadır. Statü temelli turizm tüketimi, dünya genelinde yaşanan ekonomik krizlere rağmen yükselişte olan bir eğilimdedir. Lüks turizm ürünleri içerisinde yer alan lüks konaklama hizmetleri, lüks destinasyonlar ve lüks turizm aktiviteleri, statü temelli turizm tüketimini ileriye taşıyan hizmetler arasında öne çıkmaktadır. Modern çağda lüks kavramı, sadece yüksek fiyatla değil, seçkinlik ve özenli tasarımlarla da ölçülmektedir (Aliabet, 2016). Bu anlamda, özenle tasarlanmış ve farklı deneyimler sunan programlar ve tüm duylara hitap eden geziler de, lüks turizmin karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu niş alanının önde gelen isimleri, lüks seyahatte esas olanın sadece lüks konaklama olmadığını, seyahat sırasında alınan bireysel hizmetlerin tümünü kapsadığının da altını özellikle çizmektedir.



Statü segmenti, dünyada çok alternatifli ve çok geniş bir hizmet alanını kapsamaktadır. Jet, helikopter, kişisel servis, motoryat, özel konseptli odalar, kişiye özel ada, alternatif lodge/çadır gibi birçok beklentiyi eksiksiz olarak karşılayan hizmetler buna örnek olarak verilebilir (Aliabet, 2016). Statü kavramı, statü sembolü destinasyonlar ve statü sembolü turizm aktiviteleri kişiden kişiye değişebilmekte, bölge ve aktivite tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2015). Ancak genellikle; Maldiv adaları, Havai adaları, Paris gibi turizm destinasyonları ve şu an sadece Rus Uzay Ajansı tarafından hizmeti sağlanan uzay turizmi veya golf turizmi gibi aktiviteler (Kozhanazar, 2014: 27) de, turistik tüketiciler tarafından statü göstergesi olarak kabul edilen ve statü temelli turizm tüketimine doğrudan örnek gösterilecek turizm destinasyonları ve aktiviteleri arasında yer almaktadır (Billings, 2006).

Statü segmenti, dünyada çok alternatifli ve çok geniş bir hizmet alanını kapsamaktadır. Jet, helikopter, kişisel servis, motoryat, özel konseptli odalar, kişiye özel ada, alternatif lodge/çadır gibi birçok beklentiyi eksiksiz olarak karşılayan hizmetler buna örnek olarak verilebilir (Aliabet, 2016). Statü kavramı, statü sembolü destinasyonlar ve statü sembolü turizm aktiviteleri kişiden kişiye değişebilmekte, bölge ve aktivite tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2015). Ancak genellikle; Maldiv adaları, Havai adaları, Paris gibi turizm destinasyonları ve şu an sadece Rus Uzay Ajansı tarafından hizmeti sağlanan uzay turizmi veya golf turizmi gibi aktiviteler (Kozhanazar, 2014: 27) de, turistik tüketiciler tarafından statü göstergesi olarak kabul edilen ve statü temelli turizm tüketimine doğrudan örnek gösterilecek turizm destinasyonları ve aktiviteleri arasında yer almaktadır (Billings, 2006).

IPK International (2017) tarafından, ITB Berlin Fuarı için lüks seyahat pazarı kapsamında hazırlanan “Dünya/Avrupa Lüks Seyahat Raporu”nda, 2012 yılından bu yana son beş yılda %45 büyüme göstererek turizm sektörünün en yüksek oranda büyüyen birimi haline geldiği, lüks seyahatçilerin büyük oranda Çin ve ABD’lilerden oluştuğu, bu kesimin en çok tercih ettiği şehirlerin ise Almanya ve Fransa’da olduğu belirtilmiştir. Raporla ayrıca, lüks seyahatçilerin gecelik 750'den fazla Avro harcaması yaptıkları belirtilerek, 2016 yılında dünyada 54 milyon lüks gezi gerçekleştirdikleri bilgisine yer verilmiştir. Lüks seyahat pazarı için ana pazarların Çin ve Amerika olduğu ve bu iki ülkeyi Japonya, İngiltere ve Tayvan’ın izlediği belirtilmiştir. Buna ek olarak, lüks seyahatçilerin en çok tercih ettiği Almanya ve Fransa’nın ise 2016 yılında 3,6 milyon lüks seyahat gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Lüks turizmin gelişmesi ve bu amaçla seyahat eden turist sayısının artması, statü temelli turizm tüketimi yapacak potansiyel turist sayısının da artması anlamına gelmektedir.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de lüks seyahat pazarının son yıllarda önemli bir gelişme kaydettiği görülmektedir (Aliabet, 2016). Türkiye’de lüks segmentteki oteller ve lüks yaşam biçimini yansıtan destinasyonlar ile birlikte; golf turizmi, yat turizmi, av turizmi, kruvaziyer turizmi, gastronomi turizmi gibi lüks turizm türlerinin geliştiği ve sayılarının da hızla artış gösterdiği görülmektedir (Baumgarth vd., 2008: 537). Dolayısıyla, lüks turizmin de gelişmesine paralel olarak, statü temelli turizm tüketimi için tercih konumunda bir ülke olmasına rağmen Türkiye’de, statü temelli turizm tüketimi konusuna turizm profesyonelleri tarafından yeteri kadar önem verilmediği görülmektedir.

1-3 Kasım 2017 tarihinde gerçekleşen ve turizmin yeni yol haritası olarak dikkat çeken 3. Turizm Şurası’nın sonuç raporunda, lüks turizm ile ilgili önde gelen organizatörlerin Türkiye’de ağırlanması ve bu alanda büyük bir potansiyele sahip olan ülkemizin tanıtımının yapılması gerekliliğine ilişkin öneriler yer almıştır (Kılıç, 2018). Raporun “lüks turizm” ile



İlgili bölümünde, lüks turizm destinasyonlarında yerli ürün ve markaların desteklenmesi, yerel yönetimlerle birlikte çalışılması, bölge halkı ve esnafın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi üzerine çalışmalar yapılması gerektiği, ayrıca hedeflenen destinasyonlara Türk Hava Yolları tarafından doğrudan uçuşların konulması, lüks turizme hizmet edebilecek rehber ve elemanlara ilave eğitim verilmesi, “lüks araç” ile ulaşım düzenleme getirilmesi ile beraber son olarak Türkiye’nin sanatçı ve oyuncularının katılımıyla “Lüks Türkiye” imajının yaratılması önerilerinde bulunulmuştur.

Türkiye’de lüks turizmin geliştirilmesi, statü temelli turizm tüketimi yapacak potansiyel turist sayısının da artması demektir. Lüks turizm türleri arasında yer alan golf turizminde turist, ölü sezon olarak adlandırılan kış aylarında standart bir turistin 4 katı kadar para harcamaktadır (Duran, 2007). Bir başka lüks turizm türü olan yat turizminde ise Türkiye’ye gelen bir yatın, 40 turistten daha fazla para bıraktığı görülmektedir (Güneştutar, 2009). Aynı şekilde Türkiye’ye sağlık amacıyla gelen turistlerin kişi başı harcamaları ise, tatil için gelenlere göre aşağı yukarı 10 kat daha fazladır (Buzgan, 2017). Türkiye 2017 turizm rakamları incelendiğinde, turizm gelirleri bir önceki yıla göre %18,9 artarak 26 milyar 283 milyon dolara ulaşmıştır. Turist sayısı ise, %23,1 artışla 31 milyon 365 bin kişiden 38 milyon 620 bin kişiye yükselmiştir. Gelirlerdeki ve sayıdaki artışa rağmen, 2017 yılında kişi başı ortalama harcamanın ise gerilediği göze çarpmaktadır. 2016 yılında Türkiye’ye gelen bir turist ortalama 705 dolar harcarken, bu rakam 2017 yılında %3,4 düşüşle 681 dolara gerilemiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017). Bu rakamlar, Türkiye destinasyonu açısından lüks turizmin geliştirilmesinin önemini gösterirken, artan lüks turizm imkânlarının, statü temelli turizm tüketimlerini de artıracak kanısıyla lüks turizme yönelik harcamalar kişi başı turizm harcamalarını da artıracaktır. Bu sonuç, turizmde en önemli ekonomik hedefimiz olan birim turist başına ülkemize giren gelirin en yüksek seviyeye çıkarılabilmesi hedefini de destekleyici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Aliabet, Serdar (2016). “Türkiye’de Lüks Turizm ve Lüks Tatil”, <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2018.
- Alptekin, Cenk (2016). “Türkiye’de Lüks Turizm ve Lüks Tatil”, <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Amatulli, Cesare; Guido, Gianluigi (2012). Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189-207.
- Aydın, Fatih (2016). “Türkiye’de Lüks Turizm ve Lüks Tatil”, <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Azman, Inoormaziah; Chan, Jennifer Kim Lian (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists’ Profiles and Motivational Factors. *Health, Wellness and Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business*, 9-24.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 3, ss-ss 470-487, 2019

Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış

Buket BULUK, S. Haluk ERDEM

- Babaoğul, Müberra; Buğday, Esna Betül (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, IISB:978-605-88778-2-5.
- Baumeister, Roy; Leary, Mark (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, *Psychological Bulletin. The American Psychological Association*, 117(3), 497-529.
- Baumgarth, Carsten; Scheneider, Gülpınar; Ceritoğlu, Bahar (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı: Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(25), 535-564.
- Bearden, William; Hardesty, David; Rose, Randall (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Benea, Ioana Alexandra (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. Modul Vienna University, Department of New Media Technology, Bachelor Thesis, Vienna.
- Berger, Jonah; Ward, Morgan (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Billings, Linda (2006). Exploration for the Masses? or Joyrides for the Ultra-Rich? Prospects for Space Tourism. *Space Policy*, 22(3), 162-164.
- Boğa, Özlem; Başçı, Ahmet (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Buzgan, Turan (2017). "Sağlık Turizminde Daha Fazla Para Harcanıyor", <https://www.dunya.com/saglik/saglik-turizminde-daha-fazla-para-harcaniyor-haberi-377738>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Campbell, John (2005). "Where Do We Stand? Common Mechanisms in Organizations and Social Movements Research." in *Social Movements and Organization Theory*. New York: Cambridge University Press.
- Clark, Ronald; Zboja, James; Goldsmith, Ronald (2007). Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Correia, Antónia; Kozak, Metin (2012). Exploring Prestige and Status on Domestic Destinations: The Case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39, 1951-67.
- Correia, Antónia; Moital, Miguel (2009). *Handbook of Tourist Behavior*. New York: Routledge.
- Crompton, John (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, David (2013). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge.
- Csikszentmihalyi, Mihaly; Rochberghalton, Eugene (1981). Object Lessons. *Psychology Today*, 15(12), 79-85.



- De Botton, Alain (2010). *Statü Endişesi*. (Çev: Ahu Sıla Bayer), Sel Yayıncılık.
- Demirel, İdil (2018). “Farklı Kültürlerin Peşinde Lüks Tatil”, <https://www.sabah.com.tr/turizm/2018/04/08/farkli-kulturlerin-pesinde-luks-tatil>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- Duran, Hakan (2007). “Belek Zengin Turistin Gözde Mekânı Olacak”, <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=5260>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Eastman, Jacqueline; Eastman, Kevin (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eastman, Jacqueline; Fredenberger, Bill; Campbell, David; Calvert, Stephen (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, Jacqueline; Goldsmith, Ronald; Flynn, Leisa Reinecke (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Ger, Güliz; Belk, Russell (1996). Cross Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Godey, Bruno; Manthiou, Aikaterini; Pederzoli, Daniele; Rokka, Joonas; Aiello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Singh, Rahul (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 1-9.
- Gottdiener, Mark (2000). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*, USA: Rowman&Littlefield Publishers.
- Gökallıler, Ebru; Aybar, Ayda Sabuncuoğlu; Gülay, Göker (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Güllülü, Uğur; Ünal, Sevtap; Bilgili, Bilsen (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Güneştutar, Ercan (2009). “Bir Yat, 40 Turistten Fazla Para Bırakıyor”, <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=14478>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Han, Young Jee; Nunes, Joseph; Drèze, Xavier (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heaney, Joo-Gim; Goldsmith, Ronald; Jusoh, Wan Jamaliah Wan (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.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 3, ss-ss 470-487, 2019

Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış

Buket BULUK, S. Haluk ERDEM

- IPK International (2017). "ITB World Travel Trends Report 2016 / 2017", https://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2018.
- Ivanic, Aarti; Nunes, Joseph (2009). The Intrinsic Benefits of Status: The Effects of Evoking Rank. *Advances in Consumer Research*, 36, 12-13.
- Karamehmet, Bilge; Aydın, Gökhan (2015). A Study on Consumer Perception of Luxury Destination in Turkey. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2(4), 307-318.
- Kılıç, Büşra (2018). "Düğün ve Lüks Turizmde Yeni Strateji", <http://www.bik.gov.tr/dugun-ve-luks-turizmde-yeni-strateji/>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Kilsheimer, Jacqueline (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. The Florida State University, Phd. Dissertation, UMI.
- Kozhanazar, Arna (2014). Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Liu, Hongbo; Wu, Laurie; Li, Xiang (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 2018, 0047287518761615.
- MacCannell, Dean (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Marcoux, Jean-Sebastien; Filiatrault, Pierre; Cheron, Emmanuel (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Miller, Geoffrey (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. Gülçin Vardar), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.
- O'cass, Aron; McEwen, Hmily (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özதாக, Fatih (2017). "Deniz Üzerinde Lükste Sınır Tanımayan Turizmci", <http://www.bodrummuhabiri.com/deniz-uzerinde-lukse-sinir-tanimayan-turizmci/>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Öztürk, Ali Şafak (2016). "Türkiye'de Lüks Turizm ve Lüks Tatil", <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Packard, Vance (1961). *The Status Seekers*. New York: Pocket Books.



- Pirinçcioğlu, Ceylan (2016). “Türkiye’de Lüks Turizm ve Lüks Tatil”, <https://www.myfikirler.org/turkiyede-luks-turizm-ve-luks-tatil.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Popescu, Ionela Valeria; Olteanu, Valerica (2014). Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behavior of Purchase. *Sea: Practical Application of Science*, 2(2), 319-324.
- Riley, Roger (1995). Prestige Worthy Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630-649.
- Roberts, James; Gwin, Carol; Martınez, Carlos Ruy (2014). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al.(1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12.1: 61-79.
- Snyder, Charles (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Tian, Kelly Tepper; Mckenzie, Karyn (2001). The Long-Term Predictive Validity of the Consumers’ Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Todd, Sarah (2001). Self-Concept: A Tourism Application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-96.
- Truong, Yann; Mccoll, Rod (2011). Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsai, Shu-Pei (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). “Gelir Arttı, Kişi Başı Harcama Düştü”, <https://www.haberturk.com/gelir-artti-kisi-basi-harcama-dustu-1818360-ekonomi>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Weber, Daniel; Dubois, Bernard (1997). The Edge of Dream: Managing the Brand Equity in the European Luxury Market. *Values, Lifestyles and Psychographics*. 263-282.
- Webster, Cynthia; Rennie, Vanessa (2011). Pursuing Pleasure: Consumer Value in Leisure Travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 334-344.
- Vara, Güncel (2017). “Lüks Turizmi Yeniden Şekillendiren 6 Genel Trend”, <https://www.uzakrota.com/luks-turizmi-yeniden-sekillendiren-6-genel-trend/>, Erişim Tarihi: 09.10.2018.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Macmillan.
- Veblen, Thorstein (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Gültekin Zeynep- Atay Cumhuri), İstanbul: Babil Yayınları.
- Vickers, Jonathan; Renand, Franck (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study–Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 3, ss-ss 470-487, 2019

Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış

Buket BULUK, S. Haluk ERDEM

Yang, Wan; Mattila, Anna (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.

Yener, Hasan (2018). "2018 Güncel Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları", <http://www.sosyalmedyahaber.com/2018/03/2018-guncel-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.