Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, MERSİN

ÖZET

Tüketicilerin satın alma niyetine tüketici bilgisinin etkisi üzerine artan pazarlama yazınında, öznel ve nesnel bilgi arasındaki ayrım açıkça yapılmıştır. Öznel ve nesnel bilgi arasındaki farklılık, hem tanımından hem de ölçüm yöntemlerinden kaynaklanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, öznel ve nesnel bilginin enerjisi azaltılmış (light) süt ve süt ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Araştırmanın verileri Mersin'in Erdemli ilçesinde yaşayan 330 tüketiciyle gerçekleştirilen yüz yüze anketler yoluyla toplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde Melez Yol Analizi kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçları öznel bilgi ve sağlık bilincinin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini ve nesnel bilginin ise enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumu negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutum, bu ürünleri satın almaya yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Yapısal modele dayalı olarak gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için öneriler ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Nesnel Bilgi, Öznel Bilgi, Yol Analizi, Süt Ürünleri.*
JEL Sınıflaması: *M0, M3, M31*

An Investigation of The Effect of Objective and Subjective Knowledge on Consumers' Buying Behaviour

ABSTRACT

In the growing body of marketing literature on the impact of consumer knowledge on intention to buy, distinction between subjective and objective knowledge has clearly been made. The difference between subjective and objective knowledge may be due to both the definition and measurement process. The goal of this research is to examine the impact of both subjective and objective knowledge related to attitude to and intention to buy light milk and dairy products. Data were gathered via face-to-face survey from 330 consumers living in Erdemli district of Mersin, Turkey. A Hybrid Path Analysis was performed to test the hypothesis. The results of Structural Equations Modelling clearly indicate that subjective knowledge and health consciousness are positively associated with attitude towards light milk and dairy products and objective knowledge is negatively associated with attitude towards light milk and dairy products. Also, attitude towards light milk and dairy products is positively associated with intention to buy these products. Implications and suggestions are developed based on the structural model for future researches.

Key Words: *Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Path Analysis, Dairy Products.*
JEL Classification: *M0, M3, M31*

I. GİRİŞ

Tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgisi, ürünlerin satın alım kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Birbirleriyle ilişkili olan ve tüketici bilgisini oluşturan nesnel ve öznel bilgi konusunda pazarlama yazınında birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (örneğin; Raju, Lonial, Mangold, 1995; Carlson, Vincent, Hardesty ve Bearden, 2009; Aertsens vd., 2011; Gámbaro, Ellis ve Prieto, 2013).

Nesnel bilgi (tüketicinin gerçekte ne bildiği) ve öznel bilgi (tüketicinin ne bildiği hakkındaki düşüncesi), tüketicilerin bilgisini ölçmede kullanılan farklı kavramlardır (Srinivasan ve Ratchford, 1991). Duhan vd. (1997: 287), tüketicilerin daha önceden edinmiş oldukları bilgilerin (nesnel bilgi), zihinde tutulan bilginin gerçek içeriğine ve organizasyonuna dayandığını belirtmektedir.

Günümüzde artan sağlıklı gıda talebiyle birlikte enerjisi azaltılmış (light) gıda ürünleri önem kazanmıştır. Fakat henüz enerjisi azaltılmış gıda ürünleri tüketiciler tarafından tam anlamıyla anlaşılamamakta ve bazı durumlarda bu ürünlerle ilgili beklentiler gerçeklikten uzak kalmaktadır (Flaczyk, Kobus ve Korczak, 2006: 174). Bu araştırma, tüketicilerin sahip oldukları nesnel ve öznel bilginin, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerini satın alma davranışlarına etkisini incelemektedir. Araştırma kapsamında enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerinin seçilmesinin nedeni, ürün bilgisinde değişkenliğin beklenmesi ve diğer ürünlere kıyasla nesnel bilgi ölçütlerinin oluşturulmasının daha kolay olacağının düşünülmesidir.

II. TÜKETİCİLERİN NESNEL VE ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin sahip olduğu ürün bilgisi, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamakta olup, çeşitli araştırmalarda, ürün aşinalığı, uzmanlık, deneyim gibi farklı isimlerle incelenmiştir (Bettman ve Park, 1980; Park ve Lessig, 1981; Alba ve Hutchinson, 1987; Rao ve Monroe, 1988). Alba ve Hutchinson (2000: 123), tüketicilerin gerçekte bildiklerinden daha fazlasını bildiklerini düşünmelerinden dolayı, tüketicileri kendilerine aşırı güvenen kişiler olarak nitelemektedirler. Ürünlerle ilgili yüksek düzeyde bilgili tüketiciler, daha zengin değerlendirme ölçütleri oluşturabilir ve ürünler arasındaki farklılıkları daha iyi tanımlayabilmektedirler (Duhan vd., 1997: 287).

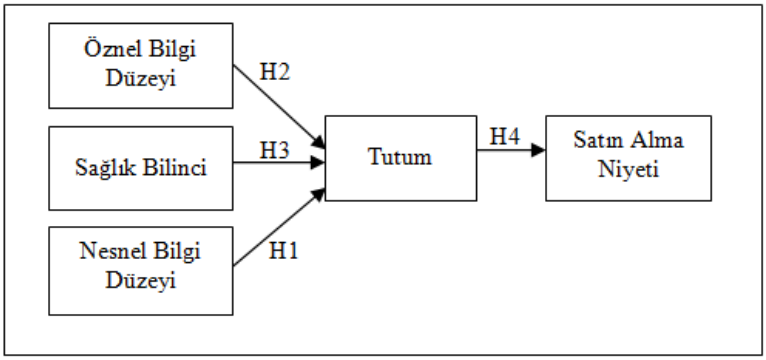
Park ve Lessig (1981), tüketicilerin ürün bilgilerini ölçmede kullanılabilecek iki yaklaşım bulunduğunu bildirmişlerdir. Bu yaklaşımlardan ilki, bir kişinin ürün hakkında ne kadar bildiği, diğeri ise kişinin ürün hakkında bildiğini düşündüğünün ne kadar olduğudur.

Brucks (1985) gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin ürün bilgisini ölçmenin üç şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Birincisi, bireylerin ne kadar bildiğini algılaması (öznel bilgi), ikincisi, gerçek anlamda tüketici zihninde ne olduğu (nesnel bilgi) ve üçüncüsü ise ürünle ilgili satın alma veya kullanma deneyimi bilgisidir. Kişisel ürün deneyimi yaşanmadan, yalnız ürün hakkında bilgi edinme yoluyla ve ürün hakkında bilgi edinmeksizin, yalnız deneyim elde etme yoluyla ürün bilgisi edinilebileceğinden dolayı, ürün kullanma deneyimi ile ürün bilgisinin oluşturulmasında bazı sorunlar oluşabilmektedir (Selnes ve Grønhaug, 1986). Ayrıca Brucks (1985) çalışmasında, benzer deneyimlerin farklı kişilerde farklı etkiler oluşturabileceğini, dolayısıyla davranışlarda da farklılıklar olabileceğini belirterek, deneyime dayalı bilgi ölçümünün davranışla bağlantısının diğer ölçütlere kıyasla daha az olduğunu belirtmiştir. Bu nedenlerden dolayı, bu araştırmada, ürüne ait deneyim bilgisi ölçülmemiştir.

Nesnel bilgi, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini, pasif anlamda bir maruz kalışı ve alternatif ürünlerle ilgili geçmişteki araştırmaların bir geçmişini yansıtmaktadır (Capraro, Broniarczyk ve Srivastava, 2003: 166). Nesnel bilgi, yetenek veya uzmanlığa dayalı, öznel bilgi ise uzmanlık dışında deneyim ve diğer unsurlara dayanmaktadır. Dolayısıyla nesnel bilgi ne bildiğimizi, öznel bilgi ise ne bildiğimizi düşündüğümüzü yansıtmakta ve nesnel ve öznel bilgi arasındaki farkı da bu ölçme hatası göstermektedir (Alba ve Hutchinson, 2000: 124). Bilgi türleri arasındaki farklılık, ölçüm yöntemleri arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Raju, Lonial ve Mangold, 1995; Brucks, 1985). Nesnel bilgi, ürünün sahip olduğu özellikleri, değerlendirme ölçütlerini ve terminolojiyi içeren tarafsız test süreçleriyle ölçülürken, öznel bilgi, öz değerlendirmeye dayalı olarak ölçülmektedir (Brucks, 1985: 7). Diğer bir deyişle, ürünler hakkındaki gerçek bilgiler, nesnel bilgi ölçütleriyle ölçülürken, öznel bilgi ölçütleri ise daha çok tüketici stratejileri ve sezgileriyle ilgili olmaktadır (Lee ve Lee, 2009: 140).

III. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

İlk olarak 1970'lerde ortaya çıkan ve tüketimi hızla artış gösteren enerjisi azaltılmış gıda ürünleri konusunda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Boranda vd., 2012; Bogue vd., 1999; Viaene, 1997). Enerjisi azaltılmış gıda ürünleri tüketiminin artışı, günümüzde popülasyondaki obezitenin yaygınlaşması ve/veya kilo vermeye yönelik isteklerin daha fazla olmasından kaynaklanabilmektedir (Boranda vd., 2012: 70). Diğer taraftan, Verbeke (2008: 283), tüketicilerin gıda ürünleri konusunda nihai satın alım kararlarını vermeden önce, güvenilir ve rasyonel yollardan elde edilen yeterli düzeyde bir bilgiye sahip olmaları gerektiğini belirtmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin ürünlerle ilgili sahip oldukları nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin, satın alma tutumlarına etkisine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda (Pieniak vd., 2010; Barber vd., 2009; House vd., 2004) nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin tutuma anlamlı etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ürünlere yönelik sahip olduğu öznel bilgi, nesnel bilgi düzeylerine kıyasla satın alımla ilgili davranışlarda daha güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Selnes ve Grønhaug, 1986; Feick vd., 1992; Raju, Lonial ve

Mangold, 1993). Öznel bilginin, tutum ve niyet arasındaki aracı etkisi üzerine Berger, Ratchford ve Haines (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, öznel bilgiye dayanan tutumların daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Özellikle Pieniak vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen ve tüketicilerin balık tüketmelerinde nesnel ve öznel bilginin etkisini inceleyen çalışmalarının sonunda, öznel ve nesnel bilgi düzeylerinin tutuma etkisinin araştırılması önerilmiştir. Buna göre aşağıda belirtilen iki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleriyle ilgili sahip oldukları nesnel bilgi düzeyinin bu ürünlere yönelik tutumlarına etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleriyle ilgili sahip oldukları öznel bilgi düzeyinin bu ürünlere yönelik tutumlarına etkisi vardır.

Sağlık bilinci, sağlık konusunda faaliyetlerde bulunma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Hoek vd., 2004: 267). Sağlık bilincine sahip tüketiciler, daha iyi sağlığa sahip olabilmek amacıyla sağlık konusunda aktif olarak ilgilenen ve bilgi sahibi olmaya çalışan bireylerdir (Dutta-Bergman, 2005). Bu bağlamda, Gámbaro vd. (2013)'nin tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerine ilişkin örnek olay çalışmalarında, nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin yanı sıra, sağlık bilincinin de tüketime yönelik karar vermede etkili olduğu belirtilmektedir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005), tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma tutum ve niyetleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sağlık bilincini, bir kontrol değişkeni olarak kullanmışlardır. Bu araştırmada da, sağlık bilincinin, tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H3: Tüketicilerin sağlık bilinçlerinin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi vardır.

Tüketicilerin satın alma niyeti, satın alım davranışlarının gerçek bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Park ve Stoel (2005), gerçekleştirdikleri yazın taraması sonucunda, satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Sebepli Davranış Teorisi'ne göre, tutum, davranışsal niyetle pozitif yönde ilişkilidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Ajzen (1991), bireyin belirli bir davranışa yönelik tutum ne ölçüde güçlü ise, o ölçüde satın alma niyetine sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre;

H4: Tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumlarının, satın alma niyetlerine etkisi vardır.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı piyasada "light" ifadesiyle belirtilen ve enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında tüketicinin sahip olduğu nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin etkisini incelemektir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için 15 Ekim-15 Kasım 2013 tarihleri arasında, Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerine bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada veri ve bilgiler tüketicilerle yüzyüze gerçekleştirilen anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın sadece Erdemli

ilçesinde gerçekleştirilmesinden ve örnekleme ulaşmanın zorluğundan dolayı, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması, araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenememesi ile ilgili bir kısıt olmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerinin dahil edilmesiyle de, araştırma sonuçlarının ürünler bazında genellenemeyeceği sonucuna ulaşılmaktadır.

B. Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan tüketicilerin oluşturduğu anakütleden 350 tüketici ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler doldurulmuştur. Eksik veya hatalı doldurulmuş 20 anket, araştırma kapsamından çıkarılarak 330 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda, tüketicilerin sağlık bilincini, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumunu, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerini satın alma niyetini, nesnel ve öznel bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik toplam 18 ifadeye yer verilmiştir. Tüketicilerin sağlık bilincinin ölçümünde Tarkiainen ve Sundqvist'in (2005) 3 ifadeli sağlık bilinci ölçeği, enerjisi azaltılmış ürünlere yönelik tutumu ölçmede Arvanitoyannis ve Krystallis (2005) tarafından kullanılan ve genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tutumu ölçmede kullanılan 3 ifadeli ölçek, enerjisi azaltılmış ürünleri satın alma niyeti Jang ve Namkung (2009) ile Ness vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardaki davranışsal niyet ölçekleri ve öznel bilginin ölçümünde ise Flynn ve Goldsmith (1999) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. Cevaplayıcıların ölçek ifadelerine katılma düzeyleri 5'li Likert ölçeğiyle ve 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ölçülmüştür.

Tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik nesnel bilgilerinin ölçümünde ise Park, Mothersbaugh ve Feick (1994) ile Aertsens vd. (2011) tarafından kullanılan yöntem uygulanmıştır. Öncelikle, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik olarak bilimsel çalışmalar ve raporlar taranmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren süt üreticileri ile uzmanlardan görüşler alınarak enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri ile ilgili 4 ifade oluşturulmuştur. Tablo 3'te de görülen ve nesnel bilgiler içeren her bir ifadeye tüketicilerin doğru veya yanlış olarak yanıt vermeleri yoluyla nesnel bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Dört ifadeden yalnızca biri doğru olup, diğer ifadeler yanlıştır. Burton (2004), yanıtlayıcıların doğru-yanlış sorularında doğru cevabı verme olasılığının % 50 olmasından dolayı bu tür soruların tahmin yoluyla tesadüfen doğru yanıtlanabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin nesnel bilgilerine yönelik verdikleri yanıtların kesinliği ve doğruluğunu belirleyebilmek amacıyla, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtları, 1=Kesinlikle emin değilim, 2=Emin değilim, 3=Kararsızım, 4=Eminim ve 5=Kesinlikle eminim şeklinde puanlandırmaları istenmiştir. Buna göre, yanlış bir yanıtın 5 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 0, yanlış bir yanıtın 4 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 1, yanlış bir yanıtın 3 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 2 olacak şekilde yeniden belirlenmiştir. Benzer şekilde, doğru bir yanıtın 1 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 5,

doğru bir yanıtın 2 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 6 olacak şekilde belirlenmiş olup, doğru bir yanıt, 5 olarak puanlandırıldığında sonuç puanının alacağı değer (en yüksek değer) 9 olmaktadır. Her bir katılımcının nesnel bilgi düzeyi de, nesnel bilgiyi ölçen her bir ifadenin aldığı sonuç değerlerinin toplamıyla belirlenmektedir. Sonuç olarak, 4 ifadenin toplam değeri 0 ile 36 aralığında değişmektedir.

C. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**%**	**Eğitim**	**Frekans**	**%**
Kadın	**163**	**49.4**	İlkokul	33	10
Erkek	167	50.6	Ortaokul	40	12.1
Toplam	330	100	Lise	127	38.5
Yaş	**Frekans**	**%**	Yükseköğrenim	130	39.4
≤ 20	12	3.6	**Toplam**	330	100
21-30	122	37	**Gelir**	**Frekans**	**%**
31-40	105	31.8	≤ 1000 TL	54	16.4
41-50	61	18.5	1001-2000 TL	131	39.7
51+	30	9.1	2001-3000 TL	85	25.8
Toplam	330	100	3001-4000 TL	30	9.1
Medeni durum	**Frekans**	**%**	4001-5000 TL	12	3.6
Evli	203	61.5	5001 +	18	5.5
Bekar	127	38.5	**Toplam**	330	100
Toplam	330	100			

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların kadın-erkek dağılımları eşit düzeye yakın olup, evli olanların oranı (% 61.5), bekar olanlara kıyasla daha fazladır. Lise veya üniversite mezunu olanların, katılımcılar içerisindeki payı (% 72.4) yüksek olup, 3000 TL ve altında gelire sahip olanların oranı ise % 81.9 olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, Hoefkens vd. (2009) tarafından kullanılan ve tüketicileri organik gıda tüketim harcamaları bazında alt gruplara ayıran ölçüt, araştırmaya katılan tüketicileri, toplam süt ve süt ürünleri içerisinde enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri harcamaları bazında alt gruplara ayırmak amacıyla kullanılmıştır. Bu amaçla, araştırmaya katılan tüketicilere, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri için yaptıkları harcamaların, toplam süt ve süt ürünleri harcamaları içindeki yaklaşık payı sorularak, tüketiciler, hiç satın almayanlar (%0), düşük düzeyde satın alanlar (≤%20), orta düzeyde satın alanlar (%20-80) ve yüksek düzeyde satın alanlar (>%80) olarak gruplara ayrılmışlardır. Katılımcıların % 40.6'sı enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri için herhangi bir harcama yapmadığı, % 42.1'inin düşük düzeyde satın alanlar, % 14.2'sinin orta düzeyde satın alanlar ve % 3'ünün ise yüksek düzeyde satın alanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Enerjisi Azaltılmış Süt ve Süt Ürünleriyle İlgili Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	**Frekans**	**%**
Ürün ambalajı	135	40.9
Reklamlar	128	38.8
Aile ve arkadaş çevresi	111	33.6
Sağlık uzmanı (Doktor, diyetisyen vb.)	63	19.1
İnternet	48	14.5
Gazete	34	10.3
Bilimsel kaynaklar	25	7.6

Araştırmaya katılan tüketicilere, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik sahip oldukları bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri sorulmuştur. Katılımcıların enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri hakkındaki bilgileri en çok ürün ambalajı, reklamlar ve aile/arkadaş çevrelerinden edindikleri Tablo 2'den görülmektedir.

Tablo 3. Nesnel Bilgi Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelere Verilen Doğru ve Yanlış Yanıt Oranları

	Doğru yanıt	Doğru yanıt oranı	Yanlış yanıt oranı
Light süt ve süt ürünleri light olmayanlara kıyasla daha az yağlıdır.	Doğru	306 (%92.7)	24 (%7.3)
Light süt ve süt ürünleri normal süt ürünlerine kıyasla daha az kalsiyum içerir.	Yanlış	149 (%45.2)	181 (%54.8)
Light süt ve süt ürünleri sağlığa zararlıdır.	Yanlış	279 (%84.5)	51 (15.5)
Light süt ve süt ürünlerine daha fazla katkı maddesi eklenmektedir.	Yanlış	181 (%54.8)	149 (%45.2)

Araştırmaya katılan tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik nesnel bilgi düzeylerini ölçen ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş olup, sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, "Light süt ve süt ürünleri light olmayanlara kıyasla daha az yağlıdır" ve "Light süt ve süt ürünleri sağlığa zararlıdır" ifadelerine doğru yanıt veren katılımcıların oranlarının oldukça yüksek olduğu (%92.7 ve %84.5) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Nesnel bilgi	Öznel bilgi	Sağlık bilinci	Tutum	Satın alma niyeti
Nesnel bilgi	18.84	5.76	1				
Öznel bilgi	2.78	.88	.382**	1			
Sağlık bilinci	3.83	.85	.134*	.217**	1		
Tutum	3.13	.98	-.205**	.224**	.315**	1	
Satın alma niyeti	3.07	1.00	-.155**	.257**	.328**	.761**	1

* 0.05 düzeyinde anlamlı ** 0.01 düzeyinde anlamlı

Araştırmada incelenen değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arası ilişki katsayıları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'ten tüm

değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarla (örneğin Brucks, 1985) tutarlı olarak, nesnel ve öznel bilgi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (r=0.382, p=0.01).

D. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce, her bir ölçek için Cronbach Alfa değerleri hesaplanarak güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Öznel bilgi düzeyi ölçeğini oluşturan ifadelerden, çıkarılmasıyla ölçek güvenilirliğinin yükseleceği tespit edilen bir ifade çıkarılmış ve geriye kalan toplam 17 ifadeyle analizlere devam edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, sağlık bilinci, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutum, satın alma niyeti ve öznel bilgi düzeylerinin Cronbach Alfa değerleri sırasıyla, 0.844, 0.816, 0.904 ve 0.810 olarak hesaplanmıştır. Nunnaly (1978: 245), Cronbach Alfa katsayısının kabul edilebilir alt sınırını 0.70 olarak belirlemiş olup, araştırmadaki ölçeklerinin tümünün güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tek ifadeli ölçeklerde güvenilirlik analizi yapılamayacağı için (Capraro vd., 2003: 172), 4 ifadenin toplam değerinden elde edilen nesnel bilgi düzeyinin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmemiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin nesnel bilgi düzeylerinin ölçümü, nesnel bilgiyi ölçen ifadelerin toplamı olan tek veriyle gerçekleştiği için, araştırma hipotezlerini test etmede, yapısal ve ölçme modellerinin birlikte olduğu Melez (Hybrid) Yol Analizi kullanılmıştır. Beş değişkenden oluşan ve Şekil 1'de görülen araştırma modelinde sağlık bilinci, nesnel ve öznel bilgi düzeyleri dışsal (exogenous) değişkenler, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutum ile enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerini satın alma niyeti ise içsel (endogenous) değişkenler olarak ele alınmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğünü etkileyen birçok faktörün olması, örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği konusunda kesin bir yanıt verilmesini zorlaştırmaktadır. Buna karşın, karmaşık modellerde, daha basit modellere kıyasla daha fazla örneklem gerektiği bilinmektedir (Kline, 2011: 11). Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, Kline (2011: 178), basit modellerde 200-500 örnekleme ihtiyaç duyulacağını belirtirken, genel olarak örneklem büyüklüğünün 200'den fazla olması uygun görülmektedir (Nevitt ve Hancock, 2001; Barrett, 2007: 820). Sonuç olarak, araştırma kapsamında üzerinde çalışılacak olan 330 örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önce ortaya atılan ölçme yapılarından oluşturulduğu için, araştırmada modelin bütünsel olarak analiz edilmesi için tek aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Tek aşamalı yaklaşımla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellerinin testlerinde, hem ölçme modeli hem de yapısal model için parametre değerleri aynı anda üretilmekte, dolayısıyla bu iki kaynaktan gelen etkilerin bir anda değerlendirmeye alınması sağlanmaktadır (Şimşek, 2007: 127).

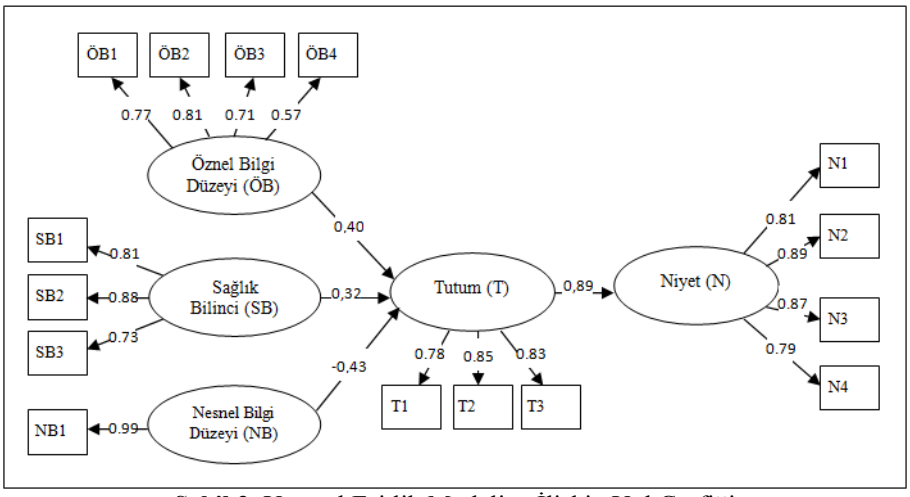
Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Gösterge	**Kabul Edilebilir Referans Değer ***	**Sonuçlar**
Ki-kare/Serbestlik Derecesi ($\chi 2/df$)	$2 < \chi 2/df < 3$	2.80
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.074
Goodness of Fit Index (GFI)	$.90 \leq GFI < .95$	0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$.85 \leq AGFI < .90$	0.88
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$.95 \leq NNFI < .97$	0.95
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .95$	0.95
Normed Fit Index (NFI)	$.90 \leq NFI < .95$	0.92
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq .08$	0.051

*** Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) ve Schreiber vd. (2006)

Yapısal Eşitlik Modeliyle ölçüm modelinin ve yapısal modelin test edilmesinde, çoklu regresyon analizinin yanı sıra, doğrulayıcı faktör analizi de gerçekleştirilmektedir (Schreiber vd., 2006: 325). Doğrulayıcı Faktör Analizi yapı geçerliliğinin sağlanmasında kullanılan analitik bir araçtır (Brown, 2006: 2).

Doğrulayıcı faktör analizinde, daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda teori ve hipotezlerle belirlenmiş olan ve her bir değişkenin sınıflandırılmasıyla sonuçlanan modeller çeşitli parametreler açısından test edilmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 22). Yapısal Eşitlik Modellemesinde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği göstergeleri Ki-kare/Serbestlik Derecesi ($\chi 2/df$), Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü (RMSEA), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) olarak belirtilmektedir (Kline, 2011; McDonald ve Ho, 2002). Tablo 5'te verilen uyum ölçütlerine bakıldığında, oluşturulan modelin yeterli uyumu gösterdiği belirlenmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Yol Grafiği

Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin Yol Grafiği Şekil 2'de görülmektedir. Şekil 2'deki yol analizinde, standardize edilmiş regresyon katsayıları gösterilmekte olup, modelin hipotez testinin sonuçları ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

Yol	Hipotez	Yapısal katsayı (β)	t *	Hipotez testi sonucu
ÖB→T	*H2*	0.40	5.75	Kabul
SB→T	*H3*	0.32	5.28	Kabul
NB→T	*H1*	-0.43	-6.77	Kabul
T→N	*H4*	0.89	13.37	Kabul

* $p < 0.01$

t-testi sonuçlarına göre, t-değeri 1.96 değerini geçerse 0.05 düzeyinde, 2.56 değerini geçerse 0.01 düzeyinde parametre tahminleri anlamlıdır (Hoyle, 1995). Tablo 6'da görülen sonuçlara göre, araştırma modelinde de belirtilen ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren tüm hipotezler 0.01 anlamlılık düzeyinde desteklenmektedir. Tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik öznel bilgi düzeyi ile sağlık bilinci, bu ürünleri satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilerken, tüketicilerin sahip oldukları nesnel bilgi düzeyi ise enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri satın almaya yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürünlerdeki çeşitliliğin ve karmaşıklaşmanın sonucunda teknik bilginin önem kazandığı günümüzde, tüketicilerin sahip oldukları bilgi düzeyinin artışı, pazardaki bilgi asimetrisini azaltarak satın alım kararlarının daha etkin bir şekilde verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin tek ölçütle ölçümünün zorluğu nedeniyle, bilginin çoklu ölçütlerle ölçülmesi, bilişsel süreçlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Brucks ve Mitchell, 1981). Bu araştırmada tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik sahip oldukları bilgi düzeyi, pazarlama yazınında üzerinde durulan nesnel ve öznel bilgi açısından ölçülmüş ve her iki bilgi türü ile birlikte, sağlık bilincinin, satın almaya yönelik tutumlarına etkisi bir model yardımıyla incelenmiştir.

Araştırmanın sonunda, tüketicilerin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik öznel ve nesnel bilgi düzeyi ile sağlık bilincinin, bu ürünleri satın almaya yönelik tutuma etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tutum ile niyet arasındaki yüksek düzeydeki ilişki de, tutumun niyeti açıklamada önemli bir tahminleyici olduğuna dair araştırmaları da desteklemektedir. Araştırmada kontrol değişkeni olarak ele alınan sağlık bilincinin de enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında önemli bir unsur olabileceği görülmüştür.

Bu araştırmada, nesnel bilginin satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin, öznel bilgiden farklı olarak, negatif yönde olmasının nedeni, nesnel bilginin ölçümünün uzmanlık bilgisiyle gerçekleşmesi olabileceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarıyla da açıklanabilir. Ayrıca

öznel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin, teknik ipuçlarını değerlendirme ve karar verme yetenekleri daha fazla olmaktadır (Duhan vd., 1997). Dolayısıyla bir ürünün herhangi bir niteliği hakkında sahip olunan bilgi, bu ürünü değerlendirmede olumlu veya olumsuz olarak sonuçlanabilmektedir. Ayrıca yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip tüketicilerin doğrulamada taraf tutmaları veya doğrulama önyargılarının (confirmation bias) olması daha az olasıdır (Chang, 2004: 85). Bu araştırmada, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünleri konusunda öznel bilgisi olan tüketicilerin, sahip olduğunu düşündükleri bilgileri doğrulamak adına satın almaya yönelik tutum geliştirdikleri, diğer taraftan nesnel bilgisi yüksek olan tüketicilerin ise, doğrulama önyargısına düşmeyerek satın almaya yönelik negatif bir tutum oluşturdukları söylenebilir.

Bu araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, dar bir coğrafik alanda gerçekleştiriliyor olması ve kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmesi araştırmanın genellenebilmesi ile ilgili kısıt oluşturabilmektedir. Gelecekteki araştırmaların farklı ürünler (örneğin, teknik bilgi gerektiren elektronik eşyalar veya beyaz eşyalar) ve markalar açısından da değerlendirilmesi, nesnel ve öznel bilgi düzeyinin satın alım davranışlarındaki etkilerinin ölçülerek farklı sonuçlar alınabilmesi açısından önerilebilir. Ayrıca tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin hizmet sektöründe gerçekleştirilecek bir araştırmayla ölçülmesi de, hizmete yönelik tutum ve niyetlerin açıklanmasında önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

AERTSENS, J., MONDELAERS, K., VERBEKE, W., BUYSSE, J. ve VAN HUYLENBROECK, G. (2011), "The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food", *British Food Journal*, Vol. 113 Iss. 11, 1353-1378.

AJZEN, I. ve FISHBEIN, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

AJZEN, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior",*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179-211.

ALBA, J. W. ve J. HUTCHINSON, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, 411-454.

ALBA, J. W. ve HUTCHINSON, J. W. (2000), "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 123-156.

ARVANITOYANNIS, I. S. ve KRYSTALLIS, A. (2005), Consumers' Beliefs, Attitudes and Intentions towards Genetically Modified Foods, Based on the 'Perceived Safety vs. Benefits' Perspective, *International Journal of Food Science and Technology*, 40, 343-360.

BARBER, N., TAYLOR, D. C. ve STRICK, S. (2009), "Environmental Knowledge and Attitudes: Influencing the Purchase Decisions of Wine Consumers", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 16.

BARRETT, P. (2007), "Structural equation modelling: Adjudging model fit", *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, No. 5, 815-824.

BERGER, I. E., RATCHFORD, B. T. ve HAINES JR., G. H. (1994), "Subjective Product Knowledge As a Moderator of The Relationship Between Attitudes and Purchase Intentions for a Durable Product", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, No. 2, 301-314.

BETTMAN, J. R. ve PARK, C.W. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

BOGUE, J., DELAHUNTY, C. ve KELLEHER, C., (1999), "Market-Oriented New Product Development: Consumers' Perceptions of Diet and Health and their Consumption of Reduced-fat and Reduced-calorie Foods", *Department of Food Economics*, Agribusiness Discussion *P*aper No. 24, 1-42.

BORANDA, M., KAKKOS, N., GELLALI, E. ve SDROLIAS, L. (2012), "Drivers of Light food Purchase Intentions Evidence from Social Network Users", *7th Management of International Business and Economic Systems Conference*, 69-84.

BROWN, Timothy A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford Press.

BRUCKS, M. ve MITCHELL, A. (1981), "Knowledge Structures, Production Systems and Decision Strategies", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 08, Eds. Kent B. Monroe, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 750-757.

BRUCKS, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1-16.

BURTON, R. F. (2004), "Multiple Choice and True/False Tests: Reliability Measures and Some Implications of Negative Marking", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 29, No. 5, 585-595.

CAPRARO, A. J., BRONIARCZYK, S. ve SRIVASTAVA, R. K. (2003), "Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 164-175.

CARLSON, J. P., VINCENT, L., HARDESTY, D. ve BEARDEN, W. O. (2009), "Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 5, 864-876.

CHANG, Chingching (2004), "The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, 83-92.

DUHAN, D. R., JOHNSON, S. D., WILCOX, J. B. ve HARRELL, G. D. (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 283-295.

DUTTA-BERGMAN, M. J. (2005), "Developing a Profile of Consumer Intention to Seek Out Additional Information Beyond a Doctor: The Role of Communicative and Motivation Variables", *Health Communication*, Vol. 17, No. 1, 1-16.

FEICK, L., PARK, C. W. ve MOTHERSBAUGH, D. L. (1992), "Knowledge and Knowledge of Knowledge: What We Know, What We Think We Know and Why The Difference Makes a Difference", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 190-192.

FLACZYK, E., KOBUS, J. ve KORCZAK, J. (2006), "Assessment of Consumption of "Light" Food by Students", *Acta Scientiarum Polonorum, Technol. Aliment.*, Vol. 5, No. 1, 173-181.

FLYNN, L. R. ve GOLDSMITH, R. E. (1999), "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

GÁMBARO, A., ELLIS, A. C. ve PRIETO, V. (2013), "Influence of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Health Consciousness on Olive Oil Consumption: A Case Study", *Food and Nutrition Sciences*, 4, 445-453.

HOEFKENS, C., VERBEKE, W., AERTSENS, J., MONDELAERS, K. ve VAN CAMP, J. (2009), "The Nutritional and Toxicological Value of Organic Vegetables: Consumer Perception versus Scientific Evidence", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, 1062-1077.

HOEK, A. C., LUNING, P. A., STAFLEU, A. ve DE GRAAF, C. (2004), "Food-Related Lifestyle and Health Attitudes of Dutch Vegetarians, Non-Vegetarian Consumers of Meat Substitutes, and Meat Consumers", *Appetite*, 42, 265-272.

HOUSE, L.O., LUSK, J.L., JAEGER, S.R., TRAILL, W.B., MOORE, M., VALLI, C., MORROW, B. ve YEE, W.M.S., (2004), "Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer

Demand for Genetically Modified Foods in the United States and The European Union", *AgBioForum*, 7, 113-123.

HOYLE, R.H. (1995), "The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues", in Hoyle, R.H. (Ed.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks: CA, 1-15.

JANG, S.C. (S.) ve NAMKUNG, Y. (2009), "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

JÖRESKOG, K. G. ve SÖRBOM, Dag (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International.

KLINE, Rex B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.

LEE, J. K. ve LEE, W.-N. (2009), "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, 137-151.

MCDONALD, R. P. ve HO, M.-H. R. (2002), "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses", *Psychological Methods*, Vol. 7, No. 1, 64-82.

NESS, M. R., NESS, M., BRENNAN, M., OUGHTON, E., RITSON, C., RUTO, E. (2010), "Modelling Consumer Behavioural Intentions towards Food With Implications for Marketing Quality Low-Input and Organic Food", *Food Quality and Preference*, 21, 100-111.

NEVITT, J. ve HANCOCK, G. R. (2001), "Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in Structural Equation Modeling", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 8, No. 3, 353-377.

NUNNALY, J. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

PARK, J. ve STOEL, L. (2005), "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on On-Line Apparel Purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, 148-160

PARK, C. W. ve LESSIG, V. P. (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, 223-231.

PARK, C. W., MOTHERSBAUGH, D. L. ve FEICK, L. (1994), "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 71-82.

PIENIAK, Z., VERBEKE, W. ve SCHOLDERER, J. (2010), "Health-Related Beliefs and Consumer Knowledge as Determinants of Fish Consumption", *The Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23, 480-488.

RAJU, P. S., LONIAL, S. C., ve MANGOLD, W. G. (1993), "Subjective, Objective, and Experience-based Knowledge: A Comparison in the Decision- Making Context", *Developments in Marketing Science*, Vol. 16, 60.

RAJU, P. S., LONIAL, S. C. ve MANGOLD, W. G. (1995), "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, 153-180.

RAO, A. R., ve MONROE, K. B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. ve MÜLLER, H. (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, 23-74.

SCHREIBER, J. B., STAGE, F. K., KING, J., NORA, A. ve BARLOW, E. A. (2006), "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", *The Journal of Educational Research*, Vol. 99, No. 6, 323-337.

SELNES, F. ve GRØNHAUG, K. (1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 67-71.

SRINIVASAN, N. ve RATCHFORD, B. T. (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, 233-242.

ŞİMŞEK, Ö. F., (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

TARKIAINEN, A. ve SUNDQVIST, S. (2005), "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss. 11, 808-822.

VERBEKE, W. (2008), "Impact of Communication on Consumers' Food Choices", *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 67, No. 3, 281-288.

VIAENE, J. (1997), "Consumer Behavior Towards Light Products in Belgium", *British Food Journal*, Vol. 99, No. 3, 105-113.