

Green star practices: A research on Y generation

Sevda Sahilli Birdir¹, Derya Toksöz², Kemal Birdir³

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of corporate reputation of five-star hotels in Belek for foreign tourists who This study is aimed to determine the perceptions of the consumers of Y generation towards green star applications. At the same time, we will try to determine how the "Green Star" applications in hotels are evaluated by the Y Gen. Research method is a descriptive research type. Data collected by using a survey from visitors in a shopping center. 221 available questionnaires were analyzed with the relevant protocols. The fact that perceptions of consumers (in Mersin) about green star applications have not been investigated before, reflects the originality of the study. According to results the Y generation customers' travel plans hotels' green star standards have a limited presence. In addition, it has been found that consumers of the Y generation are more likely to benefit from the "internet" when planning their travels. Two factors were derived in the study and the factors were called "society and awareness" and "energy efficiency and water conservation".

Keywords: Green Star, Y Generation, Mersin.

Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği

Öz

Çalışmada Y kuşağına mensup tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük algılarını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, otellerde uygulanan "yeşil yıldız" uygulamalarının Y kuşağı tarafından nasıl değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup, veriler anket aracılığıyla, bir alışveriş merkezini ziyaret edenlerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Kullanılabilir bulunan 221 ankette elde edilen veriler, Y Kuşağına mensup tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik algılarının daha önce araştırılmamış olması çalışmanın orijinallliğini vurgulamak açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda Y kuşağı tüketicilerin seyahat planlarında otelin yeşil yıldızlı olup olmadığının sınırlı oranda öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Y kuşağındaki tüketicilerin seyahatlerini planlarken "internet"ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada iki faktör elde edilmiş ve faktörlere "toplum ve farkındalık" ve "enerji verimliliği ve su koruma" adı verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yeşil Yıldız, Y Kuşağı, Mersin.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Sahilli Birdir, S., Toksöz, D., Birdir, K. (2019). Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 123-133.

¹ Doç. Dr, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, deryatoksoz@mersin.edu.tr

³ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

1. Giriş

Mannheim (1952) tarafından ilk nesille ilgili çalışma yapılmış ve genç-yaşlı tanımlarının yapılmasının önemine değinmiştir. Ancak, nesil kavramı daha sonraki Strauss ve Howe (1991) ve Benckendorff, Mascardo ve Pendergast (2009) gibi yazarların çalışmaları ile daha çok önem kazanmıştır. Strauss ve Howe'un (1991) "Generations" adlı kitabına göre, belirli bir dönemde doğup büyüyen ve aynı yaş gurubu içindeki insanların, benzer davranış gösterdikleri, her kuşakta söz konusu davranışların değiştiği vurgulanmaktadır. Öte yandan, her olayın nesillerin çocukluk ve genç yetişkinlik dönemlerini etkilediğini ve daha sonraki yaş dönemlerindeki davranışlarını şekillendirdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, farklı kuşaklara sahip tüketicilerin algıları, tutum ve davranışlarının belirlenmesi otel işletme yöneticilerinin farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Her dönemin hakim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bu davranış ve düşünce biçimini anlayabilmek ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı görünmektedir. Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal, çevresel olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 203). İlk insandan beri var olan tüketim olgusu, zaman içinde farklı kuşaklarla (Baby boomers, X kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı) birlikte değişim ve gelişim göstermiştir. Her tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok unsur vardır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerin içerisinde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyi gibi temel etmenler yer almaktadır. Bu faktörlerin her biri tüketici davranışını etkilemede oldukça önemli rollere sahiptirler (Yaşa ve Mucan, 2010: 4).

Y kuşağının yaş aralığı birçok kaynakta farklılık göstermektedir. Kyles (2005: 54) ve Başgöze ve Bayar (2014), 1980 ile 1999 yılları arasında doğanların Y Kuşağına dahil olduğunu belirtirken, Uçkun (2006:77),

1977-1994 arasından doğanların Y kuşağı olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. Y kuşağı bireyleri; bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, standart olanı sevmeyen bireylerdir (Uçkun, 2006: 77; Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036).

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine, kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı davranışlar göstermeye başladıkları ve bu konuda işletmelere baskı oluşturdıkları ifade edilebilir (Karsu, 2013: 161). İşletmelerin yeşil pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürünler sunma amacıyla pazarlama çalışmalarını yönetmeleri, yeni fırsatların yaratılması, kaynakların etkinliği ve en önemlisi sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayacağı öngörülmektedir (Canan ve Ecevit, 2005: 238). Yapılan bazı araştırmalarda Y kuşağının kendinden önceki kuşaklara nazaran çevreci uygulamalara ve yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla ödeme yapma istekliliğinde olduğu bulgulanmıştır (Laroche, Bergeron, ve Barbaro-Forleo, 2001; Nastu, 2007). Bunun nedeni ise önceki nesillere kıyasla Y kuşağının daha iyi bir eğitim alması ve çevreci bir bilinçlenmesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca, Y kuşağı büyürken iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, sera gazı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmış ve daha çevreci bir kültürün içinde büyümüşlerdir (Mendeleson ve Polonsky, 1995:4 ;Kim, Chang, Lee ve Huh, 2011:2).

Yeşil yıldız, yeşil otel, yeşil restoran, yeşil pazarlama, yeşil tüketici vb. kavramlarla literatürde ve günlük hayatımızda sık sık karşılaşmaktayız. Günümüz üretim ve pazarlama dünyasının ayrılmaz parçası olan sürdürülebilirlik (doğa-çevre) işletmeleri çevreye duyarlı bir faaliyet oluşturma noktasına getirmiştir. Buna paralel olarak da Y kuşağı çevreci uygulamaları merak eden, inceleyen, destekleyen bir nesil olarak büyümüşür. Bu açıdan otellerde uygulanan "yeşil yıldız" uygulamalarının Y kuşağı tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak önemli görülmektedir.

2. Literatür

Kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla ve yakın zamana kadar özellikle iş hayatına (Guillot-Soulez, ve Soulez 2014; Akdemir ve Konakay, 2014; Yüksekbilgili ve Akduman, 2015) yönelikti ancak günümüz araştırmalarında pazarlama alanında da (tüketici bağlamında) yapılan çalışmaların revaçta olduğu ifade edilebilir. Bunun en önemli nedenleri arasında, kuşakların pazarlama alanını etkileyecek birçok özelliğe sahip olması olabilir. Bu özelliklerin bilinmesi, pazarlama profesyonellerinin daha doğru ve etkili karar vermelerine sebep olacaktır. Tam da bu noktada, tüketicilerin karar verme tarzları ve kuşaklar arasındaki ilişki önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393). Bu alan üzerine yapılan ulusal ve uluslararası literatür özeti şu şekilde sunulmaktadır;

Çabuk, Nakiboğlu ve Keleş'in (2008) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Araştırma verileri, Adana'daki bir alışveriş merkezini ziyaret eden 600 tüketiciden anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkinin söz konusu olduğu bulgulanmıştır. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin, kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğu ifade edilmiştir.

Başgöze ve Bayar (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılığını incelemek amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, X kuşağı (1965-1979 doğumlu olanlar) ve Y kuşağı (1980-1999 doğumlu olanlar) oluşturmaktadır. X kuşağını temsil eden 219 katılımcı ve Y kuşağını temsil eden 208 katılımcıdan oluşan ve toplamda 427 kişilik bir örneklem ile çalışmanın analizi yapılmıştır. X kuşağı içerisinde yer alan katılımcıların "eko otellerden hizmet satın alma" olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, X kuşağının belirli bir bilinç düzeyinde olmaları ve gelir düzeylerinin daha yüksek olması şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca eko oteller (önceki bölümlerde de belirtildiği gibi) geleneksel otellere göre daha yüksek maliyetli olması gelir düzeyi düşük olan öğrenciler (Y kuşağı) tarafından tercih edilememesinin önemli bir nedeni olabileceği ifade edilmiştir.

Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar'ın (2017) Mersin'deki tüketicilerin, otel işletmelerinin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla taşıyan çalışmalarında tüketicilerin, çevre dostu uygulamalar hakkında sınırlı bilince sahip oldukları ve "yeşil yıldız" uygulamalarına "kadın" tüketicilerin, "erkek" tüketicilerden daha fazla önem verdiği bulunmuştur.

Manaktola ve Jauhari (2007), Hindistan'daki yeşil yıldız otel uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik satın alma niyetlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Otel hizmetlerini kullanan tüketicilerin Hindistan'da çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçli olduğu ve bu uygulamaları takip ettikleri belirlenmiştir. Ancak, bu hizmetlere yönelik olarak fazladan ödeme yapmak istemedikleri için farklı konaklama işletmelerini kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Jang, Kim ve Bonn'un (2011) yapmış oldukları çalışmanın amacı Y kuşağı tüketici bölümlerinin seçim lokasyonlarını ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemek olarak belirlenmiştir. Amerika'nın güneyindeki bir üniversitede 17-30 yaş arası üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağı öğrencilerinin gıdaya yönelik yaşam tarzlarına göre dört farklı tüketici kümesi (bölüm/segment) ("maceracı tüketici", "rahatlık odaklı tüketici", "sağlık bilincine sahip tüketici" ve "ilgisiz tüketici") belirlenmiştir. Dört farklı tüketici kümelerinin seçim kriterlerinde (yiyecek seçim yerleri) önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Diğer üç kesimle karşılaştırıldığında "sağlık bilincine sahip tüketici" grubu, sağlıklı bir öncelik olarak algılamakta ve ürün bilgilerini kontrol etmekte besleyici ve doğal ürünler arama eğilimi göstermekte olduğu ifade edilmiştir. "Sağlık bilincine sahip tüketici" grubu ve "maceracı tüketici" grubunun yeşil restoranlar bakımından hedef pazar tüketicileri olduğu belirtilmiştir. Söz konusu iki tüketici grubun diğer gruplara kıyasla yeşil restoranlara daha fazla ücret ödemeye istekli (niyetli) olduğu ifade edilmiştir.

Kim, Chang, Lee ve Huh, (2011) tarafından yürütülen araştırmada yeşil yıldız uygulamalarına yönelik tüketici algısının cinsiyetlere (y kuşağı) göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek amaçlanmıştır. Buffalo Niagara Uluslararası Havalimanı'ndaki 143 kişiden (Y kuşağı) anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

Son üç yılda, katılımcıların çoğunluğunun (% 78.7) herhangi bir sertifikalı yeşil veya çevre dostu otelde kalmadığı bulgulanmıştır. Yeşil sertifikalı bir otelde kalmak için ekstra ödeme yapmak isteyen katılımcıların oranı %10 olarak ifade edilmiştir. Y kuşağı kadınlarının, erkeklere oranla çevresel etkilere daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Araştırma, Y kuşağındaki tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup, araştırmada tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Mersin'deki Y kuşağı tüketicileridir. Ancak, çalışmanın zaman ve bütçe gibi kısıtlardan dolayı çalışmanın örnekleme, bir alışveriş merkezini ziyaret eden Y kuşağı tüketicileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Y kuşağı tüketicilerinin profili nasıldır?

2. Otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının, Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyi nedir?

3. Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik görüşleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmacılar tarafından ilgili literatür taraması sonucunda ölçek geliştirilirken, Moreo (2008), Kreidler (2010), Özçoban (2010), Millar ve Baloğlu (2011), Zhao (2011) ve Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar'ın (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Daha sonra, ilgilenilen evrenle benzer özellikleri gösteren bir grup üzerinde ölçeğin ön testi için 01-03 Şubat 2017 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Toplamda 29 sorudan oluşan ölçekte, Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin önem düzeyleri “hiç önemli değil” (1), “önemli değil” (2), “ne önemli ne önemli değil” (3), “önemli” (4) ve “çok önemli” (5) şeklindedir. Ön test sonucunda toplam 35 anket toplanmıştır. Ön test ölçeğinin Cronbach's alfa değeri, .937 olup, ön test için toplanan anketler, daha sonra toplanan anketlerle birleştirilmemiştir. Ankette Y kuşağı tüketicilerin demografik özellikleri ve yeşil yıldız uygulamalarına yönelik bilgi düzeyleri ile ilgili çoktan seçmeli sorular ve iki cevaplı sorulara da yer verilmiştir.

Anket, ilgili AVM yöneticilerinden alınan yasal izinlere istinaden, 15 Şubat-06 Mart 2017 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket, alışveriş merkezini ziyaret eden Y kuşağı tüketicileri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulamada 400 anket dağıtılmış olup, toplanan anketlerden eksik veri içeren ve Y kuşağını temsil etmeyen anketlerin elenmesi sonucunda, toplamda 221 anket analizlere tabi tutulmuştur. Kalan 221 anket için çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri yapılmış olup, analiz sonucunda herhangi bir sapan değere rastlanmamıştır. Ayrıca, verilerin çoklu normal dağılıma uygun olması ve t-testi ve ANOVA gibi parametrik testlerin ön koşullarını sağlaması (normal dağıldığı, denek sayısının 30'dan fazla gerçekleştiği ve verilerin aralıklı ölçekle toplanmış olması) sonucu analizlere devam edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, mod, medyan, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden de yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de, Y kuşağı tüketicilerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerinin yaklaşık %41'inin “kadın” ve %58,8'inin “erkek” olduğu belirlenmiştir. Yaşları itibariyle katılımcılar incelendiğinde, %50,2'sinin “31-40” yaş aralığında ve %49,8'lik bir oranla “21-30” yaş aralığındaki Y kuşağı katılımcıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, %29,4'ünün “üniversite” mezunu olduğu bulgulanmıştır. “Önlisans” ve “lise” mezunlarının oranı eşit olup, bu oran, %26,7'dir. Y kuşağı tüketicilerinin yaklaşık %68'inin “bekar” olması normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Yapılan çapraz tablolama analizi sonucunda “21-30” yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicilerin %92,4'ünün ve “31-40” yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicilerin %52,5'inin “bekar” olduğu belirlenmiştir.

Y kuşağı tüketiciler meslekleri açısından ele alındığında, en büyük oranın “öğrenci (%30,8)” olması, bu tüketici grubunun henüz eğitim dönemi içinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, %19'unun “serbest meslek”, %18,1'inin “memur”, %12,2'sinin “işçi” ve %9'unun “yönetici” olduğu bulgulanmıştır. Gelir düzeyleri açısından Y kuşağı katılımcılarının, %50 ile “orta” gelir grubunda ve %19'unun “ortanın

üstü” gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Bunları, %18,6’lık bir oranla “ortanın altı” gelir grubundaki Y kuşağı tüketicileri izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız		
Kadın	90	40,7	21-30	110	49,8
Erkek	130	58,8	31-40	111	50,2
Belirtmeyen	1	0,5	Toplam	221	100
Toplam	221	100			
			Eğitim Durumu		
Medeni Durum			İlköğretim	22	10,0
Bekar	150	67,9	Lise	59	26,7
Evli	56	25,3	Önlisans	59	26,7
Belirtmeyen	15	6,8	Lisans	65	29,4
Toplam	221	100	Lisansüstü	14	6,3
			Belirtmeyen	2	0,9
Meslek			Toplam	221	100
Akademisyen	11	5,0	Gelir Düzeyi		
Serbest Meslek	42	19,0	Düşük	19	8,6
Yönetici	20	9,0	Ortanın altı	41	18,6
Öğrenci	68	30,8	Orta	111	50,2
İşçi	27	12,2	Ortanın üstü	42	19,0
Memur	40	18,1	Yüksek	5	2,3
Diğer	21	9,5	Belirtmeyen	3	1,4
Belirtmeyen	3	1,4	Toplam	221	100
Toplam	221	100			

Y kuşağı tüketicilerin, “yeşil” ve “yeşile gidiş” terimlerine aşına olup olmadıkları sorulmuş ve %27,1’inin aşına oldukları, %71,5’inin ise söz konusu terimlere aşına olmadıkları bulgulanmıştır. Tüketicilerin, “yeşil” ve “yeşile gidiş” terimlerini ifade ederken, %26,7’sinin “çevreye duyarlı ürünleri satın almak”, %3,6’sının “dişlerini fırçalarken suyu kapatmak” %2,3’ünün “gıda alışverişinde kanvas kumaş çanta kullanmak” ve %65,6’sı ise, “bunların hepsi ve daha fazlası” olduğunu belirtmişlerdir. Y kuşağındaki tüketicilerin seyahat planlarını yaparken, %86’sının otelin yeşil yıldızla sahip olup olmadığını araştırmadığını, buna karşılık, %12,2’sinin otelin yeşil yıldızlı olup olmadığını araştırdığı tespit edilmiştir. Manaktola ve Jahari’nin (2007:372) yapmış olduğu çalışmada otel seçimi yaparken katılımcıların %55’inin çevre dostu otel seçimine dikkat ettiği, %23’ünün bu tür bilgilere önem vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca, Kement (2013) çalışmasında katılımcıların otel seçiminde yeşil yıldız (%56) önem verdiklerini tespit etmiştir.

Y kuşağındaki tüketicilerin seyahatlerini planlarken en çok yararlanılan bilgi kaynağının “internet (%67)” olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Y kuşağı tüketiciler söz konusu olduğunda normal karşılanmaktadır. Bu kuşağın teknoloji ile ilişkilerinin çok iyi olması nedeniyle, seyahatlerini planlarken ilk bilgi kaynağının internet olması kaçınılmazdır denilebilir. İkinci büyük oran %32,1’lik bir oranla “arkadaşlar” olup, bunu “%31,7’lik bir oranla “seyahat acentaları” izlemektedir. Arkadaşların ikinci büyük oran olarak çıkması, Y kuşağı tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişimlerinin olumlu bir düzeyde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada cevap aranan ikinci soru, “otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyi nedir?” sorusudur. Oteller tarafından uygulanan yeşil yıldız uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyleri ele alındığında, ilk sırayı “su koruma/tasarrufu programlarının (4,0860) aldığı tespit edilmiştir. Bunu, “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı (4,0090)”, “enerji tasarruflu aydınlatma yapma/klima/ısıtma (3,9548)”, “geri dönüşüm programları uygulama (3,9050)” ve “geri dönüşümlü malzeme ürünleri kullanımı (3,8824)” izlemektedir. Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) çalışmasında da tespit edilen ilk beş önemli “yeşil yıldız” uygulaması, araştırmamızla benzer sonuçlar taşımakta ve araştırmamızı destekler niteliktedir. Ayrıca, Millar ve Baloglu’nun (2011) yaptıkları çalışmada elde edilen bulgularda “odalardaki geri dönüşüm kutuları” ve “enerji tasarruflu aydınlatma”ya verilen önem, araştırmada elde edilen sonuçları destekler özelliktedir.

Araştırmada cevap aranan üçüncü soru, “Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik görüşleri demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermekte midir?” sorusudur. Yapılan t testi sonucunda, otel işletmelerince uygulanan “yeşil yıldız” uygulamaları ile cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuş ve anlamlı bulunan maddeler Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloya göre, söz konusu yeşil yıldız uygulama ifadelerine Y kuşağındaki “kadın” tüketicilerin, “erkek” tüketicilere oranla daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Yeşil yıldız uygulamalarının cinsiyete göre t-testi analizi

Yeşil Yıldız Uygulamaları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Sig. değeri
1-Enerji tasarruflu izolasyona sahip olması	Kadın	90	3,9889	,84127	,008
	Erkek	130	3,6538	,97019	
3- Kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması	Kadın	90	4,0333	,75625	,000
	Erkek	130	3,6615	,92806	
4- Tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası	Kadın	90	4,0111	,85452	,002
	Erkek	130	3,6231	1,03628	
7- Sürdürülebilir mesajların etkinliği	Kadın	90	4,0000	,82107	,010
	Erkek	130	3,5385	,93306	
17-Yeniden kullanılabilir cam bardak/kumaş peçete gibi eşyaların kullanımı	Kadın	90	3,9333	,87152	,029
	Erkek	130	3,5077	1,00577	
29- Otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması	Kadın	90	3,5556	1,15254	,030
	Erkek	130	3,3308	,95144	

Not: * p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Medeni durum ile otellerin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik yapılan t testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan tek madde “otel lobisinde geri dönüşüm kutusu kullanımı (.041)” olup, söz konusu maddeye Y kuşağına mensup “evli” tüketicilerin “bekâr” tüketicilere oranla daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Otellerin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamaları ile yaşa yönelik yapılan ANOVA analizinde onbeş maddede anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddeler; “enerji tasarruflu izolasyona sahip olması (.000)”, “enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma (.000)”, “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması (.001)”, “tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası (.023)”, “geri dönüşüm programları uygulaması (.001)”, “sürdürülebilir faaliyetlerin etkinliği (0,46)”, “maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.)(,027)”, “su koruma/tasarrufu programları (.000)”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması (.003)”, “su tasarruflu bahçe teknikleri programı kullanılması (0,10)”, “günlük gıda başışı programı uygulaması (.024)”, “yeniden kullanılabilir cam bardak/kumaş peçete gibi ürünlerin kullanımı (0,003)”, “geri dönüşümlü malzeme ürünleri kullanımı (.034)”, “kullanılan yemeklik yağ ve gıda atıklarının geri kazanımı (.002)” ve “otelin “Yeşil Otel” olarak onaylanmış olması (.015)”dır. Y kuşağına mensup tüketicilerden, “31-40 yaş” aralığındaki tüketicilerin “21-30 yaş” aralığında bulunan tüketicilere oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha çok önem verdikleri bulgulanmıştır.

Otellerin “yeşil yıldız” uygulamaları ile Y kuşağı tüketicilerin “mesleğine” göre yapılan ANOVA analizi sonucunda “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması” maddesi hariç diğer maddelerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlara göre, “Akademisyen” konumundaki Y kuşağı tüketicilerin, diğer mesleklerde çalışan Y kuşağı tüketicilerine oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi ile otel işletmeleri tarafından uygulanan “yeşil yıldız” uygulamalarına göre yapılan ANOVA analizi sonucunda, tüm maddelerde (.000) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Y kuşağı tüketicilerden “lisansüstü” mezunu katılımcıların, “lisans” ve diğer mezuniyet düzeylerine sahip Y kuşağı tüketicilerine oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Y kuşağı tüketicilerin gelir düzeyleri ile otellerde uygulanan “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucunda “otel lobisinde geri dönüşüm kutusu kullanımı”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması”, “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı”, “bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması” ve “otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması” maddeleri hariç diğer maddelerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Söz konusu farklılığın, “yüksek” gelir düzeyine sahip Y kuşağı tüketicilerin “yeşil yıldız” uygulamalarına diğer gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilere oranla daha fazla önem atfetmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Y kuşağı tüketicilerinin önem verdiği ve otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlerken, Kaiser-Meyer-Olkin testinden yararlanılır. Söz konusu test yapılmış ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu bulgulanmıştır (0,936). Faktör analizine tabi tutulan yirmi dokuz madde, faktör yükleri, 50’den küçük olan ve hiç bir faktöre yüklenmeyen (11., 17., 20. maddeler) ve birden fazla faktöre yüklenen (6., 9., 10., 12., 14., 15., 18., 19.) maddeler çıkarılarak, analiz tekrarlanmış ve geriye kalan 18 madde iki faktör üretmiştir. Faktör isimleri verilirken daha önceki çalışmalardan (Moreo, 2008; Kreidler, 2010) esinlenilmiştir. Faktörler “toplum ve farkındalık” ve “enerji verimliliği ve su koruma” olarak adlandırılmıştır. İki faktör, toplam varyansın %66’sını açıklamaktadır.

Birinci faktör, toplamda sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarından toplum ve farkındalıkla ilgili algılarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci faktöre “toplum ve farkındalık” adı verilmiştir. Faktör incelendiğinde “otelin yerel toplumla entegrasyonu (.851)”, “iç ve dış mekan süs bitkilerini sulama için yağmur suyu toplama (.841)”, “otelin menülerinde yerel ve / veya organik ürünlerin kullanılması (.829)”, “otelde yeşil temizlik ürünlerinin kullanımı (.818)”, “bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması (.800)”, “otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanılması (.759)”, “liderlik enerji ve çevre dizayn (LEED) belgesine sahip olma (.745)”, ve “çevre dostu ürünler kullanmak (.686)” maddelerinin yüklendiği görülmüştür. Bu faktör, açıklanan varyansın %57,749’unu oluşturmaktadır.

İkinci faktöre, katılımcıların yeşil yıldız uygulamalarından enerji tasarrufu, yenilenebilir enerji ve tekrar kullanım politikası ile ilgili maddeler yüklendiğinden, “enerji verimliliği ve su koruma” adı verilmiştir. Enerji verimliliği ve su koruma faktörü on maddeden oluşmuş olup, açıklanan varyansın %8,513’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan algılar sırasıyla, “enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma (.829)”, “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması (.795)”, “enerji tasarruflu izolasyona sahip olması (.792)”, “geri dönüşüm programları uygulaması (.710)”, “tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası

(.672)”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması (.610)”, “maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.) (.589)”, “günlük gıda bağış programı uygulaması (.585)”, “sürdürülebilir mesajların etkinliği (.582)” ve “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı (.531)”dir.

Yeşil ürünlerle ilgili her bir ögenin “eğlence” veya “iş” için bir otel seçerken ne kadar önemli olduğunu belirlemek isteyen Moreo (2008) çalışmasında yeşil tutumla ilgili altı faktör elde etmiştir. Çalışmada, birinci faktör olan “toplum ve farkındalık” faktörü, Moreo’nun (2008:29) çalışmasında elde ettiği ilk faktöre benzerlik gösterirken, ikinci faktör olan “enerji verimliliği ve su koruma” faktörü, Moreo’nun (2008:29) çalışmasındaki ikinci ve beşinci faktörün bileşimine benzerlik göstermektedir. Öte yandan, çalışmada elde edilen birinci faktör Kreidler’in (2010:83) çalışmasında elde ettiği yeşil otel ortamının iç ve dış fiziksel tasarım niteliklerine hitap eden dokuz maddeden oluşan ve “fiziksel tasarım özellikleri” adlı ilk faktöre benzerlik göstermektedir.

Faktör analizinden sonra elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Bu bulgu Moreo’nun (2008) çalışması ile örtüşmekle birlikte, Moreo’nun (2008:36) çalışmasındaki ilk faktörde farklılık tespit edilmiş ve kadınların erkeklere oranla yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Y kuşağının yaş aralığı iki aralık olarak ele alınmış ve analizlere bu şekliyle tabi tutulmuştur. Yaş değişkeninin faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda ikinci faktörde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş olup, “31-40” yaş aralığındaki tüketicilerin ortalamalarının “21-30” yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksek olması nedeniyle yeşil yıldız uygulamalarına “31-40” yaş aralığındaki Y kuşağı katılımcılarının daha çok önem verdiği görülmüştür.

Tablo 3. Otellerin kullandığı yeşil yıldız uygulamalarına yönelik faktör analizi

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik Katsayı
I. Toplum ve Farkındalık (8 madde)		10,395	57,749	3,615	,949
26- Otelin yerel toplumla entegrasyonu	,851				
25- İç ve dış mekan süs bitkilerini sulama için yağmur suyu toplama	,841				
28- Otelin menülerinde yerel ve / veya organik ürünlerin kullanması	,829				
24- Otelde yeşil temizlik ürünlerinin kullanımı	,818				
23- Bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması	,800				
29- Otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması	,759				
22- Liderlik Enerji ve çevre dizayn (LEED) belgesine sahip olma	,745				
27- Çevre dostu ürünler kullanmak	,686				
II. Enerji Verimliliği ve Su Koruma (10 madde)		1,532	8,513	3,836	,920
2- Enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma	,829				
3- Kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması	,795				
1- Enerji tasarruflu izolasyona sahip olması	,792				
5- Geri dönüşüm programları uygulaması	,710				
4- Tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası	,672				
13- Su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması	,610				
8- Maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.)	,589				
16- Günlük gıda başışı programı uygulaması	,585				
7- Sürdürülebilir mesajların etkinliği	,582				
21- Rüzgar ve Güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı	,531				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 66,262 KMO örneklem yeterliliği: %93,6; Bartlett küresellik testi: X²: 3369,217, s.d.: 153, p<0.0000; Genel ortalama: 3,738; Ölçeğin tamamı için Alpha: .956; Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli

Eğitim değişkeni ele alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda her iki faktörde de binde bir (.000) düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın, lisansüstü mezunlar ile ilköğretim mezunları arasında olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunların yeşil yıldız uygulamalarına ilköğretim mezunlarından daha çok önem verdiği görülmüştür. Bu bulgu Millar ve Baloğlu'nun (2011) çalışması ile benzerlik taşımakta olup, "diğer" eğitim düzeyine sahip katılımcıların "kolej mezunları"na oranla yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Gelir düzeyi değişkenine uygulanan ANOVA sonucunda ikinci faktörde anlamlı bir farklılık (.001) tespit edilmiştir. Bu farklılığın, yüksek gelir grubu tüketicileri ile düşük gelir grubu tüketicilerin arasında olduğu bulgulanmış olup, yüksek gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına düşük gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilerine oranla daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, Moreo'nun (2008:37) çalışmasındaki birinci faktörle örtüşmektedir. Buna göre, "toplum ve farkındalık" faktörünün

hem iş hem de tatil amaçlı seyahatler için önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Ancak, Moreo'nun (2008) çalışmasında daha düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların Yeşil Tutumlarının söz konusu boyutlara yönelik olumlu görüşlere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Meslek değişkeninin faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda her iki faktörde de farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın memur ve öğrenciler arasında olduğu, memurların ortalamalarının daha yüksek olması nedeniyle yeşil yıldız uygulamalarına öğrencilere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin, çevre dostu uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı, buna bağlı olarak Y kuşağı tüketicilerin seyahat planlarında otelin yeşil yıldızlı olup olmadığına sınırlı oranda önem sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Y kuşağındaki tüke-

ticilerin seyahatlerini planlarken “internet”ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Y kuşağı tüketiciler açısından ele alındığında normal karşılanmaktadır. Çünkü, Y kuşağı tüketiciler neredeyse teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar.

Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin çoğunluğunu erkek tüketicilerin oluşturduğu, yaşları itibarıyla genç yaşta oldukları ve çoğunluğun “üniversite” mezunu olduğu bulgulanmıştır. Y kuşağı tüketicilerin çoğunluğunun “bekâr” ve “öğrenci” olduğu aynı zamanda orta gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerin en çok önem verdiği “yeşil yıldız” uygulaması “su koruma/tasarrufu programları (4,0860)”dır. Bu bulgu, Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) çalışmasında da tespit edilen bulgu ile örtüşmektedir. Öte yandan, yapılan t-testi sonucunda “yeşil yıldız” uygulamalarına Y kuşağındaki “kadın” tüketicilerin, “erkek” tüketicilerden daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuç, Altunöz, Arslan ve Hassan (2014)’ın yaptığı çalışma ile Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir.

Y kuşağı tüketicilerince önem verilen ve otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının boyutlarının belirlenmesi için yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Faktörlere “toplum ve farkındalık” ve “enerji verimliliği ve su koruma” adı verilmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan önceki (Moreo (2008) ve Kreidler (2010)) çalışmalar, bu çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlar, otel işletmelerinin, Y kuşağı tüketicilerce en çok arzu edilen “yeşil yıldız” uygulamalarına dikkat etmelerini, yeşil bir ortamın dinamikleri ve yeşil otel hizmet ortamlarındaki uygulamaların gelecekteki pazarlama çabalarına katkı sağlayacağı yönündedir. Yeşil uygulamalara yönelik önemin ve talebin arttığı göz önüne alındığında özellikle otel işletmecileri tasarruflu kaynak kullanımının gerek işletme bütçesine gerekse doğaya olan katkısını gözardı etmemelidir. Bu bağlamda, otel yöneticileri çalışanlarına, çevre dostu eğitim konusunda bilinçlendirme çalışmaları yürütebilirler. Böylece, otel işletme yöneticileri ve tur operatörleri “yeşil yıldız” uygulamaları tüketici bilincinde fark yaratmaya çalışabilirler.

Genel olarak tüketici algılamalarında yeşil uygulamaların/ çevre dostu uygulamaların kullanımlarının yüksek olduğuna dair bir algı mevcuttur. Bu algıyı ortadan kaldırmak ve her kesimden gelir grubuna sahip tüketicilere hizmet/ürün sunabilmek için fiyat politikaları belirlenirken gelir değişkenine ayrıca önem verilmesi önerilebilir. Mersin ili ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, kapsamı genişletilerek diğer destinasyonlar bazında da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bu araştırmanın, belirli aralıklarla tekrarlanması ve ortaya çıkan

sonuçlarla, mevcut araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılması ile Y kuşağı profilindeki değişimler ve gelişmeler izlenebilir.

Kaynakça

- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.I.B.F. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).11-42.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi, *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Benckendorff P., Mascardo G., Pendergast D. (2009). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CABI Publishing 1-170.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Canan, A. Y., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal /Akdeniz Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi*, 5(10).238-263.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees’ intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M., ve Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi SB E. Dergisi*, 17(1).85-102.
- Çolakoğlu, E.B., (2006). *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Foster Jr, S. T., Sampson, S. E., and Dunn, S. C. (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives

- for service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 187-203.
- Guillot-Soulez, C., and Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*, 36(4), 319-332.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici içerisinde: Çevre Sorunları ve Çevre Sorunları Karşısında Tüketici (7. Bölüm) (Edt. Velioğlu, M. N) *TC Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).1033-1050.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Kızıllırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W., and Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation y's attitudes towards green practices in a hotel. In *16th Graduate Students Research Conference in Hospitality*. [Online] Available from: <http://0-scholarworks.umass.edu/innopac.up.ac.za/cgi/viewcontent.cgi>.
- Kreidler, Nicole Bieak (2010). *An Examination Of Green Environmental Attributes In Hotel Service Settings*. Doctoral Thesis. Graduate Faculty Of Auburn University.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.) <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 10.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Manaktola, Kamal ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.
- Mannheim, Karl. (1952). The Problem of Generations. *In Essays on the Sociology of Knowledge*, ed. Paul Kecskemeti. London: Routledge and Kegan Paul. 276-320.
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Millar, Michelle ve Baloğlu, Şeyhmus (2011). Hotel Guests' Preferences For Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 302-311.
- Moreo, Andrew (2008) *Green Consumption In The Hotel Industry: An Examination Of Consumer Attitudes*. Master Thesis. Faculty of the University of Delaware Hospitality Information Management.
- Nastu, P. (2007). 47% Of Gen Y Would Pay More For Green Brands. *Environmental Leader*. 10.06.2018 tarihinde <https://www.environmentalleader.com/2007/09/47-of-gen-y-would-pay-more-for-green-brands/> adresinden alınmıştır.
- Özçoban, Ertan (2010). *Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pizam, A. (2009). Green hotels: a fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management* 28 (1).
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36, 217-231.
- Sahilli Birdir, S.; Toksöz, D. ve Yenipınar, U. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algıları: Mersin Örneği, *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, 714-724.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: Örnekolar çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*. Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Turizm Data Bank, (t.y.) <http://www.turizmdatabank.com/haber/2016-da-yesil-yildizli-otel-sayisi-364-adede-cikti> adresinden 20.02.2017 tarihinde alınmıştır.
- Xing Han & Kara Chan (2013). Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study, *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 339-352.
- Uçkun, S. (2006). *Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam-çocuk ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

- Yaş, E., ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Cag University Journal of Social Sciences*, 7 (2),1-15.
- Yıldız, A . (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Yüksekbilgili, Z., ve Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015(19), 415-440.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).1392-1402.
- Zhao, C. (2011). *An analysis of hotels' green activities and its influence on hotels' projected image using a mixed methodology*. Doctoral dissertation. Purdue University.