

**TÜKETİM DEĞERLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: FONKSİYONEL GIDALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA\***

Fatma DEMİRCİ OREL<sup>1</sup>

Merve BOZDEMİR<sup>2</sup>

Naz DEMİRKILIÇ<sup>3</sup>

**ÖZ**

Fonksiyonel gıdaların gelişimi ve bu gıdaların tüketimi Türkiye'de yeni olmakla birlikte, her geçen gün artan önemi nedeniyle pazarlama açısından da incelenmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Birçok çalışma tüketicilerin geleneksel gıdalarda bulunmayan, sağlığa katkıları olan özellikleri nedeniyle fonksiyonel gıdaları satın aldığını göstermektedir (Annunziata ve Vecchio, 2011). Bu çalışmada, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve satın alma niyetinin de fonksiyonel gıda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Adana ve Ankara illerinde fonksiyonel gıda tüketen tüketicilerle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleminin kullanıldığı bu çalışmada analize uygun 300 anket elde edilmiştir. Veriler tanımlayıcı analiz, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerinde tüketim değerleri içinde en etkili olanın duygusal değer olduğu bulunmuştur. Bu değerleri sırasıyla yenilik değeri, fonksiyonel değer-kalite ve durumsal değer izlemektedir. Fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetinin de satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:**Fonksiyonel gıda, Tüketim değerleri, Satın alma niyeti, Satın alma davranışı

**ANALYSING THE RELATIONSHIPS AMONG CONSUMPTION VALUES, PURCHASE INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR: A STUDY ON FUNCTIONAL FOODS**

**ABSTRACT**

The development of functional foods and the consumption of these foods are the new issues in Turkey, but getting more important in terms of marketing issues. Several studies have shown that consumers purchase functional foods because of their health promoting properties that not found in conventional foods (Annunziata and Vecchio, 2011). This study aims to examine consumption values, purchase intention and actual purchase behaviour and the interrelationship between them in the context of functional foods. The population of this study consists of the functional food consumers living in

\*Bu çalışma 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üni. İİBF. İşletme Bölümü, [fdorel@cu.edu.tr](mailto:fdorel@cu.edu.tr)

<sup>2</sup> Arş. Gör., Çukurova Üni. İİBF. İşletme Bölümü, [mbozdemir@cu.edu.tr](mailto:mbozdemir@cu.edu.tr)

<sup>3</sup> Çukurova Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora, [nazdemirkilic@gmail.com](mailto:nazdemirkilic@gmail.com)

Araştırma, Gönderim Tarihi: 12.12.2017 Kabul Tarihi:31.12.2017

Adana and Ankara cities, Turkey. A face-to-face survey was conducted to consumers. Convenience sampling method was used in this research and 300 questionnaires were obtained and deemed to be valid for data analysis in this study. Data were analyzed by using descriptive analysis, factor analysis and regression analysis. According to the results of the study; it has been found that the emotional values have the greater effect on purchase intention in the context of functional foods. The other values that affect the purchase intention are epistemic value, functional value-quality and conditional value respectively. It has been determined that the purchase intention for the functional food has a positive effect on the purchase behaviour.

**Key words:** Functional food, consumption value, purchase intention, purchase behaviour

### 1.Giriş

20. yüzyılın başında hastalık önleme ve sağlığın teşviki ve yenilenmesinde beslenme rolü yeniden ilgi çekici hale gelmiştir (Kljusurić ve Čaćić, 2014, s. 60). Günümüzde özellikle besin değeri zenginleştirilmiş gıdalar sadece hastalıklardan korunmak amaçlı değil, aynı zamanda insanların fiziksel ve zihinsel olarak da kendilerini iyi hissetmeleri için bilinçli olarak tüketilmektedir (Menrad, 2003, s. 181; Roberfroid, 2002, s. 133). Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerdeki değişiklikler, insanların sağlıklarını korumaya ve geliştirmeye daha fazla odaklanması ve yaşam kalitesini yükseltmeye duyulan isteğin artması, beraberinde fonksiyonel gıdalara olan ilginin ve talebin artmasını sağlamış, gıda endüstrisini bu talebi daha etkili bir şekilde karşılamak konusunda teşvik etmiştir (Anamaria, 2015, s. 335). Fonksiyonel gıdaların tüketimi, özellikle tüketicilerin diyeteye olan ilgilerinin gittikçe artmasıyla dünyaya yayılmıştır (Martirosyan ve Singh, 2015, s. 209; Hardy, 2000, s. 688). Birçok çalışma tüketicilerin geleneksel gıdalarda bulunmayan, sağlığa katkıları olan özellikleri nedeniyle fonksiyonel gıdaları satın aldığını göstermektedir (Annunziata ve Vecchio, 2011, s. 223). Sağlığın korunmasında gıdanın rolünün daha çok önem kazanması (Krystallis vd., 2008, s. 525); kaliteli yaşam beklentisinin artması; yaşlanma belirtilerini azaltma isteği ve ayrıca yüksek tansiyon, kolesterol, yüksek kan şekeri, obezite, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser riski gibi sorunların yaygınlığı nedeniyle sağlık hizmetleri maliyetlerine katlanma zorluğu gibi nedenler (Gray vd., 2003, s. 216) fonksiyonel gıdaları satın alma eğilimini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin fonksiyonel gıdaları neye göre seçtikleri, satın alma niyetleri ve satın alma kararları incelenmesi gereken konulardır. Tüketicilerin seçimlerinin altında yatan nedenleri ortaya koymaya çalışmakta olan tüketici davranışı teorilerinden biri Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi. Bu çalışmada, tüketim değerleri teorisi ve planlı davranış teorisinden hareketle, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve satın alma niyetinin de fonksiyonel gıda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

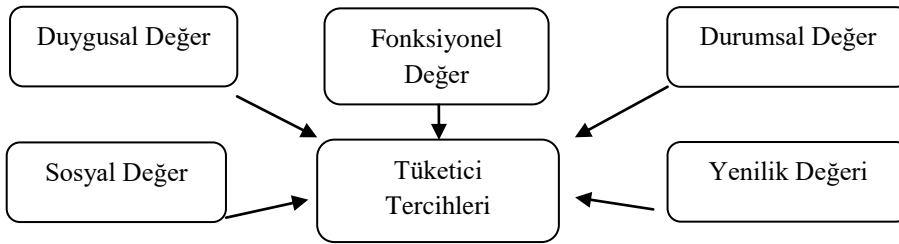
## 2.Fonksiyonel Gıdalar

Fonksiyonel gıda kavramına ilişkin net bir tanımlama bulunmamaktadır. Bununla birlikte fonksiyonel gıda; "avantajlı fizyolojik etkilere sahip özel bileşenlerle takviye edilmiş gıda ürünleri" olarak tanımlanabilir (Kubomara, 1998, s. 130). Fonksiyonel gıdalar geleneksel beslenmenin ötesinde faydalı etkileri olması bakımından olağan diyetin bir parçası olarak alınacak gıda ürünleridir (Roberfroid, 2002, s. 133). Fonksiyonel gıdaların; sağlıklı bileşenler içeren meyveler ve sebzeler (doğal gıdalar), gıdaların içinde bulunmayan özel bir besin maddesi eklenen ürünler (zenginleştirilmiş gıdalar), gıdanın içindeki zararlı maddenin çıkartılıp yerine yararlı madde eklenmiş gıdalar (değiştirilmiş gıdalar), özel koşullarda yetiştirilerek üretilen gıdalar (geliştirilmiş gıdalar), vitamin, mineral gibi madde ilave edilmiş gıdalar (takviye edilmiş gıdalar) gibi türleri vardır. Fonksiyonel gıdalar neredeyse tüm gıda kategorilerinde bulunur, ancak ürünler gelişen pazarın tüm kesimlerinde homojen olarak dağılmamaktadır (Siro vd, 2008, s. 456).

## 3. Kavramsal Çerçeve

### 3.1. Tüketim Değerleri

Sheth vd. (1991, s. 160) Tüketim Değeri Teorisini tüketicilerin herhangi bir ürün ya da markayı neden tercih ettiklerini daha ayrıntılı ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Bu değerler temel olarak fonksiyonel, yenilik, durumsal, duygusal ve sosyal olmak üzere 5 gruba ayrılmaktadır. Fakat fonksiyonel değerler fiyat ve kalite ölçüt alınarak fonksiyonel fiyat ve fonksiyonel kalite değeri şeklinde ele alınmıştır (Lin ve Huang, 2012, s. 14). Teoriye göre; (i) tüketicilerin tercihleri tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur, (ii) herhangi bir seçim anında her bir tüketim değerinin katkısı farklı olabilir ve (iii) her tüketim değerinin etkisi birbirinden bağımsızdır (Sheth vd., 1991, s. 161). Tüketicinin seçim anında hangi değer geçerli olduğu önceden kestirilemez, ancak hangi değer daha önemli olduğu ve hangi değer etki etmediği araştırmalar ile ortaya konulabilir (Yaşın, 2007, s. 34). Teori birçok ürün için geçerli olabilmeyle birlikte teorisinin uygulanabilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçimin birey tarafından rasgele değil sistematik bir biçimde ve kendi iradesi ile yapılması gerektiğidir (Sheth vd, 1991, s. 161). Bu çalışmada da fonksiyonel gıdaların alternatifler arasından düşünmeyi gerektirecek nitelikte olması teorisinin uygulanmasında bir engel oluşturmamaktadır.



Şekil 1: Tüketim Değerleri Modeli Kaynak: Sheth vd., 1991, s. 160

### **3.1.1. Fonksiyonel Değer**

Fonksiyonel değer, bir durumun işlevsel, faydacı ve fiziksel performansından elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Fonksiyonel değer, genellikle performans, dayanıklılık, ihtiyaçları karşılama, işlevsellik gibi özelliklerle ilişkilendirilir (Xiao ve Kim, 2009, s. 612). Sheth vd. (1991) tüketicilerin yaptıkları seçimlerde, öncelikli olarak fonksiyonel değerden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

### **3.1.2. Sosyal değer**

Sheth vd. (1991, s. 161)'ne göre sosyal değer bir ya da birden fazla belirli bir sosyal gruba bağlı olarak algılanan fayda şeklinde tanımlanmaktadır. Elde edilen bu sosyal fayda pozitif ya da negatif olarak demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel (etnik) gruplarla ilgili olabilmektedir.

### **3.1.3. Duygusal değer**

Bir ürün ya da hizmet, tüketicilerin hoşuna giden duyguları uyandırıyor ya da kullanımı tüketicilerde olumlu hisler uyandırıyor ya da duygusal değer kazanmaktadır (Sheth vd, 1991, s. 161). Ürün ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle bağlantılıdır. Bu değer, hedonik ve faydacı bileşenler içermektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Duygusal değerler, tüketim tercihlerinde “bağlılık, nostalji, heyecan” gibi pozitif şekilde ve “korku, suçluluk, kızgınlık” gibi negatif şekilde ortaya çıkabilmektedirler (Sheth vd., 1991, s. 161).

### **3.1.4. Yenilik Değeri**

Yenilik değeri, ürünlerin tüketicilerin yaşamında uyandırdıkları merak, getirdiği yenilik ve bilgi edinme isteklerini harekete geçirmesi ile alakalıdır. Bir ürün tüketicilerde merak uyandırıyor ya da tüketicilerin hayatına bir yenilik getiriyorsa ve ürün hakkında bilgi sahibi olma arzusunu tetikliyorsa yenilik değeri kazanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 162).

### **3.1.5. Durumsal Değer**

Durumsal değer, tercih yapan kişinin seçimini alternatifler arasından karşılaştığı özel durumlara göre yapabilmesi olarak tanımlanabilir. Belirli bir durum karşısında sağlayacağı fonksiyonel veya sosyal fayda göz önüne alınarak ürünlerin seçilmesi durumunda durumsal değer oluşmaktadır. Diğer bir deyişle bu alternatif fayda, fonksiyonel ya da sosyal değeri destekleyici şekilde beklenmedik bir durumda ortaya çıkmaktadır. Durum geçtiğinde ise ürünün o an sağladığı fayda azalmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 162).

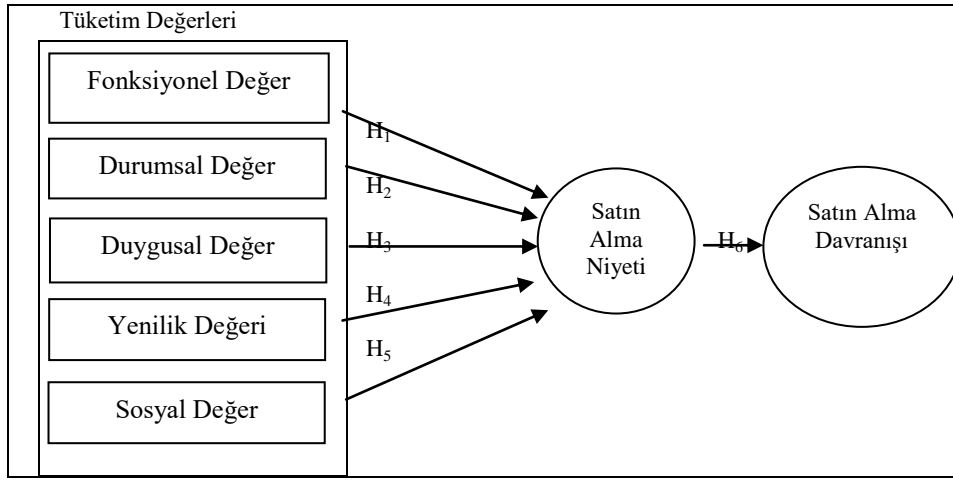
## **3.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı**

Tutum, niyet ve davranış birbirini etkileyen ve genellikle belirli bir düzende oluşan kavramlardır. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)'ne göre kişinin davranışlarının yalnızca kişinin iradesiyle gerçekleşmediğini; inanç, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini

belirlediğini, buna bağlı olarak da davranışı oluşturduğunu belirtmektedir. Teoriye göre davranışsal niyet, davranışın en önemli belirleyicisi ve doğrudan bir öncüsüdür.

### 3.3. Kavramsal Model ve Hipotezler

Bu çalışmada, tüketim değerleri teorisi ve planlı davranış teorisinden hareketle, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve satın alma niyetinin de fonksiyonel gıda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, aşağıda sunulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere yapılmış uygulamalı bir çalışmadır.



Şekil 2- Araştırmanın Kavramsal Modeli

Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur. Beyzavi ve Lotfizadeh (2014) yaptıkları çalışmada, İranlı tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tercih nedenlerini tüketim değerleri teorisine dayalı olarak araştırmışlar ve tüketicilerin sosyal, yenilik ve duygusal değerlerinin yeşil ürünlerin seçimini etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Yoo vd. (2013) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin bambu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörler duygusal değer, yenilik değeri ve ekonomik değer olarak belirlenmiştir. Gugkang vd. (2012)'in tüketim değerlerinin ve çevresel sorunların, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, tüketim değerleri ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, buna karşın tüketim değerlerinden fonksiyonel, durumsal, yenilik ve duygusal değer ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Lin ve Huang'ın (2012) Tayvan'da yeşil ürünlere ilişkin tüketici seçim davranışlarını etkileyen tüketim değerlerini inceledikleri çalışmalarında, duygusal, yenilik ve durumsal değerlerin tüketici seçim davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu, fonksiyonel ve sosyal değerlerin ise etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Xiao ve Kim (2009) Çinli tüketicilerin yabancı marka satın alımlarında tüketim değerleri içinde en fazla fonksiyonel, duygusal ve

sosyal değerlerin etkili olduğu ve bu değerler ile yabancı marka satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jiang (2015) tarafından yapılan ve Çinli tüketicilerin elektrikli araçları satın alma niyetini etkileyen tüketim değerlerinin belirlendiği çalışmada, algılanan fonksiyonel, sosyal ve duygusal değerlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hsieh (2016) Tayvan'da çay zinciri mağazalarına yönelik tüketim değeri, marka imajı, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yaptıkları çalışmada tüketim değerlerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shih ve Wang (2010) tarafından tüketim değerlerinin marka tercihleri ve satın alma niyeti üzerinde etkilerinin araştırıldığı çalışmada, atıştırılabilir ürünlere ilişkin satın alma niyeti üzerinde duygusal değer en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Yine fonksiyonel değer/fiyat'ın satın alma niyeti üzerinde önemli etkilerinin bulunmasına karşın fonksiyonel değer/kalite ve sosyal değerlerin bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen araştırmalar ve elde edilen sonuçlardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*Hipotez 1: Fonksiyonel değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*-Hipotez 1<sub>a</sub> : Fonksiyonel kalite( fonksiyonel değer) fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*-Hipotez 1<sub>b</sub> : Fonksiyonel fiyat( fonksiyonel değer) fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*Hipotez 2: Durumsal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*Hipotez 3: Duygusal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*Hipotez 4: Yenilik değeri, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*Hipotez 5: Sosyal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Pek çok araştırmada, satın alma niyeti ve satın alma davranışının birbirleri ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi ilk kez Tobin (1959) ortaya koymuştur. Yadav ve Pathak (2017) planlı davranış teorisine dayanarak tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, satın alma niyetinin önemli derece satın alma davranışını etkilediğini bulmuşlardır. Wee vd. (2014), organik gıda satın alımında tüketici algıları, satın alma niyeti ve fiili satın alma davranışını inceledikleri araştırmada, satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

*Hipotez 6: Fonksiyonel gıdaları satın alma niyeti, satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

#### **4. Araştırma Yöntemi**

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin tercih ettikleri fonksiyonel gıda türleri, tüketim sıklıkları ve tüketme amaçlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, araştırma modelini oluşturan tüketim değerlerini ölçmede Sheth vd. (1991) ile Lin ve Huang (2012)'in; satın alma niyetini ölçmede Gugkan (2012)'in ve satın alma davranışını ölçmede Yadav ve Patnak (2017) ile Wang (2012)'in çalışmalarında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm sosyo-demografik özellikleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır. Anket formu oluşturulduktan sonra, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 kişiye bir uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve asıl örneği oluşturan bireylerle çalışmaya başlanmıştır.

Adana ve Ankara illerindeki fonksiyonel gıda tüketicileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması ve fonksiyonel gıda tüketicilerini tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirleme güçlüklerinden dolayı kolayda örnekleme seçilmiştir. Hill (1998); MacCallum ve diğerleri (1999), çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada analiz edilecek değişken sayısının tercihen 5 ila 10 katı arasında olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 30 değişken bulunmaktadır. Dolayısıyla örnek hacmi 300 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 340 tüketiciye anket uygulanmış, çalışmanın sonunda kullanılabilir anket sayısı 300 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere toplanan verilerin analizinde betimsel ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. Bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır.

#### **5. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### **5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik özellikleri**

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların % 52,3'ü kadın, % 47,7'si erkek, % 51,3'ü lisans, % 21'i lise mezunudur (Yüksek lisans/doktora %12,3-Ön lisans %7,7-İlköğretim % 7,7). Katılımcıların % 26,7'sinin aylık ortalama hane geliri 2001-3500 TL, %24,7'sinin 5001-7500 TL'dir ve % 34,4'ü 25-34 yaş, % 21,7'si 25 yaş altı, % 20,7'si ise 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 15,7'si öğrenci, % 13,3'ü kamuda memur, % 13,3'ü özel sektör büro personeli ve % 12,3'ü ev hanımıdır.

##### **5.2. Katılımcılarla İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler**

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların % 41,7'si her gün, % 41'i haftada birkaç kez fonksiyonel gıda tükettiğini belirtmiştir (Haftada bir kez % 9,7- İki haftada bir % 2,3- Ayda bir % 5,3).

Katılımcıların % 38,7'si 1-3 yıl, %23,7'si ise 1 yıldan az bir süredir fonksiyonel gıda kullandığını (4-6 yıl % 20, 7 yıl ve üzeri %17,7); %82'sinin ise mevcut sağlığını koruma isteğinden dolayı bu gıdaları tükettiklerini ifade etmişlerdir (Ailede küçük çocuk olması %4,7- Aile fertlerinde var olan bazı hastalıklar % 5- Medyada yer alan uzman kişilerin önerileri % 8,3). En çok kullandıkları fonksiyonel gıdalar olarak % 42,7 ile besin destekleri, % 30,7 ile zenginleştirilmiş gıdalar, % 30 ile yağ ikame gıdalar ve %29,3 ile probiyotikler (%28, 3 sporcu gıdaları, % 22,3 diyabetik gıdalar, %14, 3 diyet lifi artırılmış gıdalar, % 11,3 glutensiz gıdalar, % 9,7 düşük sodyumlu gıdalar) olduğunu belirtmişlerdir.

### 5.3. Faktör Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada tüketim değerleri 23 değişkenle ölçülmüştür ve tüketim değerleri ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Hair vd. (2010: 118) göre faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle 0,60 ve üzerinde olması ve faktörlerde bulunan her değişkene ait faktör yüklerinin en az 0,30- 0,40 arasında olmalıdır. 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri anlamlı olarak kabul edilmektedir. Ancak, iki değişkenin faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için analiz dışına çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucuna göre 6 faktör oluşmuştur. Bu faktörler: Fonksiyonel Değer Kalite, Fonksiyonel Değer- Fiyat, Yenilik Değeri, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Durumsal Değer' dir. Tüketim değerleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans %64,589 olmuştur. Her bir faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ile her bir faktörün alfa katsayısı Tablo 1'de gösterilmiştir Hair vd. (2010: 125) göre Cronbach Alfa katsayısının genellikle kabul edilen alt sınırı 0,70 olmakla birlikte bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi altı faktörün çoğunluğunun alfa katsayısı 0,70'in üzerindedir. Bu durum, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 1: Tüketim Değerleri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör İfadeler	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Alfa katsayısı
1. Fonksiyonel gıda kullandığımda, kendim için iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.	,737	15,354	4,08	,873	0,815
2. Fonksiyonel gıda kullandığımda, kendimi sağlık açısından güvende hissediyorum.	,813		4,02	,854	
3. Fonksiyonel gıda kullandığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	,816		3,98	,814	
4. Fonksiyonel gıda kullanmam yakın çevreme iyi örnek olduğum hissini veriyor.	,729		3,55	1,045	



Fonksiyonel	5. Fonksiyonel gıdaların kalitesi genelde tutarlıdır.	,765	27,241 (11,887)	3,69	,858	0,777
	6. Fonksiyonel gıdalar güvenilir ürünlerdir.	,749		3,67	,789	
	7. Fonksiyonel gıdaların belirli bir standartta kalitesi vardır.	,790		3,83	,791	
	8. Fonksiyonel gıdaların performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	,626		3,85	,789	
Yenilik Değeri	9. Herhangi bir fonksiyonel gıda satın almadan önce piyasadaki farklı türleri araştırırım.	,734	38,991 (11,757)	4,14	,959	0,748
	10. Tercih ettiğim fonksiyonel gıdalar içeriğinde (içindekiler, temel bileşenleri) ne olduğunu bilmek benim için önemlidir.	,820		4,19	,696	
	11. Piyasaya yeni çıkmış fonksiyonel gıdaların neler olduğunu takip ederim.	,621		3,58	1,105	
	12. Herhangi bir fonksiyonel gıda satın almadan önce hakkında sağlam, güvenilir bilgiler edinirim.	,833		4,30	,808	
Fonksiyonel	13. Fonksiyonel gıdalar için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	,861	48,318 (9,327)	2,74	1,060	0,709
	14. Fonksiyonel gıdalar fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.	,771		3,14	1,048	
	15. Fonksiyonel gıdalar geleneksel gıdalara göre daha ekonomiktir.	,688		2,19	1,124	
Sosyal Değer	16. Fonksiyonel gıda satın alırken çevremden alacağım tepki kararımı etkiler.	,799	57,351 (9,033)	2,65	1,361	0,678
	17. Fonksiyonel gıda kullanmanın sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.	,625		2,45	1,197	
	18. Çevremdeki insanlar fonksiyonel gıda satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.	,808		2,34	1,250	
Durumsal Değer	19. Fonksiyonel gıdalar için ilaçlarda olduğu gibi bir devlet desteği olması durumunda daha fazla satın almayı tercih ederim.	,858	64,589 (7,238)	4,23	,949	0,718
	20. Fonksiyonel gıdalara yönelik çeşitli promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler olması durumunda daha sıklıkla satın almayı tercih ederim.	,757		4,13	1,052	
	21. Sağlıksız çevre koşullarının oluşturacağı durumlardan korunmak için fonksiyonel gıdaları kullanıyorum.	,524		3,66	1,059	
<b>KMO =,788</b>		<b>Açıklanan</b>				
<b>Barlett testi =2256,285, p=,000 ( df=210) *</b>		<b>varyans: 64,589</b>				
p < ,05						

#### 5.4. Regresyon analizi

Tüketim değerlerinin fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler (**H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>**, **H<sub>3</sub>**, **H<sub>4</sub>**, **H<sub>5</sub>**) çoklu

regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analize ilişkin bilgiler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 2: Tüketim Değerleri ile Satın Alma Niyetinin Regresyon Analizi:  
Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,483	,60180

**Not:** a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Fonksiyonel Değer- Kalite, Fonksiyonel Değer-Fiyat, Durumsal Değer, Duygusal Değer, Yenilik Değeri, Sosyal Değer

**Tablo 3: Regresyon Modelinin İstatistiksel Anlamlılığı:**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	p değeri
1 Regresyon	103,223	6	17,204	47,503	,000 <sup>a</sup>
Artık Değer	106,114	293	,362		
Toplam	209,337	299			

**Not:** a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Fonksiyonel Değer- Kalite, Fonksiyonel Değer-Fiyat, Durumsal Değer, Duygusal Değer, Yenilik Değeri

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 2'ye göre, belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,493 olarak hesaplanmıştır. Yani, bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) %49,3'lük değişim modele dâhil edilen bağımsız değişkenler (tüketim değerleri) tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca Tablo 3'te F istatistiği (47,503) ve Sig. değerine (0,000) bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4: Regresyon Modelinin Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri:**

**Katsayılar<sup>a</sup>**

Model		Standart olmayan Katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,514	,291		-1,764	,079
	Fonksiyonel Değer- Kalite	,198	,065	,148	3,040	,003
	Duygusal Değer	,519	,060	,441	8,686	,000

Yenilik Değeri	,258	,056	,210	4,628	<b>,000</b>
Fonksiyonel Değer- Fiyat	-,022	,043	-,023	-,510	,610
Sosyal Değer	,005	,037	,006	,140	,889
Durumsal Değer	,136	,046	,144	2,936	<b>,004</b>

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4'e göre, bağımsız değişkenlere ait katsayılardan Fonksiyonel Değer-Kalite, Duygusal Değer, Yenilik Değeri ve Durumsal Değer'in % 5 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Beta katsayısı en yüksek olan boyut Duygusal Değer'dir. Bunu sırasıyla Yenilik Değeri, Fonksiyonel Değer-Kalite ve Durumsal Değer boyutları izlemektedir. Bağımlı değişkeni açıklayan katsayıların pozitif olması, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Sosyal Değer ve Fonksiyonel Değer - Fiyat boyutları, bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) anlamlı olarak açıklamamaktadır. Fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan hipotez(  $H_0$ ) basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Güvenilirlik analizine ve regresyon analize ilişkin bilgiler Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 5: **Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Boyutlarına İlişkili Güvenilirlik Analizi**

Satın alma Niyeti	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa)
Fonksiyonel gıda satın alma konusunda istekliyim.	3,81	,895	,909
Yakın gelecekte fonksiyonel gıda satın alacağım.	3,90	,933	
Düzenli olarak fonksiyonel gıda satın almayı planlıyorum.	3,84	,964	
Fonksiyonel gıda satın almak için çaba göstereceğim.	3,80	,984	
<b>Satın Alma Davranışı</b>			<b>,785</b>
Düzenli olarak fonksiyonel gıda satın alıyorum.	3,73	1,004	
Sağlığım için sıklıkla fonksiyonel gıda satın alıyorum.	3,80	,997	
Son altı ay içinde fonksiyonel gıda satın aldım.	4,33	,854	

Tablo 5'te görüldüğü üzere Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı boyutlarının alfa katsayısı 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla, ölçekler güvenilirdir.

**Tablo 6: Satın Alma Niyeti İle Satın Alma Davranışının Regresyon Analizi:  
Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,750 <sup>a</sup>	,563	,561	,52871

a. Bağımsız Değişken(Sabit): Satın Alma Niyeti

**Tablo 7: Regresyon Modelinin İstatistiksel Anlamlılığı: ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	p değeri	
1	Regresyon	107,155	1	107,155	383,327	,000 <sup>a</sup>
	Artık Değer	83,303	298	,280		
	Toplam	190,458	299			

Not: a. Bağımsız Değişken(Sabit): Satın Alma Niyeti, b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 6'ya göre, belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,563 olarak hesaplanmıştır. Yani, bağımlı değişkendeki (satın alma davranışı) %56,3'lük değişim, modele dahil edilen bağımsız değişken (satın alma niyeti) tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca Tablo 7'de F istatistiği (383,327) ve Sig. Değerine (0,000) bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8: Regresyon Modelinin Beta Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi:**

**Katsayılar<sup>a</sup>**

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart katsayılar		p değeri
	B	Std. Hata	Beta	t	
1	(Sabit)	1,205	,144	8,392	,000
	Satın Alma Niyeti	,715	,037	,750	19,579

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Tablo 8'e göre, değişkenin beta katsayısı 0,715 olup katsayının pozitif olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken (Satın Alma Davranışı) arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bağımlı değişkeni açıklayan katsayının pozitif olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre H<sub>1a</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub> hipotezleri desteklenmiştir; H<sub>1b</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri ise desteklenmemiştir.

## 6. Sonuç ve Değerlendirmeler

Bu çalışmada, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve satın alma niyetinin de fonksiyonel gıda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Fonksiyonel gıda satın alma niyetine en fazla Duygusal Değer boyutu, sonrasında ise sırasıyla Yenilik Değeri, Fonksiyonel Değer-Kalite ve Durumsal Değer faktörleri etki etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan  $H_{1a}$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte Fonksiyonel Değer-Fiyat ( $H_{1b}$ ) ve Sosyal Değer ( $H_5$ ) satın alma niyeti değişkenini açıklamamaktadır. Yine analizler sonucunda fonksiyonel gıdaları satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Duygusal Değerin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerinde büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bir ürün ya da hizmet, tüketicilerin hoşuna giden duyguları uyandırıyor veya kullanımı tüketicilerde olumlu hisler uyandırıyor ise duygusal değer kazanmaktadır. Fonksiyonel gıdalar, gıdaların sağlık değerini artırmak amacıyla geliştirilmişlerdir. Bu ürünlerin tüketicilerin sağlıklarına ilişkin endişe düzeylerini ve kaygılarını azalttığı ve olumlu hisler uyandırdığı düşüncesi, duygusal değer satın alma niyeti üzerinde diğer faktörlere göre daha fazla olan etkisini açıklamaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin fonksiyonel gıda satın alma niyeti kararlarının öncelikli olarak duygularına dayandığını göstermektedir.

Diğer bir faktör olan Yenilik Değeri ürünlerin tüketicilerin yaşamında uyandırdıkları merak, getirdiği yenilik ve bilgi edinme isteklerini harekete geçirmesi ile alakalıdır. Yenilik değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, fonksiyonel gıdaların görece yeni ürünler olmasından dolayı içeriğinin ve temel bileşenlerinin ne olduğunu bilme ve hakkında güvenilir bilgi edinme isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Fonksiyonel gıdaların performansı (elde edilen sonuçlar ve beklenen fayda açısından), belirli bir standartta kalitesinin olması, ihtiyaçları karşılaması ve güvenilir olması, Fonksiyonel Değer- Kalite boyutunun satın alma niyeti üzerinde olan etkisini açıklamaktadır.

Durumsal Değer tüketicilerin seçimini alternatifler arasından karşılaştığı özel durumlara göre yapabilmesiyle ifade edilmektedir. Belirli bir durum karşısında sağlayacağı fayda göz önüne alınarak ürünlerin seçilmesi durumunda durumsal değer oluşmaktadır. Durumsal Değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, fonksiyonel gıdalara yönelik çeşitli promosyonların, tanıtım etkinliklerinin ve indirimlerin olması, sağlıklı çevre koşullarının artmasına paralel olarak tüketicilerin fonksiyonel gıdalarla kendini koruma altına alma isteğinin artmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öte yandan, Sosyal Değerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında katılımcıların, fonksiyonel gıda tüketmeyle toplumsal onayın arttığı, sosyal bir statü elde edildiği veya toplum içinde iyi bir izlenim bırakıldığı düşüncesine katılmadıkları anlaşılmaktadır. Bu da Sosyal Değerin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmamasını açıklamaktadır.

Fonksiyonel Değer-Fiyat faktörünün de satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Fonksiyonel gıdaların fiyatlarının makul olmaması ve geleneksel gıdalara göre daha pahalı olması Fonksiyonel Değer- Fiyatın satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını açıklamaktadır.

Planlı Davranış Teorisine göre niyet, bir kişinin belirli bir davranış göstermeye hazır olduğunu bilişsel olarak temsil etmesidir ve davranışın en iyi belirleyicisi niyettir. Bu çalışmanın sonuçları, fonksiyonel gıda satın alma niyetinden yola çıkarak edinme davranışına giden yolun olumlu ve anlamlı olduğunu desteklemektedir.

### 7. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın en önemli kısıtı örneklem yöntemi ile ilgilidir. Örneklem büyüklüğü bu çalışma için yeterli olmasına rağmen, ülkenin farklı bölgelerinden daha büyük örneklem kullanılarak çalışma tekrarlanmalıdır.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda, tüketim değerlerinin tüketicilerin fonksiyonel gıdalara ilişkin tutumları üzerindeki etkisi araştırılabilir. Sosyo-demografik etkenler de fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek konular arasında olup, araştırılabilir. Ayrıca, aynı modeli kullanarak farklı ürünlere yönelik çalışmalar yapılabilir.

### Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anamaria, M. (2015). Consumer Behaviour and Attitudes toward Functional Foods. *Alimtarävol*. 14 B, 335-340.
- Annunziata, A., Pascale, P. (2009). Consumers' Behaviours and Attitudes toward Healthy Food Products: The Case of Organic and Functional Foods. *113th Eaae Seminar "A Resilient European Food Industry and Food Chain in A Challenging World"*, ,1-14, Chania, Crete, Greece.
- Annunziata, A., Vecchio, R. (2011). Functional Foods Development in the European Market: A Consumer Perspective. *Journal of Functional Foods*, 3(3), 223–228.
- Beyzavi, M., Lotfizadeh, F. (2014). Analysing the Choice Behaviour Based on the Theory of Consumption Values for Green Products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12), 124-134.
- El, S., Simşek, S. (2011). Food Technological Applications for Optimal Nutrition: An Overview of Opportunities for the Food Industry. *Comprehensive Review in Food Science and Food Safety*, 11(1), 2-13.
- Gray, J., Armstrong, G., Farley, H. (2003). Opportunities and Constraints in the Functional Food Market. *Nutrition & Food Science*, 33 (5), 213-218.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, Sayı 3, 2017, Sayfa 241-256

- Gugkang, A.S., Sondoh, S.L., Tanakinjal, G.H., (2014). Consumption Values, Environmental Concern, Attitude and Purchase Intention in the Context of Green Products 2013-2014. *IJGMSP*. 74, 5(1), 73-92.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J. ve Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective* (7. Basım), NJ: Pearson.
- Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and Functional Foods: Introduction and Meaning. *Nutrition*, 16, 688–697.
- Hill R.R. (1998). Analytical Comparison of Optimization Problem Generation Methodologies. *Proceedings of 30th Conference on Winter Simulation*. 609-616.
- Hsieh, H.Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (Ap16singapore Conference)*. ISBN: 978-1-943579-07-5 1-10.
- Irene Goetzke, B., & Spiller, A. (2014). Health-Improving Lifestyles of Organic and Functional Food Consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
- Jiang, S. (2016). Purchase Intention for Electric Vehicles in China from a Customer-Value Perspective. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 44(4), 641-656.
- Kljusurić, J.G, Čačić, J. (2008). Changes of Young Consumers' Perception Regarding Functional Food-Case of Croatia. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. UDC 336.14-053.6:613.2, 61-65.
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525-538.
- Kubomara, K. (1998). Japan Redefines Functional Foods. *Prepared Foods*, 167, 129–132.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The Influence Factors on Choice Behaviour Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis, *Psychological Methods*, 3, 84-99.
- Martirosyan, D. M., Singh, J. (2015). A New Definition of Functional Foods By Ffc: What Makes A New Definition Unique? *Functional Foods in Health and Disease*, 5(6), 209–223.
- Menrad, K. (2003). Market and Marketing of Functional Food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56(2), 181-188.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, Sayı 3, 2017, Sayfa 241-256

- Roberfroid, M. (2002). Global View on Functional Foods: European Perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88(S2), 133-138.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptanceda Review. *Appetite*, 51(3), 456-467.
- Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shih, E., Wang, T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 386-397.
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tobin, J. (1959). On The Predictive Value of Consumer Intentions and Attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 41(1), 1-11.
- Wan, C., Cheung, R., Shen, G.Q. (2012). Recycling Attitude and Behaviour in University Campus: A Case Study in Hong Kong. *Facilities* 30 (13/14), 630-646.
- Wee, C.S., Ariff, M. S, Zakuan, N., Tajudin, M. N, Ismail, K., Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2) 378-397.
- Xiao, G., Jai-Ok K. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction and Consumption Behaviours. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yadav A, R., Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behaviour in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behaviour. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yaşın, B. (2007). Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo , J., Divita, L., Kim, H.Y. (2013). Environmental Awareness on Bamboo Product Purchase Intentions: Do Consumption Values Impact Green Consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology And Education*, 6(1), 27-34.