



2023, 12 (2), 976-994 | Araştırma Makalesi

Çevre Dostu Konaklama İşletmelerine Fazla Ücret Ödeme Eğiliminin Kuşaklara Göre Değişikliğinin İncelenmesi

Melahat AVŞAR¹

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN²

Öz

Günümüzde hızla büyüyen ve küresel bir sektör haline gelen turizm endüstrisi, oldukça önemli bir gelir kaynağıdır. Fakat bilinçsiz bir şekilde kullanıldığı zaman tarihi ve kültürel değerler ve doğal hayat başta olmak üzere çevreye oldukça ciddi zararlar verebilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde ciddi bir tüketim söz konusu olduğundan otellerin daha inşaat aşamasından başlanarak her alanının çevreye duyarlı olacak şekilde inşa edilmesi, kullanılan malzemelerin ekolojik olması, atık ve kimyasal yönetiminin oldukça iyi yönetilmesi ve geri dönüşüme önem verilerek çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Her geçen gün artan çevre sorunları ve bu sorunların insan hayatına etkileri, çevrenin önemi ve korunması gerektiği konusunda farkındalığı da artırmaktadır. Bu durumun sonucunda çevre konusunda bilinçli olan müşteriler, tercihlerini daha çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerden yana kullanmaktadır. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Muğla'da faaliyet gösteren ve çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) belgesine sahip konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden 2021 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında veri toplanmıştır. Çevre bilinci, otelin çevre imajı ve çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğiliminin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda kuşaklararası anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada, X ve Y kuşağının anlamlı katkısının olduğu; fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Otelin Çevre İmajı, Otellerde Çevre Uygulamaları, Fazla Ücret Ödeme Eğilimi, Kuşaklar

Avşar, M. & Karakaş Tandoğan, G. (2023). Çevre Dostu Konaklama İşletmelerine Fazla Ücret Ödeme Eğiliminin Kuşaklara Göre Değişikliğinin İncelenmesi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 12 (2) , 976-994 .
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1244982>

Geliş Tarihi	31.01.2023
Kabul Tarihi	21.06.2023
Yayın Tarihi	24.06.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	

¹ Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Amasya,Türkiye e-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr / ORCID:0000-0002-5700-2061

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye e-posta: gulnur.tandogan@adu.edu.tr ORCID:0000-0002-1283-3910



2023, 12 (2), 976-994 | Research Article

Investigation of the Changes in the Tendency of Willingness to Pay a Price Premium to Environmentally Friendly Accommodation Businesses according to Generations

Melahat AVŞAR¹

Gülner KARAKAŞ TANDOĞAN²

Abstract

Today, the tourism industry, which has grown rapidly and has become a global sector, is a very important source of income. However, when it is used unconsciously, it can cause serious damage to the environment, especially to historical and cultural values and natural life. Since there is a serious consumption in accommodation establishments, hotels should be built in an environmentally friendly way starting from the construction stage, the materials used should be ecological, waste and chemical management should be managed very well, and should be arranged and managed in a way that gives the least damage to the environment by giving importance to recycling. Increasing environmental problems and the effects of these problems on human life also raise awareness about the importance of the environment and the need to protect it. As a result of this situation, customers who are conscious about the environment, prefer more environmentally friendly products and services. In this study, it is aimed to examine the environmental image and environmental practices of accommodation establishments and the effects of tourists' environmental awareness on the tendency to pay more, and the changes according to X, Y, Z generations. For this purpose, data were collected in July and August 2021 from domestic and foreign tourists staying in hotels operating in Muğla and having an environmentally friendly facility (green star) certificate. As a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) test, which was conducted to determine whether environmental awareness, environmental image and environmental practices of the hotel, and the tendency to overpay show a significant difference between generations, it was determined that there was no significant intergenerational difference. According to the results of the multiple linear regression analysis, X and Y generations have a significant contribution to explain the effect of tourists' environmental awareness, hotel's environmental image and environmental practices on the tendency of tourists to overpay; but it has been revealed that the Z generation does not have a significant contribution.

Keywords: Environmental Awareness, Hotel Environmental Image, Environmental Practices in Hotels, Willingness to Pay a Price Premium, Generations

Avşar, M. & Karakaş Tandoğan, G. (2023). Investigation of the Changes in the Tendency of Willingness to Pay a Price Premium to Environmentally Friendly Accommodation Businesses according to Generations . Journal of the Human and Social Science Researches , 12 (2) , 976-994 . <https://doi.org/10.15869/itobiad.1244982>

Date of Submission	31.01.2023
Date of Acceptance	21.06.2023
Date of Publication	24.06.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Amasya, Türkiye e-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr / ORCID:0000-0002-5700-2061

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye e-posta: gulnur.tandogan@adu.edu.tr ORCID:0000-0002-1283-3910

Giriş

Çevresel sürdürülebilirlik, çağdaş turizm ve konaklama endüstrisinde en önde gelen konudur ve çevresel olarak sürdürülebilir tüketici davranışı da topluma fayda sağlayan çevre korumanın önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Han 2021, s. 1021). Çevresel sürdürülebilirlik, insan toplumunun ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli hizmetleri yeniden üretmeye devam etmek için destekleyici ekosistemlerin kapasitesini aşmadan insan toplumunun ihtiyaçlarını karşılamasına izin veren bir denge, dayanıklılık ve birbirine bağlılık koşuludur (Morelli 2011, s. 6). Turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin çevreye vermiş olduğu zararı ortadan kaldırmak ya da bu zararı en aza indirmek için dünyada ve Türkiye’de çevre yönetim sistemleri geliştirilmekte ve bu sistemlerin temelinde de çevre dostu uygulamaların unsurları bulunmaktadır (Yılmaz vd. 2016, s. 181). Dünya genelinde çevre dostu uygulamalara olan eğilim giderek artmakta ve bu bağlamda özellikle daha eğitilmiş, yüksek ve orta gelirli turistlerin tercihleri doğrultusunda çevre dostu konaklama işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Güneş 2011, s. 45).

Konaklama işletmeleri için “doğal çevre” kavramının bir zorunluluk olduğu göz önüne alındığında, sürdürülebilir bir çevre için çevre yönetim sistemleri ve çevre dostu uygulamalar turizm endüstrisi ve konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir (Yılmaz vd., 2016, s. 181). Sürdürülebilir turizm kapsamında çevre duyarlılığı ile ilgili; Yeşil Yıldızlı Oteller (Çevreye Duyarlı Tesis), Mavi Bayrak Projesi, Yeşil Küre Sertifikası, Yeşil Anahtar, Seyahatyaşam Turizmde Sürdürülebilirlik, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, AB Çevre Etiketleri, Yeşil pazarlama ve Sakin Şehir hareketi sertifikası programları ve uygulamaları yer almaktadır.

Konaklama işletmesinin çevre uygulamaları ve çevre imajı ile turistlerin ait olduğu kuşağın çevre bilincinin turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin belirlenmesi sonucunda turistlerin tüketim davranışları ile ilgili bilgi verebileceği düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin bu doğrultuda ürün ve hizmetler üreterek hem müşterilerine daha etkin ve verimli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini, sadakatini ve işletme kârlılıklarını artıracabilecekleri hem de turizmin doğal kaynaklara ve çevreye olan olumsuz etkilerini azaltarak turizm faaliyetlerine devam edebilecekleri öngörülmektedir. Günümüzde özellikle Z kuşağının çalışma hayatına katıldığı ve yetişkin bireyler olduğu göz önüne alındığında, bu kuşağın çevre bilincinin ve tüketim davranışlarının çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etmelerine ve bu işletmelere fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin belirlenmesi, turizm işletmecilerine fikir vereceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ilk aşamasında konu ile ilgili alanyazın araştırması yapılarak bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir ve sonraki süreçte Muğla’da bulunan çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden veri toplanmıştır. Üçüncü aşamada ise toplanan veriler araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek sonuç ve öneriler verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Çevre ve Turizm

18132 sayılı 11/8/1983 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan, 2872 sayılı “Çevre Kanunu” nun birinci bölümünün 2. Maddesinde yer alan tanımlar kısmında çevre, “canlıların

yaşamları boyunca karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları ve ilişkilerini sürdürdükleri biyolojik, sosyal, fiziksel, kültürel ve ekonomik ortamı” şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde oldukça önemli bir gelir kaynağı olan turizm, bilinçsiz bir şekilde kullanıldığı zaman, çeşitli çevre sorunlarını ortaya çıkarabilmekte, orman arazilerinin, tarım arazilerinin ve yeşil alanların tahribi, atık sorunu ve su kirliliğine neden olabilmekte ve kültürel, tarihi ve doğal hayatı tahrip edebilmektedir (Cengiz 2020, s. 45). Bu yüzden turizm endüstrisinin tüm paydaşlarının çevresel sorumluluk dikkate alınmalı ve ortak bir amaç haline gelmelidir (Ceylan 2001, s. 169).

Kozak vd. (2017, s. 142-144) turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini; doğal çevrenin zarar görmesi, sürdürülebilir turizm olgusunun eksik olması, ses kirliliği, atıklar ve çöp sorunu şeklinde sıralamışlardır. Turizm, iklime oldukça duyarlı bir endüstridir ve bu aynı zamanda doğal çevrenin durumu, kişisel güvenlik algıları ve seyahat masraflarını karşılama kapasitesi gibi çeşitli faktörlerden de güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Scott vd. 2019, s. 49-50). Örneğin, buzul turizmi, büyük küresel potansiyele sahip önemli bir doğa temelli turizm türüdür, buzul manzaraları ve çevreler küresel ısınmadan ciddi şekilde etkilenmektedir (Wang ve Zhou 2019, s. 71). Turizm kaynaklı trafiğin, turistlerin hoş olmayan davranışlarının ve otellerin yüksek enerji tüketiminin çevre üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu göz önüne alındığında sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi için çevre ve turizmin eşgüdümlü gelişiminin sağlanması büyük önem taşımaktadır (Zhao ve Li 2018, s. 1).

Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi

Çevre bilinci kavramı; çevrenin insan yaşamındaki rolü, insanın çevre üzerindeki etkisi, çevresel bozulmanın ve doğal kaynakların tükenmesinin boyutu, mevcut ve potansiyel tehditler hakkındaki bilgi durumu, kavramlar ve görüşler olarak yorumlanmaktadır (Niezgoda 2011, s. 34). Tüketiciler bilinçli tercihlerde bulunarak ve ekolojik ürünleri satın alarak üretimin yönünü çevreye daha duyarlı olacak şekilde değiştirebilmektedirler (Yılmaz vd. 2009, s. 2). Turizm işletmeleri, müşterilerin gözünde iyi bir imaj oluşturabilmek için değişmekte olan tüketici tercihlerine ve isteklerine uygun, çevreye de saygılı olan ürünler sunmaktadırlar (Gökdeniz 2017, s. 70).

Yıldız ve Kılıç'ın (2016, s. 2622) yaptıkları çalışmalarının sonucunda hem turistlerin davranış niyetiyle çevre bilinci ve çevre dostu otel algısı arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu hem de turistlerin davranış niyetini en çok etkileyen faktörün çevre dostu otel algısı olduğu, ayrıca davranış niyetini de çevre bilincinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Gürkan vd. (2015, s. 114) yaptıkları çalışmalarında çevre bilincinin, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde konaklama eğilimi ve fazla ücret ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamalarının Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi

Çevre, turizm endüstrisinde oldukça önemli bir unsur olduğundan turizm işletmelerinin çevreye duyarlı kalmaları beklenemez (Atay ve Dilek 2013, s. 204). İmaj, oteller ve müşteriler arasındaki iletişim kanalıdır ve imajın tasarımı sayesinde otel, çevre korumanın katma değerini vurgulayabilmekte, müşteriler de bir otelin sürdürülebilirlik davranışının kendilerine unutulmaz bir deneyim getirebilecek olduğunu düşündüklerinde fazla ücret ödemeye istekli olabilmektedirler (Wang vd.

2019, s. 3). Günümüzde çevre dostu bir otel imajı, otel müşterilerinin karar verme süreçlerine ve davranışsal niyetlerine etki eden en önemli faktörlerden biridir (Chan vd. 2017, s. 23). Çevreci uygulamalar ile işletmeler, doğal kaynakların azalmasını önleyerek gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek için çevreye verdikleri zararları en aza indirebilme çabası göstermektedirler. İşletmelerin çevre ile ilgili bilinçli uygulamalar gerçekleştirmelerinin temel nedeni, tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmiş olmalarıdır. Yoğun çalışma temposu ve hızlı yaşam şartları, insanları doğayla iç içe ve çevreye zarar vermeyerek hizmet sunan konaklama işletmelerine yönlendirmiştir (Mesci 2014, s. 90).

Çevrede yaşanan olumsuz yöndeki değişiklikler, tüketicilerin tatil tercihlerini etkileyerek onları daha çok çevreye duyarlı tatillere yönlendirmektedir. Bu durum turizm alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin de çevre dostu ve çevreye duyarlı uygulamalara yönelmesinde etkili olmaktadır (Ayazlar ve Gün 2020, s. 249). Yeşil otel sektöründeki araştırmalar, sürdürülebilirliğin otellerin iyi bir imaj oluşturmalarına, müşteri memnuniyetinin artmasına, müşterilerin otellerde kalma niyetlerinin artmasına ve hatta müşterilerin fazla ücret ödeme istekliliğinin artmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Wang vd. 2019:1).

Kuşak Teorisi

Kuşak; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını yaşayan, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış olan, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Kuşakların doğasına, geleneklerine, biyolojik yaş ve içinde buldukları çağın sosyal değişimlerinin devamlılığına göre sınıflandırma antik Yunan filozoflarına kadar giden bir yöntem olmasına rağmen ilk bilimsel kuşak çalışmaları Comte tarafından 1830-1840 yıllarında yapılmıştır (Perçin ve Mahmutoğulları 2018, s. 128).

Genel itibariyle kuşaklar ile ilgili yapılan sınıflandırmalar araştırmacılar tarafından kabul görse de her bir kuşağın başlangıç ve bitiş süresi ile ilgili evrensel olarak kabul görmüş bir sınırlamanın olmadığı görülmektedir (Chen ve Choi 2008, s. 602; Güngör 2018, s. 38) Bu çalışmada kuşakların doğum yılları McCrindle'ın (2014) ve Güngör'ün (2018) yaptığı çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiştir ve 1965-1979 X kuşağı, 1980-1994 Y kuşağı ve 1995-2009 Z kuşağı olarak alınmıştır.

X kuşağı; 1965 ve 1979 yılları arasında doğmuş, "Boomer sonrası", "Baby Busters", "tembeller", "MTV kuşağı", "Kıyamet kuşağı", "X-ers", "kayıp kuşak", "Bumerang kuşağı" "13cüler kuşağı", "Pepsi kuşağı" olarak adlandırılmaktadır (McCrindle 2014, s. 10-19). Jorgensen'e göre (2003, s. 42) X kuşağı; özerkliğe ve bağımsızlığa önem veren, açık iletişim içerisinde büyümüş, çalışmaya karşı eylem odaklı bir bakış açısına sahip, sorunların nedenlerini araştıran, beceri ve uzmanlık edinmeye çalışan ve iş-yaşam hedeflerini dengelemeye çalışan kişiler topluluğudur.

Y kuşağı; 1980 ve 1994 yılları arasında doğmuş, "milenyum kuşağı", "net kuşağı", "noktacom kuşağı", "eko boomer", "M (medya) kuşağı", "dijital yerliler", "Google kuşağı", "neden (whY) kuşağı", "Y gen" olarak adlandırılmaktadır (McCrindle 2014, s. 11-19). Jorgensen'e göre (2003, s. 43) Y kuşağı; güçlü bir iş ahlakına, girişimci ruha ve sorumluluk duygusuna sahip, değişim konusunda rahat, hedeflere ulaşmak için iş birliği, ağ kurma ve karşılıklı bağımlılığı bir arada kullanan, özgüvene ve geleceğe dair

iyimserliğe sahip, beceri geliştirmeye ve mentorluk konusunda gelişmeye önem veren, iyi eğitilmiş kişiler topluluğudur.

Z kuşağı, 1995 ve 2009 yılları arasında dünyaya gelen ve “Zeds”, “Zees”, “yeni milenyum kuşağı”, “dijital entegratörler”, “durgunluk kuşağı”, “göstericiler”, “iGen” olarak adlandırılmaktadır (McCrindle 2014, s. 12-19). Özata’ya göre (2019, s. 186) Z kuşağı; aileleri korumacı bir yapıya sahip, psikolojik ve zihinsel açıdan hızlı gelişim gösteren, sosyal statü ve eğitime önem veren, sosyal mecralar ile iletişim kurmayı tercih eden, öz güvenleri ve analitik düşünme becerileri yüksek, teknolojinin kendileri için bir ihtiyaç olduğunu düşünen kişiler topluluğudur.

Yöntem

Amaç ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesinin çevre uygulamaları ve çevre imajı ile turistlerin çevre bilincinin, fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X, Y ve Z kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğinin, çevreye duyarlı otellerde konaklayan turistlerin daha önce çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde konaklama durumlarının ve konakladıkları işletmenin çevreye duyarlı tesis olduğunu bilip bilmeme durumlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Çevreye duyarlı tesislerde (yeşil yıldız) konaklayan turistlerin daha önce çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde konaklama durumları ve kaldıkları konaklama işletmesinin çevreye duyarlı tesis olduğunu bilip bilmeme durumları nedir?
- Turistlerin ait olduğu kuşak (X, Y, Z) ile turistlerin çevre bilincinin, konaklama işletmesinin çevre imajının ve çevre uygulamalarının, turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine göre farklılık göstermekte midir?
- Konaklama işletmesinin çevre imajının ve çevre uygulamalarının ve turistlerin çevre bilincinin, fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık göstermekte midir?

Başgöze ve Bayar’ın (2015, s. 118) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda eko otellerden hizmet satın alma eğiliminin X ve Y kuşağına göre farklılaştığı ve X kuşağının eko otellerden hizmet alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ceylan’ın (2017) Muğla’daki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin işletmelere yönelik çevresel algılarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmanın sonucunda cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılık bulunmazken eğitim seviyesi, yaş, gelir durumu, daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmesinde konaklama durumu, seyahat amacı, milliyeti ve mesleği değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda turistlerin çevre bilinci, fazla ücret ödeme eğilimi, otelin çevre imajı ve uygulamaları değişkenleri ile turistlerin ait olduğu kuşak arasındaki farklılaşmaların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Turistlerin ait olduğu kuşak ile turistlerin çevre bilinci arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre imajı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Turistlerin ait olduğu kuşak ile fazla ücret ödeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Alanyazında çevre bilincinin, otellerin çevre imajının ve uygulamalarının fazla ücret ödeme eğilimine etkisini araştıran çalışmalar değerlendirildiğinde; Ayazlar ve Gün (2020, s. 249) yaptıkları çalışmalarının sonucunda yeşil imajın fazla ücret ödeme niyetine etki etmediğini tespit etmiştir. Gan ve Nuli (2018, s. 47) çalışmalarının sonucunda yeşil otellere fazla ücret ödeme eğilimine etki eden en önemli faktörün çevre bilinci olduğunu saptamışlardır. Sert'in (2019, s. 205) yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre çevre bilincinin yeşil otellere daha fazla ücret ödeme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan yeşil otel uygulamalarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. González-Rodríguez vd. (2020, s. 60) araştırmasının sonucuna göre de fazla ücret ödeme eğilimi üzerinde müşterilerin çevre kaygılarının otelin diğer çevre dostu uygulamalarına göre daha büyük etken olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca otellerin çevre dostu imajının ve uygulamalarının arabuluculuk etkileri göz önüne alındığında bu nedensel ilişkilerin büyüklük olarak benzer olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajının ve uygulamalarının fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla H5, H6 ve H7 hipotezleri oluşturulmuştur.

H5: Turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Otelin çevre imajının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Otelin çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Muğla'daki çevreye duyarlı tesis belgesine sahip olan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Muğla, doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile turizm alanında önde gelen marka destinasyonlardan biridir. Bu özelliğinden dolayı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde bulunan ve 05.08.2021 tarihi itibarıyla güncellenen listede çevreye duyarlı tesis sayısı toplam 456 adettir. Bu tesislerin 46 tanesi Muğla ilinde bulunmaktadır. Muğla ilinde bulunan bu tesislerin; on yedisi Fethiye, on beşi Bodrum, sekizi Marmaris, beşi Ortaca ve biri Milas ilçelerinde bulunmaktadır (KTB, 2021).

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde bulunan ve Muğla'da bulunan çevreye duyarlı tesislerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat

pandemiden dolayı bazı konaklama işletmeleri pandemiye karşı alınan hijyenik tedbirler ve yoğunlukları nedeniyle anket ve görüşme yapılmasına sıcak bakmamışlardır. Ayrıca 2021 yılının Temmuz ayı sonunda Muğla bölgesinde yaşanan yangın felaketlerinden turizm merkezleri olumsuz yönde etkilendiği için araştırma, gönüllü olan konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır.

Veri toplama sürecinde konaklama işletmelerinin tamamına e-posta ve telefon ile ulaşıp araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir ve araştırmaya gönüllü olarak katılan konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerden veri elde edilmiştir. Yine araştırmada kullanılan anketin giriş kısmına da araştırmanın amacı, önemi ve niçin yapıldığı ile ilgili kısa bir paragraf eklenmiştir. Araştırmada veriler, 370 yerli ve yabancı turistten elde edilmiş, ancak eksik doldurulan anketler çıkartılarak 355 anket değerlendirmeye alınmıştır. Gürbüz ve Şahin'e göre (2017, s.318-319) genel olarak faktör analizinin yapılacağı ölçekte yer alacak madde sayısının 5 katından az olmamak kaydıyla, 200-250 civarındaki bir örneklemin çoğu sosyal bilimler araştırmaları için yeterli olabileceği söylenilmektedir.

Veri Analizi

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler, 2021 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve milliyet), konaklama ve tercih ettikleri otel niteliklerine ilişkin (konaklama sıklığı, daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama durumu ve kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu bilip bilmeme durumu) sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmesinin çevre imajının ve çevre uygulamalarının ve turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini ölçmek amacıyla 4 ölçekten oluşan 19 madde yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde konaklama işletmesinin çevre imajının ve çevre uygulamalarının ve turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen turistlerin çevre bilinci ile ilgili sorular Martínez García de Leaniz vd. (2018) tarafından çevre sertifikalı otellere müşteri tepkilerini, çevre bilincinin davranışsal niyetlerin oluşumunda düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmadan; otelin çevre uygulamaları, çevre imajı ve müşterilerin fazla ücret ödeme eğilimi ile ilgili sorular ise González-Rodríguez vd. (2020) tarafından müşterilerin çevre dostu otellere fazla ücret ödeme isteklerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmadan elde edilerek sorular oluşturulmuştur. Ankete katılan kişilerin bu kısımda bulunan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri, "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Anketler ağırlıklı olarak araştırmacı tarafından çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde, sosyal mesafe, temizlik ve maske kurallarına dikkat edilerek, otel yönetimi tarafından belirtilen gün ve saatlerde, yerli ve yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek, araştırmanın amacı ve niçin yapıldığı hakkında bilgi verildikten sonra turistlerden doldurmaları istenmiştir. Ayrıca anket formlarının giriş kısmında da araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Covid-19 salgınından dolayı bazı otel işletmeleri de anketleri, kendi otel çalışanları (kalite müdürleri, resepsiyon, müşteri ilişkileri ve

restoran çalışanları) aracılığı ile doldurarak araştırmacıya teslim etmişlerdir.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda, normallik testleri, faktör analizi, güvenilirlik analizi, turistlerin demografik özellikleri, konaklama ve tercih ettikleri otel niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri, farklılıkları belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve kuşaklara göre değişikliklerin incelenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca analizlere başlanmadan önce veri setinin analizler için uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %53,5'i kadın, %46,5'i erkek, %63,1'i evli ve %36,9'u bekârdır. Katılımcıların %24,5'i 1965-1979 (X Kuşağı), %55,0'ı 1980-1994 (Y Kuşağı) ve 20,5'i 1995-2009 (Z Kuşağı) yılları arasında doğmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların %2,4'ü ilköğretim, %23,3'ü lise, %17,3'ü ön lisans, %35,5'i lisans ve %21,5'i de lisansüstü bir eğitime sahiptir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %21,4'ü 5000 TL ve altı, %36,4'ü 5001 TL- 10000 TL, %10,7'si 10001 TL- 15000 TL, %7,3'ü 15001 TL- 20000 TL ve %24,3'ü 20001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %71,4'ü Türk, %8,0'ı Rus, %3,1'i Ukraynalı, %2,4'ü Alman, %1,4'ü İngiliz ve %13,9'u da diğer milletlerdendir (Portekizli, İsveçli, Moldovalı, Polonyalı, Güney Koreli, Avusturyalı, Bosnalı, Danimarkalı, İranlı, İtalyan, Azerbaycanlı, Kanadalı, Kuveytli, Hollandalı, Belçikalı, Bulgar, ABD, Özbek ve Suudi Arabistanlı) olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Konaklama ve Tercih Ettikleri Otel Niteliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların çoğunun yılda bir kere (%56,0) otelde konakladığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %52,6'sının daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklama yapmadığı, %47,4'ünün ise konaklama yaptığı görülmektedir. Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu bilip bilmeme durumuna bakıldığında ise katılımcıların %72,2'sinin kaldıkları konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu bilmediği, %27,8'inin ise bildiği ortaya çıkmıştır.

Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeğe ilişkin faktör yükleri, özdeğerler, faktörlerin açıklayıcılığı ve güvenilirlik kat sayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçek Maddelerine İlişkin, Faktör Yükleri, Özdeğerler, Faktörlerin Açıklayıcılığı ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Çevre Bilinci		2,786	55,729	0,797
Genellikle paketleme için daha az kâğıt veya karton kullanan ürünler satın alırım.	0,822			
Genellikle çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	0,793			
Evde düzenli olarak geri dönüşüm yaparım.	0,730			

Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.	0,703			
Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.	0,674			
Otelin Çevre İmajı		3,587	89,663	0,961
Bu otelin çevre duyarlılığı oldukça sağlam temellere oturmuştur.	0,953			
Bu otel çevresel vaatleri bakımından güvenilirdir.	0,952			
Bu otel çevresel itibarı açısından profesyoneldir.	0,948			
Bu oteli bir çevre taahhüt standardı olarak görüyorum.	0,935			
Otelin Çevre Uygulamaları		5,107	72,958	0,935
Bu otel yıllık çevre denetimleri yapar.	0,909			
Bu otel çevresel sertifikalara katılım sağlar.	0,896			
Bu otel yenilenebilir enerji kullanır.	0,876			
Bu otel geri dönüştürür.	0,859			
Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.	0,826			
Bu otel çevreyi korur.	0,820			
Bu otel doğal kaynak tüketimini azaltır.	0,787			
Fazla Ödeme Eğilimi		2,741	91,358	0,953
Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye hazırım.	0,972			
Otelin çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için fazladan harcama yapmaya hazırım.	0,957			
Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde kalmak için fazla ücret ödeme yapılması kabul edilebilir.	0,938			

Not: Tüm ölçek maddeleri, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülmüştür. Tüm faktör yükleri 0.01 düzeyinde veya daha iyi düzeyde anlamlıdır. Tüm iç güvenilirlik tahminleri, .070 eşik değerinin üzerindedir. α = Cronbach's alpha.

Araştırmadaki faktörlerin Cronbach's Alfa (α) değerleri incelendiğinde bütün değişkenlerin 0,70 eşik değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Hair vd. 2010). Bu değerler ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir. Korelasyon matrisindeki ilişkilerin, faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek için Barlett Küresellik testi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2017, s. 317). Çalışmada faktörlerin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Bu nedenle çevre bilincinden 3 ifade ve otelin çevre imajından ise 1 ifade düşük faktör yüküne sahip olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Çevre bilincini ölçen ölçüm aracı 5 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,824'tür. Otelin çevre imajını ölçen ölçüm aracı 4 ifade yer

almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,850'dir. Otelin çevre uygulamalarını ölçen ölçüm aracında 7 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,901'dir. Turistlerin fazla ücret ödeme eğilimini ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır ve KMO örneklem değeri 0,745'tir. Ayrıca, Bartlett'in küresellik ölçütü testine göre, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normaldir ($p = 0.000$), bu da anlamlı bir değeri göstermektedir (Hair vd. 1998). Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre de her bir maddenin 0,40 eşik değerinin üzerinde olduğu için yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd. 2014; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Genellikle uygulamalarda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2017, s. 318). Faktörler incelendiğinde hepsinin özdeğeri 1'den büyük (çevre bilinci: 2,786, otelin çevre uygulamaları: 5,107, otelin çevre imajı: 3,587 ve fazla ücret ödeme eğilimi: 2,741) çıkmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular

Verilerin dağılımının normal bir şekilde olduğunun anlaşılması için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-/+2$ aralığında olması gerekmektedir (Ebenehi vd. 2019, s. 40; Lohana vd. 2019, s. 3). Faktörlerin çarpıklık ve basıklık normallik testi değerleri incelendiğinde verilerin belirtilen değer aralıklarında olduğu ve araştırma verilerinin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre çevre bilinci ($p=0,724$), otelin çevre uygulamaları ($p=0,412$), otelin çevre imajı ($p=0,540$) ve fazla ücret ödeme eğilimi ($p=0,527$) faktörleri ile kuşaklar arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuca göre H1, H2, H3 ve H4 desteklenmemiştir.

Faktörler ile kuşaklar arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonucunda, çevre bilinci ($p=0,180$), otelin çevre uygulamaları ($p=0,865$) ve otelin çevre imajı ($p=0,295$) faktörlerinin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Fakat fazla ücret ödeme eğilimi faktörü ile kuşaklar arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olduğu için ($p=0,042$) varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu durumda da "Welch" testi yapılmıştır. Fakat p değeri 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,527 > 0,05$).

Tablo 2: Değişkenlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama X	S.S.	F-Değeri	p-Değeri
Çevre Bilinci	X Kuşağı	68	4,0551	0,72751	0,323	0,724
	Y Kuşağı	153	3,9817	0,69507		
	Z kuşağı	57	3,9588	0,83587		
Otelin Çevre Uygulamaları	X Kuşağı	68	3,4988	0,78188	0,888	0,412
	Y Kuşağı	153	3,6068	0,81380		
	Z kuşağı	57	3,6863	0,76229		
	X Kuşağı	68	3,6029	0,82773	0,617	0,540

Otelin Çevre İmajı	Y Kuşağı	153	3,6955	0,89892		
	Z kuşağı	57	3,7719	0,75782		
Fazla Ücret Ödeme Eğilimi	X Kuşağı	68	3,5417	1,17017	0,677	0,527
	Y Kuşağı	153	3,7007	0,96962		
	Z kuşağı	57	3,5702	1,09515		

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek için X, Y ve Z kuşaklarına ayrı ayrı yapılan çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Pallant'a göre (2013, s. 158) çoklu bağlantı probleminin olmaması için Tolerance değerlerinin 0,10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin de 10'dan düşük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda çoklu bağlantı istatistiklerinde Tolerans ve VIF değerlerinin belirtilen değerleri karşıladığı görülmektedir. Buna göre de verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X ve Y kuşağının ($p < 0,05$) anlamlı katkısının olduğu; fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Diğer bir ifade ile analiz sonucunda Z kuşağına dâhil bireylerin fazla ücret ödeme eğilimleri üzerinde çevre bilinci ile tesislerin çevre uygulamaları ve çevre imajlarının herhangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Hesaplanan R^2 değerleri sonucunda, turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini X kuşağının %17,5 ve Y kuşağının %26,4 oranda açıkladığı, yani her iki kuşaktaki bireylerin fazla ücret ödeme eğilimlerinin büyük bir çoğunlukla diğer değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Standardize edilmiş Beta katsayıları dikkate alındığında çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağının ($\beta = 0,356$) Y kuşağına ($\beta = 0,173$) nazaran X kuşağında daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Kuşaklar	Model	ANOVA		Model Özeti				Standartlaştırılmış Beta (β)	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
		F	Sig.	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	St. Hata				Tolerans	VIF

Z Kuşağı	Y Kuşağı		X Kuşağı	
	Çevre Bilinci	Çevre Uygulamaları	Otel Çevre İmajı	Çevre Bilinci
2,077	19,070	5,727	0,356	0,283
0,114	0,000	0,002	2,960	0,239
0,324	0,528	0,460	0,004	0,852
0,105	0,279	0,212	0,283	0,218
0,055	0,264	0,175	0,239	0,218
1,06487	0,83174	1,06307	0,283	0,218
0,208	0,201	-0,081	0,283	0,218
0,983	1,467	-0,329	1,189	0,218
0,330	0,145	0,743	0,239	0,218
0,377	0,261	0,206	0,239	0,218
2,645	3,838	4,865	4,585	1,174

Ayrıca analiz sonucunda çevre imajının X kuşağına ($\beta=-0,081$, $p=0,743$), Y kuşağına ($\beta=0,201$, $p=0,145$) ve Z kuşağına ($\beta=0,208$, $p=0,330$) göre turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine otelin çevre uygulamalarının X kuşağına ($\beta=0,283$, $p=0,239$), Y kuşağına ($\beta=0,245$, $p=0,074$) ve Z kuşağına ($\beta=0,124$, $p=0,547$) göre turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda H6 ve H7 desteklenmemiştir.

Sonuç, Tartışma ve öneriler

Her geçen gün artan çevre sorunları ve bu sorunların insan hayatına etkileri, küresel ısınmaya ve iklim değişikliğine bağlı olarak yaşanan afetler, insanların çevrenin önemi ve korunması gerektiği konusunda farkındalığını artırmaktadır. Bu bağlamda hızla büyüyen turizm endüstrisinin çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde konaklama işletmecileri, çevre dostu uygulamaları ve sosyal sorumluluk projeleri ile müşterilerine hem çevreye duyarlı olduklarını göstermekte hem de bu uygulama ve projelerini bir pazarlama unsuru olarak kullanabilmektedirler. Bunun sonucunda da çevre konusunda bilinçli olan müşteriler, tercihlerini çevreye daha duyarlı ürün ve hizmetlerden yana kullanmaktadır.

Çevre bilinci, otelin çevre imajı ve çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğiliminin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucunda kuşaklararası anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ceylan'ın (2017) Muğla'daki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere yaptığı çalışmanın sonucunda da cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda da turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X ve Y kuşağının anlamlı katkısının olduğu; fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile Z kuşağına dâhil bireylerin fazla ücret ödeme eğilimleri üzerinde turistlerin çevre bilinci ile tesislerin çevre uygulamaları ve çevre imajlarının herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağının Y kuşağına nazaran X kuşağında daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamalarının fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağına, Y kuşağına ve Z kuşağına göre değişkenlik göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda X kuşağının ortak özellikleri doğrultusunda bu bireylerin çevre bilincinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu kuşağın (1965-1979 doğum tarihli) Y ve Z kuşağı bireylerin ebeveynleri olduğu göz önüne alındığında gelecek nesilleri düşündükleri ve bu nedenle çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir. Çünkü Başgöze ve Bayar'ın (2015, s. 118) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda da X kuşağının eko otellerden hizmet alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumuna bakıldığında ise katılımcıların %72,2'sinin (f=252) bilmediği %27,8'inin (f=97) ise bildiği görülmektedir. Gan ve Nuli'nin (2018) yaptığı çalışmanın sonucunda da ankete katılanların yaklaşık yarısı yeşil bir otelin özelliklerini bilmediği ve otellerin yeşil sertifikasının olduğunun farkında olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada, birçok katılımcının yeşil otel ile yeşil olmayan otel arasında ayırım yapmadığı ve kaldıkları otellerin yeşil otel olup olmadığından bile emin olamadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada da ankete katılan turistlerin çoğunun konakladıkları otelin çevreye duyarlı konaklama işletmesi olduğunu bilmediği tespit edilmiştir. Bu durum göz önüne alındığında çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin imaj, pazarlama ve tanıtım kısmında eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda konaklama işletmesi yöneticileri ve pazarlamacıları otelin tanıtımında ve pazarlanmasında özellikle otelin çevre dostu uygulamalarının olduğunu ve çevreye duyarlı bir tesis olduğunu vurgulamaları önerilebilir. Çünkü Martínez García de Leaniz vd., (2018) yaptıkları çalışmanın sonucunda da müşterilerin yeşil uygulamalara ilişkin algılarının bir otelin yeşil imajı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda, bu yeşil imajın, müşterilerin sertifikalı otellere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde de doğrudan olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda yazarlar, tüketicilerin çevre bilinci ne kadar yüksekse otelde kalma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve çevre sertifikalı oteller için fazla ücret ödeme niyetlerinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Turizm endüstrisi doğal çevreye oldukça bağlıdır. Turizm endüstrisinin önemli bir alanını oluşturan konaklama işletmelerindeki yoğun bir tüketimin olduğu göz önüne alındığında çevreye karşı duyarlı olunmasının ne kadar çok önemli olduğu

görülmektedir. Konaklama işletmelerindeki müşteri odalarından restorana, mutfaktan bahçeye kadar her bölümün çevreye duyarlı bir şekilde düzenlenmesi ve çevreye olan zararı en aza indirecek şekilde önlemler alınması gerekmektedir. Çevre konusunda personele eğitim verilmesi de oldukça önemli bir husustur. Bu açıdan çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin sayısının daha çok artması ve desteklenmesi önerilebilir. Ayrıca turizm işletmecilerine çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin kuşaklarına, özelliklerine, beklentilerine ve tercihlerine göre çevreye duyarlı ürün ve hizmet üretilmesi önerilebilir.

Çevre bilinci arttıkça tüketicilerin tercihleri de çevreye duyarlı ürünlerden ve hizmetlerden yana olmaktadır. Değişen müşteri tercih ve beklentileri konaklama işletmelerini de etkilemekte değişen pazar talebine uygun ürün ve hizmet üretmeye teşvik etmektedir. Bu doğrultuda çevre dostu uygulamalara önem verip sertifika alarak bunu çevre dostu imajlarında kullanılmaktadırlar. Çünkü imaj konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında önemli bir iletişim yoludur. İyi bir çevre dostu imaja sahip konaklama işletmesi çevre bilincine sahip müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği söylenilebilir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine çevre dostu uygulamalarına önem vermeleri, iyi bir çevre dostu imaj oluşturmaları ve bunun etkin bir şekilde tanıtım ve pazarlamasını yapmaları önerilebilir.

Bu araştırma Covid-19 pandemisinden dolayı otellerin çeşitli tedbirlerle açık olduğu zamanlarda belli kurallar ve kısıtlamalar altında yapılmıştır. Bu yüzden gelecekteki çalışmalar pandemi tedbirleri kalktıktan sonra yapılabilir. Örneğin Baby Boomers gibi gelecekte farklı kuşaklar araştırılabilir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar sezon başında ya da sezon sonunda yapılarak çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Son olarak araştırma evrenini Muğla ilinde yer alan çevreye duyarlı konaklama işletmeleri oluşturduğu için araştırma sadece Muğla'daki çevreye duyarlı tesisler ile sınırlı kalmıştır. Gelecekte benzer çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılabilir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<p>* Bu makale, T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Melahat AVŞAR tarafından yazılan "Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları ile Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişikliklerin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.</p> <p>*(Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.05.2021 Tarih , 09 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)</p> <p>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</p>
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	<p>Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)</p> <p>Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar(%50)</p> <p>Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar(%50)</p> <p>Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar(%50),</p> <p>Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar(%50)</p>

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<p>* This article, T.C. Aydın Adnan Menderes University, at Institute of Social Sciences written by Melahat AVŞAR, produced from the doctoral thesis titled "The Effect of the Environmental Image and Environmental Applications of Accommodation Businesses, and the Environmental Awareness of Tourists on Willingness to Pay a Price Premium: Investigation of the Changes according to the X, Y, Z Generations".</p> <p>*(Ethics Committee Decision was taken with the decision of Adnan Menderes University Rectorate Social and Human Sciences Research Ethics Committee dated 26.05.2021 and numbered 09.)</p> <p>* It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</p>
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	<p>Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p>

Kaynakça / References

- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2020). Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 249-261.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma, *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Cengiz, İ. (2020). "Temel Çevre Sorunları ve Nedenleri", *Çevre Politikaları*, (Ed: F. Ekmekyapar Tori), Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ISBN: 978-605-7894-72-4. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ceylan, T. (2001). Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 169-177.
- Ceylan, Y. (2017). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman: T.C. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Chan, E. S. W., Okumus, F. ve Chan, W. (2017). The Applications of Environmental Technologies in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 23-47.
- Chen, P. J. ve Choi, Y. (2008). Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615.
- Ebenehi, I. Y., Mohamed, S., Sarpin, N., Adaji, A. A., Omar, R. ve Wee, S. T. (2019). Assessing the Effectiveness of Fire Safety Management from the FSM Stakeholders' Perspective: A Pilot Study. *Journal of Technology Management and Business*, 6(1), 39-47.
- Gan, J. E. ve Nuli, S. (2018). Millennials' Environmental Awareness, Price Sensitivity and Willingness to Pay for Green Hotels, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(2), 47-62.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. ve Font, X. (2020). Factors Influencing Willingness of Customers of Environmentally Friendly Hotels to Pay a Price Premium, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 45-51.
- Güngör, M.Y. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- Felsefe-Yöntem-*

Analiz, Dördüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürkan, G. Ç., Polat, D. D. ve Demiralay, T. (2015). Turistlerde Çevre Bilincinin Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı ve Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Kalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 114-133.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle Ri&r, NJ, Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice- Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle. Ri&r, NJ, Prentice-Hall, Inc.

Han, H. (2021). Consumer Behavior and Environmental Sustainability in Tourism and Hospitality: A Review of Theories, Concepts, and Latest Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy Implications for Defence Forces in the Modern Era. *Foresight* 5(4), 41-49.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, On Dokuzuncu Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lohana, S., Rashid, U. K. B., Nasuredin, J. ve Kumar, V. (2019). Determinants of Financial Sustainability and Access to Finance among SMEs in Malaysia: A Pilot Study. *Management and Business Research Quarterly*, (10) 1-8.

Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á. ve Gómez López, R. (2018). Customer Responses to Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.

McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.

Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.

Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), Article 2, 1-9.

Niezgoda, A. (2011). The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiaives in the Development of a Tourism Product, *Tourism*, 21(1-2), 33-39.

Özata, Z. (2019). Dijital Çağ ve Tüketici Davranışına Etkileri. Aksöz, E. O. (Editör). Tüketici Davranışları içinde (176-203). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2701. E-ISBN 978-975-06-3571-7. Eskişehir, Temmuz 2019.

Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. (5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.

Perçin, N. Ş. ve Mahmutoğulları D. (2018). Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*, (Ed: Aydın Ş. ve Boz M.), Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Resmî Gazete, 2872 Sayılı “Çevre Kanunu”, Yayımlandığı Resmî Gazete Tarihi: 11/ 8/ 1983, Sayı: 18132, Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 22 Sayfa: 499.

Sert, A.N. (2019). Çevre Bilinci ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Yeşil Otellerde Kalma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 205- 222.

Scott, D., Hall, C. M. ve Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability to Climate Change, *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 26.09.2021.

TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.05.2021.

Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.

Yılmaz, G. Ö., Özok, O. ve Erdem, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 180-197.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.

Zhao, J. ve Li, S. M. (2018). The Impact of Tourism Development on the Environment in China. *Acta Scientifica Malaysia*, 2(1), 1-4.

Wang, S.-J. ve Zhou, L.-Y. (2019). Integrated Impacts of Climate Change on Glacier Tourism, *Advances in Climate Change Research*, 10, 71-79.

Wang, T-C., Cheng, J-S., Shih, H-Y., Tsai, C-L., Tang, T-W., Tseng, M-L. ve Yao, Y-S (2019). Environmental Sustainability on Tourist Hotels' Image Development, *Sustainability* 2019, 11, 2378: 2-15.