



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 yapabilmeyen 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: $\beta=0,83$; $p<0,001$) ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları (H2b: $\beta=0,74$; $p<0,001$) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki (H2a: $\beta=0,41$; $p<0,01$) 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 consciouness of consumers; its effect on attitudes towards green consumption and eco-social benefits (H1a: $\beta=0.83$; $p<0.001$) and on green product knowledge (H2b: $\beta=0.74$; $p<0.001$) is positively and significant. While the effect of attitudes towards green consumption and eco-social benefits on green product purchasing behavior (H2a: $\beta=0.41$; $p<0.01$) was positively and significant; The effect of attitudes towards green product knowledge on green product purchasing behavior is negatively and insignificant. 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