



**Araştırma Makalesi • Research Article**

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

## Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercihinde Rolü

### *The Role of Lifestyle in The Intention to Choose Green Hotel*

Hacı Mehmet Yıldırım<sup>a,\*</sup>, Ayşe Sünnetçioğlu<sup>b</sup>, Lütfi Atay<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, 17100, Çanakkale/Türkiye. ORCID: 0000-0003-0718-7296

<sup>b</sup>Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, 17500, Çanakkale/Türkiye. ORCID: 0000-0002-4295-9776

<sup>c</sup>Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, 17100, Çanakkale/Türkiye. ORCID: 0000-0003-2598-6227

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2018  
Düzeltilme tarihi: 10 Ağustos 2018  
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

##### Anahtar Kelimeler:

Yaşam Tarzı  
Yeşil Otel  
Yeşil Otel Tercihi  
Psikografik Pazar Bölümlendirme

#### ÖZ

Tüketicilerin davranışlarını belirleyen onlara yön veren önemli psiko grafik değişkenlerden biri olan yaşam tarzı, seyahat davranışının anlaşılması ve tanımlanabilmesi için bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bu çalışma tüketicilerin yaşam tarzının yeşil otel tercih etme davranışındaki rolünü açıklamak amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 219 akademisyenden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada yaşam tarzı boyutlarını ortaya koyabilmek amacıyla açılımlı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin hangi yaşam tarzı boyutunda kümelendiğini belirlemek için kümeleme analizi, yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğilimini nasıl etkilediğini ortaya koymak için ise, basit regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, yaşam tarzının yeşil otel tercih etme davranışındaki rolü ortaya koyularak, yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğiliminin açıklayıcısı olarak tespit edilmiştir.

#### ARTICLE INFO

##### *Article history:*

Received 10 August 2018  
Received in revised form 10 August 2018  
Accepted 30 August 2018

##### Keywords:

Lifestyle  
Green Hotel  
Green Hotel Choice  
Psychographic Market Segmentation

#### ABSTRACT

One of the psychographic variables is the life style is considered as a tool for understanding and defining travel behaviour. The aim of this study is to explain the role of lifestyle on consumers' intention to choose green hotels. The sample of the research is 219 academicians who are reached by convenience sampling method. Questionnaire was used for the data collection. Exploratory factor analysis was applied to reveal the dimensions of lifestyle. The lifestyle dimension in which the consumers are clustered is determined by performing clustering analysis. Simple regression analysis was used to determine how lifestyle affected the intention to choose green hotels. As a result of the analyses lifestyle is a variable explaining the intention to choose green hotel behaviour.

## 1. Giriş

Tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler pek çok araştırmada ele alınmıştır (Clow, Garretson ve Kurtz, 1994;

Callan ve Bowman, 2000; Chu ve Choi, 2000; Dolnicar, 2002; Cobanoğlu, Corbaci, Moreo ve Ekinci, 2003; Belber, 2009; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Sohrabi, Vanani, Tahmasebipour ve Fazli, 2012; Yeşiltaş,

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: h.mehmet@comu.edu.tr

Cankül ve Temizkan, 2012; Noor, Shaari ve Kumar, 2014; Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014). İlgili alan yazın taraması sonucunda yeşil otel tercih etme eğilimini araştırmaya yönelik çalışmalar incelendiğinde Han, Hsu, Sheu (2010) ile Chen ve Tung (2014) yeşil otel tercih etme eğilimini açıklamak için Ajzen'in Planlı Davranış Teorisini (TPB) kullanmış; Millar ve Mayer (2013), yeşil otelde konaklayanların sosyo-demografik, psiko grafik olarak ve davranışsal olarak profilini ortaya koymayı hedeflemiş; Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir (2014) kişisel özelliklerin ve pazarlama stratejinin etkisini araştırmış; Noor, Azila, Hasnizam ve Dileep (2014) çevre dostu tavrın ve otel özelliklerinin yeşil otel tercih etme eğilimine etkisini araştırmış; Nezakati, Moghadas, Aziz, Amidi, Sohrabinezhadtalemi ve Jusoh (2015) Planlı Davranış Teorisi ve davranışsal niyetleri; Rahman ve Reynolds (2017) ise biyosferik, fedakâr ve egoistik değerler ile ekosentrik ve antroposentrik tutumları ele almışlardır.

Psikografik değişkenlerin, turizmde pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılmış olduğu görülmektedir (Schul ve Crompton, 1983; Gonzalez ve Bello, 2002; Lee ve Spark, 2007; Aziz ve Ariffin, 2009; Chen, Huang ve Cheng, 2009; Horng, Su ve So, 2013; Lee, Packer ve Scott, 2015; Samdin ve Aziz, 2015). Psikografik değişkenlerden biri olan yaşam tarzının, insanların nasıl yaşadığının, paralarını ve zamanlarını nasıl harcadığının göstergesi olması nedeniyle pazarlama açısından önemli olarak değerlendirilmektedir (Hur, Kim ve Park, 2010: 295). Ancak, tüketicilerin yaşam tarzını ele alan çalışmaların çok sınırlı kaldığı görülmektedir (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012). Yapılan araştırmalarda turistlerin yaşam tarzı doğrultusunda otel tercihlerinin de farklılaştığı görülmektedir (Gonzalez ve Bello, 2002; Lee ve Spark, 2007; Chen, Huang ve Cheng, 2009). Bu doğrultuda yaşam tarzının otel seçimini etkilediği ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışma ile yaşam tarzının yeşil otel tercih eğilimine etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada, öncelikler literatür taraması gerçekleştirilip, araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı ile analiz edilmiş ve bulgular sunulmuştur. Elde edilen bulgular ve alan yazında sunulmuş olan sonuçlar incelenerek sonuç ortaya konulmuş ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Yeşil Otel Kavramı

Otelin çevreye verdikleri zararlar ve bu zararların boyutunun her geçen yıl büyümesi neticesinde turizmin sürdürülebilirliğinde meydana gelen problemler konaklama sektörü başta olmak üzere pek çok alt sektörü daha farklı yollar aramaya mecbur kılmıştır (Akdağ, Güler, Demirtaş, Dalgıç ve Yeşilyurt, 2014: 259). Joshi (2011), işletmelerin çok çeşitli sebeplerle yeşil pazarlama faaliyetlerine önem verdiklerini vurgulamakta ve bu sebepleri, rekabet avantajı elde etme, yasal sorumluluklar, işletmelerin sosyal sorumluluğuna olan inanç ve maliyetleri azaltma şeklinde ifade etmektedir. Ahn ve Pearce (2013), iki lüks otel üzerinde yaptığı araştırmasında, otellerin yeşil binalara sahip olduğunu, otellerin yeşil bina gereklerini yerine getirerek hem finansal başarılarını yükselttiklerini hem de

sürdürülebilirlik ve lüksü de birleştirebildiklerini ortaya koymuştur. Tzschentke, Kirk ve Lynch (2004) otel işletmelerinin yeşil otelcilik faaliyetlerini ekonomik ve finansal verimliliği sağlamak için yaptığını ifade ederken, Millar ve Baloğlu (2008) yeşil otelcilik faaliyetlerinin sadece çevresel kaygılarla değil aynı zamanda müşteri memnuniyetini geliştirmek için de yapıldığını ortaya koymaktadır. Mesci (2014), yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde yaptığı araştırmada işletmenin tasarruf sağlama ve kaynaklarını verimli kullanma konusundan önemli avantajlar elde ettiğini tespit etmiştir.

Güneş (2011: 49) çevre dostu otelleri, “su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren oteller” olarak tanımlanmaktadır. Green Hotels Association (2015), yeşil otelleri, yöneticileri su tasarrufu, enerji tasarrufu ve atık azaltımı ile ilgili programlar kurmaya istekli olan ve aynı zamanda maliyetleri azaltarak dünyayı korumaya yardım eden kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Bir otelin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için alabileceği birçok adım vardır k, bu da, yeşil bir otelin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bir otel çok köklü geri dönüşüm programları ve keten yeniden kullanım programlarına sahip olabilirken, bir diğeri de her otel misafir odasında daha verimli termostatlar kurarak enerji tüketimini azaltmak için kapsamlı adımlar atmıştır. Hangi otelin çevre dostu olduğunu sorulabilir. Her ikisi durumda da enerji tüketimini azaltmak ve kaynakları korumak için bilinçli adımlar atılmaktadır. Bu konuda mücadele etmek için, sertifika programları “yeşillik” (örneğin Green Globe ve Ecotel) seviyelerini geliştirmiştir. Sadece geri dönüşüme katılan bir otel çok temel seviyede yer alırken, daha kapsamlı adımlar alan oteller ise daha yüksek seviyelerde yer almaktadır (Millar ve Baloğlu, 2008).

### 2.2. Yeşil Otel Tercihini Etkileyen Faktörler

İlgili alan yazın incelendiğinde otel tercihini etkileyen unsurlar otel özellikleri (Clow, Garretson ve Kurtz, 1994; Chu ve Choi, 2000; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazli, 2012; Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012; Noor, Shaari ve Kumar, 2014; Naletova 2017), pazarlama faaliyetleri (Baruca ve Civre, 2012; Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014), ulus kültürü (Belber, 2009), din (Richard ve Masud, 2016) kişisel tutumlar (Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014; Noor, Shaari ve Kumar, 2014), yaşam tarzı (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012) olarak ortaya konulmuştur. Tablo 1'de söz konusu çalışma bulguları özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Otel Tercihini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Çalışmalar
Otel özellikleri	Clow, Garretson ve Kurtz (1994); Callan ve Bowman (2000); Chu ve Choi 2000; Dolnicar (2002); Cobanoglu, Corbaci, Moreo ve Ekinci (2003); Emir ve Pekiyan (2010); Jones ve Chen (2011); Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazli (2012); Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan (2012); Noor, Azila, Hasnizam ve Dileep (2014)
Ulus kültürü	Belber, (2009)
Yaşam tarzı	Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan (2012)

Çevre dostu tutum	Noor, Azila, Hasnizam ve Dileep (2014)
Kişisel özellikler	Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir (2014)
Pazarlama stratejileri	Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir (2014)

Tablo 1'de ilgili alan yazın taraması sonucu tespit edilen otel tercihinin etkileyen faktörler özetlenmiştir. Yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak otel özelliklerine odaklandığı görülmektedir (Callan ve Bowman, 2000; Chu ve Choi, 2000; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazli, 2012; Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012; Noor, Azila, Hasnizam ve Dileep, 2014). Callan ve Bowman (2002) yaptığı çalışmada otel seçiminde ve otelin kalitesini değerlendirmede etkili olan otel özelliklerini araştırmıştır. Yapılan pek çok çalışmada iş amaçlı seyahat edenlerin otel seçimini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Cobanoğlu, Corbaci, Moreo ve İkinci (2003) yaptığı çalışmayla, Türk iş adamlarının otel seçiminde hangi otel özelliklerine önem verdiğini ortaya koymuştur. İş amaçlı seyahat edenlerin otel tercihinin araştıran bir diğer çalışmada Dolnicar (2002), katılımcıların beklentilerini ve hayal kırıklıklarını / memnuniyetlerini belirtmelerini isteyerek iş seyahatinde olanlar için otel özelliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Yaptığı çalışmada iş amaçlı seyahat edenlerin otel seçimini etkileyen faktörleri araştıran Lockyer (2002) konuyu farklı bakış açılarıyla ele almış, otel yöneticilerine göre ve iş amaçlı seyahat edenlere göre otel seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Chu ve Choi(2000) ise, tatil amaçlı seyahat edenler ile iş amaçlı seyahat edenlerin otel tercihinin etkileyen faktörlerden ürünün özelliklerinin etkisini ortaya koymuşlardır. Clow, Garretson ve Kurtz, (1994) satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri ortaya koyarken, Jones ve Chen (2011) yaptığı araştırmada, otel özelliklerinin otel tercihinin etkisini araştırmış olup, otel seçiminde hangi aşamada hangi otel özelliklerinin değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazli (2012) otel tercihinin etkileyen faktörleri Tahran otelleri üzerinde araştırma yaparak ortaya koymuştur. Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan (2012) ise yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisini araştırmıştır. Belber (2009) yaptığı çalışmada ulus kültürünün otel tercihinin etkisini araştırmış, farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başına, aileleri ile ve arkadaş grupları ile seyahate çıkarken sergiledikleri otel tercihlerini araştırmıştır. Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir (2014) ile Noor, Shaari ve Kumar (2014) yeşil otel tercihinin araştırarak yeşil otel tercih etme eğilimini etkileyen unsurları ortaya koymuştur.

Genel bağlamda otel tercihinin etkileyen faktörlerin pek çok çalışmada ele alınmış (Callan ve Bowman, 2000; Chu ve Choi, 2000; Jones ve Chen, 2011; Belber, 2009; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Oktadiana ve Kurnia, 2011; Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazli, 2012; Baruca ve Civre, 2012; Richard ve Masud, 2016; Naletova, 2017) olduğu görülmektedir. Ancak konuyu yeşil otel özelinde inceleyen çalışmaların (Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014; Noor, Shaari ve Kumar, 2014) sınırlı olduğu görülmektedir. Otel seçimini etkileyen faktörleri yeşil oteller özelinde ele alan bir diğer çalışmada ise, çevre dostu tutum ve otel özellikleri ele alınmıştır. Otel nitelikleri ile yeşil otel tercih etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turist tarafından algılanan yeşil otel özellikleri ne kadar yüksek olursa turistlerin yeşil otel seçme eğilimi o kadar

yüksek olmaktadır. Bununla birlikte, çevre dostu tavrı ne kadar olumlu olursa, yeşil otel tercih etme eğilimi de yüksek olmaktadır (Noor, Shaari ve Kumar, 2014). Yapılan bir diğer çalışmada ise kişisel özellikler ve pazarlama stratejisi yeşil otel tercihinin etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Kişisel özellikler için öngörücüler çevresel bilgi, çevresel tutum, öz imaj ve sosyal etkilerdir. Pazarlama stratejisi için belirleyici faktörler ise fiyat, ürün, yer ve tanıtımdır (Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014). Yeşil otel tercihinin etkileyen unsurlar üzerine yapılacak araştırmaların ilgilin alan yazın açısından önem arz ettiği görülmektedir. Söz konusu alanda yapılan çalışmalar ile ilgili alan yazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlana bileceği düşünülmektedir.

### 2.3. Yaşam Tarzı

Pazarlama alanında ilk olarak 1963 yılında Lazer tarafından ele alınan yaşam tarzını (Plummer, 1974: 33), kişinin yaşayış şekli olarak tanımlamak mümkündür (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208 Erciş, Ünal ve Can, 2007: 284; Odabaşı ve Barış, 2008: 219). Bireyin yaşam tarzlarını inceleyerek onların satın alma davranışlarının daha kesin ve daha doğru kestirildiği ifade edilmekte olup, yaşam tarzı, seyahat davranışının anlaşılması ve tanımlanabilmesi için bir araç olarak değerlendirilmektedir (Salomon ve Ben-Akiva, 1983: 623; Plummer, 1974: 37; Schul ve Crompton, 1983: 30; Gonzalez ve Bello, 2002: 55; Reisinger ve Mavondo, 2004; Lee ve Spark, 2007: 506).

Yaşam tarzına dayanarak yapılan bölümlendirmede tüketicilerin farklı yaşam tarzlarına göre sınıflandırıldığı ve her sınıfın aktiviteler, ilgiler ve düşüncelere dayanan farklı bir yaşayış şeklini ifade ettiği belirtilmektedir (Plummer, 1974: 35). Yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğilimi üzerinde etkisi araştırma bulguları tarafından desteklenmektedir (Fraj ve Martinez, 2006: 138). Lee, Scott ve Packer (2014) yaptığı çalışmada turistlerin kendi doğal ortamlarındaki ve gittikleri destinasyondaki aktiviteleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştırmışlardır. Yapılan çalışmada yiyecek tüketim davranışını ele alan Lee, Scott ve Packer (2014) çalışma sonucunda, turistlerin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ile destinasyondaki yiyecek tercihlerinin aynı doğrultuda gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Fraj ve Martinez (2006) tarafından yapılan çalışmada sade ve ılımlı bir yaşam tarzına sahip insanlar daha yüksek bir ekolojik davranış gösterdiği ortaya konulmuştur.

İlgili alan yazın çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yaşam tarzları betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Yeşil otel tercihi tüketicilerin betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Yaşam tarzı yeşil otel tercih etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcıların yaşam tarzını belirleyebilmek amacıyla Uluslararası Standford Araştırma Enstitü tarafından geliştirilmiş VALS 2 ölçeği kullanılmıştır. Uluslararası Standford Araştırma Enstitü tarafından geliştirilen "Değerler ve Yaşam Biçimleri" (VALS-values and lifestyles) ölçeği tüketicilerin yaşam

biçimlerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Hamşoğlu, 2013; Sarli ve Tat, 2011:7; Hur vd., 2010: 296; Harcar ve Kaynak, 2008: 436). 1998 yılında VALS çalışmasının güncel koşullara uyarlanmasıyla Değerler ve Yaşam Tarzları-2 (VALS2) ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeği Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisine dayanarak geliştirilmiştir (Sathish ve Rajamohan, 2012: 161; Sarli ve Tat, 2011: 8). Tüketicilerinin yeşil otel tercih etme eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla ise Han, Hsu, Lee ve Sheu (2011) çalışmalarında kullandıkları 3 ifadeden oluşan yeşil otel tercih etme eğilimi soru formu kullanılmıştır. Anket formuna verilen yanıt kategorileri “0: Kesinlikle Katılmıyorum, 1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum, 4: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, toplanan verilerin kalitesinde iyileştirme sağlayabilmek amacıyla, akademisyen ve söz konusu üniversitede görev yapan memurlardan oluşan 55 kişi üzerinde ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Cronbach’s Alfa = 0,877). Bu değer, uygulanacak olan anketler ile güvenilir sonuçlar elde edilebileceğine ilişkin işaretler sunmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Çevreye duyarlı turistlerin profilini analiz eden bir çalışmada Dolnicar vd. (2008) yüksek eğitim düzeyinin, orta ve ileri yaş aralığını, öğrenmeye açık olmanın ve yüksek gelir düzeyinin çevreye duyarlı turistlerin en temel özellikleri arasında yer aldığı ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma bulgularına dayanarak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik personel evren olarak seçilmiştir. Anketler, bırak ve topla yöntemi ile ve online olarak Mart 2017- Ekim 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı’nın verilerine göre üniversitede 1.555 akademisyen görev yapmaktadır. Görev yapan akademisyenlerden 267 kişi anket uygulanmasına katılmıştır. Elde edilen anketlerden 219 tanesi analiz edilebilir olduğu tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek için faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olan temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) kullanılmıştır. Daha sonra verilerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. Katılımcıların, yaşam tarzı boyutlarında hangisi üzerinde kümelenildiğini ortaya koyabilmek için kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenlere göre yaşam tarzı ve yeşil otel tercih etme eğilimine ilişkin ifadelerine verilen cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için Bağımsız Gruplarda t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğilimini nasıl etkilediğini ortaya koymak için ise, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde “Katılımcıların Betimleyici Özellikleri”, “Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercihine İlişkin Katılımcıların Görüşleri” ve “Yaşam Tarzı ile Yeşil Otel Tercihinin Çeşitli

Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi” ile ilgili bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

##### 4.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuğa sahip olup olmama durumları, gelirleri, sahip oldukları akademik unvan, çalışma alanı ve tatile çıkma sıklığına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2’de ortaya konulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular (N = 219)

Betimleyici Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	104	47,5
	Erkek	115	52,5
Yaş	20-35 yaş	116	53
	36-50 yaş	84	38
	51 yaş ve üzeri	19	9
Medeni Durum	Evli	156	71,2
	Bekâr	63	28,8
	Hiç	94	43
Çocuk Sayısı	1 çocuk	62	28,2
	2 ve daha fazla	63	28,8
Gelir Durumu	3000TL-4000TL	87	39,8
	4001 TL-5000TL	89	40,6
	5000TL ve üzeri	43	19,6
	Profesör	12	5,5
Akademik Unvan	Doçent Doktor	15	6,8
	Yardımcı Doçent Dr.	64	29,2
	Doktor	18	8,2
	Öğretim Görevlisi	48	21,9
	Araştırma Görevlisi	53	24,2
Çalışma Alanı	Diğer	9	4,2
	Sosyal Bilimler	111	50,7
	Fen Bilimleri	45	20,5
	Eğitim Bilimleri	16	7,3
Tatile Çıkma Sıklığı	Sağlık Bilimleri	47	21,5
	Hiç	14	6,4
	Yılda bir	97	44,3
	Yılda iki	94	42,9
	Yılda üç ve daha fazla	14	6,4

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %47,5’i kadın, %52,5’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların görece çoğunlukla erkeklerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında (%53) olduğu ve evli (%71,2) oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise, genellikle 3000TL-5000TL arasında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan akademik personelin çoğunluğunun, Yardımcı Doçent Doktor (%29,2), Araştırma Görevlisi (%24,2) ve Öğretim Görevlisi (%21,9) akademik unvanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

##### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde, açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yaşam tarzı boyutlarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	Eş Köke- nlik	Yük	Değerler
<b>Gayret Edenler</b>			
Modayı takip ederim.	,833	,899	Öz Değer: 6,720 Varyans:% 11,42 Ortalama: 1,72 Güvenirlilik: ,769 F-Değeri: 15,747 p-değeri: ,000
Modaya uygun giyinmeyi severim	,824	,880	
Çoğu insandan daha fazla moda-ya uygun giyinirim.	,669	,815	
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,724	,787	
<b>Deneyimciler</b>			
Hayatımın heyecan dolu olmasından hoşlanırım.	,756	,818	Öz Değer: 3,324 Varyans:% 11,04 Ortalama: 2,63 Güvenirlilik: 0,851 F-Değeri: 15,747 p-değeri: ,000
Sürekli yeni bir heyecan ararım.	,749	,799	
Farklı şeyler yapmayı severim.	,735	,770	
Heyecan benim için bir tutkudur.	,680	,768	
Yeni şeyler denemeyi severim.	,558	,663	
<b>Yapıcılar</b>			
El işleriyle uğraşmayı severim.	,780	,834	Öz Değer: 2,494 Varyans:% 9,42 Ortalama: 2,34 Güvenirlilik:,831 F-Değeri: 15,747 p-değeri:,000
El becerisi gerektiren kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.	,751	,833	
Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	,699	,807	
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan hoşlanırım.	,689	,632	
<b>Başarılılar</b>			
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	,739	,770	Öz Değer: 2,329 Varyans:% 8,63 Ortalama: 2,54 Güvenirlilik:,592 F-Değeri: 15,747 p- değeri:,000
Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.	,607	,659	
Kendimi bir entellektüel olarak görürüm.	,599	,630	
İstedğim şeyi elde ederim.	,550	,513	
<b>İnananlar</b>			
Bir şeyin ahlaka uygun olup olmadığını belirlemede en önemli unsur dindir	,735	,842	Öz Değer: 1,934 Varyans:% 8,28 Ortalama: 2,28 Güvenirlilik:,793 F-Değeri: 15,747 p-değeri:,000
Devlet, okullarda dini eğitimi desteklemelidir.	,733	,827	
Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratılmıştır.	,675	,761	
Televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaktadır.	,469	,644	
<b>Yenilikçiler</b>			
Otomobil aksesuar mağazalarını gezmekten hoşlanırım.	,789	,839	Öz Değer: 1,708 Varyans:% 7,81 Ortalama: 2,06 Güvenirlilik:,796 F-Değeri: 15,747 p- değeri:,000
Bilgisayar aksesuarı mağazalarını gezmekten hoşlanırım.	,712	,798	
Mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	,617	,597	
<b>Düşünürler</b>			
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	,688	,757	Öz Değer: 1,508 Varyans:% 6,08

Güncel gelişmeleri her gün takip ederim.	,555	,692	Ortalama: 3,24 Güvenirlilik:,583 F-Değeri: 15,747 p- değeri:,000
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	,644	,686	
<b>Hayatta Kalanlar</b>			
Yaşamımda yalnızca az sayıda şeye ilgi duyarım.	,724	,828	Öz Değer: 1,288 Varyans:% 6,03 Ortalama: 1,43 Güvenirlilik:,640 F-Değeri: 15,747 p- değeri:,000
İlgi alanlarım sınırlıdır.	,706	,784	
Çok düşünen insanlar beni rahatsız eder.	,565	,545	
Açıklanan toplam varyans: %68,71 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği: %76,1; Barlett küresellik testi: X <sup>2</sup> : 2784,974 s.d.:465, p<0,001Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.			

Öncelikli olarak verilerin faktör analizine yönelik uygunluğunun belirlenmesi için 0,50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kaiser, 1974: 36) incelenmiş ve 0,76 olarak tespit edilmiş, veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 3'te görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda sekiz yaşam tarzı boyutu tespit edilmiştir. Bununla birlikte faktör yapısına uymayan "Harcama kararlarında insanlardan tavsiye isterim.", "Teorilerle ilgilenmekten hoşlanırım.", "Çok fazla kötülük görsem de iyilikten vazgeçmem." ve "Hak edilenden fazlasını vermem." ifadeleri çıkarılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach's Alfa Katsayısı, 884 olarak bulunmuştur. Güvenirliğin ölçme aracının kendisini değil de ölçümlere işaret ettiği ve ölçme aracının güvenilir ya da güvenilirmez olmasının testler veya ölçme araçları ile ilgili değil de, bir test ya da ölçme aracından elde edilmiş olan ölçümler veya sonuçlarla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa Katsayısı yapılan ölçümün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011: 53).

#### 4.3. Kümeleme Analizi

Katılımcıların hangi faktörler üzerinde kümelendiğini ortaya koyabilmek için kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4' te görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda katılımcıların iki kümede toplanmaktadır.

**Tablo 4.** Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Küme	Etiket	Boyut	
		%	N
1	Aile Odaklı Çocuksuz	53,2	116
2	Aile Odaklı Çocuklu	46,8	102

Kümeleme analizinde kullanılan girdiler cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, çocuk sayısı, unvan. Söz konusu iki küme; aile odaklı çocuksuz, aile odaklı çocuklu olarak adlandırılmıştır. Küme adlandırılmasında kümelerde farklılık oluşturan cinsiyet, medeni durum, çocuğa sahip olup olmama durumu kategorik değişkenleri dikkate alınmıştır. Kümelerde yaşam tarzı ve yeşil otel tercih etme davranışı arasında farklılık olmaması sebebiyle kümelerin adlandırılmasında dikkate alınmamıştır.

Katılımcıların 53,2'sini (116 kişi) ilk küme olan "Aile Odaklı Çocuksuz" adlandırılan kümede yer almaktadır. Aile Odaklı Çocuksuz kümesi; 25-35 yaş aralığında, 3000TL ile 4000TL aralığında gelir sahibi olan, evli, çocuk sahibi

olmayan, kadın ve araştırma görevlisi unvanına sahip olan akademisyenlerden oluşmaktadır. Genellikle yılda iki kez tatile çıkmaktadırlar. Bu kümede yer alan akademisyenlerin yaşam tarzı boyutlarından düşünürler boyutunu en olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Sırasıyla deneyimciler ile başarılılar yaşam tarzı boyutları diğer olumlu değerlendirilen boyutlar arasındadır. Bu kümede yer alanların çevre bilinçli tüketici ve yeşil otel tercih etme eğilimini değerlendirmeleri orta düzeyde olumlu olarak tespit edilmiştir.

Aile Odaklı Çocuklu kümesi ise, katılımcıların %77,5' ini (102 kişi) oluşturan ikinci kümedir. 36-50 yaş aralığında, 4001TL ile 5000TL aralığında gelir sahibi olan, evli, iki çocuk sahibi, erkek ve yardımcı doçent unvanına sahip olan akademisyenlerden oluşmaktadır. Genellikle yılda bir kez tatile çıkmaktadırlar. Bu kümede yer alan akademisyenlerin yaşam tarzı boyutlarından düşünürler boyutunu en olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Sırasıyla deneyimciler ile başarılılar yaşam tarzı boyutları diğer olumlu değerlendirilen boyutlar arasındadır.

#### 4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmadaki hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak analizlerin belirlenebilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmesi gerekmektedir. Verilerin normalliği basıklık-çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), bu katsayının, +1.5 -1.5 arasında değer alabileceğini belirtirken; Kline (1998), çarpıklık (skewness) için <3, basıklık (kurtosis) için <8; West, Finch ve Curran (1995) ise çarpıklık (skewness) için <2, basıklık (kurtosis) için <7 sınırları

aşıldığında normal dağılımdan söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Bahsedilen değer aralıklarından yola çıkarak ve Kline'nın (1998) belirttiği değerler dikkate alınarak verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Tablo 5'te katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına ilişkin test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S.	S.H.	Sig.
Başarılılar	Kadın	104	2,39	,70	,06	,005
	Erkek	115	2,67	,75	,07	
Yenilikçiler	Kadın	104	1,58	,99	,09	,000
	Erkek	115	2,49	1,04	,09	
Başarılılar	Bekâr	63	2,31	,74	,09	,004
	Evli	156	2,63	,72	,05	

Tablo 5 incelendiğinde yaşam tarzı boyutlarının katılımcıların cinsiyet ve medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmektedir. Bununla birlikte, erkeklerin kadınlara göre her iki yaşam tarzı boyutunu da daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Yaşam tarzı boyutlarından başarılılar ve yenilikçiler boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği; erkeklerin kadınlara göre söz konusu yaşam tarzı boyutlarını daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumuna göre; evlilerin bekârlara göre başarılılar yaşam tarzı boyutunu daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Tablo 6'da ise, katılımcıların betimleyici özelliklerine ilişkin test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenlere İlişkin ANOVA Testi İstatistikleri

		n	$\bar{X}$	S.S.	S.H.	F	Sig.
İnananlar	20-35 yaş	116	2,32	,95	,05	6,02	,003
	36-50 yaş	84	2,39	1,06	,06		
	51 yaş ve üzeri	19	1,54	,76	,10		
Başarılılar	3000-4000TL	87	2,45	,69	,07	3,43	,034
	4001 -5000TL	89	2,49	,74	,07		
	5000TL ve üzeri	43	2,80	,80	,12		
Başarılılar	Hiç	94	2,38	,71	,07	3,88	,049
	1 çocuk	62	2,59	,74	,09		
	2 ve daha fazla	63	2,71	,75	,09		
İnananlar	Hiç	94	2,05	1,00	,10	5,73	,014
	1 çocuk	62	2,31	,94	,12		
	2 ve daha fazla	63	2,59	,95	,12		
Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimi	Hiç	94	2,73	,80	,08	3,51	,013
	1 çocuk	62	2,71	,90	,11		
	2 ve daha fazla	63	3,05	,82	,10		
Deneyimciler	Hiç	14	1,90	,88	,23	5,34	,001
	Yılda bir	97	2,60	,73	,07		
	Yılda iki	94	2,76	,79	,08		
	Yılda üç ve daha fazla	14	2,67	,51	,13		
Başarılılar	Hiç	14	2,08	,86	,23	3,48	,017
	Yılda bir	97	2,49	,77	,07		
	Yılda iki	94	2,60	,68	,07		
	Yılda üç ve daha fazla	14	2,92	,54	,14		
Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimi	Hiç	14	2,14	,98	,26	3,37	,019
	Yılda bir	97	2,85	,79	,08		
	Yılda iki	94	2,86	,84	,08		
	Yılda üç ve daha fazla	14	2,97	,88	,23		



Tablo 6 incelediğinde ise, yaşam tarzı boyutlarından inanlar boyutu ile yaş arasında; başarılılar boyutu ile gelir durumu arasında; yeşil otel tercih etme eğilimi ile çocuk sahibi olma durumu arasında; deneyimciler ve başarılılar yaşam tarzı boyutları ve yeşil otel tercih etme eğilimi ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 36-50 yaş grubunun 20-35 yaş grubuna göre inanlar yaşam tarzı boyutunu daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça başarılılar yaşam tarzı boyutuna ilişkin değerlendirmelerin de daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak sahip olunan çocuk sayısı

arttıkça yapıcılar, başarılılar ve inanalar yaşam tarzı boyutları ve yeşil otel tercih etme eğilimi ifadelerine ilişkin değerlendirmelerin daha olumlu olduğu da tespit edilmiştir. Tatile çıkma sıklığı durumu incelendiğinde ise, tatile çıkma sıklığı arttıkça deneyimciler ve başarılılar yaşam tarzı boyutlarına ilişkin değerlendirmelerin de daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda H1 ve H2 hipotezi desteklenmektedir. Tablo 7'de ise yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğilimine etkisine belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizine sonuçlar gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimindeki Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.	
	B	S.H.	$\beta$	t		
Yaşam Tarzı- Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimi	Sabit	1,656	,323	5,123	,000	
	Başarıllılar	,184	,077	,163	2,403	,017
	Düşünürler	,218	,093	,158	2,330	,021
Model :R <sup>2</sup> =.064, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =.056 F=7,386, P<.00						

Tablo 7 incelendiğinde, regresyon modelinde yaşam tarzı boyutlarından başarılılar ve düşünürler boyutunun yeşil otel tercih etme eğilimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre başarılılar boyutundaki bir birimlik artış, yeşil otel tercih etme eğilimi üzerinde,163 birimlik bir artışa yol açarken, düşünürler boyutundaki bir birimlik artış, yeşil otel tercih etme eğiliminde, 158 birimlik değişime yol açmaktadır. Bununla birlikte modele göre, yaşam tarzı, yeşil otel tercih etme eğilimini %5,6 açıklamaktadır. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğilimini pozitif yönde etkilediğine ilişkin H3 hipotezi araştırma bulgularına göre desteklenmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların iki kümede toplandığı tespit edilmiş olup, kümelerin adlandırılmasında kümelerde farklılık oluşturan cinsiyet, medeni durum, çocuğa sahip olup olmama durumu kategorik değişkenleri dikkate alınmıştır. Kümelerin isimlendirmesinde yaşam tarzı ve yeşil otel tercih etme eğilimi değişkenleri, kümelerde yaşam tarzı ve yeşil otel tercih etme davranışa ilişkin benzerlikler olmasında dolayı dikkate alınmamıştır. Bunun sebebi olarak anketin örneklem grubunun akademisyenlerden oluşması gösterilebilir. Her iki küme, yeşil otel tercih etme eğilimini olumlu yönde değerlendirmiştir. Ancak; Aile Odaklı Çocuklu kümesinde yer yeşil otel tercih etme eğilimini değerlendirmelerinin "Aile Odaklı Çocuksuz" kümesinde yer alan katılımcıların değerlendirmelerine görece daha olumlu olarak tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı turistlerin profilini analiz eden bir çalışmada Dolnicar vd. (2008), yüksek eğitim düzeyinin, orta ve ileri yaş aralığının, öğrenmeye açık olmanın ve yüksek gelir düzeyinin çevreye duyarlı turistlerin en temel özellikleri arasında yer aldığı ortaya koymuştur. Araştırma örneklem grubunda yer alan katılımcıların hepsinin söz konusu özellikleri barındırmaları bu, durumun bir sebebi olarak gösterilebilir.

Yapılan çalışmanın temel hedefi, turistlerin yeşil otel tercih etme davranışı yaşam tarzı ile açıklamaktır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, söz konusu değişkenin yeşil otel tercih etme davranışını açıklayan istatistiksel açıdan

anlamlı bir değişken olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bu sonuç ilgili alan yazında yer alan diğer araştırma bulguları ile de örtüşmektedir (Gonzalez ve Bello, 2002; Lee ve Spark, 2007; Chen, Huang ve Cheng, 2009). Bununla birlikte, Özgül (2010) tarafından yapılan çalışmada VALS ölçeğinde verilen değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan söz konusu çalışmada benzer bulgular ortaya koymuştur. Buna göre, yaşam tarzı, yeşil otel tercih etme eğilimini %6,4 açıklamaktadır. Bunun sebebi olarak turizm etkinliklerinin gerçekleştirildiği ortamın liminoid karakter taşıması gösterilebilir (Akşit-Polat, 2015).

Yapılan söz konusu çalışma, ilgili alan yazın açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin yeşil otel tercih etme davranışının açıklanmasına katkı sağlamıştır. Bununla birlikte uygulama açısından ise, yeşil otel tercih etme niyetinde olan tüketicilere ilişkin yararlı olabilecek bilgilerin sağlandığı düşünülmektedir. Her çalışmada olduğu gibi söz konusu çalışmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Yapılan çalışmada anket, araştırma bulguları ile tanımlanmış olan özellikler doğrultusunda seçilmiş örneklem üzerinde uygulanmış olup, ankete cevap veren katılımcılar herhangi bir otelde konaklayan turistlerden oluşmamaktadır. Gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, araştırmanın otelde konaklayan müşteriler üzerinde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ahn, H. Y., & Pearce, A. R. (2013). Green luxury: A case study of two green hotels. *Journal of Green Building*, 8(1), 90-119.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamalarının getirileri. İçinde: *Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Kitabı*, 258-267.
- Aziz, N. A., & Ariffin, A. A. (2009). Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 96-106.

- Belber, B. G. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 91-116.
- Callan, R., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travelers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- 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.
- Chen, S. J., Huang, Y. C., & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (5-6): 494-506.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure traveller. *Tourism Management*, 21: 363-377.
- Clow, K., Garretson, J., & Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4: 53-71.
- Cobanoğlu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinci, Y. (2003). A Comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Emir, O., & Pekiyan, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159- 181.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2008). Tüketicilerde yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Gonzalez, M., A., & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51-85.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325–334.
- Hong, J. S., Su, S. C., & So S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hur, W., Kim, H., & Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112 (3), 294-305.
- Jones, P., & Chen, M. M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11: 83 – 95.
- Joshi, S. (2011). Green marketing: An overview. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2, 36 - 41.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(3), 31-36.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Lee, K. H., Scott, N., & Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207– 220.
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-member. *Tourism Management*, 46, 1–10.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505– 518.
- Lockyer, T. (2002). Business guests' accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 294-300.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes, *Hospitality Management*, Paper 5.
- Millar, M., & Mayer, K. J. (2013) A profile of travelers who are willing to stay in environmentally friendly hotel. *Hospitality Review*, 30(2), 90-108.
- Mohamad, Z. Z., Arifin, T. R. T., Samsuri, A. S., & Munir, M. F. M. B. (2014). Intention to visit green hotel in Malaysia: the impact of personal traits and marketing strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 157-173.
- Nezakati, H., Moghadas, S., Aziz, A. Y., Amidi, A., Sohrabinezhadtalemi, R., & Jusoh, Y. Y. (2015). Effect of behavioral intention toward choosing green hotels in Malaysia - Preliminary study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 57 – 62.
- Noor, M., Azila, N., Hasnizam, H., & Dileep, K. M. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: The



- influences of environmental attitudes and hotel attributes. *The Macrotheme Review*, 3 (7), 22-33.
- Oktadiana, H., & Kurnia, A. (2011). How customers choose hotels. *Binus Business Review*, 2(1): 510-517.
- Plummer, T. J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 35-42.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2004). Modeling psychographic profiles: A study of the U.S. and Australian student travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 44-65.
- Samdin, Z., & Aziz, A. Y. (2015). Psychographics segmentation in Mulu National Park. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 46-51.
- Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 1(1), 6-10.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing, international journal of marketing. *Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schul, P., & Crompton, J. (1983). Search behaviour of international vacationers: Travelspecific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Sohrabi, B., Vanani, R. I., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2004). Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116-124.
- Valeriya, N. (2017). *How Travelers Choose Accommodation Online*. Bachelor's Thesis Degree Program in Tourism. Finland: HAAGA-HELIA University of Applied Science.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. Problems and remedies. In R.H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.