

Turisterin Prestij Arama Davranışlarının Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması¹

Mete Gövce²

Aydan Bekar³

Burhan Kılıç⁴

Özet

Bireyler farklı motivasyonlar ile seyahat gerçekleştirirken, bir yandan kendi seyahat davranışlarını, tercihlerini nasıl algıladığını değerlendirmekte; diğer yandan aile, arkadaş ve akranları tarafından nasıl algılandığına da dikkat etmektedirler. Turizm deneyiminde prestij aramanın, kişileri harekete geçiren önemli bir motivasyon faktörü olduğu bilinmektedir. Kitabın bu bölümünde, prestij arama davranışı turistlerin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu amaçla 2021 yaz sezonunda Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden 18 yaş ve üzeri 442 yerli turist çalışmaya dahil edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Prestij arama davranışı ölçeğinin geçerliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Dört faktör altında toplanan prestij arama davranışının cinsiyet ve medeni durum ile karşılaştırılmasında Student's T testi; yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu ile tatil bütçelerine göre karşılaştırılmasında Varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin prestij arama davranışının yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi değişkenlere göre değişen oranlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

- 1 Bu çalışma VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde tam metin olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.
- 2 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Türkiye, mete.govce@deu.edu.tr
- 3 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Türkiye, abekar@mu.edu.tr
- 4 Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

GİRİŞ

Dünyada gün geçtikçe artan turistik hareketliliğe bağlı olarak her yıl daha fazla insan eğlenmek, dinlemek gibi amaçlarla seyahate çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu hareketliliği anlamak ve anlamlandırmak hem akademisyenler hem de turistik çekiciliklere ev sahipliği yapan ülkeler için önem arz etmektedir. Bireyler her ne kadar dile getirmese de sahip oldukları bir evi veya arabayı, yaşam tarzlarını, başarılarını, refah düzeylerini ya da herhangi bir konuda statü ve yetkinliklerini aile, arkadaş ve akranlarına ya da tanımadıkları diğer insanlara sergilemek, göstermek isteyebilmektedirler.

Turizmde insan davranışları fiziksel, kültürel, statü edinme gibi çeşitli ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir (McIntosh, Goldner ve Ritchie, 1995). Bu ihtiyaçlar kişisel ve kişilerarası ihtiyaç olmak üzere iki temel kategoride de sınıflandırılabilir (Crouch, 2013). Literatürde turistlerin seyahat motivasyonlarının hem kişisel hem de kişilerarası ihtiyaçlardan kaynaklandığını gösteren araştırmalar yer almaktadır (Riley, 1995; Uysal, McGehee ve Loker, 1996; Laing ve Crouch, 2005; Hung ve Petrick, 2011; Kim ve Eves, 2012).

Uysal ve ark. (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Avustralyalı turistleri uluslararası seyahatlere iten motivasyonların spor, macera, kültürel deneyim, ortamdaki kaçış ve prestij olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde Hançin ve Lam (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Çinli turistlerin Hong Kong'a seyahat motivasyonlarının ilk sırasında prestij olduğu belirlenmiş; sebebinin ise Çin hükümetinin Hong Kong'a seyahat etme konusundaki bazı kısıtlamalarının bölgeye seyahat etmenin prestijli olarak algılanmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Kim ve Lee (2000), Amerikan ve Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını karşılaştırmıştır. İki milliyete ait ortak motivasyonların bilgi, yenilik arama, aile ile birlikte olma, rutinden kaçış ve prestij olduğu belirlenmiştir. Lu (2011) ise Çinli turistlerin Kanada'ya ziyaret etme motivasyonlarını araştırmış ve Kanada'nın kozmopolit şehir hayatına sahip olduğu düşüncesinden dolayı bölgeye seyahat etmenin prestijli olarak algılandığını belirlemiştir. Literatürde turizm motivasyonları ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda (Beard ve Ragheb, 1983; Correia ve Crouch, 2004; Crompton, 1979; Dann, 1977; Dann, 1981; Baloglu ve Uysal 1996; Josiam, Smeaton ve Clements 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Fodness, 1994; Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1982; Kozak, 2002; Cha, McCleary ve Uysal 1995; Pearce ve Caltabiano, 1983) prestij aramanın, kişileri harekete geçiren önemli bir motivasyon faktörü olduğu vurgulanmıştır.

Diğer taraftan bireysel bir turizm deneyimi rahatlamaktan, çevreyi değiştirmekten ve yeni bir şey yaşamaktan çok daha fazlasıdır (Ateljevic ve Doorne, 2003). Turizm deneyimi aynı zamanda turistin aile, arkadaş ve akranlarına ya da turistik bölgelerde başkalarına gösteriş yapabileceği sembolik bir eylemdir (Correia vd., 2016). Dahası turizm deneyimleri, bireylerin sahip olduğu ev veya arabayı sergileyebileceği, yaşam tarzını, başarıyı, statüyü, refahı, gücü ve yetkinliği de gösterebilmektedir (Ylikännö, 2013). Yani bireyler çok çeşitli motivasyonlar aracılığı ile seyahat gerçekleştirirken, bir yandan kendi seyahat davranışlarını, tercihlerini ve tutumlarını nasıl algıladığını değerlendirmekte; diğer yandan aile, arkadaş ve akranları tarafından nasıl algılandığına da dikkat etmektedirler.

Alan yazındaki çalışmalara dayanarak özetlemek gerekirse motivasyonların çeşitliliği ile ilgili çok şey bilinirken, prestij gibi belirli motivasyonların derinlemesine incelendiği çalışmaların az olması dikkati çekmektedir. Prestij turizm için önemli bir motivasyon faktörüdür ve bu motivasyonun öncülleri ile turistlerin demografik yapılarını inceleyen çalışmalar çok az sayıdadır. Buradan hareketle bu araştırma prestij arama davranışının boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların turistlerin demografik özellikleri ile karşılaştırılması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi “Prestij arama davranışı katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) göre farklılık gösterir mi?” şeklindedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Prestij Arama Davranışı (PAD)

Prestij arama, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme motivasyonları gibi, insanların başkaları tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Riley (1995) prestij aramayı, bireylerin yakın çevrelerinden farklılaşan tatilleri ya da prestijli olarak algıladığı faaliyet ve etkinliklere olan uyumluluğu ile elde edilen sosyal duruş olarak ifade etmektedir. Bu kazanım prestij/statü ile sonuçlanmaktadır. PAD ise bütünsel bir yaklaşım olarak ilk kez Vigneron ve Johnson (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ifade edilmiştir. Araştırmacılar PAD'nın, bir ürün ya da hizmet ile ilişkili algılanan beş farklı değer tarafından belirlendiğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmada önerilen model; gösteriş, eşsiz, sosyal, duygusal ve kalite olmak üzere beş değer boyutu içermektedir.

Veblen (1899) “boş zaman sınıfı teorisi” adlı çalışmasında prestiji, bazı grupların sahip olabileceği sosyal bir duruş olarak nitelendirmiştir. Veblen, gelir ve zaman gibi sınırlı kaynakları bulunan kişilerin, sosyal statüleri yüksek

ve boş zamanı bol olan sınıfların tüketim davranışlarının taklit edilmesiyle, onlar gibi gelişmiş bir statü elde edebileceklerini düşündüklerini ileri sürmektedir. Buna göre bu kişiler, statü sahibi bireyler için prestij değeri olan ürün ya da hizmetleri satın alma eğilimi ve çabası gösterebilmektedirler (Veblen, 1899; Vigneron ve Johnson, 2004; Lee, Jang, Kim, Choi ve Ham, 2019).

Veblen'in teorisinin ardından Leibenstein (1950) prestij değerlerinin algısını anlamak için kişilerarası etkilerin rolünü araştırmıştır. Leibenstein'a (1950) göre tüketicilerin prestijli ürünlerden algıladıkları değer ve fiyat seviyeleri önemlidir. Çünkü, tüketiciler statülerini ve zenginliklerini göstermek için daha yüksek fiyatlı ürünler satın alma eğiliminde olabilmektedirler (Lee vd., 2019). Ancak çoğu bireyin daha yüksek sosyal sınıfların, arzu ettikleri sosyal referans grubuna (çoğu arkadaşın gittiği destinasyonlara seyahat etmek- bandwagon (topluluk/çoğunluk) etkisi) hitap edip etmeyeceği de önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, Correia ve Kozak (2012) tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar, bir ürünün ya da hizmetin sadece yüksek fiyatlı ya da değerli olarak algılanmasının değil, bireyi diğer insanlardan farklılaştırabilecek (arkadaşların henüz ziyaret etmedikleri yerlere seyahat etmek- snobizm etkisi) olmasının prestij ve statü kazandırdığını ifade etmektedir. Prestij bir göstergesi olarak fiyat algısının önemi şekil 1'de açıklanmaktadır.



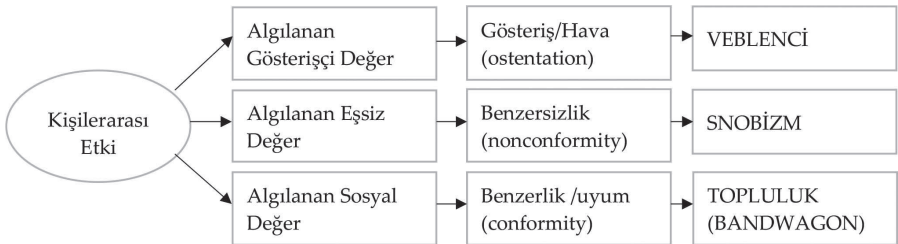
Şekil 1. Prestij Arama Davranışı

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

Vigneron ve Johnson (1999), Leibenstein (1950) tarafından belirtilen kişilerarası üç boyuta (veblen, bandwagon ve snob) hedonik ve mükemmeliyetçi etki olmak üzere iki kişisel boyut ekleyerek teoriye yeni bir bakış açısı sunmuş ve PAD'ını literatüre kazandırmıştır. Araştırmacılar tarafından ortaya atılan PAD'nın boyutları şekil 1'de görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin prestijli ürünleri satın alma arzusu ve ilgili karar alma süreçleri beş prestij değeri boyutuyla açıklanabilmektedir. Bunlar; Veblen etkisini yansıtan gösterişçi değer, snobizm etkisini yansıtan eşsizlik değeri, topluluk/çoğunluk (bandwagon) etkisini yansıtan sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeridir. Bu çerçevede, lüks ve prestijli ürünler/hizmetler hakkında yapılan birçok akademik çalışma ve bazı tüketici davranış araştırılmaları için bir temel oluşturmuştur (Hennigs ve diğerleri, 2012; Shukla, 2012; Wiedmann ve diğerleri, 2007; Wiedmann ve diğerleri, 2009).

Prestijli ya da prestijli olarak algılanmayan ürünlerin/hizmetlerin arasındaki ayrım belirli bir sosyo ekonomik çerçeveye bağlı olarak, algılanan beş değer üzerinden değerlendirilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bell (2008), bu değerleri aşağıda yer alan Şekil 2'de kişilerarası boyut ve Şekil 3'de kişisel boyutlar aracılığıyla şu şekilde açıklamaktadır.

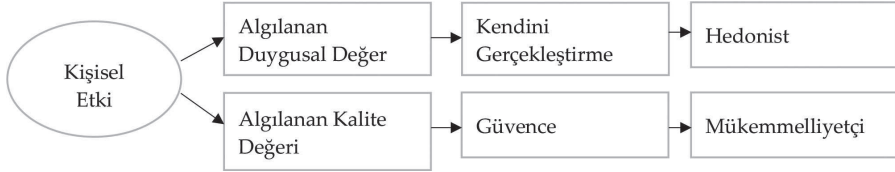
- Prestijli ürünlerin ya da hizmetlerin tüketimi ile elde edilen algı, statü ve servetin bir işareti olarak görülmekte ve fiyatın normal standartlara göre pahalı olması böyle bir prestijin değerini (algılanan gösterişçi değer) arttırmaktadır.
- Neredeyse herkes belirli bir ürün ya da hizmete sahip olabiliyorsa, eşsizlik ihlal edilmekte ve algılanan ürün ya da hizmet prestijli olarak kabul edilmemektedir (algılanan eşsiz/benzersiz değer).
- Prestijli olduğu algılanan ürünlerin ya da hizmetlerin sosyal çevre üzerinde bıraktığı/yarattığı sosyal etki ve değeri, prestij kazanmak için satın alma kararı üzerinde (algılanan sosyal değer) etkili olmaktadır.



Şekil 2. Kişilerarası Boyutlar ve Etkisi

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

- Bir ürün/hizmetten duyulan haz, estetik ya da çekicilik gibi öznel, yani maddi olmayan yararlar ürün/hizmet tercih edilebilirliği üzerinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır (algılanan duygusal değer).
- Prestij kısmen teknik üstünlükten ve üretim sürecinde meydana gelen aşırı özenden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Rolex marka bir saatin su altında 1.220 metreye kadar çalışabilmesi ve el yapımı olması mükemmeliyetçi bir duyguyu güdülemektedir (algılanan kalite değeri).



Şekil 3. Kişisel Boyutlar ve Etkisi

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

Turizm, özünde çoğunlukla prestij motivasyonları tarafından yönlendirilen sosyal bir davranıştır (Correia, 2016) ve bu davranış, turistlerin sosyal konumlarını (statü/saygınlık) geliştirebilen bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Statü/saygınlık olarak da ifade edilebilen bu sosyal konum, turistlerin deneyimleriyle uyum içinde hareket etmesiyle elde edilebilmektedir (Correia ve Moital, 2009).

Turizmde prestij, “hem bireyler hem de başkalarını çevreleyen, prestij veren ve simgeleyen turizm deneyimlerinin tüketimi ile bireylerin saygı veya onurlarını geliştirmeye çalıştıkları bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Correia ve Kozak, 2012; Correia, 2016). Riley, (1995) prestijin iki tür davranış ile elde edilebileceğini ifade etmektedir. Bu davranışlara turizm perspektifinden bakıldığında; birincisi, bireylerin turistik tüketimden önceki etkinlikleri ve aktiviteleri prestijlidir ve seyahatinde de bu şekilde davranacağına dayanarak zorunlu saygınlık (prestij) atfedilebilir. İkincisi ise, bireylerin seyahatlerindeki tutumsal eğilimleri, eylem ve becerilerindeki prestije uygun davranışlarının değerlendirilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Yani turizmde prestij, turistlerin/gezginlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki faaliyet ve etkinliklerine ilişkin elde ettikleri bir sembol olarak nitelendirmek mümkündür.

YÖNTEM

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu araştırmanın evrenini Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında tatil yapan turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak bu bölgelerin seçilmesinin nedeni her yıl çok sayıda

yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesi ve ortaya çıkan bu çeşitlilik ile araştırma sonuçlarının evreni temsil edebilme potansiyelinin artacağı varsayımıdır. Covid-19 küresel salgının etkisi ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı sonunda yayınladığı rapora göre Muğla yaklaşık 671.000 yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmiştir (KTB, 2020). Ancak araştırma evrenini oluşturan turistlerin tamamından veri toplamanın hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini bu evren içinden 18 yaş ve üzeri çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 442 yerli turist oluşturmaktadır. Dönemsel olarak turist sayısında artış ya da azalışlar ile COVID 19 salgını gibi sebeplerden dolayı kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 2021 yaz sezonunda Haziran-Eylül aylarında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Lee, Jang, Kim, Choi, Ham (2019) tarafından premium gıda marketlerinde tüketicilerin prestij arama davranışını ölçmek için kullanılan PAD ölçeği; ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. PAD ölçeği 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi; ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve ölçüm modeli içerisindeki ifadelerin belirli faktörler içerisinde yer alıp almadığını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uç değerlerin belirlenmesi aşamasında Mahalanobis mesafesi dikkate alınmıştır. Değerlendirme sonucu uç değerlere sahip 10 gözlem veri setinden çıkartılarak analizler 432 gözlem ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için ise çarpıklık (skewness)-basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu Kolmogrow Smirnow ile Shapiro Wilk testleri ($p < 0,05$) sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Field, 2009).

PAD ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değerinin 0,901; Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıkması ($p < 0,000$) faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. İlk yapılan faktör analizinde P5 kodlu "bu yerde yapılan tatil az sayıda insan tarafından gerçekleştirilir" şeklinde ifade edilen maddenin önerilen minimum değer olan 0,30 faktör yükünden daha düşük olması (0,162) sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Ardından faktör analizi tekrarlanmıştır. Öz değerlerine göre PAD ölçeğinin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktörün varyansı açıklama oranı %17,746, ikinci boyutun %17,739, üçüncü boyutun %15,460 ve dördüncü boyutun ise %15,035'dir.

Tablo 1. PAD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade no	İfadeler	\bar{X}	S.S	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 1: Algılanan Gösterişçi Değer					
P3	... prestijin bir göstergesidir.	3,36	1,236	0,811			
P1	... başarının bir göstergesidir.	3,33	1,218	0,742			
P2	... zenginliğin bir göstergesidir.	3,12	1,236	0,720			
P4	... dikkat çekicidir.	3,87	1,024	0,670			
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 2: Algılanan Sosyal Değer					
P9	... başkaları tarafından kabul edilmiş hissetmeme yardımcı olur.	2,61	1,154		0,841		
P11	... sosyal çevremde kabul görmemi (beğeni) sağlar.	2,86	1,229		0,818		
P10	... diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	3,35	1,084		0,747		
P8	... çevremde algılanma şeklimi pozitif yönde etkiler.	3,41	1,132		0,629		
P7	... kişiyi diğer insanlardan farklılaştırır.	2,91	1,175		0,544		
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 3: Algılanan Duygusal Değer					
P13	... hayatıma daha derin bir anlam kazandırır	3,64	1,097			0,774	
P12	... bana büyük bir zevk verir.	4,28	0,818			0,743	
P14	... hayat kalitemi artırır.	3,63	1,066			0,656	
P6	... kişiye eşsiz hissettirir.	3,45	1,153			0,603	
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 4: Algılanan Kalite Değeri					
P16	...birinci sınıf bir tatil deneyimi sunar.	3,43	1,083				0,841
P17	... kalite güvencesi sunar.	3,60	,985				0,806
P15	... üst düzey bir tatil kalitesi sunar.	3,55	1,053				0,796
P18	... kaliteyi satın alma hissi uyandırır.	3,36	1,119				0,751
Öz Değerler				3,017	3,016	2,628	2,556
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı				17,746	17,739	15,460	15,035
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı				65,981			
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri				0,817	0,849	0,783	0,882
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü				0,901			
Bartlett Küresellik Testi (p)				0,000			

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan tüm faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %65,981'dir. Faktörleri yorumlamak için analizde yer alan her ifadenin faktör yükleri de incelenmiştir. Bu kapsamda ifadeleri faktör yükleri 0,544 ile 0,841 arasındadır. AFA uygulaması sonucu dikkate alınarak tekrarlanan güvenilirlik analizi sonucu birinci faktörün alfa katsayısı 0,817, ikinci faktörün 0,849, üçüncü faktörün 0,783 ve dördüncü faktörün 0,882 değerini aldıkları belirlenmiştir. Bu değerler faktörlerin güvenilirliği kabul edilen limitler arasındadır (Field, 2009). Toplamda 17 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan PAD yapısı sırasıyla; algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri şeklinde isimlendirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile toplam 17 madde ve 4 boyuttan oluşan PAD modeli DFA ile doğrulanmıştır. Analize ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmuştur. İlk yapılan DFA analizinde ölçeğin model uyumu $\chi^2= 369,059$; $df= 113$; $p<0,01$; $\chi^2/df=3,266$; RMSEA= 0,73; CFI= 0,923; NFI= 0,894 ve GFI= 0,904 olarak hesaplanmış ve modelin bu hali ile iyi uyum göstermediği belirlenmiştir. Bunun üzerinde düzeltme indeksleri incelenmiş, iki modifikasyon ile analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2. PAD Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükü	AVE	CR	χ^2/df	NFI	CFI	GFI	RMSEA
Algılanan Gösterişçi Değer	P1	,713	0,53	0,81	2,675	,914	,944	,923	,062
	P2	,672							
	P3	,849							
	P4	,648							
Algılanan Sosyal Değer	P7	,676	0,50	0,84					
	P8	,746							
	P9	,728							
	P10	,726							
Algılanan Duygusal Değer	P6	,735	0,50	0,80					
	P12	,628							
	P13	,662							
	P14	,792							
Algılanan Kalite Değeri	P15	,848	0,64	0,87					
	P16	,829							
	P17	,789							
	P18	,717							

Tablo 2’de görüldüğü gibi PAD ölçeğinin dört boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu doğrulanmaktadır. Dört boyutlu yapının değerleri iyi uyum göstermektedir. Birinci düzey çok faktörlü modelde elde edilen uyum iyiliği değerleri ($x^2= 296,918$; $df= 111$; $p<0,01$; $x^2/df=2,675$; $RMSEA= 0,62$; $CFI= 0,944$; $NFI= 0,914$ ve $GFI= 0,923$) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin bu ölçek ile öngörülen kuramsal yapının uyuştuğunu göstermektedir.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler mutlak ve yüzde değer ile analiz edilmiştir. Prestij arama davranışının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında iki grubun karşılaştırılması (cinsiyet ve medeni duruma göre) amacıyla Student’s t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında (yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu, tatil bütçesi) ise varyans analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistlerin %55,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,8’inin 18-24 yaş arasında, yarısından fazlasının ise 25-44 yaş arasında (%61,1) olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan turistlerin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir. 45 yaş ve üzeri turistlerin oranı ise %14,1’dir. Dikkat çekici diğer bulgulardan biri de eğitim düzeyi açısından katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olmasıdır. Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %60,9’u ön lisans/lisans, %21,3’ü ise lisansüstü eğitim mezunudur. İlköğretim ve lise mezunlarının oranı ise %15,2’dir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %46,5’i evlidir. Meslek gruplarına ilişkin dağılımlarda ise katılımcıların yarısından fazlasının kamu ve özel sektör çalışanlarından (%64,4) oluştuğu görülmektedir. Öte yandan herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların oranı %22,7 iken, emeklilerin oranı ise %4,4’tür. Ortalama aylık gelir dağılımları incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının 5500₺ ve altı bir gelir (%58,5) oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, 4501₺ ile 7500₺ arasında gelire sahip bireylerin oranı %35,5 iken, 7501₺ ve üzeri gelire sahip bireylerin oranı ise %24,1 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların bu destinasyonlarda tatillerine ilişkin ayırdıkları bütçeleri incelendiğinde, 10000₺ ve altı bütçe ayıranların oranının %76,1 olduğu

dikkati çekmektedir. 10000£'nin üzerinde tatil bütçesi ayıranların oranı ise %23,8'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	240	55,6	Evli	201	46,5
Erkek	192	44,4	Bekar	231	53,5
Yaş (yıl)	N	%	Meslek Grupları	N	%
18-24	107	24,8	Çalışmıyor	98	22,7
25-34	165	38,2	Serbest Meslek	37	8,6
35-44	99	22,9	Kamu Çalışanı	136	31,5
45-54	45	10,4	Özel Sektör	142	32,9
55-64	13	3,0	Emekli	19	4,4
65 ve üzeri	3	0,7	Ortalama Aylık Gelir (£)	N	%
Eğitim Durumu	N	%	3500 ve altı	122	28,2
İlköğretim	13	3,0	3501 – 4500	57	13,2
Lise ve Dengi okul	64	14,8	4501 – 5500	74	17,1
Ön Lisans/Lisans	263	60,9	5501 – 6500	43	10,0
Lisansüstü	92	21,3	6501 – 7500	32	7,4
Ortalama Tatil Bütçesi (£)	N	%	7501 ve üzeri	104	24,1
5000 ve altı	222	51,5			
5001-10000	126	24,6			
10001-15000	40	9,3			
15001-20000	41	9,5			
20001 ve üzeri	22	9,1			

Prestij Arama Davranışının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet değişkenine göre prestij arama davranışının algılanan gösterişçi değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Algılanan sosyal değer faktöründe ise erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre erkekler kadınlara göre tatillerinden prestijli olarak algıladıkları sosyal değere daha çok önem vermektedir. (Tablo 4)

Tablo 4. Prestij Arama Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S	t	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Kadın	240	3,43	0,93	0,060	0,952
	Erkek	192	3,42	0,94		
Algılanan Sosyal Değer	Kadın	240	2,95	0,92	-2,064	0,040*
	Erkek	192	3,13	0,88		
Algılanan Duygusal Değer	Kadın	240	3,78	0,82	0,612	0,541
	Erkek	192	3,73	0,77		
Algılanan Kalite Değeri	Kadın	240	3,43	0,94	-1,414	0,158
	Erkek	192	3,56	0,84		

* $p < 0.05$

Prestij arama davranışının medeni duruma göre karşılaştırılması Tablo 5'de sunulmuştur. Buna göre algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Dağılımlar ortalamalara göre değerlendirildiğinde ise bekar katılımcıların tatillerinden algıladıkları duygusal değeri; evli katılımcıların tatillerinden algıladıkları gösterişçi, sosyal ve kalite değerini prestijli olarak değerlendirmeye daha çok önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 5. Prestij Arama Davranışının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S	t	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Evli	201	3,43	0,97	0,166	0,869
	Bekar	231	3,41	0,89		
Algılanan Sosyal Değer	Evli	201	3,07	0,91	0,886	0,376
	Bekar	231	2,99	0,89		
Algılanan Duygusal Değer	Evli	201	3,74	0,79	-0,503	0,615
	Bekar	231	3,78	0,80		
Algılanan Kalite Değeri	Evli	201	3,55	0,87	1,390	0,165
	Bekar	231	3,43	0,92		

* $p < 0.05$

Turistlerin prestij arama davranışı yaşlarına göre değerlendirildiğinde (Tablo 6) algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Ancak grupların ortalamaları incelendiğinde, 55-64 ($\bar{X}=3,82\pm 1,00$) yaş arasındaki turistlerin tatillerden algıladıkları gösterişçi ($\bar{X}=3,82\pm 1,00$), sosyal ($\bar{X}=3,40\pm 1,00$) ve duygusal değer ($\bar{X}=3,92\pm 0,87$) diğer yaş gruplarına göre daha önemli buldukları ifade edilebilir. Algılanan kalite değerinde ise 45-54 yaş ($\bar{X}=3,66\pm 0,86$) arasındaki turistlerin diğer yaş gruplarına göre tatillerin prestijli olması açısından elde edilen kalite değerini daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 6. Prestij Arama Davranışının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Yaş	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	18-24	107	3,31	0,86	1,184	0,316
	25-34	165	3,45	0,92		
	35-44	99	3,41	1,01		
	45-54	45	3,51	0,92		
	55-64	13	3,82	1,00		
	65 ve üzeri	3	2,75	1,00		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	18-24	107	2,98	0,87	0,773	0,570
	25-34	165	2,99	0,90		
	35-44	99	3,12	0,97		
	45-54	45	3,00	0,79		
	55-64	13	3,40	1,00		
	65 ve üzeri	3	2,86	0,80		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	18-24	107	3,77	0,73	1,120	0,349
	25-34	165	3,78	0,79		
	35-44	99	3,61	0,90		
	45-54	45	3,91	0,68		
	55-64	13	3,92	0,87		
	65 ve üzeri	3	3,75	0,50		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	18-24	107	3,33	0,97	1,435	0,210
	25-34	165	3,53	0,84		
	35-44	99	3,51	0,91		
	45-54	45	3,66	0,86		
	55-64	13	3,61	0,98		
	65 ve üzeri	3	2,83	0,76		
	Toplam	432	3,49	0,90		

* $p<0.05$

Prestij arama davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7'de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre; algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörleri, turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Prestij arama davranışının gruplar arasındaki ortalama dağılımları incelendiğinde ilköğretim mezunu turistlerin algılanan gösterişçi değer ($\bar{X}=3,61\pm 0,78$) ve algılanan duygusal değer ($\bar{X}=3,82\pm 0,80$) faktörlerine diğer eğitim durumuna sahip turistlere göre daha çok önem verdikleri; lise ve dengi okul mezunu turistlerin algılanan sosyal değer ($\bar{X}=3,18\pm 0,78$) faktörüne; lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistlerin ise tatillerinden elde ettikleri kalite değerinin ($\bar{X}=3,61\pm 1,03$) diğer gruplara göre prestijli olarak değerlendirilmesine daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 7. Prestij Arama Davranışının Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	İlköğretim	13	3,61	0,78	0,855	0,465
	Lise ve Dengi Okul	64	3,52	0,83		
	Ön lisans/Lisans	263	3,36	0,94		
	Lisansüstü	92	3,48	0,99		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	İlköğretim	13	3,15	0,95	1,163	0,324
	Lise ve Dengi Okul	64	3,18	0,78		
	Ön lisans/Lisans	263	2,97	0,89		
	Lisansüstü	92	3,08	0,99		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	İlköğretim	13	3,82	0,80	0,202	0,895
	Lise ve Dengi Okul	64	3,71	0,69		
	Ön lisans/Lisans	263	3,78	0,79		
	Lisansüstü	92	3,73	0,89		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	İlköğretim	13	3,57	0,79	1,164	0,323
	Lise ve Dengi Okul	64	3,34	0,93		
	Ön lisans/Lisans	263	3,48	0,84		
	Lisansüstü	92	3,61	1,03		
	Toplam	432	3,49	0,90		

**p<0.05*

Prestij arama davranışı katılımcıların meslek durumlarına göre karşılaştırıldığında algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörleri, turistlerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0.05$). Prestij arama davranışının gruplar arasındaki aritmetik ortalama dağılımları incelendiğinde serbest meslek sahibi turistlerin algılanan gösterişçi değer ($\bar{X}=3,70\pm0,94$) ve algılanan sosyal değer ($\bar{X}=3,21\pm0,89$) ve algılanan kalite değeri ($\bar{X}=3,68\pm0,80$) faktörlerine diğer meslek gruplarına mensup katılımcılara göre daha çok önem verdikleri ifade edilebilir. Tatillerden algılanan duygusal değer prestijli olarak değerlendirilmesinde meslek gruplarının neredeyse tamamının ortalamaları yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Prestij Arama Davranışının Meslek Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Meslek Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Çalışmıyor	98	3,25	0,89	2,048	0,087
	Serbest Meslek	37	3,70	0,94		
	Kamu Çalışanı	136	3,40	1,02		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,45	0,85		
	Emekli	19	3,64	0,85		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	Çalışmıyor	98	2,85	0,90	1,938	0,103
	Serbest Meslek	37	3,21	0,89		
	Kamu Çalışanı	136	3,13	0,94		
	Özel Sektör Çalışanı	142	2,99	0,84		
	Emekli	19	3,14	0,97		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	Çalışmıyor	98	3,75	0,74	0,888	0,471
	Serbest Meslek	37	3,83	0,73		
	Kamu Çalışanı	136	3,75	0,85		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,71	0,80		
	Emekli	19	4,06	0,67		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	Çalışmıyor	98	3,35	0,89	1,189	0,315
	Serbest Meslek	37	3,68	0,80		
	Kamu Çalışanı	136	3,55	0,88		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,47	0,93		
	Emekli	19	3,50	1,00		
	Toplam	432	3,49	0,90		

* $p<0.05$

Turistlerin tatillerinde prestij arama davranışlarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Prestij Arama Davranışının Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Ortalama Gelir	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	3500 ve altı	122	3,24	0,86	2,393 (1-4)	0,040*
	3501-4500	57	3,48	0,92		
	4501-5500	71	3,42	0,92		
	5501-6500	43	3,74	0,83		
	6501-7500	32	3,33	1,05		
	7501 ve üzeri	104	3,48	1,00		
	Toplam	429	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	3500 ve altı	122	2,87	0,82	2,603	0,028*
	3501-4500	57	2,89	0,94		
	4501-5500	71	3,20	0,79		
	5501-6500	43	3,29	0,82		
	6501-7500	32	3,16	1,06		
	7501 ve üzeri	104	3,02	0,98		
	Toplam	429	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	3500 ve altı	122	3,73	0,76	2,599	0,028*
	3501-4500	57	3,64	0,81		
	4501-5500	71	3,78	0,69		
	5501-6500	43	3,96	0,73		
	6501-7500	32	4,08	0,67		
	7501 ve üzeri	104	3,65	0,92		
	Toplam	429	3,75	0,80		
Algılanan Kalite Değeri	3500 ve altı	122	3,30	0,94	1,524	0,186
	3501-4500	57	3,53	0,89		
	4501-5500	71	3,55	0,80		
	5501-6500	43	3,45	0,85		
	6501-7500	32	3,53	0,96		
	7501 ve üzeri	104	3,62	0,91		
	Toplam	429	3,48	0,90		

* $p < 0.05$

Tablo 9 incelendiğinde algılanan gösterişçi değer, sosyal değer ve duygusal değer faktörlerinin turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Algılanan gösterişçi değer faktöründeki anlamlı farklılık Tukey testi sonucuna göre 3500₺ ve altı (\bar{X}

=3,24±0,86) gelire sahip turist ile 5501-6500₺ (\bar{X} =3,74±0,83) arası gelire sahip turistler arasındadır. Buna göre 3500₺ ve altı gelire sahip turistlerin tatillerinde algıladıkları gösterişçi değere 5501-6500₺ arası gelire sahip turistte göre daha az önem verdikleri görülmektedir. Öte yandan algılanan sosyal değer ve algılanan duygusal değer faktörlerinin gelir dağılımlarına göre istatistiksel olarak farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre 5501-6500₺ arası gelire sahip turistlerin tatillerinde algıladıkları sosyal değere diğer gruplar ile karşılaştırıldığında daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Algılanan duygusal değer faktöründeki anlamlı farklılık incelendiğinde özellikle 5501-6500₺ ile 6501-7500₺ arası gelire sahip turistlerin diğer gelir gruplarına göre tatillerinden elde ettikleri duygusal değer prestiji temsil etmede daha önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Prestij Arama Davranışının Tatil Bütçesine Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Tatil Bütçesi	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	5000 ve altı	222	3,22	0,91	6,211 (1-2) (1-3) (1-5)	0,000*
	5001-10000	106	3,58	0,90		
	10001-15000	40	3,68	0,90		
	15001-20000	41	3,56	1,03		
	20001 ve üstü	22	3,94	0,57		
	Toplam	431	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	5000 ve altı	222	2,92	0,88	2,301	0,058
	5001-10000	106	3,08	0,91		
	10001-15000	40	3,10	0,87		
	15001-20000	41	3,24	1,01		
	20001 ve üstü	22	3,36	0,82		
	Toplam	431	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	5000 ve altı	222	3,72	0,79	1,087	0,362
	5001-10000	106	3,73	0,76		
	10001-15000	40	3,85	0,78		
	15001-20000	41	3,78	1,00		
	20001 ve üstü	22	4,06	0,50		
	Toplam	431	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	5000 ve altı	222	3,33	0,93	4,531 (1-3)	0,001*
	5001-10000	106	3,55	0,81		
	10001-15000	40	3,86	0,72		
	15001-20000	41	3,64	0,97		
	20001 ve üstü	22	3,77	0,85		
	Toplam	431	3,48	0,90		

* $p < 0.05$

Prestij arama davranışı turistlerin tatil bütçelerine göre karşılaştırıldığında algılanan gösterişçi değer ve algılanan kalite değeri faktörleri turistlerin tatil bütçelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Tukey testi sonucuna göre; algılanan gösterişçi değer faktöründeki anlamlı farklılık 5000₺ ve altı ($\bar{X} = 3,22 \pm 0,91$) tatil bütçesine sahip turistler ile 5001- 10000₺ ($\bar{X} = 3,58 \pm 0,90$), 10001-15000₺ ($\bar{X} = 3,68 \pm 0,90$) ve 20001₺ ve üzeri ($\bar{X} = 3,94 \pm 0,057$) tatil bütçesine sahip turistler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 5000₺ ve altı tatil bütçesine sahip turistlerin gösterişçi değerden algılanan prestijin diğer gruplara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda turistlerin tatillerine ayırdıkları bütçe arttıkça tatilden algılanan gösterişçi değere verilen önemin de arttığı söylenebilir. Öte yandan algılanan kalite değeri faktöründeki anlamlı farklılık 5000₺ ve altı ($\bar{X} = 3,33 \pm 0,93$) tatil bütçesinde sahip turistler ile 10001-15000₺ ($\bar{X} = 3,86 \pm 0,72$) tatil bütçesine sahip turistler arasındadır. Bu bulgudan hareketle 10001-15000₺ arası tatil bütçesine sahip turistlerin 5000₺ ve altı tatil bütçesine sahip turistlere göre tatillerden algılanan kalite değerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 10 genel olarak incelendiğinde turistlerin tatil bütçeleri arttıkça prestij arama davranışına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turistlerin prestij arama davranışlarının sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırıldığı bu çalışmada; araştırmanın örnekleme olan yerli turistlerin yarısından fazlasının kadın, eğitim seviyesi yüksek, meslek sahibi, genç yetişkinlerden oluştuğu belirlenmiştir. Tatil bütçesi bakımından ise yarısından fazlasının 10000₺ ve altı bütçeye sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak öncelikle PAD'nın yapısı açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile belirlenmiştir. Bu kapsamda Correia ve Moital (2009) tarafından kurgulanan prestij arama modelinden destek alınmış ve modelin ölçümü için ise Lee ve ark. (2019) tarafından önerilen PAD ölçeği kullanılmıştır. Turizm perspektifiyle yeniden değerlendirilen ölçek algılanan gösterişçi değer, eşsiz değer, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri olmak üzere beş boyutlu bir yapıyla açıklanmaktadır (Lee vd., 2019). Aynı yapı Correia ve Moital (2009) tarafından da kurgulanan modelde de beş boyutlu bir yapıyla aynı isimlerle açıklanmıştır. Yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ise PAD modeli 4 boyutlu yapıyla açıklanmaktadır.

Katılımcıların prestij arama davranışlarını ölçmeye yönelik hazırlanan 18 ifadeli ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 1 ifade faktör yükünün düşük olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu bu ifade

Lee ve ark. (2019) tarafından önerilen modelde yer alan algılanan eşsiz değer boyutuna aittir ve bu boyutu temsil eden diğer ifadelerin de algılanan sosyal ve duygusal değer boyutlarına yüklenmesi sebebiyle algılanan eşsiz değer boyutu modelden çıkartılmıştır. İkinci kez tekrarlanan açıklayıcı faktör analiz ile ölçek 17 ifade 4 faktör grubu altına toplanmıştır. Bu bağlamda, Marmaris ve Bodrumu ziyaret eden yerli turistlerin prestij arama davranışları Vigneron ve Johnson (1999), Correai ve Moital (2009), Lee ve ark. (2019) tarafından yürütülen çalışmalarda benzer olarak “algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri” şeklinde gruplanmıştır. Söz konusu faktör isimlerinin yapısını oluşturan alt ifadelerin dağılımı incelendiğinde; algılanan gösterişçi değer boyutu başarı, zenginlik, prestij ve dikkat çekicilik önermeleri; algılanan sosyal değer boyutu sosyal çevreden farklılaşma, kabul görme, iyi bir izlenim bırakma gibi önermeler; algılanan duygusal değer boyutu destinasyonda yapılan tatilin eşsiz hissettirmesi, zevk vermesi ve hayat kalitesini arttırması gibi önermeler; algılanan kalite değer boyutu ise destinasyonda yapılan tatilin kaliteyi satın alma hissi uyandırması, kalite güvencesi sunması, üst düzey bir tatil kalitesi sunması gibi önermeler ile temsil edilmektedir. Bu bağlamda yerli turistlerin PAD’na yönelik değer algılarının gösterişçi, sosyal, duygusal ve kalite olmak üzere dört boyutla yorumlanabileceği anlaşılmış ve Lee ve ark. (2019) tarafından premium gıda marketlerinde gerçekleştirilen çalışmadaki olduğu gibi PAD ölçeğinin turizm alanında da geçerli kabul edileceği sonucuna ulaşılmıştır.

PAD’nın algılanan eşsiz değer boyutunun model ile uyumlu olmamasını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür. Benzer şekilde Chang ve Lee (2002) tarafından prestij arama davranışının marka sadakati (kıyafet satın alımı) üzerindeki etkisi incelenmiş ve söz konusu çalışmada da Vigneron ve Johnson’un önerdiği beş boyutlu PAD yapısı ile uyumlu olmadığı yani PAD’nın eşsiz değer boyutunun ana modelle uyumlu olmadığı belirlenmiştir. Bu durum Geerts ve Masset (2022) tarafından şöyle açıklanmaktadır. Prestijin diğer boyutları otel rezervasyonu yapma gibi birçok tüketim kollarında bazı tüketiciler tarafından prestijli olarak algılanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle çalışmada tüketicilerin hemen her yerde kolaylıkla ulaşabileceği bir turizm ürününün prestijli olamayacağı vurgulanmaktadır. Dahası yüksek gelire sahip olan bireyler içinde gerçek prestij eşsiz bir deneyimde yatmaktadır. Bu noktada bir ürünün yüksek fiyatlı olması yeterli değildir. Bu tüketiciler, herkesle bir araya gelmedikleri seçkin yerleri severler ve sosyal sınıflarını öne çıkaracakları yerler ararlar (Geerts ve Masset, 2022). Dolayısıyla bu çalışmanın uygulandığı ve Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında farklı deneyimlere ulaşmanın kolay olması, nispeten makul bir fiyata ulaşılması deneyimin prestijini etkilediği düşünülmektedir. Çalışmada algılanan eşsiz değer boyutunun desteklenmemesini açıklayabilir.

Turistlerin prestij arama davranışlarına ilişkin algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan gösterişçi değerin yüksek eğitim, gelir ve yaş ortalamasına sahip olan turistler tarafından; algılanan sosyal değerin en az lise ve dengi okul mezunu serbest meslek sahibi yetişkin turistler tarafından; algılanan duygusal değerin ilköğretim mezunu, emekli, bekar ve yetişkin bireyler tarafından; algılanan kalite değerinin ise eğitim ve gelir durumları yüksek ve yüksek tatil bütçesine sahip genç yetişkin (45-55) turistler tarafından daha fazla önemsendiği belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda prestijli olarak algılanan destinasyonlarda gerçekleştirilen tatillerin, eğitim, gelir ve yaş ortalaması yüksek turistler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Demografik özelliklerden dikkati çeken eğitim durumunun yüksek olması Casidy ve Wymer (2018) tarafından desteklenmektedir. Prestij arayan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Casidy ve Wymer (2018) prestij arayan öğrencilerin yüksek öğrenime karşı daha olumlu bir tavır sergiledikleri belirlenmiştir. Fiyat söz konusu olduğunda, premium fiyatların ve prestijli bir imajın lüks sektör için kritik özellikler olduğu bilinmektedir (Han vd., 2010; Ko vd., 2019). Geerts ve Masset'e göre (2022) bazı deneyimde prestije ulaşmak için lükse ulaşılmalı lüks içinde yüksek fiyatlar ödenmeye razı olunmalıdır. Bu durumda bazı turistik ürünlerin tüketiminde yüksek bir gelir düzeyine sahip olmayı gerektirmektedir.

Yerli turistler açısından bir deneyimden/tüketimden algılanan gösterişçi, sosyal, duygusal ve kalite değeri o deneyimin/tüketimin prestijli olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak Vigneron ve Johnson (1999) ile Correia ve Moital (2009) tarafından kurgulanan modelde yer alan algılanan eşsiz değer Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistler tarafından edinilememiştir. Dolayısıyla hem farklı destinasyonlarda hem de yerli ve yabancı turistler ile de çalışma tekrarlanabilir. Bu öneri ile uygulanan bir araştırma, özellikle alternatif turizm türleri ile belirli bir imaja sahip destinasyonları ziyaret eden turistler açısından PAD'nın nasıl algılandığını da ortaya koyabilir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerinden dikkat çekici diğer bir bulgu ise aylık ortalama gelir dağılımıdır. Bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun 6500₺ ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca veri toplama aşamasında pandemi kaynaklı sebepler nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu hususta tabakalı örnekleme tekniği ya da diğer örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak gelir durumu yüksek olan bir örneklem üzerinde veri toplanması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda PAD'nın benlik uyumu, sosyal medya gibi değişkenlerle ilişkilendirilmesi; geniş kapsamlı nicel ve nitel tekniklerde kurgulanarak gerçekleştirilecek alternatif çalışmaların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateljevic, I. & S. Doorne (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities: Social Relations of Production and Consumption. *Tourist Studies*, 3(2): 123–41.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivation: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 8, 32-38.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Bell, M. M. (2008). Prestige seeking consumer behavior and evaluative criteria of premium brand jeans. Master of Science, Oregon State University.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2018). A taxonomy of prestige-seeking university students: strategic insights for higher education. *Journal of strategic marketing*, 26(2), 140-155.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, E. Y., & Lee, K. H. (2002). Underlying values of prestige seeking and its influence on brand loyalty in clothing consumption. *The International Journal of Costume Culture*, 5(2), 24-36.
- Correia, A. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer (Eds. Jafari, J. & Xhiao, H.).
- Correia, A., & Crouch, G. I. (2004). A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 121-134.
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- 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., ve Moital, M. (2009). *Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation*. Handbook of tourist behavior theory and practice (Eds.: M. Kozak & A. Decrop) (pp. 16–32). Routledge, NewYork
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? *Journal of Travel Research*, 52(5), 575-590.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation-an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, third edition.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377-386.
- Gnoth (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederczoli, D., Taro, K., (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychol. Mark.* 29 (12), 1018-1034.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kozak, M. (2002) Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management* 23, 221 – 232.
- KTB, (2020). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporları*, Erişim Tarihi: 05.12.2021
URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2005). Extraordinary journeys: An exploratory cross-cultural study of tourists on the frontier. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 209-223.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H. M., & Ham, S. (2019). Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(May), 183-207.
- Lu, Zen (2011). The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada, *Journal of China Tourism Research*, 7:4, 345-354.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Pearce, P.L. & Caltabiano, M.L. (1983) Inferring Travel Motivation from Travelers Experiences. *Journal of Travel Research*, Fall, 16-20.
- Riley, R. W. (1995). Prestige worthy tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3): 630-49.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29 (6), 574 - 596.
- Uysal, M., McGehee, N. G., & Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Houghton Mifflin, Boston.
- Vigneron, E., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Vigneron, E., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1 2007.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychol. Mark.* 26 (7), 625-651.
- Ylikännö, M. (2013). Away from daily routines—holiday as a societal norm and a manifestation of an unequal society. *Social Tourism Perspectives and Potential*. London: Routledge, 77-88.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.