



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. Örneklemeden 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)