



The attitudes and behaviours of undergraduate tourism students towards the environmentally friendly products

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışları

Semahat Banu Yıldız¹
Sultan Nazmiye Kılıç²

Abstract

The purpose of this study is to determine the undergraduate tourism students' attitudes and behaviours towards the environmentally friendly products. For this purpose, a questionnaire was conducted to undergraduate students at Balıkesir University, Faculty of Tourism in Balıkesir, Turkey. The frequency and percentage analysis were utilized for the interpretation of data on demographic variables. In order to determine the dimension of the students' attitudes and behaviours towards environmentally friendly products, the statements were subjected to factor analysis. Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis test were used to determine whether the dimensions obtained from factor analysis differ with its demographic characteristics. The regression analysis was conducted to measure the relationship between variables. According to the results of the study, the attitudes and behaviours of undergraduate tourism students towards environmentally friendly products was found to be at positive level. According to the results of the factor analysis for the attitudes and behaviours of the students participating in the study towards environmentally friendly

Özet

Bu çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (BTİÖYO) öğrencilerine anket uygulanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının faktör analizi sonuçlarına göre çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı, çevre duyarlılığı, çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet, çevre dostu ürün algısı olmak üzere dört boyut elde

¹ Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, banugulec23@hotmail.com

² Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sultankilic55@gmail.com

products, four dimensions were yielded: environmental interest and behaviour of environmentally friendly products, environmental awareness, the image of environmentally friendly products and satisfaction including the perception of environment-friendly products. In these dimensions, the significant differences were found in terms of variables for the students' gender, department, willingness for the preference to the department and purchasing environmentally friendly products. As a result of the regression analysis, it was determined that the most important dimensions that affect the behaviour of the students' environmental interest and purchasing the environmentally friendly products are the environmental awareness and eco-friendly product image and satisfaction.

Keywords: Environment, environmentally friendly products, undergraduate students, tourism education, attitudes and behaviour

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Çevre kavramı insanların canlı ve cansız varlıklarla kurduğu karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimlerini anlatmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 32). Çevre, hayatı etkileyen çeşitli fiziksel ve biyolojik unsurların birleşimidir (Kemp, 1998: 127). Çevre sürekli değişim halindedir. Sanayi devriminden günümüze kadar geçen sürede insanlığın çevre üzerinde oluşturduğu değişim artarak devam etmiştir (Edwards, 2004: 4). Bu değişimler hayati öneme sahip çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. Günümüzde özellikle iklim değişikliğine ilişkin problemler dikkat çekicidir. İklim değişikliği çevrenin sürdürülebilirliğini tehdit altına alan temel sorunlardan biri haline gelmiştir. Bu durum yaşanabilirlik, sağlık kalitesinde ve ekonomide küresel boyutta değişikliklere neden olmaktadır. Buzulların erimesi, kuraklık, sel felaketleri, kasırgalar, hava sıcaklıklarının yükselişi, sıtma gibi hastalıklarda artış ve mahsul üretiminde değişiklikler görülmektedir (Sharma, 2009: 371). Bu değişiklikler karşısında toplumun çevreye duyarlılığı 70'li yıllarda artış göstermiştir (Dilek, 2010: 183).

İnsanlığın bugün emanet aldığı dünyayı gelecek kuşaklara sağlıklı ve yaşanabilir bir durumda teslim etme vazifesi bulunmaktadır (Edwards, 2004: 1). Bu sorumluluğun etkisiyle, yeşil tüketim, çevre dostu ürün veya çevreye zarar vermeyen ürün gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Alternatifleriyle kıyaslandığında diğer ürünlerden daha çevre dostu ve daha az zararlı olduğu bilinen ürünlerin satın alınması anlamına gelen yeşil tüketim, yasaları değiştirmektense firmaların veya endüstrilerin tutumlarını değiştirmek amacıyla müşterilerin tercihlerine bağlı olarak gelişen çevre koruma modelidir (Robbins vd., 2014: 319). Zararlı atıklar üretmeden, doğal çevreye ve tarihsel dokuya zarar vermeden, gelecek kuşakları göz önünde bulundurarak ve doğal kaynakları

edilmiştir. Bu boyutlarda öğrencilerin cinsiyet, okudukları bölüm, okudukları bölümü isteyerek tercih etme, çevre dostu ürün satın alma değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda, öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen en önemli boyutların çevre duyarlılığı ve çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet boyutları olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevre, çevre dostu ürün, lisans öğrencileri, turizm eğitimi, tutum ve davranış

tüketmeden yapılan üretim ise çevre dostu üretimdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322). Son yıllardaki tüketici bilincinin gelişmesindeki artışlar nedeniyle işletmeler çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla çevre dostu ürünler üretmeye yönelmişlerdir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009: 2). Artan çevre bilincinin de etkisiyle ürünlerin çevre etiketi gibi uygulamalar vasıtasıyla tüketicilere çevre dostu ürün olarak tanıtılmaları pazar avantajı sağlayabilmektedir (Değirmendereli, 2004: 506).

Turizm açısından bakıldığında, çevresel kaynak varlığının turizmin gelişimi için zorunlu olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2003: 81). Çünkü turizm kaynağını çevreden almaktadır. Turizmin var olabilmesi için çevrenin korunması gerekmektedir. Ancak turizmin çevre üzerinde habitat kaybı, hava-su-toprak kirliliği ve bitki kaybı gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Erdoğan, 2003: 81). Son yıllarda turizm sisteminin çevresel unsurlarını da kapsayan sürdürülebilir turizm kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Swarbrooke, 2000: 13). Turizm olgusuna gelecekte yön verecek genç bireylerin (turizm öğrencilerinin) çevreye zarar vermeyen, çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Çünkü bireylerin çevreye ilişkin sorumluluklarını yerine getirebilmesi ve çevre üzerindeki haklarını savunabilmesi için gerekli olan bilince sahip olmaları eğitimle ilgili bir konudur (Geray, 1997: 327).

Literatür

Son yıllarda dünya, giderek hızlanan bir kirlenme süreci yaşamakta, bu kirlenmenin etkilerini en aza indirebilmek için insanlar günümüzde daha duyarlı olmaya ve çevre konusunda daha sorumlu davranmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler piyasaya çevre dostu ürünler üretmeye başlamışlardır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 520). Tüketicilerin de bu gelişmeler karşısında çevreye ve çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Literatürde yer alan ilgili çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Thapa (1999) tarafından lisans öğrencilerinin çevrecilik düzeyinin, çevreci tutum ve sorumlu davranış ilişkisinin anlaşılmasını amaçlayan çalışmada öğrencilerin çevresel konuları destekledikleri ancak sergiledikleri sorumlu davranışların çok yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür. Öğrenciler en çok geri dönüşüme katılım sağlamaktadır (Thapa, 1999: 426-435).

Sudarmadi ve diğerleri (2001) Hindistan'ın Jakarata bölgesinde çevresel sorunlara ilişkin algı, bilgi, farkındalık ve tutumu araştırmıştır. Katılımcıların eğitilmiş olmalarının verdikleri cevapları olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Sudarmadi vd., 2001: 169).

Yüksel ve Okumuş'un (2001) elde ettikleri araştırma sonuçlarına göre çevreci faaliyetlere katılım ile çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca gençler ve bayanlar daha fazla fiyat ödemeye razıdır. Yaş ile çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödeme arasında ise negatif ilişki bulunmaktadır (Yüksel ve Okumuş, 2001: 34).

Wong (2003) Çin'in Pekin şehrinde üniversite öğrencilerinin çevresel sorunlara ilişkin algılarını incelemiştir. 10 üniversiteden 350 öğrenciye anket uygulamıştır. Öğrencilerden ülkenin en acil çevresel sorunlarını sıralandırmaları istenmiştir. Sırasıyla su kirliliği, erozyon, hava kirliliği, tarım arazilerinin yol olması ve toprak kirliliği yanıtları alınmıştır. Katılımcıların %6'dan daha azının çevreyi korumaya yönelik kuruluşlara, üniversitedeki kulüplere üyelikleri olduğu ancak sadece % 1,7'sinin aktif üye olduğu görülmüştür (Wong, 2003: 519-533).

Çabuk ve Karacaoğlu'nun (2003) öğrencilerin çevresel duyarlılıklarını incelediği çalışmada bayan öğrencilerin çevre duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş grupları göz önünde

bulundurulduğunda çevre duyarlılığı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğrenim görülen program ve devam edilen sınıf açısından ise anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca 4. sınıftaki öğrencilerin daha duyarlı olduğu anlaşılmıştır. Erkek öğrencilerin gönüllü çalışmalara dahil edilmeleri, çevreciliğe ilişkin seminerler ve konferans etkinliklerine katılımın sağlanması, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içerisinde ağaçlandırma etkinlikleri düzenlenmesi ve örgün eğitim programlarında ya da bilimsel faaliyetlerde çevre duyarlılığa daha fazla yer verilmesine ilişkin önerilerde bulunulmuştur (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003: 196-197).

Ay ve Ecevit tarafından (2005) gerçekleştirilen çalışmada çevre bilinçli tüketici davranışı demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) ve psikografik (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyal ve politik konulara duyarlılık) değişkenler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yaş ile pozitif yönlü, gelir ve eğitim ile negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu anlaşılmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 254-260).

Schmidt (2007) çalışmasında çevre eğitiminin üniversite öğrencilerinin çevre yanlısı davranış ve tutumlarına etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çevre eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasında davranış ve tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Dersi alan öğrencilerin çevresel tutumları daha yüksek değerlere sahip olduğu ve çevresel açıdan bilinçli davranış sergiledikleri belirlenmiştir (Schmidt, 2007: 1-3).

Shobeiri ve diğerlerinin (2007) çalışmasında ortaöğretim kurumlarına devam eden 991 Hint ve İranlı öğrenci üzerinde araştırma yapılarak çevresel farkındalık seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Her iki ülkede de okul türünün (özel okul veya devlet okulu) öğrencilerin çevresel farkındalığını etkileyebildiği görülmüştür. Cinsiyet açısından öğrenciler arasında çevresel farkındalık yönünden farklılık bulunmamıştır (Shobeiri vd., 2007: 28-34).

Ayyıldız ve Genç'in (2008) Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların % 74,2'si daha önce çevreye dost ürünler satın aldığı görülmüştür ve % 77,4'ü aldığı çevre dostu üründen memnun kalmıştır. Öğrencilerin % 98'i satın aldığı ürünlerin çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğinde buna tepki göstereceğini, satın almayı bırakacağını (% 43,2) veya daha az satın alacağını (% 54,9) ifade etmiştir. Ayrıca % 9,1'i gazete ve kitap gibi ürünleri "daima" geri dönüşüm için ilgili kurumlara verdiğini belirtmiştir. % 9,7'si "daima", % 72,9'u "bazen" geri dönüştürülmüş ürün satın almaktadır. % 18,1'si "daima" şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanmaktadır. % 20,6'si ise "daima" kampüslerdeki geri dönüşüm kutularını kullanmaktadır. Ayrıca % 38,1'i "daima" çevreyi kirletenleri ikaz etmektedir ve % 72,9'u "daima" enerji tasarrufuna dikkat etmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 505-523).

Alnıaçık (2010) tarafından öğrencilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak çevreci yönelimleri ve çevreci davranış eğilimlerinin incelendiği bir çalışmada farklı üniversitelerden katılımcılar seçilmiştir. Çalışma sonucunda çevreci yönelimlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ailenin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çevre dostu davranış niyeti ise yaş, cinsiyet ve ailenin yaşadığı yerleşim yerine göre farklılık göstermektedir. Çevre dostu davranış niyeti ile yaş arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların erkeklere göre, ailesi il merkezinde yaşayanların ise ailesi il merkezi dışında yaşayanlara göre daha fazla çevre dostu davranış eğilimine sahip olduğu anlaşılmıştır (Alnıaçık, 2010: 507-527).

Köse ve diğerlerinin (2011) çalışmalarında "Çevre, İnsan ve Toplum" dersini alan lisans öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumları incelenmiştir. Bayan öğrencilerin çevreye daha duyarlı oldukları anlaşılmıştır (Köse vd., 2011: 85).

Müderrişoğlu ve Altanlar'ın (2011) çalışmasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde okuyan lisans öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumlarının ve sorumlu davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, kayıtlı oldukları fakültenin, yaşadıkları bölgenin ve cinsiyetin çevreye ilişkin tutumları ve sorumlu davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Öğrencilerin çevreci tutumu yüksek oranda destekledikleri ve en çok satın alma davranışlarında çevreci katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Çevreci tutum için faktör analizi yapılmış ve 3 boyut olduğu görülmüştür. Thapa (1999)'nın da isimlendirdiği şekilde bu 3 faktör: ekosentrik, teknosentrik ve dualsentriktir. Çevreci davranışın da 3 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bunlar: aktivistlik, tüketicilik ve geri dönüştürmedir. Öğrencilerin en çok geri dönüştürmeye, en az ise aktivistlik davranışlarına katılım sağladıkları anlaşılmıştır. Öğrencilerin yaşadıkları bölge ve fakülteleri ile tutum ve davranışları arasında genel olarak çok anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak cinsiyet ile ekosentrik tutum (bayanlar daha yatkın), teknosentrik (erkekler daha yatkın) ve dualsentrik tutum (bayanlar daha yatkın) arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür (Müderrişoğlu ve Altanlar, 2011: 159-165).

Kardeş'in (2011) markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği pilot çalışmada çevre dostu markaların tercih edilme oranının ortalamadan üstünde olduğu ancak çok yüksek olmadığı görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların çevre dostu uygulamaların gerekliliğine inandığı ancak yine de sevindikleri markaları tercih ettiği anlaşılmıştır (Kardeş, 2011: 1457-1463).

Bir diğer çalışma Selim ve diğerleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin çevresel problemlere duyarlı olduğu ancak tutum ve davranışlarının yeterli seviyede olmadığı görülmüştür (Selim vd., 2011: 148).

Yılmaz ve Arslan (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre erkek öğrencilerin çevresel duyarlılık konusunda kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca aileleri şehirde yaşayan öğrenciler çevre konusunda daha duyarlıdır. Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi yükseldikçe çevre dostu tüketime ilişkin ortalamalarda artış olduğu görülmüştür (Yılmaz ve Arslan, 2011: 7).

Büyükahraz tarafından (2012) çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygının bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmada çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışını en çok etkileyen faktör, çevresel ilginin ise en az etkileyen faktör olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık, çevre dostu ürün satın alma davranışına pozitif etki etmektedir (Büyükahraz, 2012: 100).

Tunç ve diğerleri (2012) üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalıkları ile çevresel sorunların azalmasına yönelik aldıkları bireysel önlemler arasındaki ilişkinin ortaya konmasını amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin belirli bir farkındalığa sahip olduğu ancak bireysel önem konusunda çok güçlü bir tutum ortaya koyamadıkları anlaşılmıştır (Tunç vd., 2012: 227).

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı'nın (2012) Balıkesir'in de aralarında bulunduğu 26 ilde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların % 56,7'si aldıkları ürünlerin ambalajında çevre ile ilgili işaretlerin bulunmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %50,5'i çevre dostu ürün ile ilgili bilgi sahibidir. Yapılan araştırmalar Türkiye'nin %50,5'inin "çevre dostu ürün" kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %78,3'ü "çevre dostu ürün" kavramını "çevreye zarar vermeyen ürünler" şeklinde anlamlandırmaktadır. Ayrıca çalışmalar çevreye yönelik bilgi seviyesinin eğitim ile artırılabilirliğini göstermektedir. Çünkü eğitim seviyesi arttıkça bilgi seviyesi de artmaktadır. Ancak kadın ve erkeklerin bilgi düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Katılımcılara göre özel sektörde atık tesislerinin kurulması, az atık üretilmesi, geri

dönüşüm yapılması ve çevreye zararlı olmayan ambalajların kullanılması gerekmektedir (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2012: 11-33).

Türkmen ve Sarıkaya ve Saygılı'nın (2013) gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre öğrenciler çevre sorumluluklarının bilincindedir. Alışverişlerinde çevreye daha az zarar veren ve geri dönüştürülebilir ürünleri seçmektedirler (Türkmen vd., 2013: 247).

Karaca tarafından (2013) Sivas ilinde yaşayan tüketicilere uygulanarak hazırlanan araştırmanın sonuçlarına göre çevreye duyarlı ürün bilinci ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu, geliri ve mesleği arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca çevre dostu ürün satın alma ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu ve mesleği arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası daha önce satın aldıkları çevre dostu üründen memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine ilişkin faktör analizi sonucunda çevrecilik, iktisadilik, bilinçlilik, sorumluluk, duyarlılık ve medya olmak üzere 6 faktör elde edilmiştir (Karaca, 2013: 99-108).

Literatürdeki çalışmalardan turizm eğitimi alan öğrencilere uygulanan bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bugün ve gelecek açısından önemli bir tüketici kitlesi olan ve farklı işletmelerde çalışacak olan turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi, satın alma esnasında gösterdikleri duyarlılıkların saptanması çevre kirliliğini azaltma, doğal kaynakları koruma, çevreye ve topluma saygı, sürdürülebilir turizm açısından önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda cevap aranacak sorular şunlardır:

- Öğrencilerin demografik profili nedir?
- Öğrencilerin çevre dostu ürünlere karşı tutum ve davranışları nasıldır, hangi boyutlardan oluşmaktadır?
- Bu boyutlar ile öğrencilerin demografik özellikleri açısından farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen boyutlar hangileridir?

Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılı bahar döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler (toplamda 1700 öğrenci) oluşturmaktadır. Belirtilen evren büyüklüğüne göre 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir örneklem sayısı en az 322 olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). Öncelikle çevre dostu ürün kavramı öğrencilere anlatıldıktan sonra anketler öğrencilere sınıf ortamında yüz yüze doldurulmuştur. Sağlıklı veri elde edilen anket sayısı 445'dir. Araştırma kapsamına alınan, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1438 sayılı kanuna göre 1975 yılında Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisine bağlı olarak Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu adıyla kurulmuştur. 1982

yılına kadar İşletmecilik ve Turizm bölümlerinde öğretim yapılmıştır. 2547 sayılı kanun ile Yüksekokul, ad ve statü değiştirilerek Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır. 1992 yılında ise Yüksekokul, 3837 sayılı kanunla Balıkesir Üniversitesine bağlı olarak Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını aldıktan sonra 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazete’de yer alan 2013/ 4559 sayılı kararla kapatılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak kurulmuştur. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, turizm öğretiminde 40 yıllık köklü bir geçmişe sahiptir (Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Tarihçe, 2013).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmakta; birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek için oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır (5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum). Demografik ifadeler Alınacak (2010), likert ifadeleri ise Karaca (2013), Türkmen, Sarıkaya ve Saygılı (2013), Büyükahraz (2012), Ay ve Ecevit’in (2005) çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Ölçeğin (23 ifade için) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı 0,912 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklemin normal dağılıma sahip olmadığı ve nonparametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bulguları frekans yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Bulgulara göre araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermektedir. Yaş dağılımı açısından ise araştırmaya katılan öğrencilerin % 47.9’u 22-24 yaş aralığında, % 42.9’u 18-21 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Okudukları bölüm itibariyle öğrencilerin % 45.8’i seyahat işletmeciliği, % 38.4’ü konaklama işletmeciliği, % 15.7’si turizm rehberliği bölümünde okumaktadır. Okudukları sınıf açısından öğrencilerin % 40.9’u 4. sınıf, %23.1’i 3. sınıf, % 21.6’sı 1. sınıf, %14.4’ü 2. sınıf olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu (% 74.6’sı) okuduğu bölümü isteyerek tercih etmiştir. Öğrencilerin akademik ortalama dağılımı incelendiğinde % 32.4’nün 2.50-2.99, % 29.9’nun 2.00-2.49 ortalamaya sahip olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin % 35.3’ünün aylık ortalama 501-750 TL harcadıkları, % 64.7’sinin ilden geldikleri görülmektedir. Annenin eğitim düzeyini araştırmaya katılan öğrencilerin % 65.8’i orta öğretim, % 24.5’i lise olarak, babanın eğitim düzeyini ise % 50.1’i orta öğretim, % 34.2’si lise olarak

belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun (82.5'i) çevre dostu ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bulguları

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kız	223	50.1	Okuduğunuz Bölüm	Konak. İşl.	171	38.4
	Erkek	222	49.9		Seya. İşl.	204	45.8
Yaş	18-21	191	42.9		Turizm Reh.	70	15.7
	22-24	213	47.9	Geldiğiniz Yer	Köy	22	4.9
	25-27	34	7.6		İlçe	113	25.4
	27 yaş ve üstü	7	1.6		İl	288	64.7
			Cevaplamayan		22	4.9	
Turizm Eğitimi Alma durumu	Evet	148	33.3	Akademik ortalama	1.50-1.99	44	9.9
	Hayır	297	66.7		2.00-2.49	133	29.9
Okuduğunuz Sınıf	1. sınıf	96	21.6		2.50-2.99	144	32.4
	2.sınıf	64	14.4		3.00-3.49	97	21.8
	3. sınıf	103	23.1	3.50-4.00	27	6.1	
	4. sınıf	182	40.9	Bölümü isteyerek seçme	Evet	332	74.6
			Hayır		113	25.4	
Aylık Ortalama Harcama	500 TL ve altı	117	26.3	Annenin eğitim düzeyi	Orta öğretim	293	65.8
	501-750 TL	157	35.3		Lise	109	24.5
	751-1000 TL	96	21.6		Lisans	32	7.2
	1001 TL ve üstü	40	9.0		Yüksek Lisans	11	2.5
	Cevaplamayan	35	7.9	Babanın eğitim düzeyi	Orta öğretim	223	50.1
Geldiğiniz Yer	Köy	22	4.9		Lise	152	34.2
	İlçe	113	25.4		Lisans	47	10.6
	İl	288	64.7		Yüksek Lisans	23	5.2
	Cevaplamayan	22	4.9	Çevre dostu ürün satın alma	Evet	367	82,5
			Hayır		78	17.5	

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İfadelere Verdikleri Yanıtların Aritmetik Ortalamaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürün algı tutumlarının dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmektedir. Öğrencilerin en fazla katıldıkları ifadelerin "Çevre dostu ürünler üreten firmaların toplum üzerinde olumlu bir imajı vardır (4.13).", "Bir işletmenin çevre dostu olması etkili bir tanıtım aracıdır (3.99).", "Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmalardan etkilenirim ve o firmaya olan güvenim artar (3.87).", "Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim (3.87).", "Şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım (3.87).", ifadeleri olduğu ortalamalardan görülmektedir. Genel olarak öğrencilerin ifadelere katıldıkları yani çevre dostu ürünlere karşı tutumlarının olumlu düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin "Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar (3.14)." "Hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim (3.23)." Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım (3.23)" ifadelerine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aritmetik Ortalaması

İFADELER	\bar{X}	ss
1. Evsel atıkları ayırım (kağıt, cam, metal, vb).	3.29	1.08
2. Çevreye zarar vermeyen ambalajlı (cam, kağıt, vb.) ürünleri tercih ederim.	3.55	.99
3. Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.	3.57	.97
4. Şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.	3.87	.91
5. Medyada çıkan çevre ile ilgili programları izlerim.	3.55	1.09
6. Çevre duyarlılığı içeren reklamlar dikkatimi çeker.	3.82	1.00
7. Hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim.	3.23	1.09
8. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	3.71	1.00
9. Gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu ürün olmasına büyük önem veririm.	3.54	.97
10. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım firmaların ürünlerini satın almam.	3.61	1.02
11. Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	3.23	1.10
12. Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.	3.87	.92
13. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	3.40	1.04
14. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3.80	1.01
15. Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	3.14	1.02
16. Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmalardan etkilenirim ve o firmaya olan güvenim artar.	3.87	.93
17. Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmaların ürünlerini satın alırım.	3.82	.92
18. Çevre dostu ürünler üreten firmaların toplum üzerinde olumlu bir imajı vardır.	4.13	.80
19. Çevre dostu ürünlerde insan sağlığına zararlı hiç bir şey yoktur.	3.41	1.05
20. Çevre dostu ürünler kalitelidir.	3.67	.88
21. Satın aldığım çevre dostu ürünlerden memnun kaldım.	3.79	.84
22. Arkadaşlarıma çevre dostu ürünleri almalarını tavsiye ederim.	3.63	.99
23. Bir işletmenin çevre dostu olması etkili bir tanıtım aracıdır.	3.99	.90

(5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum)

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının faktör analizi bulguları ve Cronbach Alpha değerleri tablo 3'de verilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0.908 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 3408.848 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Toplanan veriler üzerinde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan 23 önermeye uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 4 faktör (boyut) saptanmıştır. Bu dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip üç ifade (12-14-17 maddeler) bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 20 ifadenin faktör analizine tabi tutulması

sonucunda yüklenme değeri .40'ın ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 56.650'sını açıklayan dört faktör elde edilmiştir.

Tablo 3, her bir faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün özdeğerini ve açıkladığı varyansı göstermektedir. Verilerin analizinde en yüksek varyansı açıklayan Faktör 1 çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı olarak adlandırılmış, varyansın % 17.850'sini açıklamakta ve 7 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Faktör 2 çevre duyarlılığı, varyansın %14.558'ünü açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. Faktör 3 çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet, varyansın % 12.238'ünü açıklamakta ve 5 maddeden oluşmakta, Faktör 4 çevre dostu ürün algısı ise varyansın %10.533'ünü açıklamakta ve 3 maddeden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açık. varyans	Cron. Alpha
Faktör 1: Çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışları ($\bar{X} = 3.48$)		7.148	17.850	.838
Çevre duyarlılığı içeren reklamlar dikkatimi çeker.	.731			
Hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim.	.720			
Medyada çıkan çevre ile ilgili programları izlerim.	.719			
Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	.624			
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	.597			
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım firmaların ürünlerini satın almam.	.550			
Gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu ürün olmasına büyük önem veririm.	.523			
Faktör 2: Çevre duyarlılığı ($\bar{X} = 3.60$)		1.700	14.558	.780
Şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.	.736			
Çevreye zarar vermeyen ambalajlı (cam, kağıt, vb.) ürünleri tercih ederim.	.712			
Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.	.670			
Evsel atıkları ayırırım (kağıt, cam, metal, vb.).	.666			
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	.438			
Faktör 3: Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet ($\bar{X} = 3.88$)		1.415	12.238	.793
Bir işletmenin çevre dostu olması etkili bir tanıtım aracıdır.	.770			
Çevre dostu ürünler üreten firmaların toplum üzerinde olumlu bir imajı vardır.	.684			
Satın aldığım çevre dostu ürünlerden memnun kaldım.	.559			
Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmalardan etkilenirim ve o firmaya olan güvenim artar.	.495			
Arkadaşlarıma çevre dostu ürünleri almalarını tavsiye ederim.	.474			
Faktör 4: Çevre dostu ürün algısı ($\bar{X} = 3.41$)		1.066	12.004	.652
Çevre dostu ürünlerde insan sağlığına zararlı hiç bir şey yoktur.	.735			
Çevre dostu ürünler kalitelidir.	.687			
Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	.681			
Açıklanan toplam varyans			56.650	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.908, Bartlett 's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 3408.848, $df=190$). Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha : .897 (20 ifade)

Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum

En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet (3.88), çevre duyarlılığı (3.60), çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı (3.48), çevre dostu ürün algısı (3.41) faktörleridir. Aritmetik ortalamalardan araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürün imajının olumlu olduğu ve çevre dostu ürünlerden memnun oldukları, çevreye karşı duyarlı oldukları, çevre dostu ürün satın alma davranışında buldukları görülmektedir. Bu sonuçlar memnuniyet vericidir.

Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için "Cronbach Alpha" iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlık/güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.897$ olarak bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları .652 ve .838 arasında olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışları ile cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucu tablo 4'te verilmiştir. Test sonucunda kızlar ve erkekler arasında çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarda tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Sig. < .05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kızların tüm boyutlara erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları ile Cinsiyet Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
Çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı	Kız	223	241.32	53814.	20668.	.003*
	Erkek	222	204.60	45421.		
Çevre duyarlılığı	Kız	223	241.90	53943.	20539.	.002*
	Erkek	222	204.02	45292.		
Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet	Kız	223	244.95	54623.	19859.	.000*
	Erkek	222	200.95	44612.		
Çevre algısı	Kız	223	240.38	53605.	20876.	.004*
	Erkek	222	205.54	45629.		

* $p < .05$

Tablo 5'de öğrencilerin okudukları bölüme göre çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre çevre ilgisi ve çevre algısı boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Sig. < .05). Turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin hem çevre ilgisi hem de çevre algısı boyutlarına daha fazla katıldıkları sıra ortalamalarından görülmektedir. Turizm Rehberliği bölümünden sonra

Konaklama İşletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre algısı boyutlarına daha fazla katıldıkları sıra ortalamalarından tespit edilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları ile Okudukları Bölüme Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

	Seçenek	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	Sig.
Çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı	Konaklama İşl.	171	234.31	2	11.76	.003*
	Seyahat İşl.	204	201.86			
	Turizm Rehber.	70	256.96			
Çevre duyarlılığı	Konaklama İşl.	171	222.25	2	2.44	.294
	Seyahat İşl.	204	216.39			
	Turizm Rehber.	70	244.09			
Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet	Konaklama İşl.	171	234.25	2	2.42	.298
	Seyahat İşl.	204	213.61			
	Turizm Rehber.	70	222.87			
Çevre algısı	Konaklama İşl.	171	235.82	2	6.49	.039*
	Seyahat İşl.	204	206.33			
	Turizm Rehber.	70	240.29			

* $p < .05$

Öğrencilerin okuduğu bölümü isteyerek tercih etme değişkeni açısından çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucu tablo 6'da verilmiştir. Test sonucunda okuduğu bölümü isteyerek tercih eden öğrenciler ile istemeden tercih edenler arasında çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarda çevre ilgisi ve çevre dostu ürün imajı boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Sig. < .05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında okuduğu bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre dostu ürün imajı boyutlarına daha fazla katıldıkları görülmüştür. Turizmi isteyerek tercih eden öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre dostu ürün imajının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6: Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları ile Okuduğu Bölümü İsteyerek Tercih Etme Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
Çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı	Evet	332	234.60	77888.	14906.	.001*
	Hayır	113	188.91	21347.		
Çevre duyarlılığı	Evet	332	229.08	76055.	16739.	.086
	Hayır	113	205.13	23180.		
Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet	Evet	332	230.96	76678.	16115.	.025*
	Hayır	113	199.62	22556.		
Çevre algısı	Evet	332	224.73	74611	18183.	.624
	Hayır	113	217.91	24624		

* $p < .05$

Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucunda öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin algılamalarında yaş, sınıf, akademik ortalama, geldikleri yer, aylık ortalama harcama, anne ve babanın eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 7' de öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma değişkenine göre çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucuna göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Sig. < .05). Çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin, satın almayanlara kıyasla tüm boyutlara daha fazla katıldıkları sıra ortalamalarından görülmektedir. Yani çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin satın almayanlara kıyasla çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 7: Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları ile Çevre Dostu Ürün Satın Alma Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
Çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı	Evet	367	237.25	87072.50	9081.50	.000*
	Hayır	78	155.93	12162.50		
Çevre duyarlılığı	Evet	367	237.23	87062.50	9091.50	.000*
	Hayır	78	156.06	12172.50		
Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet	Evet	367	242.44	88976.50	7177.50	.000*
	Hayır	78	131.52	10258.50		
Çevre Algısı	Evet	367	231.98	85136.00	11018.00	.001*
	Hayır	78	180.76	14099.00		

*p<.05

Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 8’de öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen boyutların regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87). Çoklu doğrusal regresyon analizinde çevre ilgisi ve çevre dostu ürün satın alma davranışı bağımlı değişken, çevre duyarlılığı, çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet, çevre algısı bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasında ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonucunda $p < 0,05$ seviyesinde, F değeri 135.338; R değeri 0,692; düzeltilmiş R kare değeri 0,479 olarak tespit edilmiştir. Çevre duyarlılığı, çevre dostu ürün imajı ve çevre algısı, çevre ilgisi ve çevre dostu ürün satın alma davranışının % 47,9’unu tanımlayabilmektedir. Açıklanan regresyon değerleri sonucunda çevre duyarlılığı ($\beta = .453$, $p < .05$), çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet ($\beta = .319$, $p < .05$) çevre dostu ürün satın alma davranışını en çok etkileyen faktörler olmuştur.

Tablo 8: Öğrencilerin Çevre İlgisi ve Çevre Dostu Ürün Davranışı Boyutlarının Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Stand. Hata	β	t	p
Çevre duyarlılığı	.468	.042	.453	11.132	.000*
Çevre dostu ürün imajı ve memnuniyeti	.360	.051	.319	7.123	.000*
Çevre algısı	.027	.039	.029	.695	.487
R= .692 ^a		R ² =.479	F=135.338	p=.000	Sh= .54

a. Yordayıcılar: (Sabit), Duyarlılık, İmaj, Algı

*p<.05

TARTIŞMA VE SONUÇ

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın dikkat çekici sonuçları şunlardır:

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun çevre dostu ürün satın aldıkları (% 82,5) tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ayyıldız ve Genç’in (2008) çalışmasında üniversite öğrencilerinin çevre dostu ürünler satın aldıkları ve memnun kaldıkları görülmüştür. Genel olarak turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarına yönelik ifadeler katıldıkları yani çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin, çevre dostu ürünler üreten firmalar toplum üzerinde olumlu bir imajı vardır, işletmenin çevre dostu

olması etkili bir tanıtım aracıdır, çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmalardan etkilenirim ve o firmaya olan güvenim artar, çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim, şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım ifadeleri öğrencilerin en fazla katıldıkları ifadeler olduğu görülmüştür. Literatürde de öğrencilerin en çok geri dönüşüme katılım sağladıkları (Thapa, 1999: 426-435; Ayyıldız ve Genç, 2008) ve alışverişlerinde çevreye daha az zarar veren ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Türkmen vd., 2013: 247).

Öğrencilerin firmaların çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar, hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim, çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım ifadelerine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin firmaların çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yaptıkları ve çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razı oldukları ifadelerinde kararsız kaldıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının faktör analizi sonuçlarına göre çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı, çevre duyarlılığı, çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet, çevre dostu ürün algısı olmak üzere dört boyut elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürün imajının olumlu olduğu ve çevre dostu ürünlerden memnun oldukları, çevreye karşı duyarlı oldukları, çevre dostu ürün satın alma davranışında buldukları görülmektedir. Bu sonuçlar memnuniyet vericidir.

Öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlara ilişkin boyutların demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan testler sonucunda öğrencilerin cinsiyet, okudukları bölüm, okudukları bölümü isteyerek tercih etme, çevre dostu ürün satın alma değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde literatürde de kız öğrencilerin çevreye duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Alnıaçık, 2010; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Köse vd., 2011; Müderrisoğlu ve Altanlar, 2011; Yılmaz ve Arslan, 2011). Ayrıca annelerin çocukların yetiştirilmesinde önemli rolü dikkate alındığında yarının annelerinin çevre duyarlılığının gelecek nesillere aktarılmasındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Büyükahraz, 2012).

Turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin hem çevre ilgisi ve çevre dostu ürün davranışı, hem de çevre dostu ürün algısı boyutlarına daha fazla katıldıkları sıra ortalamalarından görülmektedir. Turizm Rehberliği bölümünden sonra Konaklama İşletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre algısı boyutlarına daha fazla katıldıkları sıra ortalamalarından tespit edilmiştir.

Diğer bir sonuçta okuduğu bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin çevre dostu ürün davranışı ve çevre dostu ürün imajı boyutlarına daha fazla katıldıkları görülmüştür. Turizmi isteyerek tercih eden öğrencilerin çevre ilgilerinin, daha yüksek olduğu, daha fazla çevre dostu ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Aynı şekilde çevre dostu ürün imajının ve memnuniyetin de daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Çevre dostu ürün satın alan öğrenciler, satın almayanlara kıyasla tüm boyutlara daha fazla katılmışlardır. Yani çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin satın almayanlara kıyasla çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucunda öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin algılamalarında yaş, sınıf, akademik ortalama, geldikleri yer, aylık ortalama harcama, anne ve babanın eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Literatürde farklı olarak ailesi il merkezinde yaşayanların, ailesi il merkezi dışında yaşayanlara göre daha fazla çevre dostu davranış eğilimine

sahip olduğu anlaşılmıştır (Alniaçık, 2010; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Yılmaz ve Arslan, 2011). Ayrıca öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi yükseldikçe çevre dostu tüketime ilişkin ortalamalarda artış olduğu görülmüştür (Yılmaz ve Arslan, 2011: 7).

Yapılan regresyon analizi sonucunda, öğrencilerin çevre ilgisi ve çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen en önemli boyutların çevre duyarlılığı ve çevre dostu ürün imajı ve memnuniyet boyutları olduğu belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı olan öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı gösterdikleri, aynı zamanda çevre dostu ürün imajının ve memnuniyetin çevre dostu ürün satın almada önemli bir etken olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Büyükhaz (2012) çalışmasında çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın, çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz, Çeliker 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 (Keller, 1993: 4). Ayrıca öğrencilerin çevre konusunda duyarlı olmaları gelecekte çalışacakları işletmelerde de bu duyarlılığın sürdürülmesini sağlayacaktır. Böylece sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkıda bulunulacaktır.

İleride Yapılacak Olan Çalışmalara Öneriler

Araştırmanın sadece tek bir üniversitenin turizm öğrencilerine uygulanması bu araştırmanın önemli kısıtlılığıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı üniversitelerin turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alniaçık, 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2).
- Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Tarihçe. (2013). 08.02.2016 tarihinde <http://btioyo.balikesir.edu.tr/tarihce.html> adresinden erişildi.
- Büyükhaz, G. (2012). *Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama*. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 189-198.
- Değirmendereli, A. (2004). Çevrenin Korunmasında Özel ve Kamu Girişimi yada Çevre Koruma Araçları. M. C. Marın, ve U. Yıldırım (Ed) içinde, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta.
- Dilek, C. (2010). Çevre Bilinci. O. Bozkurt (Ed.) içinde, *Çevre Eğitimi* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Edwards, A. J. (2004). *ISO 14001 Environmental Certification Step by Step*. Butterworth-Heinemann.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)turizm*. Ankara: Erk.

- Geray, C. (1997). Çevre İçin Eğitim. R. Keleş içinde, *İnsan Çevre Toplum* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 1453 -1465.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57,1.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası* (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kemp, D. (1998). *Environment Dictionary*. Routledge.
- 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).
- Müderrişoğlu, H., and Altanlar, A. (2011). Attitudes and Behaviors of Undergraduate Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-168.
- Robbins, P., Hintz, J., and Moore, S. A. (2014). *Environment and Society: A Critical Introduction* (2nd Edition). Wiley Blackwell.
- Schmidt, J. E. (2007). From Intentions to Actions: The Role of Environmental Awareness on College Students. *Journal of Undergraduate Research*, 10, 1-4.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Selim, S., Karakuş, N., Elkan, S., ve Selim, C. (2011). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına İlişkin Görüş ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ortaca Meslek Yüksekokulu Örneği. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi SDU*, 12, 148-154.
- Sharma, P. (2009). *Ecology and Environment*. Rastogi Publications.
- Shobeiri, S. M., Omidvar, B., and Prahallada, N. N. (2007). A Comparative Study of Environmental Awareness among Secondary School Students in Iran and India. *Int. J. Environ. Res.* 1(1): 28-34.
- Sudarmadi, S., Suzuki, S., Kawada, T., Netti, H., Soemantri, S., and Tugaswati, A. T. (2001). A Survey of Perception, Knowledge, Awareness, and Attitude in regard to Environmental Problems in A Sample of Two Different Social Groups in Jakarta, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 3(2), 169-183.
- Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management*. Cabi.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426-438.
- Thapa, B., (1999). Environmentalism: A Study of Undergraduate Students. Proceedings of the 1999 Northeastern Recreation Research Symposium. April 11-14, 1999 Bolton Landing, New York. The Pennsylvania State University, 41-50.
- Tunç, A. Ö., Ömür, G. A., ve Düren, A. Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246.
- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı. (2012). *İşletmelerin Çevre Yönetimi ve Duyarlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Ankara.
- Türkmen, M., Sarıkaya, N., ve Saygılı, M. (2013). Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 238-249.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Wong, K. K. (2003). The Environmental Awareness of University Students in Beijing, China. *Journal of Contemporary China*, 12(36), 519-536.

- Yılmaz, V., ve Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1–10.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağizer, 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.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, C. A., ve Okumuş, A. (2001). Çevre Dostu Ürün Satın Alma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma. *Yönetim*, (40), 29–38.

Extended English Abstract

Introduction

It is important to determine the attitudes and behaviour of undergraduate tourism students, who will give a direction to the phenomenon of tourism in the future, towards eco-friendly and environmentally friendly products; thus, having the necessary awareness for the individuals to fulfil their obligations to the environment and defend the rights of the environment is an issue related to education (Geray, 1997: 327). The determination of attitudes and behaviours of tourism students towards the environmentally friendly products, an important mass of consumers today and for the future and will be working in different businesses, is important for the determination of their awareness during the purchase, the reduction of environmental pollution, the conservation of natural resources, the respect for the environment and society and the sustainable tourism (Ay and Ecevit, 2005).

The purpose of this study is to determine the undergraduate tourism students' attitudes and behaviours towards the environmentally friendly products. For this purpose, The questions as follows will be replied: “What is the demographic profile of the students?”, “How are the undergraduate tourism students' attitudes and behaviours towards the environmentally friendly products and What dimensions are they consisted of?” Are there any differences between these dimensions with the demographic characteristics of students? And “What are the dimensions that affect the purchasing behaviour of environmentally friendly products of students?”

Method

The target population of the study is consisted of undergraduate students (a total of 1,700 students) at Faculty of Tourism at Balıkesir University in 2013-2014 academic year in spring semester. According to the size of population, the acceptable sample number is defined at least as 322 at the 0.05 level of significance (Altunışık and et al, 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). First, following the lecture of the concept of environmentally friendly products, questionnaires were filled with students face to face in the classroom. 445 questionnaires were obtained from reliable data. In the study, the questionnaire was preferred as data collection tool. The survey consists of two parts; in the first part, questions for demographic characteristics, in the second part, statements to determine the undergraduate tourism students' attitudes and behaviours towards the environmentally friendly products. In evaluating these statements, a 5-point Likert scale was used (5: Strongly agree, 4: Agree, 3: Undecided, 2: Disagree, 1: Strongly disagree). While demographic statements were formed by the studies of Alınçık (2010), Likert statements were formed by the studies of Karaca (2013), Türkmen, Sarıkaya and Saygılı (2013), Büyükhaz (2012), Ay and Ecevit (2005).

The frequency and percentage analysis were used for the interpretation of data on demographic variables. In order to determine the dimension of the students' attitudes and behaviours towards environmentally friendly products, the statements were subjected to factor analysis. It was understood that in the Distribution test (Kolmogorov-Smirnov), sample is not of normal distribution and non-parametric tests can be made. Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis test were used to determine whether the dimensions obtained from factor analysis differ with its demographic characteristics. The regression analysis was conducted to measure the relationship between variables.

Findings

The statements students agree mostly are seen through the averages as follows: "Companies producing environmentally friendly products have a positive image in the community (4.13).", "To be a business environmentally friendly is an effective promotional tool (3.99).", "I'm impressed with the company performing social responsibility projects related to the environment and it increases my confidence in the company (3.87).", "I am worried about the harmful effects of environmental pollution on me and my family(3.87).", "I use recycle bins in the city(3.87)". In general, we can say that the students agree with the statements, that is, their attitudes towards environmentally friendly products are at the positive level. The statements the students agree at the medium-level as follows: "I think companies are doing environmental practices because they care about the environment (3.14).", "I follow the government policies on environmental awareness (3.23).", "I'm willing to pay more to buy environmentally friendly products (3.23)"

As a result of factor analysis, KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling adequacy) value is calculated as a satisfactory level of value in 0.908 As a result of the factor analysis of 20 statements in the scale, four factors were obtained, which account for about 56.65 % of total variance, the load value of which is over .40 and Eigen values of which is over 1.

In analyzing the data, it is seen that factor 1 explaining the highest variance is called as environmental interest and behaviour of environmentally friendly products, account for 17.85% of variance and is consisted of 7 articles. Factor 2 accounts for environmental awareness, 14.558% of variance and is consisted of 5 articles. Factor 3 accounts for the image of environmentally friendly products, and satisfaction, 12.238% of variance and is consisted of 5 articles. Factor 4 accounts for perception of environmentally friendly products, 10.533% of variance and is consisted of 3 articles.

The most positively perceived dimensions respectively; the image of environmentally friendly products, and satisfaction (3.88), environmental awareness (3.60), environmental interest and behaviour of environmentally friendly products (3.48), perception of environmentally friendly products (3.41)

For the reliability of the scale, "Cronbach's Alpha" internal consistency coefficients were calculated. A total of 20 expressions scale consisting of internal consistency / reliability coefficient alpha was found to be $\alpha = 0.897$. The reliability coefficients of these factors are between .652 and .838. For the statements in the questionnaire, it is understood that the obtained Cronbach's alpha reliability coefficient is statistically significant at a sufficient level and the scale seems to be a consistent and reliable (Ural and Kılıç, 2005: 258).

As a result of Mann Whitney U-Test conducted to determine whether there are significant differences between the students' attitudes and behaviours towards environmentally friendly products and gender variable, a significant difference between the female and male students was found in all dimensions of attitudes and behaviours towards environmentally friendly products (Sig. < .05). As a result of Kruskal Wallis test conducted to determine whether there are significant differences in students' attitudes and behaviours towards environmentally friendly products

considering the departments at school, a significant difference was determined in the dimensions of environmental interest and environmental perception (Sig. < .05).

In terms of the variable of preference for the department willingly, as a result of Mann Whitney U-Test conducted to determine whether there are significant differences in attitudes and behaviours towards environmentally friendly products, in dimensions of attitudes and behaviours towards environmentally friendly products, environmental interest and image of environmentally friendly products, a significant difference was found between the students who preferred the department willingly and the ones who did not (Sig. < .05).

As a result of Kruskal Wallis Test conducted, a significant difference was not found in terms of the perceptions of students on environmentally friendly products, age, class, academic average, homelands, the average monthly spending, and the education level of parents was not found. As a result of Mann Whitney U-Test conducted to determine whether there is a significant difference in students' attitudes and behaviours towards the environmentally friendly products in accordance with the variable of purchasing environmentally friendly product, a significant difference was found in all dimensions (Sig. < .05).

In multiple linear regression analysis, The relationship between variables were studied; environmental interest and behaviour of purchasing environmentally friendly product as the dependent variable, environmental awareness, image of environmentally friendly product and satisfaction, environmental perception as the independent variables. In the analysis, $p < 0.05$ level, F value of 135.338; R value of 0.692; adjusted R-squared value was determined to be 0.479. As a result of described regression values, environmental awareness ($\beta = .453$, $p < .05$), image of environmentally friendly products and satisfaction ($\beta = .319$, $p < .05$) have been the most influential factors for the behaviours of purchasing environmentally friendly product.

Discussion and Conclusion

It was determined that most of the students participated in the survey have purchased environmentally friendly products. In general, we can say that the students agree with the statements on attitudes and behaviours towards environmentally friendly products, that is, their attitudes and behaviours towards environmentally friendly products are at the positive level. It is seen that students participating in the survey find the image of environmentally friendly products positive, are pleased with environmentally friendly product, respect the environment and display behaviour of environmentally friendly product. These results are satisfactory.

Significant differences were found in terms of variables for the students' age, department, willingly preference on department, purchasing environmentally friendly products. According to these results, it was determined that the female students have a higher attitude and behaviours towards environmentally friendly products than male students. It is seen from than mean rank that the students at the department of tourism guiding further agree with the dimensions of both environmental interest and behaviour of environmentally friendly product and perception of environmentally friendly product.

It was seen that students preferring the department willingly further agree with the dimensions of the behaviour environmentally friendly product and the image of environmentally friendly product. It was determined that students preferring tourism willingly have a higher environmental interest and purchase more environmentally friendly product. We can also say that the image of environmentally friendly product and satisfaction is higher. Students purchasing environmentally friendly product further agree with all dimensions in comparison to the ones who do not purchase. That is to say, we can say that students purchasing environmentally friendly product has a higher

attitude and behaviour towards environmentally friendly products than the ones who do not purchase.

In the perceptions of students on environmentally friendly products, a significant difference in terms of age, class, academic average, homelands, the average monthly spending, and the education level of parents was not found. As a result of regression analysis, it was determined that the most important dimensions affecting the environmental interest and behaviour of students for purchasing environmentally friendly products are that environmental awareness and the image of environmentally friendly product and satisfaction. It can be said that the students with environmental awareness display behaviour for purchasing environmentally friendly products and also the image of environmentally friendly product and satisfaction is an important factor in purchasing an environmentally friendly product. It is seen that individuals with environmental awareness develop positive attitudes and reflect them to their behaviours. As attitudes form the basis of behaviours, they are very important in purchasing preferences (Keller, 1993: 4). Also, the awareness of students on environment will ensure this to sustain in the companies they will be working in the future. So, this will contribute to the development of sustainable tourism.

Recommendations for Future Studies

The conduction of the study into undergraduate tourism students of a single university is an important limitation of this study. In the future studies, the attitudes and behaviours towards environmentally friendly products of tourism students at different universities can be compared.