

Organik gıda ürünlerine yönelik tutumların satın alma niyetine etkisinde objektif tüketici bilgisinin düzenleyici rolü

Yusuf ARSLAN^{1*}

¹*İşletme Bölümü / Sakarya Üniversitesi, Türkiye*

*yusufarslan@sakarya.edu.tr

Özet – Tüketicilerin giderek artan sağlık bilinci ve buna paralel olarak sağlıklı gıdaya yönelik olarak artan talep tüm dünyada olduğu ülkemizde de bir trend haline gelmiştir. Bu çerçevede, hızla gelişen bir pazar olan organik gıda sektörünün kurumsallaşabilmesi adına tüketici perspektifinin anlaşılması ve sağlam içgörüler oluşturulması sektör paydaşları açısından önem arz etmektedir. Temel olarak, organik gıda sektörüyle ilgili tüketici içgörüsüne katkıda bulunmasını amaç edinen bu çalışma da, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik olarak geliştirmiş oldukları tutumların, bu ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca bu etki üzerinde, tüketicilerin organik ürünlere yönelik ‘objektif bilgi’ düzeylerinin düzenleyici etkisi de araştırılmaktadır. Bu çerçevede oluşturulmuş olan araştırma hipotezleri, araştırma örneklemini oluşturan 225 katılımcıdan elde edilmiş olan verilerin kullanıldığı bir yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarının, satın alma niyetlerini pozitif bir biçimde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca bu etki üzerinde tüketici objektif bilgi düzeyinin pozitif bir düzenleyici etkisi söz konusudur. Buna göre, tüketicilerin organik ürünlere yönelik bilgileri arttıkça, bu ürünlere yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçları, özellikle de objektif bilginin, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini vurgulaması açısından katkı niteliğindedir. Zira literatürdeki birçok çalışmada tüketici bilgisini sübjektif bir şekilde ölçmekte olduğundan organik gıda üzerindeki etkilerinin yanıltıcı olabileceğine yönelik bulgular mevcuttur.

Anahtar Kelimeler – Organik Gıda, Tüketici Tutumları, Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketici Bilgisi, Tüketici Davranışları

I. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, beslenme tercihlerinin çevre ve sağlık üzerindeki etkileri konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Bu bilinç, hem kişisel refaha hem de gezegenin ekolojik sağlığına öncelik verenler arasında yankı bulmaktadır. Bu artan farkındalık ve talebin bir sonucu olarak organik gıda pazarı önemli bir büyüme kaydetmiştir [1]. Dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler artık organik alternatifleri daha sağlıklı yaşam tarzlarını desteklemek, potansiyel olarak zararlı kimyasallara maruz kalmayı azaltmak ve gıda sistemlerimizin genel sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için bir araç olarak kabul etmektedir. Organik gıdaların benimsenmesine yönelik bu eğilim sürdürülebilir

ve sağlıklı bir şekilde üretilen gıdalara yönelik sürekli artan talebi beraberinde getirmektedir [2].

Organik ürün tüketiminin tüketici sağlığı açısından sağladığı avantajlar son yıllarda gerçekleştirilmiş olan birçok bilimsel çalışmayla ortaya konmuştur. Bu avantajlar aynı zamanda geleneksel muadillerini çoğu zaman aşan yüksek bir besin profilini de kapsamaktadır [3]. Organik ürünlerin üstün besin değeri, sentetik kimyasalların yokluğuna bağlanabilir; bu da organik mahsullerin toprağın doğal besin maddelerinden yararlanmasına olanak tanıyarak daha zengin, besin açısından daha yoğun ürünler elde edilmesini sağlar. Avrupa Komisyonu'nun organik tarımı desteklemesi, organik tarımı önemli bir çözüm

olarak vurgulayarak daha bilinçli gıda üretim uygulamalarına doğru küresel değişimin altını çizmektedir [4].

Türkiye, organik gıda pazarının gelişimi için kayda değer bir fırsat sunmakta ve hem paydaşlar hem de yatırımcılar için ilgi çekici bir odak noktası haline gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 2021 yılında rapor edildiği üzere, ülke organik üretimde oldukça yüksek bir ivme yakalamıştır. Organik üretimdeki bu istikrarlı artış, ülkenin küresel organik gıda pazarında önemli bir oyuncu olma potansiyelinin de açık bir göstergesidir.

Türkiye'nin organik sektöründeki öne çıkan başarılarından birisi de Avrupa'daki en geniş organik tarım alanına sahip olmasıdır. Türkiye 2018 yılı verilerine göre, o yıl Avrupa'ya yapılan toplam 3,3 milyon ton organik ürün ithalatının %8,1'ini gerçekleştirmiştir [5]. Bu başarı, Türkiye'nin Avrupa pazarında önemli bir organik ürün tedarikçisi olma kapasitesinin altını çizmektedir.

Ancak Türkiye organik üretim ve ihracat konusunda büyük umut vaat etmekle birlikte, iç tüketim söz konusu olduğunda potansiyelini gerçekleştirmediği gözler önüne serilmektedir. Zira 2021 yılında Türkiye'de organik gıda ürünlerine yapılan kişi başı harcama ortalama 1 Avro olup, Avrupa ülkeleri arasında en düşük harcama yapan ülkelerden biri konumundadır. Bu durumu bir perspektife oturtmak gerekirse, aynı dönemde Danimarka'nın organik gıda ürünlerine yaptığı kişi başı harcama 344 Avro, Avusturya'nın ise 216 Avro olduğu görülmektedir [2]. Bu durum açık bir biçimde, Türkiye'nin organik gıda tüketimi için kendi pazarındaki kullanılmayan büyük potansiyeli vurgulamaktadır. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi için Türk tüketicilerin organik gıda sektöründeki karar verme ve satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Ne yazık ki bu konudaki ampirik çalışmalar sınırlıdır ve Türkiye'nin organik gıda pazarındaki tüm potansiyelini ortaya çıkarmasının önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu bilgi boşluğu sadece Türkiye'ye özgü olmayıp, gelişmekte olan ekonomilerin karşılaştığı ortak bir zorluktur. Tüketici davranışlarının anlaşılması bu potansiyelin hayata geçirilmesini engelleyerek organik gıda pazarının gelişmesini engelleyen en önemli unsurlardandır [6], [7].

Sonuç olarak, Türkiye'nin organik gıda endüstrisi üretim ve ihracatta etkileyici adımlar atmış ve kendisini küresel organik pazarda önemli bir oyuncu olarak konumlandırmıştır. Bununla birlikte, iç pazarda yeterli gelişimin sağlanamamış olması, Türk tüketicilerin organik ürünlere ilişkin tercihleri ve davranışları hakkında daha derin bir kavrayışa duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Bu bilgi eksikliğinin giderilmesi, Türkiye'nin organik gıda sektöründeki potansiyelinden tam anlamıyla faydalanabilmesi, Avrupalı muadillerini yakalayabilmesi ve küresel organik gıda hareketine önemli ölçüde katkıda bulunabilmesi için zorunludur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılması ve bu tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu ilişkide, literatürde yeterince üzerinde durulmayan organik ürünlere yönelik objektif bilgi unsurunun da moderatör etkisi incelenerek literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

II. TEORİK ARKA PLAN VE HİPOTEZLER

Bu kısımda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve teorik gerekçelendirmeleri yer almaktadır.

A. Organik ürünlere yönelik tutumlar ve satın alma davranışı

Tutumlar tüketici davranışlarına yön veren ana unsurlardır. Ajzen (1991) tutumları, "Bireylerin bir olguyu, olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesi" olarak tanımlamaktadır [8]. Bu perspektif çerçevesinden, bir tüketicinin olumlu tutum geliştirmiş olduğu bir ürün veya hizmete yönelik, yine olumlu bir satın alma niyeti sergilemesi beklenebilir. Literatürde de bu ilişkinin spesifik olarak organik gıda ürünleri için de geçerli olacağını öne süren çalışmalar mevcuttur [9]. Bu mantık çerçevesinde, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H1: Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

B. Moderatör – Objektif Bilgi

Tüketicilerdeki organik ürünlerin özellikleri ve üretim yöntemlerine yönelik bilgi eksikliği literatürde organik ürün satın almalarını engelleme potansiyeli yüksek unsurlardan bir tanesi olarak ele

alınmaktadır [10], [11]. Konu Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu etkilerin Türkiye pazarı için de geçerli olması beklenebilir. Zira literatüre göre, Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin organik ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ortalamanın altındadır [12], [13]. Bu bağlamda çalışma kapsamında katılımcıların objektif bilgi seviyeleri ölçülmüş ve söz konusu bilgi düzeyinin organik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi moderatör etkisinin incelenmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde objektif bilgi düzeylerinin moderatör etkisi vardır. Bu etki, objektif bilgi arttıkça, etkinin de artacağı yönde gerçekleşecektir.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın verileri *surveymonkey.com* adlı internet sitesi vasıtasıyla oluşturulmuş olan bir çevrimiçi anket vasıtasıyla elde edilmiştir. Araştırmaya katılacak kişilere anketi doldurmaları karşılığında, katılımcılar arasından gerçekleştirilecek kura ile hediye çeki verileceği belirtilmiş ve katılımın artırılması hedeflenmiştir. Bu şekilde 251 anket elde edilmiş, özensiz doldurulduğu öngörülen 26 anket çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmanın veri seti 225 ankette oluşmaktadır.

A. Araştırma enstrümanı ve kullanılan ölçekler

İlk bölüm, araştırmanın amacı ve ne kadar sürmesi beklendiği gibi bilgileri içeren kısa bir açıklama ile başlamıştır. İkinci bölüm, araştırma modelindeki örtük değişkenleri ölçmeye yönelik Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm ise araştırma örnekleminin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Organik ürünlere yönelik tutumları ölçmek için [14], satın alma niyetini ölçmek için [9] ve objektif bilgiyi ölçmek için [15] tarafından geliştirilmiş olan ve literatürde geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçeklerden uyarlanmıştır. Objektif bilgi ölçeği, cevaplayıcının en az sıfır en çok altı puan alabileceği bir puanlama ölçeğiyken (*Doğru cevap=1 yanlış cevap 0 puan*), diğer

sorular 7’li Likert tipi ölçeklerden oluşmaktadır. İlgili ifadeler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler

BOYUT	İFADELER
Tutum	<ul style="list-style-type: none"> Organik gıda tüketmek iyi bir fikirdir. Organik gıda tüketmek akıllıca bir iştir. Organik gıda tüketmek faydalı bir şeydir.
Objektif Bilgi	<ul style="list-style-type: none"> Organik gıda üreticileri kimyasal tarım ilaçları kullanamaz. Organik gıda üretiminde suni gübre kullanılabilir. Organik gıda üretiminde genetiği değiştirilmiş tohumlar kullanılabilir. Bir gıda ürününün organik olabilmesi için sertifikası olması gerekir. Yalnızca köylerde üretilen gıda ürünleri organik olabilir. "Doğal" ve "organik" gıda ürünü aynı şeydir. Paketli veya ambalajlı ürünler organik değildir.
Satın alma niyeti	<ul style="list-style-type: none"> Mümkünse, diğer gıdalar yerine organik gıdaları satın alırım/alırdım. Yakın gelecekte organik gıda ürünü almayı düşünüyorum. Çevremdeki insanlar organik gıda ürünleri hakkındaki fikrimi sorduğunda, bu ürünleri tüketmelerini tavsiye ederim/ederdim.

IV. BULGULAR

A. Demografik Bulgular

Çalışma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcılar gelir açısından heterojen bir yapı sergilemektedir. Örneklemin yaklaşık %46’sı 20.000 TL’den az kazanırken, en yüksek gelir grubu (40.000 TL ve üzeri) %4,9 ile örnekleme temsil edilmektedir. Örnekleme yaş grupları açısından incelendiğinde her yaş grubunun yeterince temsil edilmiş olduğu söylenebilir. Kadın (%47) ve erkek (%53) katılımcıların oranı da 225 anket katılımcısı arasında yakın bir dağılım göstermektedir. Son olarak, katılımcıların %63’ünden fazlası en az lisans derecesine sahipken, %27,1’ lise derecesine sahiptir.

Tablo 2. Demografik bulgular

Örneklemin Karakteristiği		f	%
Gelir	10.000 TL ve altı	59	26,2
	10.001-20.000 TL	52	23,1
	20.001-30.000 TL	62	27,6
	30.001-40.000 TL	41	18,2
	40.001 TL ve üzeri	11	4,9
Yaş	15-20	29	12,9
	21-30	50	22,2
	31-40	55	24,4
	41-50	51	22,7
	51-60	35	15,6
	61-70	29	12,9
Cinsiyet	Erkek	106	47
	Kadın	119	53
Eğitim	İlköğretim	8	3,6
	Lise	61	27,1
	Ön lisans	15	6,7
	Lisans	76	33,8
	Lisansüstü	65	28,9

B. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında çalışmanın ana hipotezinin sınanması amacıyla bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Organik gıda ürünlerine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş olan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Buna göre tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının, bu ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H1 doğrulanmıştır.

Tablo 3. Regresyon analizi

Bağımsız Değ.	Bağımlı Değ.	R ²	β	t	p
Tutum	Satın alma niyeti	0,141	0,367	6,051	<0,001

Anova Testi: F=36,697; p<0,001

C. Moderasyon Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, organik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide objektif organik bilgi düzeyinin düzenleyici etkisinin ortaya konması amacıyla IBM SPSS 25 PROCESS makrosu kullanılarak değerlendirilmiştir [16]. Elde edilen sonuca göre, organik gıdalara yönelik objektif bilgi düzeyinin, anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu

görülmüştür ($F[3,221]=14,23$, $\Delta R^2=.015$, $\beta=2,02$, $p=0,031$). Elde edilen bu sonuçlar H2'yi doğrulamaktadır.

V. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan regresyon analizi, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye dair değerli bilgiler ortaya koymuştur. Birincil hipotezin (H1) doğrulanması, tutumların organik ürün satın alma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini ve daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığı fikriyle uyumlu olduğunu doğrulamıştır. Beta katsayısının 0,367 olması, tutumlardaki bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,367 birimlik bir artışa karşılık geldiğini göstermekte ve olumlu tutumlar ile organik ürün satın alma eğilimi arasındaki bağlantıyı güçlendirmektedir. Yüksek t-istatistiği (6,051) ve çok düşük p-değeri (<0,001) güçlü istatistiksel anlamlılığa işaret ederek bu ilişkinin şansa bağlı olma ihtimalinin çok düşük olduğunu doğrulamış ve hipotez için sağlam bir destek sağlamıştır. Model, satın alma niyetindeki varyansın %14,1'ini açıklarken ($R^2=0,141$), diğer ölçülemeyen faktörlerin tüketici kararlarını etkilediğini kabul etmek önemlidir.

İkinci hipotez (H2), organik gıdalar hakkındaki nesnel bilgi düzeyinin, bireylerin organik ürünlere yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Analiz ikna edici sonuçlar vermiştir. Önemli bir F-istatistiği ($F[3,221]=14,23$) ve açıklanan varyans oranında kayda değer bir artış ($\Delta R^2=.015$) ile gösterildiği üzere, düzenleyici etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca, standartlaştırılmış katsayı ($\beta=2,02$), nesnel bilgi ile satın alma niyeti arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki olduğunun altını çizmektedir. Daha da önemlisi, düşük p-değeri ($p=0,031$) bu bulguların anlamlılığını pekiştirmekte ve H2 için sağlam bir destek sağlamaktadır. Özünde bu sonuçlar, bireylerin organik gıdalar hakkındaki nesnel bilgileri arttıkça, organik ürünlere yönelik olumlu tutumlarının bu ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini önemli ölçüde artırdığını vurgulamaktadır.

VI. SONUÇ

Organik ürün tüketimi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artan sağlıklı yaşam trendine paralel olarak yükselişini sürdürmektedir. Bu durum akademide organik ürünlerle ilgili çalışmaların artarak devam etmesinin ana nedenlerindedir. Çalışma kapsamında ele alınan tutum-niyet ilişkisi de defalarca test edilip doğrulanmış bir ilişkidir. Ancak burada önemli bir sorunla karşılaşmaktadır. Birçok diğer ülkede olduğu gibi, Türk tüketicilerin de organik ürünlere yönelik bilgisi oldukça düşük seviyededir. Bu konuyla ilgili olarak ülkemizi temsil eden örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda da organik-doğal ayrımının bilinmediği, sertifikasyon sürecinden haberdar olunmadığı gibi birçok bulgu bu argümanı destekler niteliktedir [12], [13]. Bu bakımdan çalışmamız kapsamında elde edilmiş olan anlamlı moderasyon etkisi önem arz etmektedir.

Organik ürünler insan sağlığına faydalı ürünler olarak kabul edilmekte ve devlet kurumları ya da özel sektör oyuncularını tarafından tüketiminin artırılması için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin yoğunlukla organik ürünlere yönelik olumlu tutum oluşturmaya yönelik olarak değerlendirilebilir. Ancak çalışmamızda da ortaya konulduğu üzere olumlu tutumlar doğru bilgiyle yeterince desteklenmediği sürece satın alma davranışına dönüşme şansı da aynı ölçüde azalacaktır. Bu bakımdan sektör oyuncularını ve devlet yetkililerinin, başta organik ürün sertifikasyon süreci olmak üzere bilgilendirici çabalarda bulunması bu gıda ürün grubunun daha fazla tüketici tarafından tercih edilmesi bakımından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Tariq, A., Wang, C.F., Tanveer, Y., Akram, U. & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 202-222.
- [2] FiBL & IFOAM (2021). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, and IFOAM - Organics International,

- https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf.
- [3] Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., ... & Leifert, C. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
- [4] European Commission (2021). Organics at a Glance, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_en
- [5] Willer, H., & Lernoud, J. (2018). The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends. FiBL & IFOAM, Rheinbreitbach, <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>
- [6] Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- [7] Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99-111.
- [8] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [9] Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*. 107(11), 808-822.
- [10] von Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C. A., & Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 626-653.
- [11] Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- [12] Bahşi, N., & Ali, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34.
- [13] Dinçer, M. A. M., Arslan, Y., Okutan, S., & Dil, E. (2023). An inquiry on organic food confusion in the consumer perception: a qualitative perspective. *British Food Journal*, 125(4), 1420-1436.
- [14] Arvola A, Vassallo M, Dean M, Lampila P, Saba A, Lahteenmaaki L, & Shepherd R (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite* 50(2-3):443-454.
- [15] Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994), "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 71-82.
- [16] Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation

modeling. *Australasian Marketing Journal* (AMJ),
25(1), 76-81.