



Dergi ana sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed>

Araştırma Makalesi

Atıf Bilgisi: Etiz Bayhan, B. & Akbulut Dursun, Ö. (2026). Planlı davranış teorisi kapsamında lüks konaklama hizmeti satın alma niyeti ve davranışının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74, 116- 132. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1756525> / <https://izlik.org/JA26LN92DA>

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA LÜKS KONAKLAMA HİZMETİ SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Beyza ETİZ BAYHAN^{1*}, Özlem AKBULUT DURSUN²

¹Arş. Gör, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, beyzaetiz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0337-8063>

²Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, oakbulut@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6212-8531>

Öz

Tatil, modern toplumlarda yalnızca boş zaman etkinliği değil, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hâllerini destekleyen temel bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, lüks konaklama hizmetleri yalnızca işlevsel faydalar sunmakla kalmayıp, prestij, sosyal onay ve kişisel tatmin gibi sembolik ve psikolojik unsurlarıyla da tüketici davranışlarını şekillendiren çok boyutlu bir araştırma alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de son yıllarda yabancı turist sayısında yaşanan azalmalar, beş yıldızlı otellerin fiyat politikalarında esnekliğe giderek farklı gelir gruplarına ulaşmalarını sağlamış ve yerli tüketicilerin lüks konaklamaya yönelik eğilimlerini daha görünür hâle getirmiştir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümden hareketle PDT (Ajzen, 1991) çerçevesinde lüks konaklama hizmetlerine yönelik satın alma niyeti ve davranışlarını incelemektedir. Tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkileri ile niyet-davranış ilişkisi test edilmiştir. Çalışma, literatürde lüks hizmetler bağlamında sınırlı olan ampirik araştırmalara katkı sağlamakta ve farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin davranış dinamiklerini açıklayarak hem teorik hem de sektörel açıdan çıkarımlar sunmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve 449 bireye ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yalnızca algılanan davranışsal kontrolün lüks konaklama satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuş olup diğer tüm değişkenlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tutum, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahipken, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol de önemli katkılar sunmuştur. Ayrıca satın alma niyeti, davranışı anlamlı düzeyde açıklayarak PDT’nin öngördüğü yapıyı desteklemiştir. Elde edilen bulgular, bireylerin lüks konaklama satın alma niyeti ve davranışının hem bireysel algılar hem de sosyal etkiler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Planlı davranış teorisi, Lüks konaklama, Satın alma niyeti.

INVESTIGATING LUXURY ACCOMMODATION PURCHASE INTENTION AND BEHAVIOR THROUGH THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Abstract

In modern societies, holidays are not merely considered leisure activities but are regarded as a fundamental need that supports individuals’ physical, mental, and social well-being. In this context, luxury accommodation services emerge as a multidimensional field of research that goes beyond functional benefits, encompassing symbolic and psychological aspects such as prestige, social approval, and personal satisfaction, which shape consumer behavior. In Turkey, the recent decline in the number of foreign tourists has led five-star hotels to adopt more flexible pricing policies, making luxury accommodation accessible to different income groups and rendering domestic consumers’ tendencies toward luxury stays more visible. Building on this transformation, the present study examines purchase intention and behavior toward luxury accommodation within the framework of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on intention, as well as the intention-behavior relationship, were tested. This study contributes to the

* Sorumlu Yazar: Beyza ETİZ BAYHAN (beyzaetiz@gmail.com)

Yayımlanan makalenin telif hakkı, CC BY 4.0 lisansı kapsamında yazara aittir. Bu lisansın bir kopyasını görmek için şu adresi ziyaret ediniz: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

relatively limited body of empirical research on luxury services and offers both theoretical and practical insights by explaining the behavioral dynamics of consumers across different income groups.

A quantitative research design was employed, with data collected through a survey administered to 449 individuals. The findings indicate that perceived behavioral control does not have a significant effect on luxury accommodation purchase behavior, whereas all other variables exert statistically significant effects. Among them, attitude was found to be the strongest predictor of purchase intention, while subjective norm and perceived behavioral control also played meaningful roles. Furthermore, purchase intention significantly explained behavior, thereby supporting the structure proposed by the Theory of Planned Behavior. Overall, the results suggest that consumers' purchase intentions and behaviors toward luxury accommodation are shaped by both individual perceptions and social influences.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Luxury accommodation, Purchase intention.

1. GİRİŞ

Son yıllarda lüks tüketim pazarı, dikkat çekici bir büyüme trendi göstermektedir. Ancak, "lüks" kavramının öznel ve bağlama göre değişen bir yapıya sahip olması, kavramın sınırlarının net biçimde çizilmesini güçleştirmektedir. Literatürde lüks mallara ilişkin çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen (Pozharliev vd., 2015; Sjostrom vd., 2016; Wang & Griskevicius, 2014), lüks hizmetler ve özellikle lüks konaklama bağlamındaki çalışmaların görece sınırlı olduğu dikkat çekmektedir (Morando & Platania, 2022). Oysa lüks hizmetlerin sunduğu ayrıcalıklı deneyimlere olan ilgi giderek artmakta ve bu durum özellikle lüks konaklama sektöründeki satın alma kararlarına da yansımaktadır (Manfreda vd., 2023). Nitekim küresel lüks otel pazarına ilişkin güncel veriler de bu eğilimi desteklemektedir. Fortune Business Insights (2025) raporuna göre, küresel lüks otel pazarının 2023 yılında 140,28 milyar ABD doları olan büyüklüğünün, 2025 yılında yaklaşık 171,05 milyar ABD dolarına ve 2032 yılına kadar 369,36 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu veriler, lüks konaklama sektörünün yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda akademik araştırmalar ve sektörel stratejiler için de giderek daha cazip bir alan haline geldiğini işaret etmektedir.

Tatil, modern toplumlarda yalnızca üst gelir grubuna dahil insanların sahip olduğu lüks bir deneyim değil (McCabe, 2009), her gelir grubundan bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hâllerini destekleyen temel bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Yan vd., 2024). Tüketicilerin lüks otel tercihleri, yalnızca konfor ve hizmet kalitesi arayışından değil, aynı zamanda sosyal çevreden onay görme, statü gösterme ve kendine değer atfetme gibi psikolojik ve sosyal motivasyonlardan da beslenmektedir (Ahmed, 2020). Bu bağlamda lüks konaklama hizmetleri içerdiği psikolojik ve sosyal unsurlar aracılığıyla tüketici davranışlarını şekillendiren çok boyutlu yapısıyla önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye uzun yıllardır deniz, kum, güneş olarak bilinen "3S" (sea, sand, sun) turizmi ile öne çıkan bir destinasyon olmuş, özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında yer alan lüks konaklama işletmeleri yoğun yabancı turist ilgisi sayesinde ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. Ancak son yıllarda küresel ekonomik dalgalanmalar ve bölgesel politik gelişmeler, yabancı turist sayısında azalmaya yol açmıştır (CNBC-e, 2025). Bu süreçte, 5 yıldızlı otellerin doluluk oranlarını koruyabilmek için fiyatlandırma politikalarında esnekliğe gittikleri, geç rezervasyon ve son dakika rezervasyonu gibi uygulamalarla fiyatlarda önemli düşüşler yaşandığı görülmektedir (T24, 2025). Böylelikle lüks konaklama, yerli turistler için daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Ekonomist, 2025; İzmirli, 2024; Turizm News, 2025). Dolayısıyla yerli tüketicilerin lüks konaklama hizmetlerine yönelik niyet ve davranışına etki eden unsurları incelemenin, sektörün geleceği açısından önem taşıdığı düşünülmüştür.

Literatür incelendiğinden bu ihtiyacı açıklamada PDT (Ajzen, 1991) uygun bir teorik çerçeve sunduğuna karar verilmiştir. PDT, bireylerin davranışlarının yalnızca kişisel iradelerine değil; tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi psikolojik ve sosyal faktörlere dayalı olduğunu belirtmektedir (Bayram, 2018). Lüks konaklama hizmetleri sembolik değer taşıyan ve sosyal onayla ilişkili tüketim biçimleridir (D'Acunto & Volo, 2021). Dolayısıyla tüketicilerin sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, bu hizmetlere yönelik olumlu ve olumsuz tutumları ve hizmeti satın alabileceklerine dair algıları, davranışlarını belirlemede kritik rol oynamaktadır (Ahmed vd., 2020). Bu

yönüyle PDT, lüks konaklama bağlamında tüketici niyet ve davranışlarını açıklamak için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, PDT'nin çoğunlukla lüks ürünler (örneğin moda, aksesuar, sürdürülebilir giyim) bağlamında uygulandığı, ancak lüks hizmetler ve özellikle lüks konaklama alanında sınırlı şekilde kullanıldığı görülmüştür (Jain, 2020; Ahmed vd., 2020). Ayrıca Türkçe literatürde PDT kapsamında lüks konaklama satın alma davranışını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye'de son yıllarda 5 yıldızlı her şey dahil oteller doluluk oranlarını koruyabilmek için fiyat politikalarında esnekliğe gitmiş; seyahat acenteleri aracılığıyla son dakika ve geç rezervasyon indirimleriyle farklı gelir gruplarına erişilebilir hâle gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, PDT kapsamında Yerli turistlerin lüks konaklama hizmetlerine yönelik niyet ve davranışlarını anlamaktır. Böylece araştırma, literatürde lüks hizmetler bağlamındaki boşluğu doldurmakta; farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin lüks konaklama hizmetine yönelik niyet ve davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, satın alma niyetini etkileyen tutum, ADK ve subjektif norm unsurlarını da incelemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Lüks Kavramı

Lüks kavramı, literatürde tanımlanması en tartışmalı konular arasında yer almaktadır. Bunun nedeni tanımının yapılmasının oldukça zor olması ve "lüks" kelimesinin kullanıldığı bağlama göre nesnelere algısını ve anlamını önemli ölçüde değiştirmesidir (Harkison vd., 2019). Türkçeye Fransızca "luxe" kelimesinden geçen bu kavramın kökeni, Latince'de "ihtişam" anlamına gelen sözcüğe dayanmaktadır. Lüks, genellikle estetik zevklere hitap eden, konfor ve rahatlık sunan; temel ihtiyaçların ötesinde, daha fazla değer taşıyan ürün ve hizmetleri ifade etmektedir (Kauppinen-Räsänen vd., 2019). Bu bağlamda, lüks sadece maddi bir refahı değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal tatminini ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir yaşam tarzını da temsil etmektedir (Tiftik, 2022).

Lüks ürün ve hizmetler, genellikle nadir bulunurlukları ve yalnızca belirli bir kesime hitap etmeleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu kıtlık unsuru onları sıradan tüketim ürünlerinden ayıran en belirgin özelliklerden biri haline getirmektedir. Lüks ürünlerin sınırlı erişilebilirliği, sahip olma arzusunu tetikleyerek prestij algısını artırmakta ve bu ürünlere duyulan hayranlığı pekiştirmektedir (Kim, 2018). Ayrıca lüks ürün ve hizmetler yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, duygusal ve sosyal etkileriyle de anlamlı bir hale bürünmektedir. Bir lüks ürüne sahip olmak, tüketiciye sadece özel bir eşya değil, aynı zamanda bir deneyim, bir statü ve seçkin bir kimlik hissi sunmaktadır (Anand, 2019). Benzersizlik, kıtlık ve sembolik anlamlar, bu tür ürünlerin cazibesini artırırken onları diğer ürünlerden farklı bir kategoriye ayırmaktadır (Guo vd., 2024). Lüksün psikolojik, sosyal ve sembolik boyutları dikkate alındığında, tüketici davranışlarının yanı sıra deneyim sunma ve değer yaratma üzerine kurulu hizmetler özelinde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2. Lüks Konaklama Hizmetleri ve Tüketici Davranışları

Son yıllarda lüks tüketimde önemli bir dönüşüm yaşandığı gözlemlenmektedir. Geleneksel olarak statü ve ürüne odaklanan lüks tüketimin yerini, bireysel zenginleşmeyi ve yaşam kalitesini ön plana çıkaran deneyimsel lüks hizmetler almıştır (Iloranta, 2019). Tüketiciler lüks hizmetleri çoğunlukla "zevкли ve unutulmaz deneyimler" olarak tanımlamakta, bu deneyimler gündelik tüketimden ayrılarak ayrıcalıklı anlar olarak görülmektedir (Wirtz vd., 2020).

Tatil, bireylerin fiziksel ve zihinsel iyilik hâllerini destekleyen temel bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Yan vd., 2024). Lüks konaklama hizmetleri ise konfor ve yüksek hizmet kalitesi beklentilerini karşılamanın yanı sıra tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına da hitap eden bir hizmet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Maher (2019), lüks seyahat gerçekleştiren tüketici tercihlerinin prestij arayışı, sosyal çevreden onay görme, statü gösterme ve benlik imajıyla uyum sağlama gibi motivasyonlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır (Maher, 2019). Bu durum, lüks konaklamayı işlevsel faydanın yanı sıra sembolik ve deneyimsel değerler üzerinden anlamayı gerekli kılmaktadır (Xu, 2011).

Lüks konaklama hizmetleri, tüketici davranışlarını anlamak açısından farklı psikolojik ve sosyal unsurları barındıran önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Tüketici tercihlerini en çok etkileyen unsurlar arasında duygusal bağ, deneyim kalitesi, marka ile özdeşleşme ve sosyal etkileşim öne çıkmaktadır. Lüks otellerin sunduğu işlevsel, hedonik ve sembolik değerler, tüketicilerin duygularını ve marka ile olan bağlarını güçlendirmektedir (Peng & Chen, 2019). Bu bağ, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirerek lüks konaklama hizmetlerine yönelik talebin sürekliliğini sağlamaktadır. Olumlu deneyimler ve marka ile kurulan duygusal ilişki, tüketici sadakatini artırmakta ve tekrar tercih etme olasılığını yükseltmektedir (Xu, 2011). Bununla birlikte, lüks otel tercihleri bireylerin toplumsal statülerini yansıtmaya ve sosyal çevrelerinden onay görme motivasyonlarıyla da yakından ilişkilidir (Yang & Mattila, 2017). Lüks konaklama hizmetlerinin işlevsel, sembolik ve deneyimsel boyutları tüketicilerin tutumlarını, sosyal çevre etkilerini ve algıladıkları kontrol düzeylerini şekillendirmektedir. Bu doğrultuda araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıda geliştirilmiştir.

3. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

PDT, Ajzen tarafında 1991 yılında insan davranışları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Ajzen,1991). PDT, insan davranışının belirli faktörlerden etkilendiğini öne süren ve bu faktörleri ayrıntılı bir şekilde açıklamayı amaçlayan psikoloji temelli teori olmakla birlikte; bireylerin niyetlerinin, tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Baltacı ve Güçlü, 2022). Bu yönüyle PDT, bireylerin rasyonel karar alma süreçlerini açıklamakla kalmayıp, davranışın sosyal ve psikolojik boyutlarını da dikkate almaktadır (Ajzen,1991). PDT farklı konularda geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Öyle ki, çalışmamızı sonlandırdığımız Temmuz 2025'e kadar olan süreçte PDT, Web of Science'da 27.300'den fazla çalışmada incelenmiş, Google Scholar'da ise 5.440.000'den fazla akademik atıfta kendine yer edinmiştir.

Satın alma niyeti ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamadaki başarısı nedeniyle PDT, özellikle turizm ve tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılan teorilerden biri hâline gelmiştir (Ajzen, 2015; Soliman, 2021; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Lüks konaklama hizmetleri bağlamında ise tüketici kararlarının yalnızca işlevsel faydaya değil, aynı zamanda prestij, sosyal onay, statü sergileme ve benlik imajı gibi psikososyal faktörlere dayandığı görülmektedir (Han & Kim, 2010). Bu noktada PDT'nin üç temel bileşeninin lüks konaklama davranışlarını açıklamada uygun olduğu literatürdeki diğer çalışmalarda karşılık bulmuştur (Ahmed vd., 2020; Hoo vd., 2024; Piramanayagam vd., 2024). Tutumlar, tüketicilerin lüks otellere yönelik olumlu algılarının satın alma niyetini güçlendirmesiyle; subjektif normlar, sosyal çevre ve toplumsal beklentilerin tercihlere yön vermesiyle; algılanan davranışsal kontrol ise hizmetlerin maliyeti, ulaşılabilirliği ve bireyin kendi imkânlarına ilişkin algısıyla davranışın gerçekleşmesini belirlemesiyle öne çıkmaktadır (Ajzen, 2015; Nouri & Emkani, 2020). Dolayısıyla PDT, üç temel unsuru olan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm ile birlikte bireylerin yalnızca ekonomik rasyonaliteyle değil, sosyal ve psikolojik motivasyonlarla şekillenen lüks konaklama tercihlerini açıklamada güçlü ve kapsamlı bir teorik temel sunmaktadır.

3.1. Tutum

Davranışa yönelik tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle tutum, olası bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda bireyin rasyonel bir değerlendirme sürecini yansıtmaktadır (Belanche vd., 2020). Kişinin bir davranışa yönelik tutumu ne kadar olumluysa, o davranış benimseme ve hayata geçirme olasılığı da o denli yüksek olacaktır (Amoako vd., 2020). Bu çerçevede lüks konaklama, tüketiciler için yüksek kalite, prestij ve ayrıcalıklı deneyimler sunduğundan, olumlu tutumların satın alma niyetini artırması beklenmektedir (Lee & Kim, 2020). Literatürde de tutumun davranış üzerindeki belirleyici rolü farklı bağlamlarda ortaya konmuştur. Örneğin, çevreye duyarlı bireylerin çevreci tutumlarının davranışa dönüştüğü (Aksoy, 2018), sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumların satın alma niyetini güçlendirdiği (Talih Akkaya vd., 2017) ve farklı kültürlerde de tutum ile davranış arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu (Mostafa, 2007) gösterilmiştir. Bu bulgular, lüks konaklama

bağlamında da tutumun satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemenin önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçeveden hareketle aşağıda yer alan H1 hipotezi geliştirilmiştir.

- **H1: Tutumun lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**

3.2 Subjektif Norm

Subjektif norm, bireylerin belirli bir davranışı sergileme konusundaki niyetlerini şekillendiren sosyal baskı ve çevresel beklentileri ifade etmektedir (Amoako vd., 2020). Çoğunlukla başkalarından alınan onay duygusuna dayanan subjektif normlar, bireyin ailesi, arkadaşları ve toplumdaki önemli kişilerden etkilenmesinin yanı sıra, sosyal çevrenin genel değer yargılarından da beslenmektedir (Belanche vd., 2020). Toplum tarafından onaylanan davranışların benimsenme olasılığı artarken, onaylanmayan davranışlar bireylerin kararları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Manosuthi vd., 2020). Subjektif normlar, kişilerarası etkiler (aile, arkadaşlar ve birey için önemli diğer kişiler) ve dışsal etkiler (medya, raporlar gibi kişisel olmayan kaynaklar) olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Dilek, 2018). Bireylerin sosyal çevrelerinden gördükleri onay, statü sergileme arzusu ve lüks otelleri bir prestij göstergesi olarak görmeleri, satın alma niyetlerini doğrudan şekillendirmektedir (Lo & Yeung, 2020). Bu doğrultuda, subjektif normların lüks konaklama tercihleri üzerinde güçlü bir etki yaratması beklenmektedir. Dolayısıyla, subjektif normların satın alma niyetlerini şekillendirmede kritik bir rol oynayacağı varsayımından hareketle aşağıdaki H2 hipotezi geliştirilmiştir:

- **H2: Subjektif normun lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

3.3 Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki imkân ve kaynaklarına ilişkin öznel değerlendirmeleridir. Bir başka deyişle, birey davranışı sergileyip sergileyemeyeceğini, sahip olduğu mali olanaklar, zaman, bilgi ve çevresel faktörler çerçevesinde rasyonel olarak değerlendirmektedir (Ajzen, 2001). Bu nedenle, bireyin algıladığı kontrol düzeyi arttıkça, o davranışı gerçekleştirme niyetinin davranışa dönüşme olasılığının da artması beklenmektedir (Manosuthi vd., 2020). Literatür incelendiğinde, algılanan davranışsal kontrolün hem satın alma niyeti hem de davranış üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Örneğin, Chen ve Tung (2014) çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu otelleri tercih etme niyetinde ADK'nın önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Sparks ve Pan (2009) turistlerin seyahat kararlarında algıladıkları kontrol düzeyinin davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur.

Lüks ürün ve hizmetlerde, yüksek fiyatlı ve prestij odaklı seçeneklerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, büyük ölçüde bireylerin sahip oldukları finansal güç, zaman ve erişim algısına bağlıdır (Wiedmann vd., 2009). Örneğin, ekonomik kaynaklarını yeterli gören tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetleri artmakta ve bu niyetin davranışa dönüşmesi daha olası hâle gelmektedir (Salehzadeh & Pool, 2017). Ayrıca Ajzen (1991, 2002) ve sonraki araştırmalarda (Kan & Fabrigar, 2017; Ramos, 2024), ADK'nın hem niyet üzerinde hem de doğrudan davranış üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışmamızda ADK'dan davranışa doğrudan etkiyi test etmek, teorik olarak Ajzen'in de işaret ettiği bu genişletilmiş modelle çalışılmıştır. Bundan hareketle, algılanan davranışsal kontrolün lüks konaklama tercihlerinde hem satın alma niyetini hem de gerçek davranışı doğrudan etkilediği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H3: Algılanan davranışsal kontrolün lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

- **H5: Algılanan davranışsal kontrolün lüks konaklama satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

3.4 Niyet

Niyet, bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü bir eylemle arasındaki ilişkiyi ifade eden ve öznel bir olasılık olarak değerlendirilen bir kavramdır (Gopi & Ramayah, 2007). Ajzen (2005)'e göre niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki motivasyon düzeyini yansıtan bir göstergedir. Bu, kişinin

belirli bir eyleme ne kadar eğilimli olduğunu ve o eylemi hayata geçirebilmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Ajzen, 2005). Niyet aynı zamanda bireyin davranışına dair gelecekteki kararlarını etkileyen içsel bir güdü ve kararlılık düzeyini de ifade etmektedir (Akıncı & Kıymalıoğlu, 2021). PDT, bir davranışı gerçekleştirmede niyetin temel belirleyici olduğunu savunmaktadır. Niyetin gücü arttıkça, davranışın hayata geçme olasılığı da yükselmektedir. Bununla birlikte, beklenmedik durumlar, yetersiz maddi kaynaklar veya deneyim eksiklikleri bireylerin niyetlerini davranışa dönüştürmesini engelleyebilmektedir (Taşcıoğlu, 2020). Örneğin, Han ve Kim (2010) çevre dostu otellerde konaklama niyetinin doğrudan davranışa dönüştüğünü (Han & Kim, 2010), Chen ve Tung (2014) ise yeşil otellerde benzer şekilde güçlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Lüks konaklama bağlamında ise satın alma niyeti, tüketici davranışının en güçlü belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Lüks otellerde yüksek maliyetli ve prestij odaklı hizmetlerin tercih edilmesi, ancak güçlü bir satın alma niyeti ile mümkün olmakta ve bu niyet, tüketicinin davranışını gerçekleştirme olasılığını doğrudan artırmaktadır (Peng & Chen, 2019). Dolayısıyla, niyetin lüks konaklama satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir. Bundan hareketle, algılanan davranışsal kontrolün lüks konaklama tercihlerinde hem satın alma niyetini hem de gerçek davranışı doğrudan etkilediği düşünülmüş ve aşağıdaki H4 hipotezi geliştirilmiştir:

- **H4: Niyetin lüks konaklama satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**

4. YÖNTEM

4.1 Evren, Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket son iki yıl içerisinde beş yıldızlı olarak adlandırılan her şey dahil konseptine sahip otellerde konaklayan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılara sosyal medya platformları ve e-posta grupları üzerinden çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler ikinci bölümde ise ölçek maddeleri yer almaktadır.

Alanyazında, özellikle doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey analizlerde, örneklem büyüklüğünün madde sayısının 5 ila 10 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014; Kline, 2015). Araştırmada kullanılan ölçeklerin toplam madde sayısı 21 olduğundan, örneklem büyüklüğü bu sayının en az 10 katı olacak şekilde 210 olarak belirlenmiş; ancak bu sayının çok üzerine çıkarak toplamda 449 veri toplanmıştır.

Çalışmada, Ajzen tarafından ortaya konulan PDT kapsamında yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Davranışa yönelik tutumu ölçmek için Aksoy (2019) tarafından geliştirilen 4 maddelik tek boyutlu Tutum Ölçeği; sübjektif normu ölçmek için Mishra (2017) tarafından geliştirilen 4 maddelik tek boyutlu Sübjektif Norm Ölçeği; algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için 4 maddelik tek boyutlu Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; lüks satın alma niyetini ölçmek için Shukla vd. (2012) tarafından geliştirilen 5 maddelik tek boyutlu Lüks Hizmet Satın Alma Niyeti Ölçeği ve satın alma davranışını ölçmek için Mishra (2017) tarafından geliştirilen 4 maddelik tek boyutlu Lüks Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler, çalışmanın içeriği olan lüks deneyimleri ölçmeye uygun olmaları ve geçerlilik güvenilirlik testlerinin önceki araştırmalarda yapılmış olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Anket soruları 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri arasında ters kodlanmış ifade bulunmamaktadır.

4.2 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla demografik değişkenler açısından analiz edilmiştir. Ardından modelde yer alan her bir ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi, yapı geçerliliğini desteklemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ile birlikte ele alınmıştır (Hair vd., 2019). Bu kapsamda her bir ölçeğe

ilişkin DFA sonuçları ayrı ayrı değerlendirilmiş, model uyumunun sağlanıp sağlanmadığı RMSEA, CFI, TLI gibi uyum indeksleri üzerinden raporlanmıştır. Literatürde vurgulandığı üzere, geçerlilik ve güvenilirlik kavramları doğrudan ölçeklerin kendisine atfedilen özellikler değil, ölçeklerden elde edilen verilere ilişkin özelliklerdir (Thompson & Vacha-Haase, 2000). Anderson ve Gerbing (1988), ölçüm modellerinin test edilmesinde iki aşamalı bir yaklaşım önermekte; ilk aşamada her bir ölçeğin tek tek DFA ile incelenerek yapı geçerliliğinin sağlanmasını, ikinci aşamada ise tüm ölçeklerin bir araya getirilerek bütünsel ölçüm modelinin değerlendirilmesini gerekli görmektedir. Bu yaklaşım, hem her ölçeğin kendi içerisinde faktör yapısının doğrulanmasına hem de tüm değişkenlerin birlikte ele alındığında modelin uyum düzeyinin güvenilir bir biçimde test edilmesine imkân tanımaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Çalışmada ayrı ayrı inceleme yapılmasının nedeni, her bir ölçeğin bağımsız yapısal bütünlüğünün sağlanması ve ölçüm modeline geçmeden önce tekil geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının karşılandığının ortaya konulmasıdır.

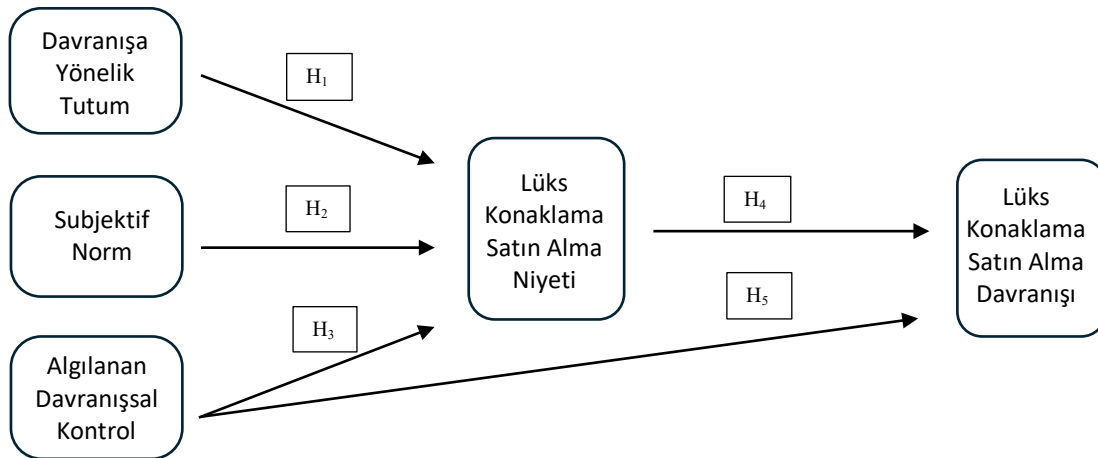
Devamında modelin bütününe yönelik ölçüm modeline ilişkin DFA gerçekleştirilmiş ve sonuçlar toplu olarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmış, ayrıca ölçek maddelerinin faktör yükleri incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin ayırt edici geçerlilik ise Fornell–Larcker kriteri aracılığıyla test edilmiş ve bulgular tablo hâlinde sunulmuştur.

Son aşamada yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapılmış ve hipotezlerin test sonuçları Tablo 6’da raporlanmıştır.

4.3 Çalışma Modeli

Beş yıldızlı otellerde lüks konaklama tercihlerine yönelik olarak yürütülen bu çalışmada, PDT çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmaktadır:

Şekil 1. Araştırma modeli.



5. BULGULAR

5.1 Tanımlayıcı Analiz

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılanların %50,3’nün kadın olduğu, %45,7’sinin 26-35 yaş arasında ve %53’ünün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %50,8’inin lisans mezunu olduğu; katılımcıların %38,1’inin aylık bireysel gelirinin 60000 üzeri ve %45’inin aylık hane gelirinin 86000 üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik özellikler.

Cinsiyet	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
Kadın	226	50,3	Ortaokul	12	2,7
Erkek	222	49,4	Lise	67	14,9
Belirtmek istemiyorum	1	0,2	Lisans	228	50,8
Toplam	449	100,00	Lisansüstü	142	31,6
			Toplam	449	100,00
Yaş			Medeni hal		
18-25	78	17,4	Evli	208	46,3
26-35	205	45,7	Bekar	238	53,0
36-45	115	25,6	Belirtmek istemiyorum	3	0,7
46-60	51	11,4	Toplam	449	100,00
Toplam	449	100,00			
Aylık bireysel gelir			Aylık hane geliri		
22.100-30000	136	30,3	22.100-40000	81	18,0
30001- 45000	40	8,9	40001- 63.000	103	22,9
45001- 60000	101	22,5	63001- 86000	63	14,0
60000 üzeri	172	38,1	86000 üzeri	202	45,0
Toplam	449	100,00	Toplam	449	100,00

5.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Anderson ve Gerbing (1988)'in iki aşamalı yaklaşımından hareketle ilk aşamada çalışmada kullanılan her bir ölçeğin tek tek DFA incelemeleri yapılmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışma ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	GFI	AGFI
Tutum	,237	,000	1,000	1,00	,999	,997
Subjektif Norm	1,776	,042	,996	,989	,996	,980
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,123	,017	,999	,996	,997	,987
Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti	1,444	,031	,998	,996	,994	,981
Lüks Konaklama Satın Alma Davranış	,464	0,000	,999	,997	,997	,995

DFA sonuçları, araştırmada kullanılan beş ölçeğin (Tutum, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı) model uyum indekslerinin tamamının yüksek uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle χ^2/df oranlarının 2'nin altında olması, modelin veriyle oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir (Kline, 2015). RMSEA değerlerinin 0,000 ile 0,042 arasında değişmesi, model hatasının minimum seviyede olduğunu ve kabul edilebilir uyum sınırlarının içinde kaldığını göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca, CFI (0,992–1,000), TLI (0,987–1,010), GFI (0,989–0,999) ve AGFI (0,977–0,997) değerlerinin 0,90 ve üzeri olması, modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, her bir ölçeğin yapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3, araştırmada kullanılan yapısal değişkenlere ilişkin faktör yükleri, bileşik güvenirlik (CR), ortalama varyans açıklaması (AVE) ve Cronbach's α katsayılarını sunmakta olup, ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik kriterlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 3. Geçerlilik ve güvenilirlik analiz değerleri.

Değişkenler	Faktör Yüğü	CR	AVE	Cronbach's α
Tutum		0,780	0,472	0,742
T1	,729			
T2	,671			
T3	,751			
T4	,584			
Subjektif Norm		0,805	0,508	0,757
S1	,687			
S2	,729			
S3	,661			
S4	,769			
Algılanan Davranışsal Kontrol		0,846	0,580	0,722
ADK1	,801			
ADK2	,779			
ADK3	,685			
ADK4	,777			
Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti		0,875	0,584	0,869
N1	,794			
N2	,774			
N3	,696			
N4	,781			
N5	,773			
Lüks Konaklama Satın Alma Davranışı		0,923	0,752	0,924
D1	,867			
D2	,854			
D3	,861			
D4	,886			

Tüm ölçeklerin Cronbach's α katsayıları değerlerinin 0,70'in üzerinde çıkması, ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). DFA sonrasında her bir gizil değişken için Bileşik Güvenirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm yapılar yeterli düzeyde güvenilirliğe sahiptir (CR > 0,70). Tutum boyutunun AVE değeri 0,50'nin biraz altında (0,472) bulunmakla birlikte, literatürde kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmektedir. Diğer yapılar olan Subjektif Norm, ADK, Niyet ve Davranış hem bileşik güvenilirlik hem de yakınsak geçerlilik açısından uygun değerler sergilemiştir. Bu bulgular, ölçek maddelerinin ilgili yapıları yeterli düzeyde temsil ettiğini ve modelin genel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 4'te, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Fornell-Larcker kriterine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 4. Fornell-Larcker kriteri değerleri.

	Tutum	Subjektif Norm	ADK	Niyet	Davranış
Tutum	0.687				
Subjektif Norm	0.612	0.712			
ADK	0.548	0.369	0.761		
Niyet	0.513	0.849	0.196	0.764	
Davranış	0.007	0.020	0.013	0.035	0.867

Ölçüm modeline ilişkin ayırt edici geçerlilik Fornell-Larcker kriteri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çoğu yapıda AVE karekök değerlerinin ilgili yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin büyük ölçüde sağlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, Subjektif Norm ile Niyet arasındaki yüksek korelasyon (.849), literatürde de sıkça vurgulanan bu iki yapı arasındaki güçlü kavramsal ilişkiye işaret

etmektedir (Ajzen, 1991). Elde edilen sonuçlar modelin ayırt edici geçerlilik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım kapsamında, ölçek maddeleri test edilmesi sonrası yapısal model test edilmiş ve modelin genel uyumuna ilişkin indeksler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli sonuçları.

Yapısal Model	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	GFI	AGFI
	2,590	,060	,925	,915	,906	,882

Tablo 5'te verilen model uyum indekslerine göre modelin genel uyumu kabul edilebilir düzeydedir. Ki-kare/df oranı 2,590 ile önerilen sınır olan 3'ün altındadır. RMSEA değeri 0,060 olup makul uyum düzeyindedir (<0,08). CFI (0,925) ve TLI (0,915) değerleri 0,90'ın üzerinde olup iyi uyum göstermektedir. GFI (0,906) ve AGFI (0,882) değerleri de kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 6'da yapısal eşitlik modellemesi kapsamında test edilen yol ilişkilerine ait regresyon katsayıları, standart hatalar, standardize edilmiş katsayılar, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri sunulmaktadır.

Tablo 6. Yapısal eşitlik modeli sonuçları.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B (Regresyon Katsayısı)	SE (Standart Hata)	β (Standardize Katsayı)	t değeri	p değeri
Tutum	→ Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti	0,45	0,05	0,41	9,0	< ,001
Subjektif Norm	→ Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti	0,3	0,04	0,28	7,5	< ,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	→ Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti	0,25	0,03	0,22	8,33	< ,001
Lüks Konaklama Satın Alma Niyeti	→ Lüks Konaklama Satın Alma Davranışı	0,62	0,08	0,51	7,75	< ,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	→ Lüks Konaklama Satın Alma Davranışı	0,018	0,142	0,008	0,126	0,900

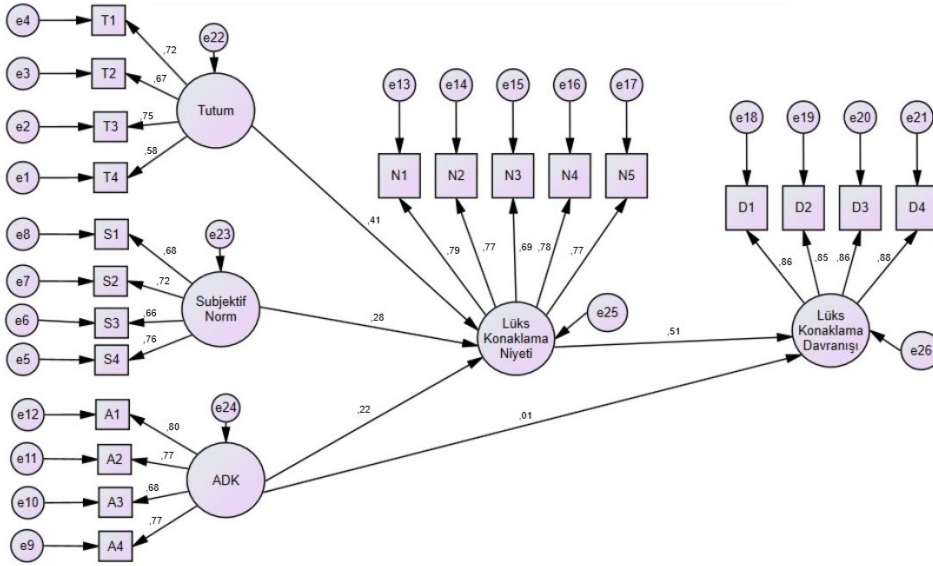
Yapısal eşitlik modellemesiyle gerçekleştirilen regresyon analizine göre, modeldeki tüm yol ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < ,001$).

Lüks konaklamaya yönelik tutum, satın alma niyetinin en güçlü açıklayıcısı olmakla birlikte ($\beta = 0,41$) modeldeki toplam varyansın yaklaşık %41'ini açıklamaktadır. Bu durum, bireylerin olumlu tutum geliştirmeleri halinde lüks konaklama hizmeti satın alma niyetlerinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Subjektif norm, niyeti anlamlı ve orta düzeyde etkileyen bir diğer faktör olarak öne çıkmakta ($\beta = 0,28$) ve lüks konaklama satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %28'ini açıklamaktadır. Bu bulgu, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen baskı veya beklentilerin niyet üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni de anlamlı bir etkiye sahip olup ($\beta = 0,22$), modeldeki niyet varyansının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır; bu da bireylerin lüks konaklama hizmeti satın alma konusunda kendilerini yeterli ve kontrol sahibi hissetmelerinin niyetlerini artırdığını göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Modelin son aşamasında, lüks konaklama satın alma niyeti, satın alma davranışını yüksek düzeyde açıklayan bir değişken olarak ortaya çıkmıştır ($\beta = 0,51$), bu da davranıştaki varyansın yaklaşık %51'inin niyet aracılığıyla açıklandığını göstermektedir. Genel olarak model, lüks konaklama satın alma niyeti ve davranışının önemli bir bölümünü açıklamakta olup, bireylerin karar süreçlerinde hem bireysel algıların hem de sosyal etkenlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma modeli çerçevesinde Lüks Konaklama Niyeti ve Davranışına İlişkin Yapısal Eşitlik Diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Lüks konaklama niyeti ve davranışına ilişkin yapısal eşitlik diyagramı.



6. SONUÇ

Günümüzde lüks tüketim pazarında yaşanan hızlı artış, turizm sektörüne de doğrudan yansımakta ve tatil anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Tatil, bireyler için yalnızca boş zaman değerlendirme biçimi olmaktan çıkıp, fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hâllerini destekleyen temel bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu çerçevede, lüks konaklama hizmetleri işlevsel faydaların ötesine geçerek prestij, ayrıcalık, sosyal onay ve kişisel tatmin gibi psikolojik ve sembolik unsurlarıyla öne çıkmaktadır. Türkiye’de son yıllarda yabancı turist sayısındaki azalma, beş yıldızlı otellerin fiyat politikalarında esnekliklere gitmesine yol açmış ve bu durum lüks konaklamayı farklı gelir gruplarından tüketiciler için daha erişilebilir hâle getirmiştir. Bu dönüşüm, yerli turistlerin lüks konaklama hizmetlerine yönelik tutum, niyet ve davranışlarının incelenmesini gerekli kılmış ve araştırmanın PDT çerçevesinde ele alınmasına zemin hazırlamıştır.

Bu çalışma, PDT kapsamında yerli turistlerin lüks konaklama hizmetlerine yönelik niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi ve niyeti etkileyen unsurları açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, PDT ile uyumlu bir biçimde tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını; niyetin ise davranış üzerinde belirleyici bir rol üstlendiğini, ADK'nın ise davranış üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu yönüyle çalışma teorik ve pratik birtakım katkılar sunmaktadır.

Teorik açıdan bakıldığında, tutumun lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin lüks konaklama hizmetlerine yönelik prestij, kişisel ödüllendirme, keyif ve ayrıcalık gibi olumlu algılarının doğrudan satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde Dubois vd. (2020), lüks tüketimin bireylere özgüven, yeterlilik ve kendini değerli hissetme gibi içsel kazanımlar sunduğunu vurgulamaktadır. Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007) lüks algısının göze çarpma, benzersizlik, kalite ve sosyal değer gibi boyutlardan oluştuğunu ileri sürmüştür.

Çalışmamızda da tutumun lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması, literatürdeki önceki çalışmalarla uyumlu olarak, lüks kavramının tanımı içerisinde yer alan özellikle 'prestij' ve 'ayrıcılık hissetme' boyutlarının tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Subjektif norm değişkeni de lüks konaklama satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Sosyal çevreden gelen beklentiler, bireylerin lüks tüketim kararlarını yönlendirmekte ve özellikle sosyal medyanın yaygın etkisi, bireylerin sosyal normlara duyarlılığını artırmaktadır. Wang'ın (2021) çalışmasında da belirtildiği gibi, lüks tüketim yalnızca bireysel faydalarla değil, sosyal onay ve grup üyeliği ile de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, sosyal medya paylaşımları, ünlülerin onayları veya influencer tavsiyeleri, bireylerin sosyal çevresinden aldığı geri bildirimleri pekiştirerek lüks konaklama hizmetlerine yönelik niyetlerini artırabilmektedir. Benzer biçimde, Yang ve Mattila (2017), sosyal onayın lüks otel tercihlerini etkileyen en güçlü unsurlardan biri olduğunu göstermiştir. Çalışmamız bu bulguları doğrulamakta ve subjektif normların lüks konaklama satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

ADK, çalışmamızda niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip bulunmuş, ancak davranış üzerinde doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu bulgu, Ajzen'in (1991, 2002) genişletilmiş modelinde öngördüğü gibi, ADK'nın bazı durumlarda doğrudan davranışı etkileyebileceği, ancak bu araştırmada niyetin daha baskın bir rol oynadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Chen ve Tung (2014), çevre dostu otel tercihlerinde ADK'nın önemli olduğunu, ancak davranışa dönüşüm sürecinde niyetin kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışmamız bu sonuçlarla paralellik göstermektedir. Fakat çalışmada ADK, davranış üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır. ADK'nın davranış üzerinde anlamlı bulunmaması, bireylerin davranışa yönelik algıladıkları kontrol düzeyinin tek başına yeterli olmayabileceğini, davranışın gerçekleşmesi için motivasyon, fırsat ve kaynak gibi ek unsurların da gerekli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, niyetin davranış üzerindeki aracılık rolü daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, lüks konaklama tercihlerinde bireylerin algıladıkları kontrol, davranışa dönüşümden ziyade, öncelikle niyetin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın en güçlü bulgularından biri, lüks konaklama satın alma niyetinin davranış üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç, PDT'nin temel varsayımı olan niyet-davranış ilişkisinin güçlü biçimde doğrulandığını göstermektedir. Niyet, bireylerin yalnızca düşünsel bir yönelimi değil, aynı zamanda davranışı hayata geçiren bir içsel motivasyonu ifade etmektedir. Bu bağlamda, lüks konaklama hizmetleri satın alma niyetinin, davranışa dönüşümünde en kritik değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın pratik katkıları açısından en güçlü bulgulardan biri, ADK'nın niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasına karşın davranış üzerinde doğrudan etkisinin bulunmamasıdır. Bu durum, otel işletmeleri için önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır: ADK'yı desteklemek amacıyla, tüketicilerin dikkatini çekebilecek daha ulaşılabilir hale gelen lüks konaklama fiyatlarının sunulması, rezervasyon sürecini kolaylaştıracak kullanıcı dostu çevrimiçi sistemlerin geliştirilmesi, 7/24 müşteri hizmetleri ve anlık iletişim kanallarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, lüksün sunduğu ayrıcalıkların ve sosyal/psikolojik faydalarının tüketicilere çeşitli tutundurma faaliyetleriyle duyurulması önem arz etmektedir. Bu noktada influencer iş birlikleri, sosyal medya kampanyaları ve ünlü onayları, tüketicilerin sosyal çevrelerinden gelen baskı ve beklentileri karşılayarak satın alma niyetlerini güçlendirebilir. Çalışma, lüks konaklama tüketimini yalnızca ekonomik bir tercih olarak değil, bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel motivasyonlarının etkileşimiyle şekillenen çok boyutlu bir davranış olarak ele almıştır. Literatürde lüks tüketim çoğunlukla ürünler üzerinden incelenirken, bu çalışmanın lüks hizmetler bağlamına odaklanarak önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bulgular, lüks konaklama hizmetlerinin deneyim temelli, paylaşılabılır ve sosyal onayla güçlenen bir tüketim biçimi olduğunu ortaya koymakta ve böylece PDT'nin hizmet bağlamında test edilmesine katkı sunmaktadır.

Çalışma birtakım kısıtlılıklara sahiptir. Öncelikle, çalışma İstanbul ilinde sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir; bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlayabilmektedir. Ayrıca, çalışma

yalnızca belirli bir kültürel bağlamda yapılmış olup, farklı kültürlerdeki lüks konaklama tercihleri üzerinde farklı sonuçlar elde edilebilecek olduğu düşünülmektedir. Zamansal kısıtlamalar da önemli bir faktör olup veri toplama süreci Temmuz 2025 döneminde gerçekleştirilmiştir ve mevsimsel değişiklikler veya ekonomik faktörler sonuçları etkileyebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda, PDT kapsamında lüks konaklama niyet ve davranışını açıklamaya yönelik modellere yeni değişkenlerin eklenmesi önerilmektedir. Özellikle benlik algısı ve anı yaşama eğilimi, tüketicilerin lüks konaklama tercihlerinde kimlik inşası ve deneyimsel haz arayışı açısından önemli katkılar sağlayabilir. Bunun yanında, hedonik motivasyonlar, sosyal medya etkileri ve kültürel farklılıkların da modele dahil edilmesi, lüks konaklama davranışlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyo-kültürel dinamiklerle de şekillendiğini ortaya koyacaktır.

Beyan ve Açıklamalar

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedirler.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory at Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. Newyork: Newyork:McGraw <https://psicoexperimental.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ahmed, T., Albattat, A., & Tham, J. (2020). *Theory of Planned Behavior and the Intention to Stay in Luxurious Hotels*. 3, 38-42.
- Akinci, S., & Kıymalioğlu, A. (2021). *Planlı Davranış Teorisi. Pazarlama Teorileri* (s. 385-418). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aksoy, H. (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1).
- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz edilmesi. *Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 581-596. <https://doi.org/10.21547/jss.508965>
- Amoako, G. K., Dzoghbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anand, R. (2019). Impact of celebrity brand endorsements on buying behaviour towards luxury brands. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(2), 810-815. <https://doi.org/10.52633/jms.v2i1.23>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two- step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baltacı, F., & Güçlü, C. (2022). Covid-19: Turistlerin Uluslararası Seyahat Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Planlı Eylem Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1747-1759. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.233>
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.

- Belanche, D., Flavian, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- CNBC- e. (2025, Ağustos 22). *Yabancı turist sayısı temmuzda azaldı*. CNBC- e. <https://www.cnbce.com/veriler/yabanci-turist-sayisi-temmuzda-azaldi-h16417>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- D'Acunto, D., & Volo, S. (2021). Cultural Traits in the Consumption of Luxury Hotel Services. İçinde W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (ss. 269-279). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-724>
- Dilek, N. (2018). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde özel günlerdeki satın alma davranışlarının incelenmesi: Rize örneği* (Yüksek lisans tezi, Avrasya Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Dubois, D., Jung, S., Ordabayeva, N., Norberg, M., & Rucker, D. (2020). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion In Psychology*, 39, 82- 87 <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Ekonomist. (2025, Eylül 23). "Turizmde 'lüks' yerini 'ulaşılabilir konfor'a bıraktı". <https://www.ekonomist.com.tr/makale/turizmde-luks-yerini-ulasilabilir-konfor-a-birakti-65504>
- Fortune Business Insights. (2025). *Luxury Hotel Market Size, Share & Industry Analysis, By Room Type (Luxury, Upper-upscale, and Upscale), Category (Chain and Independent), and Regional Forecast, 2024-2032* Source: <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-hotel-market-104408>. Fortune Business Insights.
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). *Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country*. *International Journal of Emerging Markets*, 2, 348-360. <https://doi.org/10.1016/10.1108/17468800710824509>
- Guo, Y., Senathirajah, A. R., Haque, R., Mohd Isa, A. M., Ramasamy, G., Lertatthakornkit, T., & Krishnasamy, H. N. (2024). Factors influencing luxury consumption and the moderating role of debt attitude amongst Generation Z in China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(14), 1-30. <https://doi.org/10.24294/jipd5243>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Harkison, T., Hemmington, N., & Hyde, K. (2019). Creating the luxury accommodation experience: case studies from New Zealand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1724-1740. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0247>
- Hoo, W. C., Poh, N. M., & Khan, M. K. (2024). Factors influencing consumer behavior towards intention and the selection of luxury hotels in Malaysia using Theory of Planned Behavior. *Innovative Marketing*, 20(3), 81-96. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.07)
- Iloranta, R. (2019). Luxury tourism service provision - Lessons from the industry, *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>
- İzmirli, C. Y. (2024, Temmuz 3). *Otellerde doluluk oranı düştü! Otel fiyatları çakıldı*. Milli Gazete. <https://www.milligazete.com.tr/haber/20753859/otellerde-doluluk-orani-dustu-otel-fiyatlar-i-cakildi>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>

- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. İçinde *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (ss. 1-8). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., Catharina von, K., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 3. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283-293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Maher, K. (2019). *An investigation into Irish luxury travel consumers and the factors influencing their decision-making processes* (Master's thesis). National College of Ireland, Dublin.
- Manfreda, A., Melissen, F., Presbury, R., Richardson, S., & King, J. (2023). A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 486-499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.007>
- Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784364>
- Mccabe, S. (2009). Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36, 667-688. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.06.005>
- Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074007>
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445-473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Nouri, B. A., & Emkani, P. (2020). Effect of consumer innovation process on green consumption behaviour: An application of planned behaviour theory. *International Journal of Business Environment*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJBE.2020.111387>
- Ramos, M. D. (2024). The Theory of Planned Behavior (TPB), Self-Determination Theory (SDT), and Health-Seeking Behavior. İçinde *Handbook of Concepts in Health, Health Behavior and Environmental Health* (ss. 1-26). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0821-5_27-1
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I., Van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely Being with you Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 546-558. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0560>

- Piramanayagam, S., Sen, S., & Seal, P. P. (2024). Sustainable consumption behaviour among guests in luxury hotels through the lens of the extended theory of planned behaviour. *Environment, Development and Sustainability*, 26(10), 25397-25413. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03686-z>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 76-95. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017>
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- T24. (2025). *Oteller boş kaldı, fiyatlar aşağı çekildi: Erken rezervasyon dönemi bile pahalıya patladı!* <https://t24.com.tr/haber/oteller-bos-kaldi-fiyatlar-asagi-cekildi-erken-rezervasyon-donemi-bile-pahaliya-patladi,1256426>
- Taşcıoğlu, A. (2020). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde hediye satın alma davranışını incelemeye yönelik bir araştırma: İstanbul örneği* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2017). The Effect Of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior And Purchase Intention In Social Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(11), 361-388. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
- Thompson, B., & Vacha-Haase, T. (2000). Psychometrics is Datametrics: The Test is not Reliable. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/0013164400602002>
- Tiftik, C. (2022). Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı: Chanel No.5 Marka Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 692- 719. <https://doi.org/10.17336/igusub.d.749605>
- Turizm News. (2025). *Muğla'da turist trendi değişti: Yabancı azaldı, yerli arttı.* <https://www.turizmnews.com>. <https://www.turizmnews.com/mugla-da-turist-trendi-degisti-yabanci-azaldi-yerli-artti/35081/>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. <https://doi.org/10.1086/673256>
- Wang, Y. (2021). A Conceptual Framework Of Contemporary Luxury Consumption. *International Journal Of Research In Marketing*, 39(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wantara, P. (2022). The theory of planned behavior: Consumer behavior on luxury fashion goods in Indonesian context. *Review of Business, Accounting & Finance*, 2(2), 141–152. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing – Psychol Market*, 26, 625- 651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. (2020). *Luxury services*. *Journal of Service Management*, 31, 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Xu, J. B. (2011). The relationship between brand equity, customer experience, and brand relationship quality in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 783–794. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.002>
- Yan, N., de Bloom, J., & Halpenny, E. (2024). Integrative review: Vacations and subjective well-being. *Journal of Leisure Research*, 55(1), 65-94. <https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2193180>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (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. <https://doi.org/10.1177/1096348013515920>