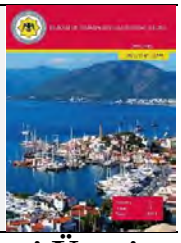
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-içecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama (Green Consumption Behaviors of Generation Z: An Application on Food and Beverage Business Customers)

*** Erman TUFAN** [a], **Aydan BEKAR** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla/Turkey

[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.06.2021

Kabul Tarihi:10.08.2021

Anahtar Kelimeler

Z kuşağı

Çevre bilinci

Yeşil tüketim

Yeşil tüketim davranışı

Öz

Bu araştırmanın amacı; Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını, değer-tutum-davranış (VAB) ilişkisi içinde incelemektir. Veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği 2021 senesi itibari ile çalışmaya konu Z kuşağı 9 ile 26 yaş aralığındadır. 18 yaş altı katılımcılar için bazı etik değerler ve uygulama yapabilmenin kısıtları düşünülerek 18-26 yaş aralığı tüketiciler (n=413) çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler anket ile toplanmıştır. Çevre bilinci (değer), yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı olmak üzere üç bölümden oluşan anketin güvenilirliği Cronbach alfa (α) katsayısı ile; yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Yol Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevre bilincinin; yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları (H1a:ß=0,83; p<0,001) ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları (H2b:ß=0,74; p<0,001) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki (H2a: ß=0,41; p<0,01) etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken; yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise negative yönlü ve anlamsızdır. Buna göre, yeşil tüketimde etkili olduğu düşünülen fiyat ve ürün kalitesi gibi unsurların düzenleyici etkisinin de ele alındığı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Keywords

Generation Z

Environmental consciousness

Green consumption

Green consumption behaviour

Abstract

The aim of this research is to investigate the green consumption behaviors of the generation Z within the value-attitude-behavior (VAB) relationship. As of 2021, when the data collection process was carried out, the generation Z who subject to the research is between the ages of 9 and 26. Consumers between the ages of 18-26 (n=413) were attach to the study, considering some ethic values and limitations of application for the participants under 18 years old. Data were collected by questionnaire. The reliability of the questionnaire, which consists of three parts: environmental consciousness (value), attitudes towards green products and green purchasing behavior, has been determined by the Cronbach's alpha (α) coefficient; its construct validity has been determined by Exploratory Factor Analysis. Path Analysis has been used to test the hypothesis. According to the conclusions of the research, the environmental consiciouness of consumers; its effect on attitudes towards green consumption and eco-social benefits (H1a:ß=0.83; p<0.001) and on green product knowledge (H2b:ß=0.74; p<0.001) is positively and significant. While the effect of attitudes towards green consumption and eco-social benefits on green product purchasing behavior (H2a:ß=0.41; p<0.01) was positively and significant; The effect of attitudes towards green product knowledge on green product purchasing behavior is negatively and insignificant. Accordingly, it is recommended to discuss studies in which the moderator effects of factors such as price and product quality, which are thought to be effective in green consumption, are also discussed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ermantufan@hotmail.com (E. Tufan)

DOI:10.21325/jotags.2021.866

GİRİŞ

Ekolojik sorunların artması çevre konusunda tüketicilerin duyarlılığını arttırmış ve çevre sorunları ile yakından ilgili bir tüketici grubunun (*yeşil tüketiciler*) oluşmasına neden olmuştur. Artan bu çevre hassasiyeti işletmelerin de ilgi alanı olmuştur (Dagher & Itani, 2014; Kartal & Tatlı, 2020). Yeşil ürün satın alma, tüketicilerin doğal çevreyi korumaya yönelik davranışlarından biri olup (Do Paço vd., 2013); sosyo-psikolojik yaklaşımda tutumların davranışın yordayıcısı olduğu ve pek çok çalışmada çevresel tutum ile davranışların beraber ele alındığı vurgulanmaktadır (Mostafa, 2007, s. 222). Ayrıca yeşil tüketim davranışı konusunda çevresel değerleri; tutumlar ile bir arada inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Do Paço vd., 2013; Cheung & To, 2019). Bu bağlamda çevre bilincine sahip tüketicilerin değer ve tutumlarına bağlı olarak satın alma davranışlarında yeşil ürünleri tercih edecekleri beklenmektedir.

Çevre bilinci; ‘‘*Çevreye zarar verilmemesi ve onun sürdürülebilir bir düzeyde kullanımının önemini kavrama*” olarak tanımlanmaktadır (Yücel vd., 2006, s. 218). Türkiye’de çevrenin korunması, ‘‘*Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.*’’ ifadeleri ile kanun çerçevesindedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982, s. 56. Madde). Ayrıca, Çevre Kanunu (Mevzuat 2020, 2872 sayılı)’nda çevre bilicinin geliştirilmesine vurgu yapılmaktadır.

Çalışmalarda çevresel bilinç ve çevresel duyarlılık aynı (Değirmenci, 2020) ya da farklı (Yeşilyurt vd., 2013; Onurlubaş, 2019) değişkenler olarak ölçülebilmektedir. Çevre duyarlılığının geliştirilmesi için bilinç düzeyinin arttırılması gerektiği ve çevre bilinci artan tüketicilerin çevreye karşı duyarlı hale geleceği aktarılmaktadır (Yeşilyurt vd., 2013; Onurlubaş, 2019). Çevresel bilince ilişkin tutumların ölçüldüğü çalışmada (Harju-Autti, 2013, s. 544) çevresel bilinç soyut bir kavram olarak belirtilmiş ve buna sahip kişilerin çevreye faydalı davranışlar sergileyeceği vurgulanmıştır. Ayrıca çevre bilinci olan tüketicilerin, yeşil satın almaya yönelik olumlu tutum sergileme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Mosavichechaklou & Bozbay, 2020). Farklı bir çalışmada çevre bilinci insani bir değer olarak ele alınıp, bireyleri yeşil ürün almaya yönlendiren bir tüketici değeri olarak belirtilmiştir (Kim & Chung, 2011). Benzer şekilde yeşil tüketim davranışı bağlamında çevre bilincini yeşil ürünlere ilişkin tutumlara etki eden bir ‘‘*değer*’’ olarak tanımlanmıştır (Ritter vd., 2015).

Kahle (1984) ile Homer ve Kahle (1988) değer, tutum ve davranış nedensellik ilişkisi içinde organik gıda tüketimini inceledikleri çalışmalarında; değerlerin bireyin çevreye uyumuna olanak tanıyan unsurlar olduğunu vurgulamışlardır. Daha sonra bu model çevresel tutumlar ve ekolojik davranışlar gibi çevresel konulara ilişkin bazı kuramsal ve görgül çalışmalarda kullanılmıştır (Milfont vd., 2010). Homer ve Kahle (1988) kullandıkları değer, tutum, davranış ilişkisi modelinde değerlerin davranışları tutumlar vasıtası ile dolaylı olarak etkileyeceğini belirtmişlerdir. Yapılan diğer çalışmalarda da bir tüketici değeri olarak çevresel bilincin (Kim ve Chung, 2011; Cheung ve To, 2019) yeşil ürün satın alma davranışını yeşil ürünlere ilişkin tutumlar vasıtasıyla etkileyeceği varsayılmaktadır (*Şekil-1*). Yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörleri inceleyen araştırmaların yapılması, yeşil ürünleri teşvik ederek çevreci pazarlama çalışmalarına da katkı sağlayacaktır (Dagher & Itani, 2014, s. 188).

Öte yandan davranışları anlamak için tüketicileri temsil eden kuşakların sistematik olarak incelenmesi gerektiği bilim dünyasında kabul görmektedir (Dölekoğlu & Çelik, 2018). Kuşak ile ilgili ilk çalışmaların Auguste Comte’ye kadar dayandığı aktarılmakta (Kazkondu, 2020); içinde yaşanılan zaman ve ortama bağlı olarak değişen sosyal, siyasi ve tarihi olaylarla beraber kuşaklar arasındaki farklılıkların da oldukça belirgin hale geldiği belirtilmektedir

(Kahvecioğlu vd., 2019). Çalışmalarda kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, vb. adlarla sınıflandırılmaktadır (Euromonitor International, 2011; Kuran, 2013; Singh, 2014; Schroer, 2015). Z kuşağı üzerine çalışmalar henüz yeni olmakla birlikte, farklı disiplinlerde hızla artış göstermektedir (Kahvecioğlu vd., 2019).

Z kuşağının, değer ve özellikleri bakımından diğer kuşaklardan ayıran birçok özellikleri bulunmasının yanında hayatlarına çok şey katmak isteyen, çevrelerini etkileyebilen ve tasarruflu para harcayan bireyler olduğu belirtilmektedir (Çöp vd., 2020; Kartal, 2020). Fakat çevre ile ilgili yapılan çalışmalarda genç kuşakların tutumlarının ihmal edildiği aktarılmış ve genel olarak daha genç tüketicilerin çevre sorunları konusunda endişeli olup yeşil ürün satın alma konusunda olumlu bir tutuma sahip oldukları vurgulanmıştır (Yadav & Pathak, 2016). Ayrıca, Z kuşağının etkisi ile pazarlama ve tüketim davranışı teorileri bağlamında tüketici profilinin değişmekle kalmayıp, yeniden biçimleneceği tahmin edilmektedir (Kartal & Tatlı, 2020, s. 213). Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmanın amacı, değer-tutum-davranış ilişkisi içinde Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil-1. Araştırma Modeli

H1: Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını etkiler.

H1a: Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarını etkiler.

H1b: Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarını etkiler.

H2: Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

H2a: Z kuşağı tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

H2b: Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını değer-tutum-davranış sıralı ilişkisi içinde incelemektir. Çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Tutum değişkenleri aracılığı ile değer olarak çevre bilincinin yeşil satın alma davranışlarına etkisi değer-tutum-davranış modelinin (Homer ve Kahle 1988) hiyerarşik dizgesine dayalı olarak ele alınmaktadır. Bu kuramsal dayanağa bağlı olarak araştırmada, değişkenler arası hiyerarşik ilişkinin, anket ile elde edilen verilerle sistematik olarak ele alınması ve test edilmesi planlanmıştır. Değer-tutum-davranış

sırasında değişkenler arasında nedensel olarak değişim durumunun olup olmadığının ve varsa derecesinin belirlenebilmesi için bu çalışma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeline göre yürütülmüştür.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Birçok çalışmada farklı doğum yılı aralıklarına göre Z kuşağı tanımı yapılsa da (Twenge vd., 2010; Williams ve Page, 2011; Kahvecioğlu vd., 2019; Kazkondu, 2020) bu çalışmada Z kuşağı, Singh (2014) ve Schroer (2015)'e göre 1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği 2021 senesi itibari ile çalışmaya konu Z kuşağı 9 ile 26 yaş aralığındadır. 18 yaş altı katılımcılar için bazı etik değerler ve uygulama yapabilmenin kısıtları düşünülerek 18-26 yaş aralığı bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021) verilerine göre Aydın ilinde ilgili yaş aralığındaki birey sayısı 136.627 kişidir. Çalışmanın evrenini Aydın ilinde yaşayan ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni ulaşılabilirliğinin, maliyet ve zaman açısından kısıtları olduğu değerlendirilmiştir. Örneklem, belirtilen özellikleri taşıyan tüketiciler arasından çalışmaya katılmayı onam formu bilgilerine sunulduktan sonra gönüllü olarak kabul eden 428 tüketicidir. Örneklem büyüklüğünün; 0,05 örneklem hatası ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yeterli ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)'de kullanılan çalışmalar için uygun olduğu görülmüştür (Krejcie & Morgan 1970; Kline, 2010; Sekaran & Bougie, 2016). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.03.2021 tarihi ve 200351/97 protokol/karar sayı numarası ile alınmıştır. İlgili kurum tarafından uygulanabilirlik onayı alınan anket formu kapsamında veri toplama sürecine başlanmıştır.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması, Veri Toplama ve Analiz Süreci

Veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve modeline (*Şekil-1*) bağlı olarak yeşil tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorular; çevre bilinci (*değer*), yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı olmak üzere üç kategoridedir. Çevre bilincine yönelik sorular ve yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ile ilgili sorular Ritter vd. (2015)'den; yeşil satın alma davranışına yönelik sorular Cheung ve To (2019)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır. Sorular Likert tipi şeklinde **(***Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Kesinlikle Katılıyorum: 5*) hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak yer almaktadır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce 20 tüketici ile pilot uygulama yapılmıştır. Ölçümlere yönelik ifadelerin daha net anlaşılabilmesi için gerekli görülen yerlerde ifadeleri birleştirme, kısaltma gibi düzeltmeler yapılmış ve veri yoplama aracı bu güncellemelerle son şeklini almıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem pandemi dönemine tekabül ettiği için işletmelerin de yardımıyla veriler 415 katılımcıdan çevrimiçi (*on-line*) ve 13 katılımcıdan yüz yüze toplanmıştır. Araştırmanın organizasyonuna göre veri yapısının tanımlanmasından sonra analizlere geçilmesi planlanmıştır. Normallik analiz sonuçlarına göre 15 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirme dışı bırakılarak analizler 413 veriye dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Analizlere başlamadan önce çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışına yönelik ifadelerden oluşan ölçeklere anlaşılmayan ya da açıklayıcılığı düşük olan maddeleri ayıklamak için madde analizi yapılmış; maddelerin ayırt ediciliğine ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda çevre bilincini ölçmeye yönelik ifadelerden 1 tanesi çıkarılmıştır. Nihai olarak çevre bilincine ilişkin ifadelerin (*3 ifade*) Cronbach alfa (α) katsayısı 0,536; yeşil ürünlere ilişkin tutumlara yönelik (*11 ifade*) ifadelerin 0,892 ve yeşil satın alma davranışına yönelik ifadelerin (*4 ifade*) güvenilirlik katsayısının 0,806 olduğu tespit edilmiştir. Madde analizi sonucu p değerinin her üç bölüm için de $p<0,05$ olduğu saptanmıştır. İkinci

aşamada tüketicilerin çevre bilincini ve yeşil satın alma davranışı ölçmeye yönelik soruların yapısal geçerliliğini ölçmek için tek faktörlü faktör analizi; yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre her üç bölüm içinde ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo-1. Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yükü	*Cronbach's Alpha α=0,892*	*Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı*
YEŞİL TÜKETİM VE EKO-SOSYAL FAYDALAR				
Yeşil ürünler satın alarak, günümüz ve gelecek için topluma katkıda bulunduğumu düşünüyorum.	TU8	,789	*α=0,895*	*%40,488*
Çevresel kirliliği azaltmak için yeşil ürün satın almak önemlidir.	TU5	,763		
Doğal kaynakları korumak için yeşil ürün satın almak önemlidir.	TU4	,763		
Bir ürünün yeşil versiyonunu satın alma konusunda olumlu bir tavra sahibim.	TU3	,739		
Yeşil ürünleri satın almak iyi bir fikirdir.	TU2	,732		
Yeşil ürün olmayanların yerine, yeşil ürünleri satın aldığımda etik davrandığımı düşünüyorum.	TU9	,728		
Yeşil ürünleri satın alarak, bu ürünlere odaklanan yeni işletmelere katkı sağladığımı düşünüyorum.	TU10	,688		
Yeşil ürünleri satın alma fikrini seviyorum.	TU1	,667		
YEŞİL ÜRÜN BİLGİSİ				
Yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi verilmesi, onları kullanıp kullanmamamız konusunda yardımcı olur.	Bİ2	,828	*α=0,733*	*%20,886*
Yeşil ürünün niteliklerini açıklayan etiketler ve tanımlayıcı bilgiler satın alma kararıma yardımcı olabilir.	Bİ3	,802		
Satın almadan önce, satış noktasında mevcut yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi verilmesini isterim.	Bİ1	,739		
Kaiser-MeyerOlkin Ölçümü= 0,892; p<0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:61,374; Bartlett'sTesti Sonucu 2272, 145; df 55				

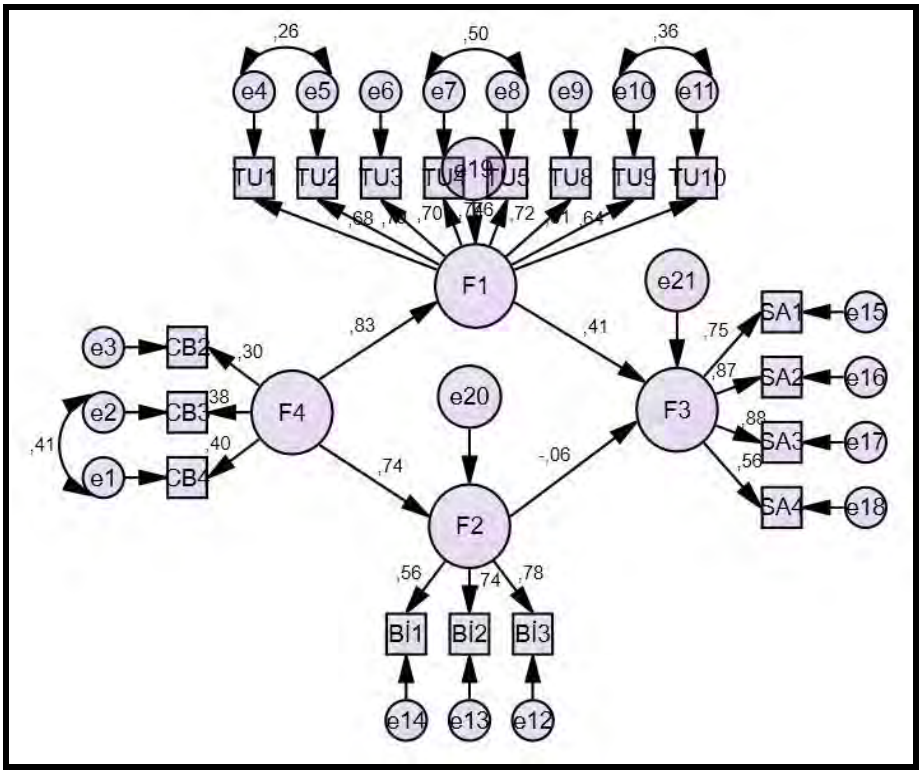
Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarına yönelik faktör analizi sonuçları Tablo-1'de yer almaktadır. Faktör analizi sonucuna göre tutum ölçeği 2 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörler sırasıyla; "*yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalar*" ve "*yeşil ürün bilgisi*" şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu her iki faktörün yeniden güvenilirlikleri hesaplanmıştır (Tablo-1). Ayrıca analizlere geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 15 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirme dışı bırakılarak analizler 413 veri ile gerçekleştirilmiştir. Tekrar yapılan analizde çarpıklık ve basıklık için ±2.0 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter & Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hipotezlerin test edilmesinde Gizil Değişkenlerle Yol Analizi, demografik bilgiler ise mutlak ve yüzde değerler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar AMOS 21.0 ve SPSS ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamına alınan Z kuşağı tüketicilerin (1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak) % 55,2'si kadındır. Eğitim durumuna göre % 13,8'i orta öğretim mezunu, % 9.2'si ön lisans, % 68.5'i lisans, % 8,5'i ise lisansüstü eğitim almıştır. Tüketicilerin yarısı öğrenci, % 40,7'si özel sektör çalışanı, % 4,1'i kamu çalışanı iken, % 6,1'i ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Aylık ortalama gelirleri ise yaklaşık % 40'ının 2400 TL ve altı, % 13,3'ünün 2401-3400

TL, % 15,3'ünün 3401-4400 TL, % 9'unun 4401-5400 TL, % 24,4'ünün 5501 TL ve üzerindedir.

Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Şekil-2'de sunulmuştur. Yol analizi sonucunda edilen uyum iyiliği değerleri $\chi 2$/sd 2,734; RMSEA; 0,06; GFI 0,90; CFI 0,95'dır. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2010). Buna göre tüketicilerin çevre bilinci düzeyinin, tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları üzerindeki etkisi ($H_{1a:}ß=0,83,\ p<0,001$) ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları üzerindeki etkisi ($H_{2b:}ß=0,74,\ p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ($H_{2a:}ß=0,41,\ p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı iken; yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin negatif yönlü ve anlamsız ($H_{2b:}ß=-0,06,\ p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir.



F1: *Yeşil Tüketim ve Eko-Sosyal Faydalar* **F3**: *YeşilÜrün Satin Alma Davranışı*

F2: *Yeşil Ürün Bilgisi* **F4**:*Çevre Bilinci*

Şekil-2. Hipotezlere İlişkin Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları

Şekil 2'de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar; hipotez kısaltmaları, etkiler ve sayısal değerleri şeklinde Tablo-2'de özetlenmiştir. Analizlere ilişkin sonuçlar bağlamında, Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını etkiler (H1). Tutumların alt boyutlarına ilişkin oluşturulan H1a (*Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarını etkiler*) ve H1b (*Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarını etkiler*) hipotezleri de görgül olarak desteklenmektedir. "*Z kuşağı tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler*" şeklinde oluşturulan H2a hipotezi görgül olarak desteklenirken; "*Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler*" H2b hipotezi ise desteklenmemektedir.

Tablo-2. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Etkiler	t değeri	Sonuç
H_{1a}	Çevre bilinci → yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutum (F4 →F1)	7,221***	Desteklendi
H_{1b}	Çevre bilinci → yeşil ürün bilgisine ilişkin tutum (F4 →F2)	7,748***	Desteklendi
H_{2a}	Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutum→yeşil ürün satın alma davranışı(F1→F3)	5,425***	Desteklendi
H_{2b}	Yeşil ürün bilgisine ilişkin tutum →yeşil ürün satın alma davranışı (F2→F3)	-0,803	Desteklenmedi
******p<0,001***			

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını konu alan bu araştırmada, hiyerarşik olarak çevre bilincinin (*değer*) yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizler 413 veri ile gerçekleştirilmiştir. Tüketici değeri olan tek boyutlu çevre bilincinin, iki alt boyuttan oluşan (*yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalar, yeşil ürün bilgisi*) yeşil ürünlere ilişkin tutumları anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Ritter vd. (2015)'ine göre çevre bilincine sahip olan bireyler, çevreyi korumaya yönelik tutumlar sergilemektedirler. Benzer şekilde Kim ve Chung (2011) çalışmalarında çevre bilincinin, organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu; Mosavichechaklou ve Bozbay (2020) ise çevre bilincine sahip bireylerin yeşil satın almaya yönelik tutumlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Cheung ve To (2019) 'ın çalışmaları da çevre bilincinin, tutumlar üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Bazı durumlarda ise çevresel bilincin tutumlara yansımadığı (Yücel, 2006) belirtilse de, bu çalışmada tutumların gelişmesinde çevre bilincinin önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Harju-Autti (2013)'e göre çevresel farkındalık, etkileşim süreçleri ile çevre dostu seçim ve eylemlere yönelik tutumlara dönüşmektedir. Dolayısıyla çevre konusunda daha bilinçli olan tüketicilerin, kendilerini doğal çevrenin bir parçası gibi hissederek, yeşil ürünlere ilişkin olumlu tutumlar sergileyeceği söylenebilir. Yeşil ürün satın alma, çevreyi korumaya yönelik bir tüketim davranışı olup (Kim ve Choi, 2005; Mostafa, 2007; Do Paço vd., 2013) bu davranışı sergilemede genç tüketicilerin olumlu çevreci tutumlara sahip olduğu açıklanmıştır (Yadav & Pathak, 2016). Bu çalışmada da, yeşil ürünlere ilişkin tutumların alt boyutu olan "*yeşil tüketim ve eko sosyal faydalar*"a ilişkin tutumun yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç Cheung ve To (2019)'nun eko-sosyal faydalara ilişkin tutumların yeşil satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğini belirlediği çalışmaları ile örtüşmektedir. Ritter (2015) ve Paço vd. (2019) ise çevresel tutumların genel olarak yeşil satın alma davranışını etkilediğini açıklamışlardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre yeşil ürünlere ilişkin tutumların diğer boyutu "*ürün bilgisi*"dir. Ürün bilgisine ilişkin tutumun ise yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kim ve Chung (2011)'a göre çevre bilincindeki artış, çevre ile ilgili konulara yönelik ilgiyi arttırmakta ve tüketiciler yeşil satın alma için daha fazla bedel ödemeye razı olmaktadırlar. Ödenen miktar yeşil olmayan ürüne yapılan miktardan fazla olacağı için, kıyaslama sürecinde yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlar sergileyebileceklerdir. Davranışların incelenmesinde çevresel bilgi; eko-sistem ve doğal çevre kaygılarıyla ilişkili olup (Fryxell ve Lo, 2003) çevresel davranışlar açısından ''*bilgiler*'' ayrı bir kategori olarak ele alınmaktadır (Hines vd., 1987; Schahn & Holzer 1990). Birey tüketim yapmasa bile elde edeceği bilgi, tutumların temel fonksiyonu olacaktır (Koç, 2019). Ürün özeliklerini tanımlayan ve açıklayan bilgilerin, satın alma kararını kolaylaştırdığını (Leire ve Thidell 2005; Rex ve Baumann; 2007); yeşil ürün bilgisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu (Ritter vd., 2015; Cheung & To 2019) gösteren araştırmaların

aksine bu araştırmada ürün bilgisine ilişkin tutumun satın almada etkili olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan çoğu kez de tutumun dışarıya vurulmadığı, davranış olarak ortaya çıkmadığı da olabilir (Koç, 2019). Ürün bilgisine ilişkin tutumun satın almada etkili olmamasının nedeni yeşil ürünler için ödenen ücretin diğer ürünlerden görece olarak daha fazla olması veya yeşil ürünlere her zaman ulaşamama olabilir. Her ne kadar tüketici yeşil ürünler ile ilgili ürün bilgisine ilişkin olumlu tutum içinde olsa da, satın alma davranışına dönüşmeyebilir. İstatistiksel olarak desteklenmeyen bu hipotez, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumu araştırma konusu için belirleyici bir faktör haline getirmektedir.

Tüketici bilgisi, çevre yanlısı davranışların sergilenmesinde anahtar konumdadır (Rokicha, 2002; Biswas & Roy, 2015). Bu doğrultuda yeşil ürünler hakkında yeterli ve doğru bilginin tüketicilere sağlanması, mümkünse bunun en son müşterinin ürünle buluştuğu mecrada da devam ettirilmesi, gelecekte yeşil bir değer önerisi sunmak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri için önemli olabilir. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982)'nda da belirtildiği gibi kamu ve özel tüm paydaşların katılımı ile sağlanan nitelikli tüketici eğitimi programları yararlı olabilir.

Tüketici davranışları, değerler ve tutumlar dışında kişilik, yetenek, kabiliyet, motivasyon, algılama, öğrenme gibi faktörlerin etkisi altında anlaşılması zor ve irrasyonal olarak gelişebilmektedir (Koç, 2019). Örneğin, belirli düzeyde çevre bilincine sahip bir tüketici, sadece eko-sosyal faydalara yönelik tutumlarla, gerçekten ilgili faydayı sağlayıp sağlamadığının farkında olmadan yeşil ürünlere yönelik gösterişçi davranış sergileyebilir. Tutumlarının davranış için belirleyici olmamasında çevresel, kişisel ya da farklı sebepler olabilir. Yeşil tüketim davranışlarını daha iyi anlamak için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtları kapsamında elde edilen sonuçlara göre şu öneriler sunulmaktadır.

- Çalışma kapsamında, tüketicilerin tutum ve davranışları ile sosyo-demografik özellikleri arasında herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır. Literatürde buna ilişkin bazı çalışmalar mevcuttur (Yücel, 2006; Mostafa, 2007; Değirmenci, 2020). Bu çalışmada kuşak sınırlamasına gidilerek sadece Z kuşağı çalışma kapsamına alınmıştır. Z kuşağı, çevrelerine değer katma çabası ile etkileşimde bulunan ve gereksiz harcamalardan kaçınabilen (Çöp, vd., 2020; Kartal ve Tatlı, 2020), çevre sorunları ile ilgili bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Yadav & Pathak 2016). Bu doğrultuda Z kuşağının yeşil tüketime yönelik tutum ve davranışları ile bunları belirleyen faktörler ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Yeşil tüketimde etkili olduğu düşünülen yeşil ürün fiyatı, kalitesi gibi değişkenlerin araştırma modelindeki düzenleyici etkileri incelenebilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yeşil uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyi ve dolayısıyla baskı unsuru oluşurabilmeleri önemlidir. Bunun için öncelikle yeşil uygulamalar, yeşil tüketim vb. konularda farklı mecralarda da tüketici eğitimine önem verilmelidir. Z kuşağının teknolojiye olan ilgileri dikkate alındığında Web temelli uygulamalar etkili olabilir.

Beyan

Makalenin yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı oranları, ilk yazarı Erman Tufan'ın %60 ve ikinci yazarı Aydan Bekar'ın %40 olarak beyan edilmektedir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı

Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.03.2021 tarihi ve 200351/97 protokol/karar sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behaviorbased on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production,* 95, 332–340. doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042.

Cheung, M. F. Y., & W. M. To. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 145–153. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.006.

Çöp, S., İbiş, S., & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16(30), 2528–2550. doi: 10.26466/opus.693787.

Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour* 13(3), 188–195. doi: 10.1002/cb.1482.

Değirmenci, B. (2020). Çevresel bilinç ile çevresel bağlılık ilişkisinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 06 (04), 1–13.

Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies* 37(4), 414–421. doi: 10.1111/ijcs.12009.

Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranış. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi* 21, 55–66. doi: 10.18016/ksutarimdoga.vi.474049.

Euromonitor International. (2011). Make way for generation Z: Marketing to today's tweens and teen. 20 Şubat 2021 tarihinde Retrieved from: https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf adresinden alınmıştır.

Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–59.

Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*, Belmont (Ed. 8), CA: Wadsworth.

Harju-Autti, P. (2013). Measuring environmental awareness in nineteen states in India.*Universal Journal of Environmental Research and Technology* 3(5), 544–554.

Hines, J., Hungerford, H., & Tomera, A. (1987) Analysis and synthesis ofresearch on environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). Value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(4), 638–646.

Kahle, L. R. (1984). Attitudes & Social Adaptation. *Attitudes & Social Adaptation*. doi: 10.1016/c2009-0-07759-9.

Kahvecioğlu, J., Bekar, A., & Kılıç, B. (2019). Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2855-2872. doi: 10.21325/jotags.2019.504

Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi.*International Journal of Cultural and Social Studies*. 6(1), 208–24.

Kazkondu, İ. (2020). *Türkiye'de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 40–47. doi: 10.1108/07363761111101930.

Kim, Y. S., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research, 32*, 592-599.

Kline, R. B. (2010) *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York.

Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejilerii, Global ve Yerel Yaklaşım (Gözden geçirilmiş sekizinci baskı).* Ankara: Seçkin.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Kuran, E. (2013). Yaşasın Y Kuşağı!, Röportaj: Ayşe Arman, Hürriyet. 20 Şubat 2021 tarihinde Alındığı uzantı: http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715 adresinden alınmıştır.

Leire, C., & Thidell, A. K. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production.* 13, 1061-1070.

Mevzuat. (2020). 2872 *Numaralı Çevre Kanunu*. 02 Aralık 2020 tarihinde https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 adresinden alınmıştır.

Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A Cross-Cultural Test of the Value – Attitude – Behavior Hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology* 40(11), 2791–2813.

Mosavichechaklou, S., & Bozbay, Z. (2020). Analyzing green purchasing behavior of turkish and persian consumers. *Turkish Journal of Marketing* 5(1), 37–58. doi: 10.30685/tujom.v5i1.76.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* 31(3), 220–29. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x.

Onurlubaş, E. (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology* 7(3), 447-457. doi: 10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403.

Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production* S0959-6526 (14) 01273-6. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.066.

Rex, E., & Baumann, H.(2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn fromconventional marketing. *Journal of Cleaner Production.* 15, 567–576.

Rokicka, E. (2002). Attitudes towards natural environment. *International Journal of Sociology.* 32, 78–90.

Schahn, J., & Holzer, E. (1990) Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22, 767–786.

Schoer, W. J. (2015). *Generations X, Y, Z and the Others*. 03 Aralık 2020 tarihinde http://socialmarketing.org/archives/generations-x-y-z-and-the-others/adresinden alınmıştır.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business, A Skill-Building Approach*, Wiley, UK.

Singh, A. (2014). Challenges and ıssues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* 16(7), 59–63. doi: 10.9790/487x-16715963.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1982). *1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.* 02 Aralık 2020 tarihinde Alındığı uzantı: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf adresinden alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *İstatistiksel Tablolar.* Alındığı uzantı: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210.

Twenge, M. J., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). GenerationalDifferences in work values: Leisure and extrinsic work values increasing, Social and İntrindic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.

Yadav, R., & 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(7), 32–39. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.

Yeşilyurt, S., Gül, Ş., & Demir, Y. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı : Ölçek geliştirme çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 38–54.

Yücel, M., Altunkasa, F., Gürçay, S., Uslu, C., & Peker Say, N. (2006). Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,*19(2), 217–28.

Green Consumption Behaviors Of Generation Z: An Applicatıon On Food And Beverage Business Customers

Erman TUFAN

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla /Turkey

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Extensive Summary

The beginning to increase of environmental problems, increases the sensitivity of consumers towards ecological problems, too. The increasing of consumers who are sensitive about environmental problems reveals the concept of "*green consumer*". Increasing environmental consciousness of these consumers and related applications have also been the area of interest for businesses. In the socio-psychological approach, it is seen that attitudes are the predictors of behavior and that environmental attitudes and behaviors are considered together in many studies. In addition, there are studies that examine environmental values together with attitudes on green consumption behavior.

Environmental consciousness as a consumer value; It is defined as "*understanding the importance of not harming the environment and using it at a sustainable level*". There is a necessity for studies to develop this value, which is also included in the framework of the laws of the Republic of Turkey. In Turkey, "*Everyone has the right to live in a healthy and balanced environment. It is the duty of the State and citizens to improve the environment, protect environmental health and prevent environmental pollution*". Purchasing green products is one of the behaviors of consumers to protect the natural environment. Environmentally conscious consumers are expected to prefer green products in their purchasing behavior. Studies of examining the factors affecting green product purchasing behavior are important for environmental marketing studies.

In literature, Baby Boomers, X, Y, Z etc. generations are considered as consumer segments with common characteristics. The first studies on generations date back to Auguste Comte. With the effect of social, political and historical events that change according to the time lived, the differences between generations become quite evident. As of 2021, the generation Z who is the subject of the study, is between the ages of 9 and 26 and the studies on that topic are actual. Generation Z may exhibit pro-environmental behaviors with the effect of their values. In addition, the attitudes and behaviors of young generations, who are related to environmental problems and will shape the future of the marketing field, towards green products are also ignored. In this context, it is important to carry out studies that examine the values, attitudes and behaviors of young generations, to carry out practices in this direction and to take precautions. Homer and Kahle (1988) stated that in the value, attitude and behavior relationship model (*VAB*) they used, values would indirectly affect behaviors through attitudes. In some studies, it is assumed that environmental consciousness as a consumer value (Cheung and To, 2019; Kim and Chung, 2011) will affect green product purchasing behavior through attitudes towards green products.

The aim of this research is to investigate the green consumption behaviours of the generation Z within the value-attitude-behavior relationship. The quantitative research method was adopted for the study. The population consists of the generation Z (*range of 1995-2012 birth years*) consumers who live in Aydın and get service from various food

and beverage businesses. Individuals under the age of 18 were not included in the study. The sample is 428 voluntary consumers with the specified characteristics. As a result of the normality tests, 15 questionnaires with outliers were excluded from the evaluation and analysis were carried out with 413 datas.

Questionnaire form was used as data collection technique. Before starting the data collection phase with the questionnaire, a pilot study was conducted with 20 consumers and necessary corrections were providen. Questions about demographic characteristics are closed-ended, questions to measure green consumption behaviors are likert type. The reliability (*Cronbach's alpha*) coefficients of the scales were determined 0.536 for environmental consciousness (*3 items*) after 1 item was removed; 0.892 for attitudes towards green products (*11 items*) and 0.806 for green purchasing behavior (*4 items*). According to the results of the factor analysis, it was determined that all three scales provided construct validity and the attitude scale consisted of 2 sub-factors (*green consumption and eco-social benefits/green product knowledge*).

Path analysis is a technique for examining the relationships between variables. By utilizing from this technique, the effects of the related variables on each other can be measure and shown in the path diagram. Path Analysis with Latent Variables was used to test the hypotheses. The obtained goodness-of-fit indices ($\chi 2/sd$ *2.734; RMSEA; 0.06; GFI 0.90; CFI 0.95*) has been showed that the tested model could be supported by the data.

According to the conclusions of the research, the environmental consiciouness of consumers; its effect on attitudes towards gren consumption and eco-social benefits ($H1a: \beta=0.83,\ p<0.001$) and on gren product knowledge ($H2b: \beta=0.74,\ p<0.001$) is positively and significant. Thus, according to the results of Path Analysis with Latent Variables; Hypotheses 1a and 1b were empirical supported. It can be said that consumers who are more conscious about the environment will feel like a part of the natural environment and exhibit positive attitudes towards green products.

While the effect of attitudes towards green consumption and eco-social benefits on green product purchasing behavior ($H2a: \beta=0.41,\ p<0.01$) was positively and significant; the effect of attitudes towards green product knowledge on green product purchasing behavior is negatively and insignificant. Hence, again according to the results of Path Analysis with Latent Variables; Hypothesis 2a was supported but Hypothesis 2b was unsupported. Consumers with a certain level of environmental consciousness can perform green product purchasing behavior with attitudes towards eco-social benefits. However, in the fact that their attitudes are not determinant for the behavior; environmental, personal or different reasons may lie. Hereby the role of green product knowledge is seen as important.

It is recommended that more studies be conducted on the attitudes/behaviors of the generation Z towards green consumption and the factors that determine them. The moderator effects of variables such as price and quality of green products, which are thought to be effective in green consumption, in the research model can be examined.

Qualified consumer education programs provided in different channels with the participation of all public and private stakeholders are important in the development of environmental consciousness. In food and beverage businesses, green practices should be expanded and consumers should be informed effectively, taking into account the interest of the generation Z in technological developments.