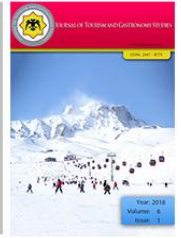




Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Impact of Tourism Students' Green Product Preferences on Purchase Intention)

*Şafak ÜNÜVAR^a , Ceyhun KILINÇ^a , Hatice SARI GÖK^b , Simge ŞALVARCI^a 

^aSelçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

^bSüleyman Demirel University, Yalvaç Vocational School, Isparta, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.11.2017

Kabul Tarihi: 12.01.2018

Anahtar Kelimeler

Yeşil ürün

Yeşil tüketici

Tüketici satın alma niyeti

Öz

Gelecekte turizm olgusuna yön verecek genç tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil tüketim konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin değişikliklere direnç gösterdiği belirtilmekle beraber, genç tüketicilerin yaşı büyük olanlara göre değişikliklere daha kolay uyum sağladığı bilinmektedir. Çalışmanın amacı, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesidir. Öğrencilerin yeşil ürün ve satın alma niyetini değerlendirdikleri ölçeğin tümüne ve her bir faktörüne yönelik güvenilirlik ve geçerlik (açımlayıcı faktör analizi) testleri yapılmıştır. Örneklemden elde edilen veriler sonucunda yeşil ürün ölçeğinin 5 alt boyutta (tutum, subjektif/öznel kurallar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi) oluştuğu, yeşil ürün ölçeği boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu ve bazı demografik faktörlere göre de gruplar arasında farklılaşma olduğu görülmüştür.

Keywords

Green product

Green consumer

Consumer intention to purchase

Abstract

Young consumers who will guide tourism in the future should be raised awareness about green products and green consumption. It is known that the young consumers are more easily adapted to the changes compared to the older ones along with the studies indicating that consumers are resistant to the changes. The aim of the study is to determine the level of green product preference of the university students in tourism department and measure the effect of these perceptions on purchasing intention. Reliability and validity (exploratory factor analysis) tests were conducted on all the scale and for each factor.that students assessed for their green product and purchasing intent. As a result of the data obtained from the sample, it was observed that green product scale has 5 sub-dimensions (attitude, subjective rules, perceived behavioral control, environmental concern, environmental knowledge), green product scale dimensions have an effect on purchase intention and there are differences between the groups according to some demographic factors.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: safakunuvar@gmail.com (Ş. ÜNÜVAR)

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan bu yana sürekli olarak çevre ile etkileşimde bulunmuş ve doğadaki kaynakları kullanarak kendi yaşamını kolaylaştırmıştır. Ancak günümüzde artan insan nüfusu, hızlı sanayileşme, bilinçsiz kaynak kullanma, küresel ısınma gibi konular çevresel sorunları doğurmuştur. Bunun sonucunda da çevresel kaynakların gittikçe azaldığının ve kirlendiğinin farkına varan ve bu sorumluluk çerçevesinde hareket eden tüketiciler ortaya çıkmıştır. "*Yeşil tüketici*" veya "*çevreye duyarlı tüketici*" olarak nitelendirilebilen bu tüketiciler, satın alma ve tüketim süreçleri hakkında daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır (Kükreler, 2012:4506).

Çevreye karşı hassasiyetin arttığı ve daha çok kişi tarafından bu hassasiyetin davranışlara yansıtılmasının zorunlu olduğu artık açık bir şekilde görülmektedir. Her geçen gün artan sorunlarıyla çevre sadece bireysel bir sorun değil, bütün toplumu etkileyen önemli bir sorun haline gelmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrenin hızla tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bu endişelerini ürün satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrası davranışlarına yansıtmadıkları görülmektedir (Hussein ve Cankül, 2010:63-64). Bu noktada tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerinin artırılması ve çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almalarının sağlanması oldukça önemlidir. İşletmelerde bu noktada sürdürülebilir çevre politikaları ile hedef kitleyi tanımları ve onların gereksinimlerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzde giderek büyüyen turizm sektörünün de gelecekte turizm olgusuna yön verecek genç tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil tüketim konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle genç tüketicilerin yaşı büyük olanlara göre değişikliklere daha kolay uyum sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda çalışma, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi açısından literatüre katkısı bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre için genç tüketicilerin bilgilendirilmesi ve çevre dostu ürünlere olan dikkatin artırılması açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Ürün

Üreticiler, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına daha fazla üreterek ekonomik kalkınmaya yardımcı olurken, bu süreçte ortaya çıkan atıkların bertaraf edilmesi ve üretimin sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi konusunda da çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim sonrası davranışları önemli bir konu haline gelmiştir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017:299). Son yıllarda tüketiciler satın aldıkları ürünlerde çevreye daha az zarar veren, daha fazla geri dönüşüm sağlayan ve yenilenebilir kaynakların üretimde kullanımını talep etmektedirler.

Ürün; ambalaj, tasarım, renk, marka, satış sonrası hizmetler, satıcının imajını içeren soyut ve somut nitelikler setidir (Altunışık vd. 2016:292). Yeşil ürün ise; çevre dostu ürün olarak ifade edildiği gibi çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olan ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24). Gök ve Türk (2011) tarafından yeşil ürün "yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün" olarak tanımlanmıştır. Yeşil ürün canlılara zarar vermeyen,

doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilir ürünler şeklinde genel bir tanımlama yapılabilir (Hussein ve Cankül, 2010; Gusan vd., 2016:3).

Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için taşıması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şunlardır (Moisander, 2007:2);

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Yeşil ürün kavramını, literatürde yer alan 4S formülü ile açıklamak gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte (tatmin-satisfaction), kaynağının devamlılığını sağlayan (sürdürülebilirlik-sustainability), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş (sosyal kabul-social acceptibility) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan (güvenlik-safety) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak belirlenebilir (Gusan vd., 2016:5).

Hiçbir ürün çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olmamaktadır. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdukları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil ürün, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görecelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onu kullanan kişi tarafından spesifik ürün veya ürün kategorisine ve nerede, ne sıklıkta, ne için kullanılacağına bağlıdır (Biner, 2014:38). Yapılan araştırmalar sonucunda bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'inin ürün tasarım ve ürün üretim aşamalarında meydana çıktığı görülmüştür (Polonsky ve Rosenberg, 2001:23). Bu açıdan tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi unsurların yanı sıra geri dönüştürülebilir içerik, su tasarrufu, enerji tasarrufu, daha az ambalaj gibi özellikler göz önünde bulundurularak, ürünün hammaddesiyle ortaya çıkış süreci ve sonrasında da çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Mahlangu, 2014:45) Çevreye daha az zarar veren ürünleri üreten işletmelerin yaptığı pazarlama çalışmaları ile tüketicilerini bilgilendirmeleri ve hedef kitleye ulaşabilmeleri oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen yeşil ürünleri tercih edip diğer alternatiflerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanması çevreye önemli katkılar sağlayacaktır (Çabuk vd.,2008:85) ve özellikle son yıllarda çevreye duyarlı tüketiciler satın aldıkları veya tercih ettikleri ürünlerde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedirler.

Çalışmada dikkate alınan boyutlar Tutum, Subjektif kurallar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Çevre Bilgisine kısaca değinmek gerekirse; Tutum, bir kişinin davranışlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bireyin tutumu olumlu olduğu takdirde bazı davranışları

daha bireysel olacaktır. Sonuçlar olumlu değerlendirildiğinde kişi olumlu tutum gösterme eğilimindedir ve bu nedenle, spesifik davranış sergileme ihtimali yüksektir (Ajzen, 1991; Han vd., 2010).

Subjektif kurallar, "davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskı" olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Başka bir deyişle, subjektif kurallar bir kişi tarafından önemsenen diğer kişilerin fikirleridir ve kişinin karar verme sürecinde etkilidir (Hee, 2000). Bir kişi, kendisi için önemli kişiler tarafından tutumunun onaylanacağı veya reddedileceğine inanıyorsa, o davranışı daha fazla veya daha az sergileme niyetindedir (Conner ve Armitage, 1998).

Ajzen (1988)'e göre, *algılanan davranışsal kontrol*, 'bireysel olarak algılanan kolaylık veya zorluk veya belirli davranış' tır. Kendileri üzerinde daha yüksek derecede kontrole sahip olanlar belirli bir davranışı gerçekleştirmede daha güçlü niyete sahiptirler (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol bireyin bazı davranışları sergilemek için mevcut tüm imkân ve fırsatlara sahip olduğu bireysel bir algıdır (Ajzen, 2005; Conner ve Armitage, 1998).

Crosby vd. (1981), *çevresel kaygıyı* 'çevreyi korumak için güçlü bir tutum' olarak tanımlamaktadırlar. Bir ülkede yeşil hareketin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için çevre ile ilgili konularda tüketici görüşünü incelemek ve bu görüşlerinin satın alma davranışına nasıl yansıtıldığı iyi bir başlangıç noktası olabilir (Chan ve Lau, 2000). Çevreye karşı daha fazla kaygı derecesine sahip tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma davranışı sergilemektedir.

Fryxell ve Lo (2003) *çevre bilgisini*, "sürdürülebilir kalkınma için gerekli olan çevresel etkilere ilişkin kişilerin çevre hakkında bilgisi ve sorumlulukları" olarak ifade etmektedir. Chan ve Lau (2000) ise çevre bilgisini, bir bireyin çevre sorunları hakkında sahip olduğu bilgi olarak tanımlamaktadır. Çevre sorunları ile ilgili olarak, çevre bilgisi çevresel tutumu değiştirir ve bireylerin satın alma davranışı da çevre bilgisinden etkilenir (Scott ve Vigar-Ellis, 2014). Çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmak çevre dostu davranışı da beraberinde getirmektedir (Peattie, 2010) ve aynı zamanda tüketicinin çevre dostu ürün satın alma niyetini de etkilemektedir (Rokicka, 2002).

Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim ve kullanım esnasında ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar veren, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri ya da çevreyi tehlikeye sokan materyalleri içeren veya başka ülkeleri çevresel olarak kötü yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir. Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Bu kişiler, iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008:88).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken günümüzde ise bu durum değişmiş "*bilinçli yeşil tüketiciler*", olarak nitelendirilen çevreye duyarlı tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Karaca,2013:100). Tüketicilerin ürünlerin üretimi ve sonrasındaki durumları ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaları, bilinçli seçimler yapmalarını sağlamaktadır. Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Ottman,

1992). Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Karaca, 2013:100).

Tüketiciler açısından çevrecilik 1960'lı yıllarda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçeklerin bulunduğu farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005:239). Çevresel konuların medyada daha fazla ele alınması, çevresel problemlerin farkındalığının artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve yasal düzenlemelerin (Ulusal ve Uluslararası) getirdiği uygulamalarla tüketici bilinç düzeyi gelişme göstermiştir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:438-439). Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında da göstermekte, çevre dostu (yeşil) ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Odabaşı, 1992:4).

Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma istekliliğini” temsil eder (Wu vd., 2011: 32) ve gerçek satın alma davranışı isteğine yönelten örnek bir adım olarak düşünülür (De Magistris ve Gracia, 2008). Satın alma niyeti ölçümleri, gelecekte satın alma davranışını yansıtmaktadır (Grewal vd., 1998) ve ucuz olmakla birlikte kolayca anlaşılır ve yorumlanırlar, böylece satış tahminlerinde kullanılırlar (Armstrong vd., 2000). Bu tür veriler, operasyonel düzeyde, üretim programı düzenlemesinde, reklamda, dağıtımda ve fiyat politikasında etkili olan (Morwitz vd., 2007) yeni ürünlere olan talebi tahmin etmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Park ve Stoel, 2005).

Tüketici davranışları bakımından davranış niyeti, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsurdur (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103). Engel, Blackwell ve Miniard (1995), tüketici satın alma kararlarının alınmasında en çok bilinen modeli ortaya koymaktadırlar. Bu model, tüketici satın alma karar sürecini beş aşamada incelemektedir: (1) problemi tanıma, (2) bilgi arama, (3) alternatifleri değerlendirme, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası davranış. Ayrıca Mowen ve Minor (2001) tüketici karar verme sürecinin, problemleri algılama, çözüm arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme gibi bir dizi işlemlerin sonucu olduğunu savunmaktadır.

Engel ve diğerleri (1995), satın alma niyetinin planlanmamış satın alma, kısmen planlı satın alma ve tam planlı satın alma şeklinde ayrılabilceğini ileri sürmektedir. Planlanmamış satın alma, tüketicilerin bir mağazada bir ürün kategorisi ve bir marka satın almak için kararlarını vermesi anlamına gelir. Bir dürtü satın alma davranışı olarak kabul edilebilir. Kısmen planlı satın alma, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce yalnızca bir ürün kategorisine ve belirli bir şeye karar verdiği anlamına gelir; markalara ve çeşitlere daha sonra mağazada karar vereceklerdir. Tam planlı satın alma, tüketicilerin mağazaya girmeden önce hangi ürünün ve markanın satın alınacağına karar vermesi demektir. Kotler (2003), bireysel tutumların ve öngörülemez durumların satın alma niyetini etkileyeceğini önermektedir. Bireysel tutumlar başkalarının kişisel tercihleri ve beklentilerine bağlılığı içerir ve öngörülemez durumlar tüketicilerin satın alma niyetlerini değiştirdiklerini gösterir. Örneğin, fiyatın beklenen

fiyattan daha yüksek olduğu durumlarda böyle bir durum ortaya çıkabilmektedir (Dodds vd., 1991). Tüketici satın alma niyeti bir üründe subjektif bir eğilim olarak düşünülmektedir ve tüketici davranışını öngörmek için önemli bir indeks olabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Zeithaml (1988), satın alma niyetini ölçmek için ölçüm öğeleri olarak satın alınması muhtemel, satın alınmaya niyetli ve satın alınması düşünülen şeklinde kullanmaktadır. Satın alma niyeti kişinin özel bir marka veya ürünü satın almaya nasıl niyetlendiği üzerinde müşterinin bilişsel davranışlarından biri olarak sınıflandırılabilir (Turgut, 2016: 44).

Satın alma niyeti genel olarak olumlu marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği, marka sadakati gibi çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Butt vd., 2013: 341).

Literatürde Yer Alan Yeşil Ürün Satın Almaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Schlegelmilch vd. (1996) tarafından üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre, çevresel bilinç ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Torlak (2001), tarafından yine üniversite öğrencilerine uygulanan, tüketici ahlâkı açısından olumlu ya da olumsuz yönlerini belirleyebilmek ve kişisel özelliklerle tüketim ahlâkına yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ve öğrencilerin çevre dostu ürünlere karşı tutumları analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada öğrenciler daha sık tükettikleri gıda ve temizlik ürünlerinde çevre dostu olanlara daha fazla ödemede bulunma eğiliminde iken, kozmetik ve petrol ürünlerine bir miktar daha az ödemede bulunma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Alkibay (2001), tüketicilerin çevreci hareketlere tepkilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda endişe duydukları, ancak bunu bütün satın alma davranışlarına yansıtamadıkları belirlenmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin oluşan pazarın yaklaşık yarısının bilgilendirilmek suretiyle yeşil ürünler için cazip bir pazar dilimi olabileceği tespit edilmiştir.

Özdemir vd. (2004), Tıp Fakültesi ilk ve son sınıf öğrencilerinin çevresel farkındalık ve duyarlılıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin konuya yeterli ilgiyi göstermediği ve eğitimlerinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Ay ve Ecevit (2005)'in üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı tüketici davranışı ile demografik ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarında yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

Yılmaz vd. (2009)'nin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisini ölçen araştırma sonuçlarında, çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir.

Hussein ve Cankül (2010) tarafından Muhasebe bölümü öğrencilerine uygulanan ve yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında üniversite öğrencilerinin çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Öğrencilerin çoğu, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırken sergiledikleri davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur.

Yılmaz ve Arslan (2011), öğrencilerin çevresel duyarlılıkları, çevreyi koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarını cinsiyet, ailelerinin yaşadığı yer ve anne-baba eğitim düzeyine göre araştırmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Akehurst vd. (2012), Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada yeşil satın alma davranışını sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlere göre belirlemişlerdir. Psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyo-demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanchanapibul vd. (2014), 18-30 yaş arası Asya’lı gençler üzerinde ekolojik bilinç ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi incelenmiş olup ekolojik bilinç yeşil satın almada etkilidir sonucuna ulaşmışlardır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören öğrencilerin yeşil bilinç ve farkındalığı ile tutumları ve satın alma davranışları üzerinden nasıl bir profil çizdiklerini analiz etikleri çalışmalarında eğitim seviyesine göre yeşil farklılığın genel olarak yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Aslan ve Çınar (2015), öğrencilerin çevreye karşı tutumları ve çevreyle dost ürünleri kullanma eğilimleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünler alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Kılıç (2016), lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017)’in, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma ile demografik özelliklerin ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Karaca (2013), tüketicilerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Dülgeroğlu vd. (2016), Erasmus öğrenimi ya da staj hareketliliği programı ile değişim gerçekleştirmiş öğrenciler üzerinde yeşil ürün tüketim eğilimlerini ve Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma ile yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle, bireyler çevrenin kirletilmesinde kendilerinin de rolü olduğunu düşünmeleriyle birlikte, çevresel bilgi düzeylerinde bir artış meydana gelebilmekte, bu bilgi artışı da bireyi çevreye duyarlı ürün ve hizmet almaya yönlendirmiş olabilmektedir.

Genç tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerinin artırılması ve çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almalarının sağlanması açısından çalışmada yeşil ürün tercih düzeylerinin belirlenmesi ve bu algılarının satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla turizm eğitimi alan öğrencilere uygulanmıştır. Yeşil ürün tercih düzeylerinin belirlenmesi ve satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık taşımaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülebilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme, anketlerin cevaplayıcılarla karşılıklı etkileşim içinde uygulanmasıdır. Yüz yüze görüşmenin araştırmacının uygulamaya ilişkin kontrolünü artırmakla birlikte zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2005: 11).

Örneklem ve Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, Mayıs-Ağustos 2017 tarihlerinde tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Aşçılık bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yönteminde (Yargısal (judgemental) örnekleme) araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlelerin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu nedenle sadece Turizm Rehberliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Aşçılık bölümlerinde okuyan öğrenciler tercih edilmiştir.

Mayıs-Ağustos 2017 tarihlerinde öğrencilere Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu yüz yüze anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Toplam 420 anket doldurulmuş, ancak 78 'i eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 342 anket kalmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, Yadav ve Pathak (2016) tarafından geliştirilen yeşil ürün ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Yapılandırılan ankette yeşil ürün ölçeği (21 önerme) yer almaktadır. Satın alma niyeti ise 3 önerme ile ölçülmüştür (1-Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım, 2-Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almak istiyorum, 3-Yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim). Her iki ölçümde yedili Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılıyorum, 7=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, okuduğu bölüm, aylık gelir) yer verilmiştir. Diğer bölümler için Yadav ve Pathak (2016:735) yeşil ürün ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki tutum soruları (6 madde) (Kim ve Han, 2010), Subjektif Norm ile ilgili sorular (2 madde) (Chan ve Lau, 2002), Algılanan Davranışsal Kontrol soruları (3 madde) (Kim ve

Han, 2010), Çevresel Kaygı Soruları (5 madde) (Mostafa, 2009), Çevre Bilgisi Soruları (5 madde) (Mostafa, 2009), Satın Alma Niyeti soruları (3 madde) (Kim et al., 2013) kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyet durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaş durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H3: Katılımcıların okuduğu bölüm durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır .

H4: Katılımcıların aylık gelir durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H5: Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi), satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Verilerin Analizi

Araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama, standart sapma, medyan) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiş, korelasyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre gruplar arasında yeşil ürün boyutlarına ve satın alma niyeti göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal Wallis testleri ile değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi) satın alma niyeti üzerine etkisini açıklayan regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Ölçeği güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının en az 0,70 olması gerekmektedir. Tablo 1’teki sonuçlar incelendiğinde, tutum ve satın alma niyeti boyutlarının mükemmel derecede güvenilir olduğu, çevresel bilgi boyutunun iyi derecede güvenilir olduğu, diğer boyutların ise kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo1: Değişkenlerle İlgili Ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları ve değişkenler arasındaki ilişkiler

Değişkenler	ms ^a	ort ^b	ss ^c	Medyan	α^d	1 ^e	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e
1 ^e	6	5,3577	1,47701	5,8333	,930	-					
2 ^e	2	4,6345	1,63073	5,0000	,766	,386*	-				
3 ^e	3	5,0770	1,45227	5,3333	,772	,553*	,375*				
4 ^e	5	5,1292	1,28379	5,4000	,723	,512*	,391*	,484*	-		
5 ^e	5	4,7608	1,30435	5,0000	,845	,344*	,332*	,421*	,473*	-	
6 ^e	3	5,5127	1,43990	6,0000	,912	,534*	,395*	,507*	,505*	,515*	-

* p<0,01 (çift yönlü), ^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı, ^e Boyutlar: 1- Tutum, 2- Subjektif Kurallar, 3-Algılanan Davranışsal Kontrol, 4-Çevresel Kaygı, 5-Çevresel Bilgi, 6-Satın Alma Niyeti

Ölçeğin faktör yapısı, açılımlı faktör analiziyle (AFA) incelenmiştir. AFA için verilerin uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi ile değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü için KMO testi sonucunda elde edilen verilerin örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu (KMO=,908) belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi için gerekli olan varsayımlardan Barlett Sphericity testi varsayımı da sağlanmıştır (p<0.05). Bu sonuçlar, veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Madde Faktör Yükleri

Sorular	T	SK	ADK	ÇK	ÇB	SAN
Bana göre yeşil ürün satın almak;						
Son derece kötü (1) / son derece iyi (7)	,808					
Son derece istenmeyen (1) / son derece istenen (7)	,807					
Son derece zevksiz (1) / son derece keyifli (7)	,812					
Son derece aptalca (1) / son derece bilgili (7)	,833					
Son derece olumsuz (1) / son derece olumlu (7)	,840					
Son derece tatsız (1) / son derece hoş (7)	,754					
Benim için önemli olan çoğu insan kişisel kullanım için çevre dostu ürünler satın almamı istiyor.		,802				
Benim için önemli olan çoğu insan kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almam gerektiğini düşünürdü.		,743				
Geleneksel yeşil olmayan ürünün satıldığı yerde yeşil ürün satın alıp almayacağım tamamen bana aittir.			,665			
Yeşil ürün almak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim.			,717			
İstersem, geleneksel yeşil olmayan ürün yerine yeşil ürün satın alabilirim.			,797			
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca rahatsız edilebilir.				,727		
İnsanlar doğaya müdahale edince, sıklıkla yıkıcı sonuçlar doğurur.				,810		
İnsanlar yaşamlarını sürdürürebilmek için doğayla uyumlu yaşamak zorundadırlar.				,750		
İnsanoğlu çevreyi kötüye kullanıyor.				,728		
İnsanoğlu, doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratılmıştır				-,033		
Çevreye duyarlı ürünler ve paketler aldığımı biliyorum					,527	
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla şey biliyorum.					,773	
Çevre sorunlarıyla ilgili çok bilgiliyim.					,837	
Ürün paketindeki çevreyle ilgili çeşitli cümleleri ve sembollerini anlıyorum.					,814	
Atıkların dökülmesini azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum.					,735	
Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım.						,737
Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almak istiyorum.						,723
Yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim.						,696
Özdeğer	9,398	2,499	1,422	1,350	1,218	1,131
Varyans Açıklama Oranı	39,158	10,413	5,923	5,626	5,073	4,711
Kümülatif Açıklama Oranı	39,158	49,571	55,494	61,120	66,193	70,904

T(Tutum), SK(Subjektif/öznel kurallar), ADK(Algılanan Davranışsal Kontrol), ÇK(Çevresel Kaygı), ÇB(Çevre Bilgisi) SAN (Satın Alma Niyeti)

Gerekli varsayımlardan sonra hangi soruların hangi boyut altında yer aldığını belirlemek için Varimax döndürmesi yapılmış, AFA'nın analiz sonuçları, yeşil ürün ölçeği maddelerinin öz değeri 1'den büyük 5 alt boyutta toplandığını, yine aynı şekilde satın alma niyetinin tüm önermelerinin aynı boyut altında toplandığı görülmektedir. Yeşil ürün ölçeği orijinal formunun da 5 alt boyuttan oluştuğu görülmekle beraber sadece "İnsanoğlu, doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratılmıştır" önermesinin orijinal ölçekte Çevresel Kaygı boyutunda yer almasına rağmen yapılan faktör analizinde ilgili boyutta negatif ve düşük korelasyon sergilediği görülmektedir. Bunun

sebebinin önermenin olumsuz ifade içerdiği ve katılımcılar tarafından önermenin tam anlaşılmadığı varsayılmaktadır. Alana ilişkin alanyazın dikkatle incelenerek önermenin ilgili boyutta kalmasına karar verilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 342 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların %56,7’si kadın, %47,1’i 19-20 yaş aralığında, %46,2’si aşçılık, %53,5’i 500 TL aylık gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran	Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran
Cinsiyet			Okuduğunuz Bölüm		
-Kadın	194	56,7	-Turizm ve Otel İşletmeciliği	86	25,1
-Erkek	148	43,3	-Turist Rehberliği	98	28,7
			-Aşçılık	158	46,2
Yaş			Gelir		
-17-18 yaş	24	7,0	-500 TL ve altı	16	53,5
-19-20 yaş	161	47,1	-501-1000 TL	31	26,6
-21-22 yaş	129	37,7	-1001-1500 TL	93	13,2
-23 yaş ve üzeri	28	8,2	-1501 TL ve üzeri	181	6,7

Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Testleri

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Mann Whitney-U testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Tutum	Subjektif Kurallar	Algılanan Dav.Kon	Çevresel Kaygı	Çevresel Bilgi	Satın Alma Niyeti
		Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)
Cinsiyet	Erkek (n=148)	4,99(1,49)	4,44(1,68)	4,83(1,50)	4,87(1,35)	4,57(1,34)	5,28(1,46)
	Kadın (n=194)	5,63(1,40)	4,77(1,58)	5,26(1,38)	5,32(1,19)	4,90(1,25)	5,68(1,40)
Test (p)		,000*	,080	,008*	,001*	,023*	,002*

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Mann Whitney-U testi

Katılımcıların cinsiyet ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Tablo 4’de verilen Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeği boyutlarından tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi boyutlarında ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 kabul edilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a)17-18 (n=21)		(b)19-20 (n=161)		(c)21-22 (n=129)		(d)23+ (n=28)		p
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
Tutum	5,49	1,53	5,33	1,47	5,30	1,50	5,61	1,30	,768
Sub. Kur.	4,75	1,58	4,72	1,63	4,55	1,65	4,39	1,58	,691
Alg.Dav.Kon.	4,68	1,48	5,09	1,47	5,08	1,49	5,25	1,04	,555
Çev.Kay.	5,10	1,54	5,20	1,24	5,04	1,31	5,11	1,13	,760
Çev.Bil.	4,70	1,38	4,69	1,39	4,75	1,22	5,19	0,98	,388
Sat.Al.Niy.	5,51	1,75	5,50	1,45	5,43	1,46	5,91	0,81	,629

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Kruskal Wallis testi

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş duruma ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H2 kabul edilmemektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a) Turizm ve Otel İşletmeciliği (n=86)		(b) Turist Rehberliği (n=98)		(c) Aşçılık (n=158)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Tutum	3.77	0.68	3.68	0.58	3.69	0.93	,016*	(a-b)
Sub. Kur.	3.68	0.98	4.01	0.89	3.64	0.87	,010*	(a-c)
Alg.Dav.Kon	3.48	1.23	3.95	0.66	3.41	1.18	,010*	(a-b)(b-c)
Çev.Kay.	3.44	0.82	3.76	0.81	3.49	1.05	,028*	(a-b)(a-c)
Çev.Bil.	3.27	1.10	3.54	1.08	3.26	1.03	,014*	(a-b)
Sat.Al.Niy.	3.45	0.92	3.04	0.68	3.25	0.85	,003*	(a-b)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Kruskal Wallis testi*

Katılımcıların okudukları bölüm ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeğinin tüm boyutları ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Dolayısıyla H3 kabul edilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

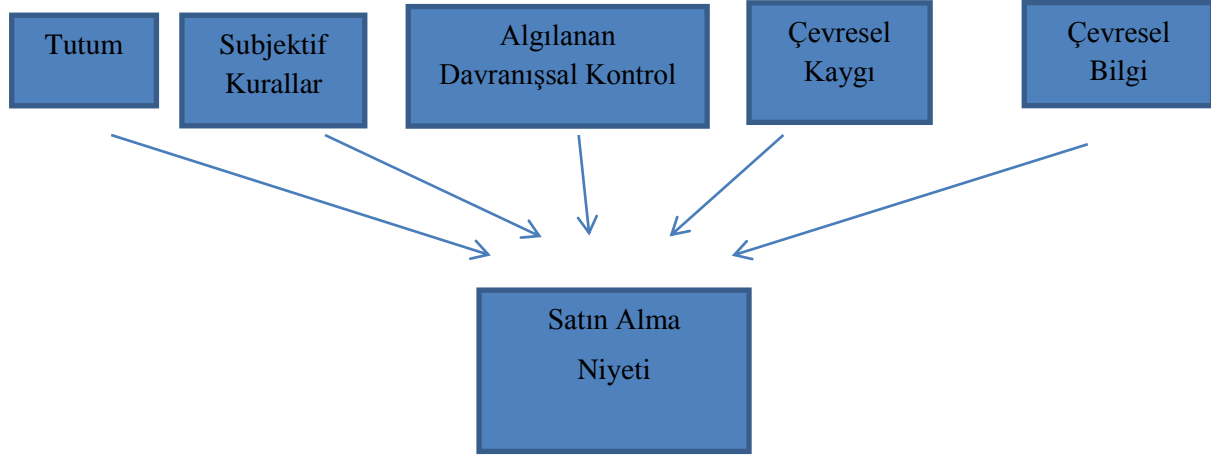
Boyutlar	(a) 500 TL altı (n=183)		(b) 501-1000 (n=91)		(c) 1001-1500 (n=45)		(d) 1501 + (n=23)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Tutum	5,49	1,53	5,33	1,47	5,30	1,50	5,61	1,30	,003*	(a-d)(b-d)
Sub. Kur.	4,75	1,58	4,72	1,63	4,55	1,65	4,39	1,58	,182	
Alg.Dav.Kon.	4,68	1,48	5,09	1,47	5,08	1,49	5,25	1,04	,312	
Çev.Kay.	5,10	1,54	5,20	1,24	5,04	1,31	5,11	1,13	,147	
Çev.Bil.	4,70	1,38	4,69	1,39	4,75	1,22	5,19	0,98	,839	
Sat.Al.Niy.	5,51	1,75	5,50	1,45	5,43	1,46	5,91	0,81	,479	

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Kruskal Wallis testi*

Katılımcıların aylık gelir durumu ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeğinin tutum boyutu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Dolayısıyla H4 kabul edilmektedir.

Araştırma Modelinin Sonuçları

Şekil 1 araştırma modelinde, (1) Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (Tutum, Subjektif Kurallar, Algılanan Davranışsal Kurallar, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi), (2) Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Regresyon testlerine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 8). Test sonuçları, varyans artış faktörlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve durum indekslerinin 30'dan küçük olduğu, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermiştir

Tablo 8: Değişkenlerin (Tutum, Subjektif Kurallar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi)* Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = ,676 Belirleme Katsayısı (R ²) = ,456 Uyarlanmış R ² (ΔR ²)= ,448 Standart Hata = 1,06957 DW=1,923							
<u>Varyans Analizi</u>	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi			
Regresyon	5	322,623	64,525	56,403			
Hata (artık)	336	384,378	1,144	p=,000			
Toplam	341	707,001					
<u>Beta Katsayıları</u>							
Bağımsız Değişken							
	B	SE _B	β	t	P	Tol.	VIF
Sabit (Constant)	,842	,286		2,940	,004		
1)- Tutum	,242	,051	,248	4,778	,000	,601	1,665
2)- Subjektif Kurallar	,087	,040	,099	2,151	,032	,769	1,300
3)- Algılanan Davranışsal Kurallar	,153	,051	,154	2,969	,003	,601	1,664
4)- Çevresel Kaygı	,155	,058	,139	2,667	,008	,600	1,667
5)- Çevresel Bilgi	,294	,053	,266	5,594	,000	,715	1,399

B: Değişkene ait B değeri, SE_B:B katsayısına ait standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta değeri), t: Beta değerine ilişkin t değeri, p^b: Her değişkene ait anlamlılık düzeyi, Tol: Tolerans değeri, VIF: Varyans artış faktörleri (Tolerans değerleri ve varyans artış faktörlerinden çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür)

Tablo 8’de bağımsız değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi) bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre tutum ($\beta=,248$ $t= 4,778$ $p=,000$), Subjektif Kurallar ($\beta=,099$ $t=2,151$ $p=,032$), Algılanan Davranışsal Kurallar ($\beta=,154$ $t=2,969$ $p=,003$), Çevresel Kaygı ($\beta=,139$ $t=2,667$ $p=,008$), Çevresel Bilgi ($\beta=,266$ $t=5,594$ $p=,000$) satın alma niyetine olumlu ve önemli derecede etkilemektedir. Dolayısıyla H5 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevresel sorunlar ve insan sağlığına olumsuz etkisi günümüzde önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik eğilimiyle sonuçlanarak tüketici taleplerinde ve davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu amaçla araştırma, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, okudukları bölüm, aylık gelir ile yeşil ürün ölçeği boyutlarından tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi boyutlarında ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan cinsiyet ile ilgili bulgulara göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla yeşil ürünün boyutları olan tutum, davranış, çevresel kaygı ve çevresel bilgilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde literatürde de kız öğrencilerin çevreye duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Alnaçık, 2010; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Köse vd., 2011; Müderrisoğlu ve Altanlar, 2011; Yılmaz ve Arslan, 2011; Yıldız ve Kılıç, 2016; Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi), satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, bağımsız değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi) bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Yeşil ürün ölçeği boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Büyükahraz (2012) çalışmasında çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın, çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) çalışmalarında da öğrencilerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın almada çevresel duyarlılığın önemli payı olduğu belirlenmiştir. Çevresel duyarlılığı olan bireylerin olumlu tutumlar geliştirerek bunları davranışlarına yansıttığı görülmektedir. Tutumlar, davranışların temelini teşkil ettiğinden satın alma tercihinde çok önemlidir.

Yadav ve Pathak (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin çevre bilgisinin yanı sıra, tutum, öznel norm (toplumsal baskı), davranışsal kontrolü algılama, çevresel kaygılar tarafından öngörülebilir olduğunu ortaya konmuştur. Çevresel kaygı, tüketicinin satın alma isteğinde en önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Hintli gençlerin yeşil ürünleri satın alırken bu ürünlerin benzerlerini tercih ederek çevreyle ilgili konulardan endişe duyduklarını göstermektedir. Çalışma sonuçları Yadav ve Pathak’ın bulgularını destekler niteliktedir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017)’in yapmış olduğu araştırma sonuçlarında yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet, eğitim durumu ve öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca; Yıldız ve

Kılıç (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Her iki çalışmada yaptığımız çalışma ile yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet ve eğitim durumlarının arasında anlamlı ilişkiler bulunması bakımından benzer sonuçlar göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları pazarlamacılar için yeşil ürün ve satın alma ile ilgili uygun stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Tüketicilere bilgi verilmesi, doğada bulunan çevre dostu ürünlerin tüketiminin nasıl sürdürüleceği açısından da önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, güçlü etkiye sahip boyutlar göz önünde bulundurularak tüketiciler arasında, çevre dostu ürünleri, yeşil ürünlere ilişkin tutum ve niyetlerini olumlu şekilde etkileyebilecek yeşil sertifikasyon ve çevresel konularla etiketleyerek farkındalık yaratma gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın kısıtları şunlardır; araştırmanın sınırlı sayıda üniversite öğrencisi üzerinde yapılması ve örneklemin sınırlı sayıda olmasıdır. Bu yüzden, daha genel sonuçlara ulaşabilmek için daha çok sayıda üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılması, böylelikle örnek hacminin büyütülmesi ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinin seçilmesi önerilmektedir. Çalışma şu açıdan önemli ve yararlı görülmektedir; üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisi saptanarak, konuya yönelik Türkçe yazındaki boşluğun doldurulması ve bu sayede hizmet kalitesi anlayışı konusunda farkındalığın yaratılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, Milton Keynes.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill International.
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçaves, H.M., (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and The Green Consumer Profile: New Evidences, *Management Decision*, 50 (5): 972–988.
- Alkibay, S., (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4: 76-93
- Almaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 507-532.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, B. (2009). Tüketicilerin Satın alma davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 9 (2): 435-461.
- Armstrong J. S., Morwitz V.G. and Kumar V., (2000), Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?’, *International Journal of Forecasting*, Vol. 16, ss. 383 – 397.

- Aslan, F., Çınar, R., (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(9):169-184
- Ay, C. ve Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10: 238 -263.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications
- Biner, N., (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., TARIQ, M. I., (2013): "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of Fmcg in an Emerging Market", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol:3,issue: 2, p. 340- 347, Text Road Publication.
- Büyükahraz, G. (2012). Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme, http://tebd.gazi.edu.tr/arsiv/2005_cilt3/sayi_2/133-151.pdf adresinden alınmıştır.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y., (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *J. Consumer Mark.* 17 (4), 338-357.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y., (2002). Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers. *J. Int. Consumer Mark.* 14 (2/3), 9-40.
- Conner, M., Armitage, C.J., (1998). Extending the theory of planned behavior: a review and avenue for further research. *J. Appl. Soc. Psychol.* 28 (15), 1429-1464.
- Crosby, L.A., Gill, J.D., Taylor, J.R., (1981). Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. *J. Mark.* 45 (2), 19-32.
- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 189-198.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1: 85-102
- Çetinkaya, C., Özceylan, E., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Uygulaması Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1): 289-302.

- De Magistris, T. and Gracia, A., (2008), "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy", *British Food Journal*, Vol. 110, No.9, ss.929-947.
- Dodds, William B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı: 1-16.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Farr , A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fryxell, G.E., Lo, C.W., (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *J. Bus. Ethics* 46 (1), 45-69.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., Borin N., (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, ss.331-352.
- Gök, A. ve Türk M., (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,16 (2): 125-152.
- Güsan, G., Aktaş, E., Güvendik, E., (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, *İstanbul Journal of Social Sciences*, ISSN: 2147 □ 3390, Issue: 13, s: 1-16
- Han, H., Hsu, Li-Tzang, Sheu, Chwen, (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour. Manag.* 31 (3), 325-334.
- Hee, S.P., (2000). Relationship among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. *Commun. Stud.* 51 (2), 162-175.
- Hussein, A.T., Cankül, D., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50–67.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H.K., (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behavior Among The Young Generation, *Journal of Cleaner Production*, 66: 528–536.
- Karaca, Ş., (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*. 13(1):99-111.
- Kim, Y., Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *J. Sustain. Tour.* 18 (8), 997-1014.

- Kim, Y.J., Njite, D., Hancer, M., (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 255-262.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, S., Gencer, A. S., Gezer, K., Erol, G. H., and Bilen, K. (2011). Investigation of Undergraduate Students' Environmental Attitudes. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(2).
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yasar University*, 26(7) :4505 - 4525
- Mahlangu, S. G. (2014). *Relationship Between Awareness and Willingness to Purchase Green Products* (Doctoral dissertation, Tshwane University of Technology).
- Moisander, J., (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31:404-409.
- Morwitz V.G., Steckel J. H., Gupta A., (2007), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", *International Journal of Forecasting*, Vol. 23, ss.347- 364.
- Mostafa, M. M., (2009). Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst. Appl.* 26 (8), 11030-11038.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Müderrişoğlu, H., & Altanlar, A. (2011). Attitudes and Behaviors of Undergraduate Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-168
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*,6, 36, Kasım/Aralık: 4-9.
- Ottman, J.A. (1992) "Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green" *Marketing News*, 26(6):16.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment*, Vol.48, N.5:24-36.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57 (3): 117–127.
- Park, J. ve Stoel, L., (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on on-line apparel purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, ss. 148-160.
- Peattie, K., (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 35 (1), 195.
- Polonsky, M. J. Ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*: 44(5).
- Robson, C. (2002). *Real World Reserch*. Oxford: Blackwell.
- Rokicka, E., (2002). Attitudes towards natural environment. *Int. J. Sociol.* 32 (2), 78-90.

- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., (1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5): 35–55.
- Scott, L., Vigar-Ellis, D., (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *Int. J. Consumer Stud.* 38 (6), 642-649.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı – Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları Ile Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E.,(2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) :341-362
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011), “The Effect of Store İmage and Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention for Private Label Brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, ss.30-39.
- Yadav, R., ve Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum Ve Davranışları, *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 1304-1323
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., 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.
- Yılmaz, V., Arslan, T., (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3): 1–10.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

The Impact of Tourism Students' Green Product Preferences on Purchase Intention

Şafak ÜNÜVAR

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Ceyhan KILINÇ

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Hatice SARI GÖK

Süleyman Demirel University, Yalvaç Vocational School, Isparta, Turkey

Simge ŞALVARCI

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Young consumers who will guide tourism in the future should be raised awareness about green products and green consumption. It is known that the young consumers are more easily adapted to the changes compared to the older ones along with the studies indicating that consumers are resistant to the changes. For this reason, this study was carried out to determine the level of green product preference of the university students in tourism department and measure the effect of these perceptions on purchasing intention. Green product scale and purchase intention scale developed by Yadav and Pathak (2016) were used for this. In the first section, demographic information (sex, age, their department at school, monthly income) related to the participants was included. For other sections, green product scale and purchase intention scale of Yadav and Pathak (2016: 735) were used. In the scale, attitude questions (6 items) (Kim ve Han, 2010), subjective norm questions (2 items) (Chan and Lau, 2002), Perceived Behavioral Control questions (3 items) (Kim and Han, 2010), Environmental concern questions (5 items) (Mostafa, 2009), Environmental knowledge questions (5 items) (Mostafa, 2009), Purchasing Intention questions (3 items) (Kim et al., 2013) were used. Selçuk University and Süleyman Demirel University students (n=342) were included in the study in which purposive sampling method from non-random sampling methods was preferred. The universe of the study consists of students at Selçuk University Beysehir Ali Akkanat Faculty of Tourism and Vocational School and Süleyman Demirel University Yalvac Vocational School Tourist Guiding, Tourism and Hospitality Management and Culinary departments between May and August of 2017. Taking into account that the time of reaching the entire universe may be costly in terms of time, sampling was done and purposive sampling method was preferred. For this reason, only the students studying at Tourist Guiding, Tourism and Hospitality Management and Culinary departments were preferred. The questionnaire, which is used as a data collection tool in the study, consists of seven parts. Reliability and validity (exploratory factor analysis) tests were conducted on all the scale and for each factor.that students assessed for their green product and purchasing intent. In addition to measures of central tendency and basic determinant statistics for the analysis of data, independent samples Mann Whitney-U test and Kruskal Wallis test were used to determine regression and the differences between the groups to determine the level of green product preference of the students and the effect of these perceptions on the purchasing intention.

As a result of the data obtained from the sample, it was observed that green product scale has 5 sub-dimensions (attitude, subjective rules, perceived behavioral control, environmental concern, environmental knowledge), green product scale dimensions have an effect on purchase intention and there are differences between the groups according to some demographic factors. The research is restricted to a limited number of university students and limited number of samples. So, conducting research on more university students in order to reach more general results, thus enlarging sample size and choosing random sampling methods is recommended. The study seems important and useful in this respect; to fill the gap in the Turkish literature for the topic and to create awareness about the quality of service in this respect by determining the level of green product preference of the university students in tourism department and detecting the effect of these perceptions on purchasing intention.