



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARI İLE HELÂL
SERTİFİKA ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Ferdi AKBIYIK
1440201034**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Nedret ÇAĞLAR**

ISPARTA - 2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Düzeltilme Sonrası Girecek Öğrenci

Öğrencinin Adı Soyadı	Ferdi AKBIYIK		
Anabilim Dalı	İşletme		
Tez Başlığı	TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZINA GÖRE HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE BEKLENTİ BOYUTLARININ BELİRLENMESİ: ISPARTA VE BURDUR İLLERİ ÖRNEĞİ		
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARI İLE HELÂL SERTİFİKA ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA		
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği ve YÖK Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Doktora Tez Savunma Sınavında Jürimiz 08.08.2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Doktora tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ kararlaştırılmıştır.</p>			
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Nedret ÇAĞLAR	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sonay Zeki AYDIN	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 22-(6) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gerekli düzeltmeleri yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunmada da başarısız bulunan öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ferdi Akbiyik".

Ferdi AKBIYIK

08.08.2019

ÖZET

Her geçen gün küreselleşen dünyada teknoloji giderek gündelik hayatın içine girmektedir. Bunun yanında, firmalar arasındaki rekabetin artması; tüketicilerin bireysel farklılık, beklenti, istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesine yol açmıştır. İşletmeler için son derece önemli bir konu haline gelen tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine karşılık verilebilmesi hususu, en önemli sermayesi müşteriler olan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için bir gerekliliktir.

Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alırken çeşitli etkenlere göre hareket ederler. Bir başka ifadeyle tüketici hem bireysel hem de sosyal faktörlerin etkisiyle satın alma kararını verir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetlerini ve satış arttırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörler arasında kabul edilmektedir. Bunlar; sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin satın alma tarzlarına etki eden bu faktörlere kültür ögesinin bir parçası olan dini inançlar da eklenebilir. Zira tüketicilerin dini inançları satın alma faaliyetleri üzerinde etkilidir. Her din, mensuplarına çeşitli konularda kısıtlamalar getirmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacını doğurur. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bu bilgiler doğrultusunda ürünleri sertifikalama işlemleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, İslami usullere uygunluğu gösteren “helâl sertifika”lar özellikle dindar olan Müslüman tüketiciler için çok etkili bir uyarıcı konumundadır. Dünya genelinde önemli bir yer işgal eden, yaklaşık iki milyar Müslümanı ilgilendiren ve yaklaşık dört trilyon dolara ulaşan sektör, işletmeler için çok önemli bir pazardır.

Bu çalışma, tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Isparta ve Burdur örnek illerinde toplamda 558 katılımcıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20. paket programıyla “Güvenilirlik”, “Faktör Analizi”, “Bağımsız Örneklem T-Testi”, “Varyans Analizi” ve “Korelasyon Analizi” gibi analizler ve istatistiksel testler uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde katılımcıların helâl sertifikası konusunda farkındalıklarının olduğu fakat kitle iletişim araçlarıyla helâl ürün reklamı yapılmasının kendileri için çok önemli olmadığı görülmüştür. Bunun yanında, gelir düzeyi ile eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların helâl ürün ve helâl sertifika konusunda duyarsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helâl Ürün, Helâl Sertifika, Tüketici Davranışları, Satın Alma Tarzı.

(AKBIYIK, Ferdi, *A Research on Determining the Relationship Between Consumers' Purchasing Styles and Their Perception of Halal Certificates*, Doctoral Dissertation, Isparta, 2019.)

ABSTRACT

In a world which is becoming more and more globalized day by day, technology is gradually becoming a part of daily life. Besides, the increasing competition among firms has led to the diversification of individual differences, expectations, demands and needs of consumers.

Consumers act on a variety of factors when purchasing a product or a service. Namely, the consumer makes the purchase decision with the effect of both individual and social factors. Factors affecting consumer behaviors are considered to be among the main ones which influence marketing activities and sales-enhancing efforts. These factors may be stated as sociocultural, personal and psychological ones. Religious beliefs, which are part of culture, can also be added to those factors that influence consumers' purchasing styles. This is because consumers' religious beliefs have an impact on purchasing activities. Each religion imposes restrictions on its subjects. This situation leads to the need of consumers to be informed about the products they shall buy. In this context, "halal certificates", which demonstrate compliance with Islamic procedures, are a very effective stimulus for Muslim consumers, especially those who are religious. This sector, which occupies an important place in the world, concerns about two billion Muslims and reaches approximately four trillion dollars, is a very important market for businesses.

This thesis was conducted with 558 participants in Isparta and Burdur sample provinces in order to determine the relationship between consumers' purchasing styles and their perceptions of halal certificates. The data were analyzed by using SPSS 20 package program with analyzes and statistical such tests as "Reliability", "Factor Analysis", "Independent Sample T-Test", "Analysis of Variance" and "Correlation Analysis".

As a result of the study, it was observed that the participants had awareness about the halal certificate but it was not very important for them to be advertised of halal products with mass media. In addition, participants with high levels of income and education have been found to be insensitive about halal product and halal certificates.

Keywords: Halal Product, Halal Certificate, Consumer Behaviours, Purchasing Style.

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÖN SÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ TARZLARI ENVANTERİ

1. SATIN ALMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
2. SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI.....	7
2.1 İhtiyacın Fark Edilmesi.....	8
2.2 Bilgi İçin Araştırma	8
2.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi	9
2.4 Satın Alma	11
2.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme	12
3. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	13
3.1 Alışkanlık Halinde (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	13
3.2 Sınırlı Sorun Çözme Durumu	14
3.3 Karmaşık (Sınırsız) Sorun Çözme Durumu.....	14
4. SATIN ALMA TARZLARI.....	15
4.1 Satın Alma Tarzları Yaklaşımları	16
4.2 Satın Alma Tarz Envanteri	18
4.3 Satın Alma Tarzları Envanteri Literatür Bulguları	23

İKİNCİ BÖLÜM

HELÂL GIDA VE HELÂL SERTİFİKA

1. KAVRAM OLARAK HELÂL GIDA.....	25
2. HELÂL ÜRÜNLERDE GIDA KATKI MADDELERİ.....	29
3. TÜRK GIDA KODEKSİ	34

4. HELÂL GIDA SERTİFİKASI.....	38
4.1 Helâl Sertifikasyon Süreci ve Süresi	44
4.2 Helâl Sertifikası Alabilecek Ürünler.....	47
4.3 Dünya’da Helâl Gıda Sertifikası ve İlgili Literatür Bulguları	48
4.4 Türkiye’de Helâl Gıda Sertifikası ve İlgili Literatür Bulguları	52
5. HELÂL LOGOSU VE KULLANIMI.....	58
6. HELÂL GIDA PAZARI	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	65
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	66
4. VERİ TOPLAMA ARACI.....	67
5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	68
6. ARAŞTIRMANIN MODEL VE HİPOTEZLERİ.....	69
7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	73
7.1 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	74
7.2 Faktör Analizi Sonuçları.....	74
7.2.1.1 Satın alma tarzları ile ilgili faktör analizi	75
7.2.1.2 Helâl sertifika algısı boyutlarıyla ilgili faktör analizi	80
7.3 Katılımcıların Demografik Karakteristiklerine İlişkin Bulgular	84
7.4 Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	93
7.5 Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi	126
7.6 Demografik Karakteristikler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	129
7.7 Demografik Karakteristikler ve Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	154
TARTIŞMA	175
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	179
KAYNAKLAR	187
EKLER.....	201
EK 1: ANKET FORMU	201
ÖZ GEÇMİŞ.....	205

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADI	Kabul Edilebilir Günlük En Yüksek Tüketim Miktarı
AHİM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
CAC	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - Malezya İslami Gelişim Dairesi
EFSA	European Food Safety Authority: Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi
FAO	Gıda ve Tarım Örgütü
FDA	Food and Drug Administration- Gıda ve İlaç Dairesi
GHP	Kaliteli ve Sağlıklı Uygulamalar
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
GMP	Kaliteli Üretim Uygulamaları
HACCP	Kodeks Gıda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktası
HAK	Helâl Akreditasyon Kurumu
HEDEM	Helâl Denetim Merkezi
HELÂLDER	Helâl Belgelendirme Derneği
HFFIA	Halal Feed and Food Inspection Authority
ICCV	The Islamic Coordinating Council of Victoria
IFANCA	Islamic Food and Nutrition Council of America
ISO	International Organization of Standardization- Uluslararası Standartlar Teşkilatı
İİT	İslam İşbirliği Teşkilatı
İKT	İslam Konferansı Teşkilatı
JECFA	Birleşik Gıda Katkıları Uzman Komitesi
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia-Malezya İslami Gelişim Dairesi
KFC	Kentucky Fried Chicken
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MUI	Majelis Ulama Indonesia
MUIS	Majelis Ugama Islam Singapura
NOAEL	Gözlemlenebilen Hiçbir Yan Etki İçermeyen Doz
OIC	Organization of Islamic Cooperation-İslami İşbirliği Örgütü
RFID	Radio Frequency Identification - Radyo frekansı tanımlama
SMIC	The Standards and Metrology Institute For The Islamic Countries
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜMSERT	Helâl Gıda Sertifikasyon ve Akreditasyon Merkezi
vd.	ve diğerleri
WHC	World Halal Council - Dünya Helâl Konseyi
WHO	World Health Organization – Dünya Sağlık Örgütü
YTS	Yell: bağırarak, Tell: çağırarak, Sell: satmak kelimelerinin baş harflerinden oluşmuş kısaltmadır.

TABLolar

Tablo 1. Helâl standartları oluşturan ya da helâl sertifikası veren kuruluşların kısmi bir listesi.....	43
Tablo 2. Anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri.....	74
Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	75
Tablo 4. Tüketicilerin Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Ölçeği ile İlgili Toplam Açıklanan Varyans.....	76
Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile İlgili Faktör Analizi.....	77
Tablo 6. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	80
Tablo 7. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarıyla İlgili Toplam Açıklanan Varyans.....	80
Tablo 8. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarıyla İlgili Faktör Analizi.....	81
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri.....	85
Tablo 10. Satın Alma Tarzları ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	87
Tablo 11. Helâl Sertifika Algısı ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 12. Satın Alma Tarzları Boyutları ile Helâl Sertifika Algı Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu.....	94
Tablo 13. Hipotezlerin Sonuç Tablosu.....	127
Tablo 14. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	130
Tablo 15. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	131
Tablo 16. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları.....	133
Tablo 17. Yenilikçi Boyutu ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analiziyle Tespiti.....	137
Tablo 18. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları.....	139
Tablo 19. Yenilikçi Boyutu ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti.....	143
Tablo 20. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları.....	144
Tablo 21. Kafası Karışık ve Mükemmeliyetçi Boyutları ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti.....	149
Tablo 22. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları.....	150
Tablo 23. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	154
Tablo 24. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	155
Tablo 25. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları.....	157
Tablo 26. Kalite ve Çekicilik Boyutu ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti.....	160
Tablo 27. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Yaş Değişkenine	

Göre One Way ANOVA Test Sonuçları	161
Tablo 28. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları	165
Tablo 29. Kalite ve Çekicilik Boyutu ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti	168
Tablo 30. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları	170



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi	9
Şekil 2. Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.....	10
Şekil 3. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme.	12
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri	13
Şekil 5. JAKIM'in Helâl Sertifika Süreci	45
Şekil 6. GİMDES'in Helâl Sertifikasyon Akış Şeması.....	46
Şekil 7. Türk Standardları Enstitüsü Helâl Gıda Uygunluk Belgelendirmesi.....	54
Şekil 8. Araştırmanın modeli.....	69



ÖN SÖZ

Müslüman tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkate aldıkları konulardan biri helâl sertifikalarıdır. Bu noktada, dünya gıda ve tüketici ürünleri ticaretinde helâl sertifikasyonun önemi artmaktadır. İslam dinine mensup tüketicilerin helâl gıda ve ürün konusunda farkındalığının artmasıyla helâl sertifikası sahibi gıda ürünleri dünya pazarlarında sertifika sahibi olmayan ürünlere nazaran avantaj kazanmaktadır. Helâl sertifikalama; Müslüman tüketicilerce, dünya genelinde kabul edilebilir ve tüketilebilir ürünün üretilmesi için önemli bir uygulamadır. Zira bu durum yaklaşık iki milyar Müslümanın yanında helâl ürün satın almayı tercih eden diğer milyonlarca insanı da kapsamaktadır. Bu bağlamda helâl sertifikası tüketici kadar söz konusu talebi karşılayacak işletmeler için de pazar payı açısından son derece önemlidir.

Helâl sertifikalama kavramının Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi Müslüman olmayan ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amaçlarının yanında onların dini hassasiyetlerinin de bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, "Helâl Belgelendirmesi" ilk defa 1960'lı yılların ortalarında ABD'de uygulanmaya başlamıştır. Konunun "Helâl Sertifikası" olarak dünyadaki ilk örneği ise Malezya'da 1971 yılında ortaya çıkmıştır. Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM), 1982 yılından itibaren helâl sertifikası vermektedir. Türkiye'de ise bu konuda 1990'lı yıllarda "Emin Garanti Markaları" şirketinin "Helâl Belgelendirme" çalışmaları yapmak üzere kurulduğu bilinmektedir.

Türkiye'de yukarıda bahsedildiği üzere, helâl sertifikasının geçmişi çok eski değildir. Nüfusunun tamamına yakını Müslüman olan bir ülkede ürünlerin ayrıca helâl sertifikaya sahip olması toplumda farklı tepkilere yol açmaktadır. Sertifikaya sahip olmayan ürünlerin helâl ürün olmadıkları şeklinde bir algı oluşabilir. Bununla birlikte son yıllarda ortaya çıkan gıda ile ilgili birçok hastalık dolayısıyla sertifikaya destek verenlerin yanı sıra, sertifikanın ücret karşılığı verilmesi ve devlet yerine özel bir kurum tarafından verilmesini eleştirenler de bulunmaktadır.

Helâl sertifika konusunda bir başka problemli konu ise bu sertifikaların giderek pazarlama ve ticari amaçlı kullanıldığına dönük ortaya çıkan algıdır. Şöyle ki, ticari kaygı ve pazarlama amaçlı verilen bu sertifikalar ile tüketicilerde ürün kalitesi ve ürün helâlligi noktasında farkındalık yaratılmaktadır. Bu noktada, tüketiciler için helâl ürün beklentisini karşılayacak ve üzerinde bunu belgelendirecek bir imge; bir sembol taşıyan bir ürün arayışı söz konusu olmaktadır. Bu durumda sembollerin ve işaretlerin tüketicileri etkilemesi; tüketicilerin ürünlerin içerdikleri maddelerden ziyade ürünlerin taşıdıkları simge ve sembollere odaklanmasına neden olmuştur.

Türkiye'de helâl sertifika özellikle son zamanlarda daha çok önem verilen bir konu olmasına rağmen, helâl gıda konusunda farkındalığın, ilginin ve bilginin de son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Helâl sertifika şartına verilen önem yiyecek-iceceklerde domuz ürünlerinin kullanılmamasının arkasında kalmaktadır (Tekin ve Turhan, 2017: 320). Nitekim ülkede bir kesimin helâl gıdayı bilmediği, bir kesimin ise küçümsediği, bir kesimin bilse dahi fazla önemsemediği ortaya çıkmıştır. "Helâl gıda nedir?", "Alın teriyle kazanılan parayla satın alınan ürün" cevabı verenler, "Dine uygunluk" cevabını verenlerden daha fazla olmuştur. Çakır (2013) tarafından aktarılan çalışmaya, katılanların eğitimli kişiler oldukları gerçeği göz önünde bulundurulduğunda

sonuçların daha iyi irdelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan bir başka çarpıcı sonuç ise, Türkiye’de tüketicinin sadece %3’ünün ürünler üzerindeki bilgilendirmeleri okuyarak ve kontrol ederek satın almaya karar verdikleri; söz konusu bu %3’lük grubun ise sadece %1’inin ürünlerin helâl sertifikasına sahip olup olmadıklarına bakmalarıdır. Ürünün ambalajının, markasının ve tanınırlığının, satın almak için ürünün içeriğinden daha önemli olması ortaya çıkan bir başka dikkat çekici husustur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin satın alma davranışları ve bu çalışmada kullanılan satın alma tarzları envanteri ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde helâl gıda, helâl sertifikası ve denetimi, helâl logo, gıda katkı maddeleri ve helâl gıda pazarıyla ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırma metodolojisi, araştırmanın ana kütlesi gibi bilgilerin yanı sıra anket aracılığı ile tüketicilerden elde edilen verilerin analizi bulunmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasındaki ilişki belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma ile işletmeciler ve pazarlamacılar tüketicilerin satın alma tarzlarını ve Helâl sertifika algılarını belirleyip bu doğrultuda hareket edebilirler. Benzer şekilde tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasındaki ilişkinin varlığı işletmeleri bu konuda bilgi sahibi yapacaktır. Nitekim yukarıda değinilen konuların açıklığa kavuşması son yılların popüler konusu olan helâl sertifikasının kullanımının doğru okunmasına da yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki katkılarından dolayı danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Nedret ÇAĞLAR’a bana ayırdığı zaman ve sağladığı desteklerinden ötürü müteşekkirim. Kıymetli zamanlarını bu tezi incelemeye ayıran ve çalışmaya önemli katkılar sunan Tez İzleme ve Başarı Değerlendirme (TİK) üyesi Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ’ye ve Dr. Öğretim Üyesi Ahmet SONGUR’a teşekkür ederim. Değerli zamanlarını ayırarak çalışmaya destek olan, katkı sağlayan Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN’e ve Dr. Öğretim Üyesi Sonay Zeki AYDIN’a ayrıca teşekkür ederim. Yine kıymetli zamanlarını ayırarak bu çalışmaya oldukça fayda getiren arkadaşlarım Sayın Dr. Ahmet AKGÜL’e ve Dr. Cihan ÖZGÜR’e yaptıkları her şey için ayrı ayrı şükranlarımı sunuyorum.

Bu meşakkatli süreçte bana desteğini bir an bile esirgemeyen arkadaşlarıma, bilhassa anneme, babama, eşime ve bu süreçte annesini ve beni hiç üzmeyen oğluma, ailemin geri kalan fertlerine en kalbi duygularla teşekkürlerimi iletiyorum. Onlar olmasaydı bu çalışma olamazdı.

Ferdi AKBIYIK

Isparta 2019

GİRİŞ

Pazarlama disiplini için tüketici davranışları son derece önemli bir konudur. Konuyla ilgili yıllardır süren çalışmalara rağmen, tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Zira sosyal bilimlerde elde edilen bulgular sürekli değişiklik göstermektedir, dolayısıyla tüketici davranışlarını öngörmek ve bu minvalde hareket etmek son derece zordur. Çünkü insan davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını anlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Ancak konuyla ilgili bilgi seviyesi arttıkça yeni araştırma konuları da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama disiplini içerisinde aynı zamanda bir tüketici olan insan davranışlarıyla ilgili genel sınırlar çizilmekte ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörler de açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada da tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Küreselleşen dünyada firmalar arasındaki rekabetin giderek çoğalması, bireysel farklılık, beklenti ve ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi faktörler ile tüketiciler için satın alınan gıda ürünleri çok daha önemli bir hal almıştır. Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlere kültür ögesinin bir parçası olan dini inançları da ekleyebiliriz. Bu noktada, özellikle Müslüman olan ve helâl ürünü dikkate alan kesim için tüketilen gıdaların dine uygun; helâl olması son derece önemlidir. Zira Müslüman tüketiciler için gıdaların sadece iyi kalitede olması değil aynı zamanda helâl olması da gerekmektedir. Nitekim Müslümanların kutsal kitabı Kur'an-Kerim, Cennet'e yerleştirilen Hz. Âdem ve eşi Hz. Havva'ya ikazda bulunduğunu işaret etmektedir (Çakır, 2013: 22). *“Dedik ki: Ey Âdem! Sen ve eşin Cennet'e yerleşin. Orada dilediğiniz gibi bol bol yiyin, fakat şu ağaca yaklaşmayın, yoksa zalimlerden olursunuz”* (Bakara Suresi 2/35). İşte bu noktada Allah en başında Müslümanlardan kendi iyilikleri, haram (helâlin karşıtı) olandan uzak durmalarını istemiştir. Allah helâl ve haram ürünleri (gıdaları) Kur'an-ı Kerim'de açıkça beyan etmiştir.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken birtakım faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Özellikle satın alınan ürün gıda ürünü ise bu noktada tüketiciler daha hassas; daha duyarlı olmaktadır. Tüketiciler artık sadece tükettikleri gıda ürünlerine ilgili değildir; bundan ziyade tükettikleri ürünlerinin hazırlanışlarını ve içindekileri de merak ederler. Zira tüketim malları içerisinde gıda ürünleri, tüketicilerin hayatlarını

ikame etmelerini sağlayan yegâne faktördür. Bu bağlamda, satın alınan ürünün bilhassa Müslüman tüketicilerce tercih edilmesinde ürünlerin sahip olması gereken birtakım hususiyetler vardır. Bunların başında bazı Müslüman tüketiciler için şüphesiz ürünün “Helâl” olması gerekmektedir.

İslami kurallara uygun olan ürünlere helâl denilmektedir ve ürünlere 1970’li yılların başından itibaren “Helâl Sertifikası” vermeye başlanmıştır. Yetkili kurumların yaptıkları denetimlerden geçen ürünler helâl sertifikasına sahip olmaktadır. Ancak Türkiye’de “Helâl Sertifika” kullanılması çok eski değildir. Türkiye nüfusunun neredeyse tamamı Müslümandır ve bu durumdaki bir ülkede ürünlere helâl sertifikasının uygulanması farklı tepkilere yol açmıştır. Zira helâl sertifikasına sahip olmayan ürünlerin helâl olmayabileceği şeklinde bir algının ortaya çıkması ihtimal dâhilindedir. Bunun yanı sıra helâl gıda sertifikasının bir ücret dâhilinde ve kimi özel kuruluşlarca verilmesi de bu konudaki tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin helâl sertifika algı boyutlarının belirlenmesi için Dali vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Uygulanan bu tüketicilerin Helâl sertifika algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçek daha önce Zimbabve, Yeni Zelanda ve Malezya gibi farklı ülkelerde uygulanmış ve genel kabul görmüştür. Bu konuda genel kabul görmüş olan bu ölçek küçük değişiklikler yapılarak tez çalışmasının anket kısmında kullanılmıştır. Sosyokültürel faktörlerin tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri tüketimi hakkında ve bireysel algılamaları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı çalışmada belirlenmeye çalışılmıştır. Kaldı ki, Müslüman tüketicilerin sosyokültürel değerlerine fazlasıyla duyarlı oldukları düşünölmektedir.

Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi için ise Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek sekiz boyut ve kırk maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar: “*mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası, marka sadakati (alışkın olmak)*” olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi araştırmanın ana hattını oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile işletmeciler ve pazarlamacılar tüketicilerin helâl sertifika algılarını belirleyip bu doğrultuda harekete geçebilirler. Bunun yanında tüketicilerin satın alma tarzlarının da belirlenmesi işletmeciler ve pazarlamacılar için önem arz

etmektedir. Nitekim yukarıda değinilen konuların açıklığa kavuşması son yılların popüler konusu olan helâl sertifikasının kullanımının doğru okunmasına da yardımcı olacaktır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin satın alma davranışları ve bu çalışmada kullanılan satın alma tarzları envanteri ile ilgili çalışmalara değinilmiştir. Helâl gıda, helâl sertifikası ve denetimi, helâl logo, gıda katkı maddeleri ve helâl gıda pazarıyla ilgili araştırmalara ise çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırma metodolojisi, araştırmanın ana kütlesi gibi bilgilerin yanı sıra anket aracılığı ile tüketicilerden elde edilen verilerin analizi bulunmaktadır. Bu analizlerle tüketicilerin satın alma tarzlarıyla Helâl sertifika algıları arasındaki ilişki belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma tarzları ve Helâl sertifika algıları arasındaki ilişkileri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ TARZLARI

ENVANTERİ

1. SATIN ALMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için tüketim ve tüketici kavramları gereklidir. Zira tüketim ve tüketici satın alma davranışının enstrümanlarındadır. Bu bağlamda tüketim; gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması (TDK Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü / İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004), insanların ihtiyaçlarını (biyolojik, fizyolojik, kültürel, sosyal) giderebilmek için harcadıkları ve harcamayı da göze aldıkları maddi ve manevi değerleri kullanması (Torlak, 2000: 17), mekânsal sabitlikleri olan malların kullanılması (Yanıklar, 2010: 29), alışveriş yapmanın yanı sıra, eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınla buluşup harcama yapma, ürün kullanma davranışı (Çoşgun, 2012: 838), basit anlamda, bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yok edilmesi (Aydın vd., 2015: 25; Ayvaz, 2017: 152) olarak tanımlanmaktadır. Özetle tüketimi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alması şeklinde tanımlayabiliriz.

Tüketici ise mal ve hizmetleri doğrudan doğruya kullanarak gereksinimlerini karşılayan iktisadi karar birimi (TDK Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü / İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004), anlık mutluluk arayan, gereksiniminin tatminini ötelemeyen, gelecek için anı feda etmekten kaçınmayan, içerikten ziyade biçime alaka duyabilen, kendisini harcamaya/kullanmaya hazır bir imaj haline getiren (Featherstone, 2005: 144), karakterindeki tutku ile alışveriş yapan veya tüketen (Matzler vd., 2007), ihtiyaçlarını karşılamak için sadece fiziki ortamları değil, internet üzerinden de alışveriş yaparak tüketim yapan (Özgüven, 2011) kişilere tüketici denilir. Bir başka ifade ile kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilere tüketici adı verilir.

Satın alma davranışında bulunan tüketicilerin gereksinimlerine işletmelerin yanıt verebilmesi son derece önemlidir. Çünkü işletmeler doğru ürünü doğru zamanda doğru fiyata ve doğru tutundurma yöntemleriyle tüketicileri buluşturdıkları oranda başarılı olmaktadır.

Günümüzde rekabetin küreselleşmesi ile birlikte işletmelerin esas olan,

varlıklarını sürdürmeleri ve büyümeleri giderek zorlaşmıştır. Bu doğrultuda da işletmelerin zorlu rekabet koşullarında, etkin bir “Satın Alma Yönetimi” belirlemeleri her zamankinden daha fazla gerekmektedir. Çünkü satın alma yönetimi, işletmelerin rakiplerine rekabet avantajı sağlamasında son derece önemlidir. Bu bağlamda, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru fiyatta ve doğru tedarikçiden temin edilmesi süreci (Koçoğlu ve Avcı, 2014: 34), ürünlerin olması gereken kalitede, olması gereken miktarda, olması gereken zamanda, olması gereken fiyatla ve olması gereken kaynaktan tedarik edilmesi (Monczka, 2002), promosyonlar (indirim, kupon, örnek ürün) ile tüketiciyi daha hızlı ve daha fazla ürünle buluşturarak tüketiciyi o ürünü elde etmeye itmeye (Yalman ve Aytekin, 2014) satın alma denir.

Kotler’e göre (2015) satın alma ve satış iç içe geçmiş kavramlardır. Özellikle satış yapmanın birçok çeşidinden biri olan YTS¹ ekolü satış yapmanın bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğinden bahsederken, bunu yaparken mevcut ve potansiyel tüketicileri de rahatsız etmeden satış işleminin gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Zira satın alma anlık olabildiği gibi sürece de yayılabilmektedir. Bu bağlamda, stratejik satışta ilk temasla anlaşmanın imzalandığı zaman arasındaki süreye satış süreci denilmektedir. Bu süreler ürünün fiyatı, satın alıcıları tanımlama, karar alma süreci gibi etkenlerin etkisi altındadır. Bazı satışların birkaç dakikada sonuçlanabileceği gibi bazen de bu süreç günler, haftalar ya da aylar sürebilir. Hatta çok daha komplike ve pahalı projelerde yıllar süren süreçlerden söz edilebilir. Bu nedenle “evrensel” bir satış süreci zamanı yoktur (Vardar, 2003: 139).

Satın alma işlemi sadece bireysel tüketicilerce değil şirketler tarafından da yapılmaktadır. Bu noktada şirketlerce oluşturulan satın alma birimlerinin bulunması satın almanın son derece önemli ve stratejik bir durum olduğunun göstergesidir. Birçok şirket için satın alma faaliyetinin düzenli ve amacına uygun devam edebilmesi şirketlerin büyümelerinde önemli role sahiptir. Hatta bu doğrultuda satın alma departmanları için hazırlanan kaos stratejik yaklaşım kontrol listesi bile mevcuttur (Kotler ve Caslione, 2010: 147-149).

Bir karar verme birimi tarafından ürün, hizmet, fikir ve zaman gibi kavramların elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasıyla alakalı davranışlar bütünü (Runyon ve Stewart, 1987: 5); birey ve grupların ihtiyaç ve arzularını

¹ Yell: bağırarak, Tell: çağırarak, Sell: satmak kelimelerinin baş harflerinden oluşmuş kısaltmadır.

karşlamak amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması sürecine ilişkin davranışların tümü (Solomon vd., 1999: 8) tüketici davranışları olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarıyla alakalı süreç olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri şeklinde de ifade edilebilir.

Tüketici davranışları denildiğinde akla bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan ürünler (mal, hizmet, zaman vb.) gelmesine rağmen, tüketici davranışları sadece bunlarla sınırlı veya bunlardan ibaret değildir. Özellikle ürünlerin deneyimlenmesinden sonra ortaya çıkan ürünün yeniden kullanımı, ürünün bir daha kullanılmaması ve ürünün başkalarına da tavsiye edilmesi gibi süreçler tüketici davranışlarına göre şekillenmektedir.

Bunların dışında tüketici davranışları, belirli bir amaca yönelik güdülenmiş davranışlar olup, dinamik bir süreç içerisinde hiyerarşik yapıda gerçekleşen, çeşitli faaliyetlerden oluşmakta olup, basit kararlar olabildiği gibi karmaşık kararları da içerebilen, çevre şartlarına bağlı olarak değişik oranda dışsal faktörlerden etkilenen, değişik rolleri kapsayan, kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimlere bağlı olarak değişiklik gösteren davranışlar olarak ele alınmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 12).

Tüketiciler hayatları boyunca ihtiyaç ve isteklerini giderebilmek için birçok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketiciler satın alacağı her bir ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını izlemeyebilir. Örnekle, tüketicilerin araba satın alımıyla sakız satın alımı sürecinde izlediği yöntem birbirinden farklıdır. Ayrıca satın alma kararları, tüketiciden tüketiciye de değişebilmektedir. Genel olarak işletmeler, kimlerin hangi ürünü niçin, nereden, nasıl, ne zaman ve hangi miktarda satın aldıklarını bilmek isterler. Bu bağlamda, ürünlerde fiyatlandırma, satış faaliyetlerinin düzenlenmesi, reklam faaliyeti, marka ve kurum imajı oluşturması açısından tüketici davranışlarının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın alma veya satın almama davranışının sebeplerini bilmek, müşteriye hizmet sunan çalışanın da bu konuda hizmet veren işletmelerin de işlerini kolaylaştırabilir.

2. SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketicilerin karar vermesi daha karmaşık ve daha zor bir hal almıştır. Tüketici karar verme tarzları, tüketici satın alma davranışlarını etkilediğinden ve pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığı için bu kavramın incelenmesi pazarlama uygulamaları ve stratejileri açısından önem arz etmektedir.

Tüketicilerin karar verme süreci farklı değişkenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Şöyle ki, tüketicilerin ürün satın aldıkları mağazada yaşadıkları tecrübe dahi bu noktada tüketiciler için son derece belirleyici olabilmektedir. Tüketiciler mağaza deneyimleri ile ürün beklentilerini artırabilir; netice de satın alma eylemi karşılıklı olarak etkileşim gerektirmektedir (Granot vd., 2010).

Tüketim davranışı, insanların sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olan davranışlarını içermektedir. İnsanların hiçbir davranışını gelişi güzel değildir, yani insan davranışları birtakım sebeplere bağlıdır ve belirli bir amaca yönelik olmaktadır. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerken belirli bir amaca yönelik olarak da bir tepkide bulunmaktadırlar. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranabilmektedir. Ancak bunun yanında, insan davranışların sadece çevreden gelen etkilerin bir sonucu olarak görülmemeli; bireysel özelliklerin de davranışın belirlenmesinde etkili olduğu bilinmelidir (Erdem, 2016: 21-22).

Tüketici satın alma davranışı karar verme, deneyim faktörü ve davranışsal etki olmak üzere üç farklı açıdan incelenmektedir. Tüketici karar verirken problem çözme sürecinde birbirini takip eden süreçlere maruz kalmaktadır. Deneyimsel yaklaşımda ise, tüketici bir sorunu çözmekten ziyade farklı duygu ve deneyim yaşamak için satın alma işlemini yapmaktadır (Mitchell ve Bates, 1998:199). Davranışsal etki yaklaşımına göre ise, tüketici çoğunlukla çevresinden gelen baskılara karşılık verme eğiliminde olmaktadır. Bu üç yaklaşım satın alma ve tüketim sürecine farklı yönleriyle ele alırken birbirlerini de tamamlamaktadırlar (Kaynak ve Küçükemiroğlu, 2001: 254).

Tüketici satın alma karar sürecini en iyi ifade eden çalışmalardan biri Engel, Blackwell ve Miniard (1986) tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin satın alma karar aşamaları şu şekildedir: sorunun farkına varma, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma

sonrası değerlendirme yapılması. Süreç içsel veya dışsal bir uyarıcının etkisi ile ihtiyacının farkına varılmasıyla başlar. Akabinde tüketici sorunu çözmek bilgi toplar ve alternatifleri değerlendirir. Satın alma kararı ise neyin, ne zaman, kimden ve ödemenin ne şekilde yapılacağına belirlenmesidir. Son olarak, tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetten aldığı hazzı/tatmini değerlendirir.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Burada yer alan satın alma süreci nihai tüketicinin satın alma sürecini açıklamaktadır. Endüstriyel tüketicilerin satın alma karar süreçleri nihai tüketicilerin satın alma süreçlerinden değişik bir yapıya sahiptir (Okta, 2010: 16). Bu süreçler: (a) İhtiyacı Fark Etme, (b) Bilgi İçin Araştırma, (c) Satın-Alma Öncesi Alternatif Değerlendirmesi, (d) Satın Alma, (e) Satın Alma Sonrası Değerlendirme (Bikari, 2013: 10-11).

2.1 İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici satın alma karar süreci genellikle karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Hoyer ve Deborah, 1997: 190). İhtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. Örnekle, bir reklam mesajıyla birlikte tüketici de söz konusu ihtiyaç hissedilebilmekte ve tüketici tarafından akabinde tatmin olacağı alternatifler aranmaya başlanabilmektedir (Yükselen, 2008: 146).

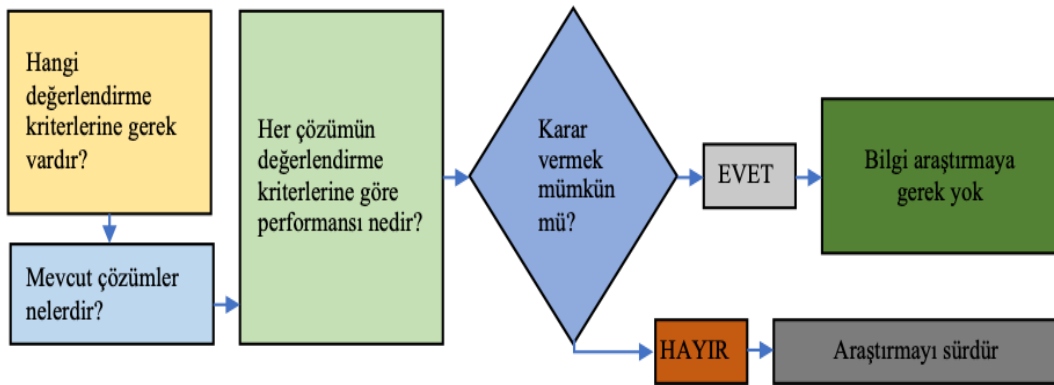
Tüketicilerin belirli bir zaman aralığındaki ihtiyaç ve tutumları çeşitli değişkenlerin fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir. Bu değişkenler, tüketicilerin tecrübeleri, kişisel özellikleri, güduları, çevresel etkiler ve tüketiciye sunulan ürün, fiyat, promosyon ve mağaza içi stratejileri gibi uyarıcılar olarak sayılabilir. Bunun sonucunda ise tüketici bir ürüne veya markaya olan ihtiyacını fark edebilmektedir (Assael, 1984).

2.2 Bilgi İçin Araştırma

Bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitleri iç araştırma, dış araştırma, destek satın alma araştırması ve mevcut arama olmak üzere dört grupta incelenir. Destek satın alma araştırması direk olarak problemi tanımadan oluşan araştırma biçimi iken mevcut arama ise özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması olarak kabul edilir (Durmaz, 2011: 87).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce ürün veya hizmetle ilgili bir takım araştırma süreçlerine girmektedirler. Ürün veya hizmetle ilgili elde bilginin kaynağı tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterebilir. Örnekle, kişisel bakım ürünleri satın almak isteyen kadınlar genelde arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate alırken, erkekler ise eşlerinin/sevgililerinin görüşlerini dikkate almaktadırlar (Sarıkaya ve Altunışık, 2011). Benzer şekilde ürün ve hizmet satın alma öncesindeki bilgi toplama sürecinde tüketiciler, tüketici dergileri ve internet gibi kaynaklardan da bilgi edinebilmektedirler (Kotabe, 2001: 88).

Tüketicilerin karar vermesine yardımcı olabilecek bilgi kaynakları kişisel kaynaklar, kitle iletişim araçları ve kamusal kaynaklar olarak sayılabilir. Bahsi geçen bilgi kaynaklarının önem ve etkisi, ürünlerin kategorilerine ve tüketicilerin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Genellikle tüketiciler, ürünle ilgili bilgiyi daha çok reklam gibi ticari kaynaklardan almalarına rağmen en etkili bilgi kaynağı kişisel bilgi kaynaklarıdır. Her bilgi kaynağının satın alma karar süreci aşamaları üzerindeki etkisi değişiklik gösterebilir. Şöyle ki, ticari bilgi kaynakları daha çok ürün ya da markanın işleviyle ilgili bilginin toplanma aşamasında etkili ve önemliken kişisel bilgi kaynakları bu işlevlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997: 193).



Şekil 1. Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39)

2.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

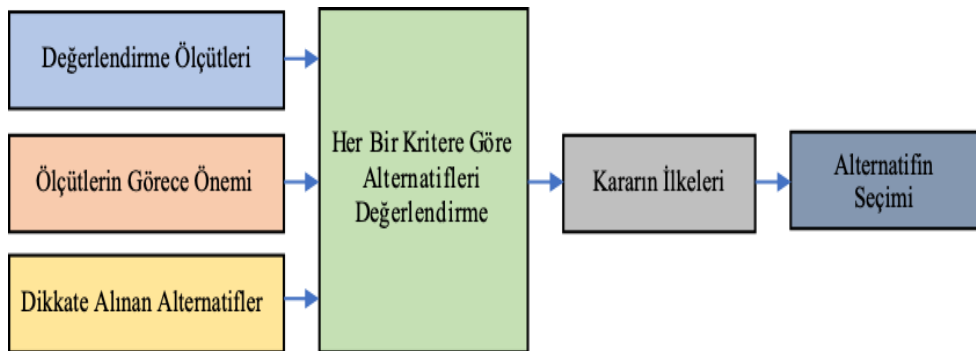
Bu aşama bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığı zaman gerçekleşmektedir. Alternatif çözümler haliyle birbirine rakip ürünlerdir olmaktadır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun

değilse araştırmaya devam edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:5).

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2008: 146). Bu noktada harcanan zaman, seçilecek ürün ve hizmet, kişinin kendi ve ailesinin yaşam tarzı, çevre ve geçmiş deneyimler değerlendirme işlemini etkilemektedir. Tüketici değerlendirme işleminin sonucunda maksimum fayda elde etmeye çalışır, bir başka ifade ile maliyet performans gibi kıstaslar değerlendirme işleminde son derece önemlidir. Bunun dışında satın alınması planlanan ürün ve hizmetin niteliği ve sayısı da değerlendirme işleminde önem arz etmektedir. Şöyle ki, tüketicinin ev ve araba alırken yapacağı değerlendirme ile ekmek ve sigara alırken yağacağı değerlendirme birbirinden farklı bir süreç izleyecektir.

Marka isimleri değerlendirme aşamasında önem arz eden bir başka değişkendir. Zira çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş olan markalar, diğer az bilinen markalara göre üç kat daha fazla satabilmektedir. Kaldı ki, iyi bilinen markalar tüketicinin riskini azaltmakta; bu durumda özellikle kolayda ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir husus olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 366-367).

Değerlendirme sürecinde tüketicilerin belki de en fazla önem verdiği değişken ise fiyattır. Zira fiyat tüketicilerin satın alma davranışlarını fazlasıyla etkilemektedir. Ancak günümüzde fiyatın dışında önem kazanan malın kalitesi, reklam, mala bağlı hizmetler gibi başka değişkenler de değerlendirme sürecinde tüketiciler için önemli kıstaslar olmaktadır (Cemalcılar, 1999: 211).



Şekil 2. Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43)

2.4 Satın Alma

Tüketiciler satın alma sürecinde tek bir değerlendirme yapmazlar, aksine çeşitli değerlendirme işlemleri mevcuttur. Bu noktada tüketiciler hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağını düşünmeleri kadar, bu özelliklerin kendileri için ne kadar önemli olduğu konusunda birbirlerinden farklı düşünebilmektedir. Tüketicilerce önemli olan husus ürünlerin kendi beklentilerini karşılamaıdır. Bu bağlamda marka da tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşlerini etkilemektedir, zira marka imajı marka hakkında bir inanç oluşturabilmektedir. Tüketici bir satın alma işlemini yürütürken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirmektedir: (1) marka kararı (marka A), (2) kimden satın alacağına karar verme (perakendeci), (3) nicelik kararı (bir tane), (4) zamanlama kararı (hafta sonu) ve (5) ödeme usulü kararı (kredi kartı) (Kotler, 2000:180-182).

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı tercih eder. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçme eğiliminde olurlar. Ancak bu karar sürecinin hemen sonrasında satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın almayı planladığı markayı nereden ne zaman ne miktarda ve hangi şekilde satın alacağına karar vermeye çalışır. Bu seçim bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkar. Ürünün piyasada kolay bulunabilmesi satın alma tercihinin etkileyebilmektedir.

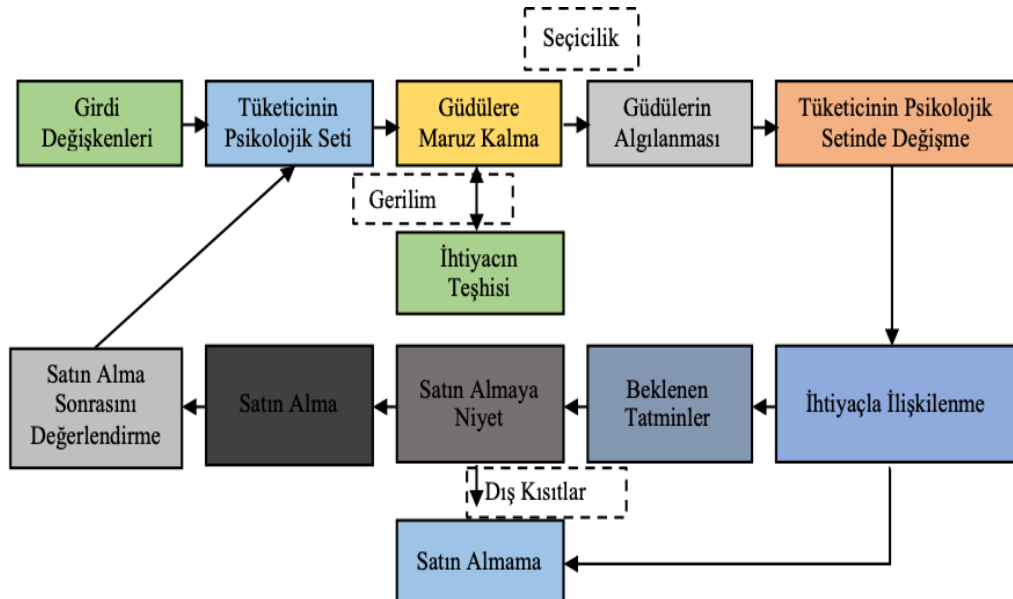
Reklam tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden bir başka önemli değişkendir. Ancak kalitenin üründeki eksikliği ürünün yeniden satın alınmasını etkileyebilir. Zira yapılan araştırmalara göre, reklamlar tüketicilerin ürünleri sadece bir kez denemesi için tüketicileri kışkırtmakta, ürünün kalitesi ürünün yeniden satın alınmasını belirlemektedir (Josephine vd., 2008: 15).

Satın alma kararının verilmesinde ürünlerin markalarının tüketicilerce bilinmesi tüketiciler için ürünlere dönük bir aşinalık hissi oluşturur, zira tüketiciler tanıdıklarından hoşlanmaktadırlar. Benzer şekilde marka bilinirliği tüketiciler için bir güven unsuru oluşturmakta; farklı fiyat ve kalite unsurlarına rağmen tüketiciler tanınmış olanı tercih etmektedirler. (Macdonald ve Sharp, 2000). Bu bağlamda, ürünlerin tanıdık olması da satın alma kararının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Aaker, 1991).

2.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler, satın alma karar sürecinin son basamağında satın almayla ilgili verdikleri kararların etkilerini, bu doğrultuda elde ettikleri şeylerinin sonuçlarını değerlendirirler. Bir sonraki satın alma davranışının gerçekleşmesi yapılan değerlendirme işleminin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000). Değerlendirme aşamasının sonucunda tüketicilerde tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin tatmin olması ya da tatminsizliği, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini yoğun bir biçimde etkilerken: tüketicinin memnuniyet düzeyi ise ürünün yeniden satın alınma ve diğer tüketicilere ürünün tavsiye edilme durumunu belirleyebilir (William, 1994: 74).

Satın alma sonrasında değerlendirme yapan tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları halinde salt tüketici olmaktan müşteri olmaya evrilmeye başlayabilirler. Akabinde ise artık bir sadık müşteri olma konumunu alabilirler. Bu bağlamda öncelikle bilişsel olarak sadık olma, daha sonra duygusal moda geçme ve eğilim aşamasında bile hala sadık kalmaları ve nihayetinde davranışsal ortama girerek satın alma eyleminde kalırlar (Altıntaş, 2000: 30-38). Ancak satın alma sonrasında değerlendirme işlemi sadece tüketiciler tarafından değil, satma eylemini gerçekleştiren firma ve yöneticilerce de son derece özenle yapılmalıdır.



Şekil 3. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45).

3. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için çeşitli ürünleri ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu süreçte değişik satın alma kararları vermektedirler. Satın alma kararının verilmesinde tüketiciler en çok bireysel tercihlerine göre hareket ederler. Bu noktada ise bireysel farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Şöyle ki, aynı ürünü iki farklı tüketici tercih etmeyebilir, keza aynı tüketici ilk kez satın aldığı ürünü ikinci seferde satın da almayabilir.

Marka Bilinirliği	Karar Durumları		
	Aalışkanlık Halinde Karar Verme	Sınırlı Sorun Çözme	Karmaşık Karar Verme
Marka tercih listesinde VAR	Koruyucu Strateji	Ele Geçirme Stratejisi	Tercih Stratejisi
Marka tercih listesinde YOK	Engelleme Stratejisi	Yol Kesme Stratejisi	Kabul Etme Stratejisi

Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 41)

Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Zira tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurmalıdır (Koç, 2013: 449).

3.1 Aalışkanlık Halinde (Otomatik) Satın Alma Davranışı

En kolay karar alma türüdür. Satın alma yapan tüketici bilgiye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da bilgiye çok az ihtiyaç duymaktadır. Tüketici, ihtiyacını kısa sürede karşılamayı arzu etmektedir. Daha çok, düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerli satın alma davranışdır. Bir tüketicinin diş macunu ya da deterjan satın alma davranışları buna örnek olarak verilebilir. Alıcının yerleşmiş alışkanlıklara vardır ve bir markayı fazla düşünmeksizin satın almaktadır. Bu tür satın almada marka bağımlılığı oldukça yüksektir. Bu nedenle bilgiye fazla ihtiyaç duyulmamaktadır. Çünkü tüketicinin geçmişte edindiği bilgi ve deneyimler satın alma davranışı için yeterlidir (MEB Raporu, 2012: 10). Özetle, otomatik satın alma da alıcıların yerleşmiş satın alma alışkanlıkları bulunmaktadır.

Tüketiciler marka satın alırken aslında otomatik olarak satın alma davranışı sergilerler. Bu durum çoğu kez alışkanlık boyutu kazanır. Keza tüketicilerin alışkanlıkları vardır ve çoğu kez alışveriş yaparken alışkanlıklarının etkisi altında kalmaktadırlar ve bu noktada otomatik satın alma davranışı göstermektedirler (Oluç, 1991: 2). Bir başka ifade ile satın alma faaliyeti tüketiciler için artık bir alışkanlık ve sorgulamadan yapılan bir rutin haline gelmiştir. Bu da pazara (sektöre) girmek isteyen diğer firmalar ve markaları için olumsuz bir faktördür. Zira mevcut markalar bilinçaltında dahi olsa tüketici gözünde tek ve vazgeçilmez olarak görülmekte ve diğerlerine şans tanınmamaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 262).

3.2 Sınırlı Sorun Çözme Durumu

Sınırlı sorun çözme durumu bir orta seviye karar alma türüdür. Tüketicilerin daha önceden satın alacakları ürünle ilgili deneyimleri bulunmaktadır. Daha önce almış oldukları markayı yeniden satın alma olasılıkları yüksek olsa da, yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların da değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bu satın alma davranış biçiminde satın alma ihtiyacı acil değildir. Bu karar alma türü, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilmektedir. Beyaz eşya, mobilya ve televizyon gibi mallar satın alınırken bu davranış gözlemlenebilmektedir (MEB Raporu, 2012: 11). Satın alınması planlanan ürünün aciliyeti olmadığı için tüketici daha kapsamlı araştırma yapabilir, yeni bilgiler öğrendikçe geçmiş tecrübelerinin de etkisiyle yeni arayışlara girebilir.

Tüketicilerin ürün sınıfı ve bu sınıftaki çeşitli markalar için değerlendirmeye yarayacak temel ölçütleri belirlemeleri ancak, belli bir grup markadan hangisini seçeceğine tam olarak karar verememeleri durumu, sınırlı sorun çözmeyi ortaya çıkarır. Tüketiciler bu markaları birbirinden ayırmak için ek bilgi arayışına girerler. Bu arayış sınırlı olarak yürütülür. Elde edilen ek bilgiler, markaların birbirinden ayırt edilmesinde kullanılarak bir seçime gidilir ve ürün tercih edilir (Karalar vd., 2006: 247).

3.3 Karmaşık (Sınırsız) Sorun Çözme Durumu

Karar alma davranışının en uzun sürelisidir. Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi, risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç ta oldukça yüksektir. Tüketiciler bu davranışı pahalı, önemli ve haklarında en az bilgiye sahip oldukları malları alırken

göstermektedirler. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı çok duyarlı olmakta ve iyice araştırma yapmaktadır. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı için veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara karşı marka sadakati oluşmamıştır. Kişilik ve ekonomik durum tüketicinin ürünü satın almasında etkili olan etkenler arasındadır. Bilgisayar, otomobil gibi malların satın alınması bu davranışlara örnek olabilir. Tüketiciler zaman içerisinde bir üründe gösterdikleri sınırsız sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilmektedir. Bu geçiş, pazarlamacılar için stratejik öneme sahiptir. Marka bağlılığı geliştirmek için, tüketiciyi sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da otomatik satın alma davranışına yönlentmek gerekmektedir. Marka bağlılığını yıkmak isteyenler ise, tüketiciyi sınırsız sorun çözme davranışına yönlentmek istemektedirler (MEB Raporu 2012: 11-12).

Sınırsız sorun çözme davranışında, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç çok önemlidir. Şöyle ki, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunabilir. Tüketici zaman içerisinde bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilmektedir. Pazarlamacılar açısından bu durum hayati öneme sahiptir. Burada önemli olan sorunu tanımlamada çok kapsamlı araştırmalar yapmak, bilgi araştırmasında içeriden ve dışarıdan sınırsız olarak faydalanmak, alternatiflerin bolluğundan ötürü ürünlerin özelliklerinin ayrıntılı şekilde etüt edilmesidir. Akabinde satın alma işlemi gerçekleşmekte ve satın alma sonrası tam değerlendirme yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33-34).

Tüketiciler karmaşık satın alma kararı alırken bazı araçları kullanmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler karmaşık satın alma kararını verdiklerinde medyadan yararlanmakta, medya zenginliği konusunda ise orta seviye ve yüksek seviyede bilgi sunan medya kanalları tercih edilmektedir. Ancak tüketiciler basit karar aldıklarında, düşük zenginlikteki medya içeriklerini tercih etmektedirler (Maity ve Dass, 2014).

4. SATIN ALMA TARZLARI

Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak küreselleşen dünyada, tüketici davranışları daha komplike bir hal aldığı için, tüketici davranışlarının belirli kalıpların içine sokulmaya çalışılması son derece faydasız ve beyhude bir çaba olarak görülür.

Zira tüketici davranışları sınırları açık ve net olan kalıpların ardına hapsedilemez. Tüketimin günümüzde daha çok hazza dayalı sembolik anlamları da mevcuttur. Bununla birlikte, tüketilen nesnelere giderek soyut anlam kazandırdığı bir tüketim ortamı da oluşmuştur.

Tüketiciler için satın alma kararını almak geçmişe kıyasla daha zor fakat bir o kadar da önemli bir hal almıştır, zira tüketicilerin büyük bir bölümü karmaşık içerikleri olan reklam, haber ve doğrudan postaların taşıdığı bilgilerle kuşatılmıştır. Ürün ve hizmetler çeşitlenmiştir. Mağaza sayıları artmış, alışveriş merkezleri çeşitlilik göstermiştir. Bununla birlikte, elektronik ortamdan ürün tercih etme ve katalog alışverişi imkânları ortaya çıkmıştır. Neticede tüketicilerin tercih ve seçim alanları çeşitlenmiş ve tüketici karar alma süreci de bu doğrultuda daha karmaşık bir hal almıştır (Hafstrom vd., 1992).

Tüketiciler satın alma kararını alırken farklı boyutları ayın zaman diliminde düşünmektedir. Örnekle, ürünle alakalı olarak ne kadar bilgi toplamam gerekiyor? Ürün aramak için ne kadar vakit ayırmam gerekiyor? Ürüne ne kadar ödemem gerekiyor? Hangi markayı satın almam gerekiyor? Ürünün kalitesine ne ölçüde değer vermem gerekiyor? Bahsi geçen bu boyutların tüketicilerin karar almasında birbirlerinden bağımsız oldukları kabul edilmektedir (Fan ve Xiao, 1998).

4.1 Satın Alma Tarzları Yaklaşımları

1950'lerden beri tüketicilerin satın alma kararlarının altında yatan faktörler tüketici davranışı literatüründe araştırılmaktadır. Bu çalışmaların çoğu, tüm tüketicilerin alışveriş yaparken kendi karar verme stillerini oluşturmak için bir araya getirdikleri belirli karar verme tarzlarının bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Bandara, 2014: 5).

Tüketici davranışı satın alma kararı özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar esas alınarak verilmektedir. Satın alma karar süreci denilen bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Erçiş vd., 2007: 283).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen üç farklı yaklaşım geliştirilmiştir.

-Psikografik,

-Tüketici tipolojisi yaklaşımı ve

-Tüketici karakteristikleri yaklaşımı bu üç farklı yaklaşımı oluşturmaktadır (Ünal ve Erçiş, 2007: 323).

Psikografi: bir pazardaki psikolojik ve davranışsal farklılıkları tanımlamak için uyarlanmış bir terimdir (Stanton vd., 1994: 138). Psikografi: demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçütlerle kıyaslandığında çok daha kapsamlıdır. Tüketicilerin kişiliklerinin, satın alma güdülerinin, ilgi alanlarının, tavırlarının, inançlarının ve değer yargılarıyla alakalı değişkenlerinin bulunması maksadıyla psikografik çalışmalar yapılmaktadır (Schiffman ve Konuk, 1997: 58). Psikografik analiz, fikirlerin ve tutumların psikolojik temeline yoğunlaşmaktadır. Psikografik araştırmanın çok sayıda faydası bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Yeni trendler hakkında bilgi verirken tüketicilerin de nasıl değiştiğini göstermektedir (Ünal ve Erçiş, 2006a: 26).

Psikografik yaklaşıma göre tüketici davranışıyla alakalı yüzden fazla özellik vardır. Bu özelliklerden bazıları tüketicilerin satın alma tercihleriyle yakından alakalıyken, bazıları ise tüketicilerin yaşam tarzı aktiviteleri veya tüketicilerin ilgi alanlarıyla ilgilidir. Tüketici tipleri yaklaşımı ise, genel tüketici “tip”lerini belirlemeye çalışmaktadır. Tüketicileri özellikleri yaklaşımındaysa, daha çok tüketici karar alma süreciyle alakalı bilişsel ve duygusal yönelimlere odaklanılmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek bir tüketici tipolojisi oluşturlar. Oluşturulan tipolojinin genel amacı müşterinin veya potansiyel müşterinin davranışını öngörmek ve kontrol etmektir. Başkalarının davranışlarını tahmin etme ve kontrol etme yeteneği, onların bakış açılarını, motiflerini, algılarını ve anlamlarını incelemeye bağlıdır. Hem pazar araştırmacıları hem de hizmet çalışanları, müşterilerinin ve katılımcılarının eylemlerini ve ifadelerini anlamlandırmaya çalışır. Tipoloji inşası hem anlam hem de anlam üretme aracıdır (Spiggle ve Sanders, 1984).

Tüketicileri alışveriş yapma alışkanlıklarına göre ayıran ve tüketicileri satın aldıkları belirli ürün kategorilerine göre satın alma tarzları bakımından sınıflandıran yaklaşıma *tüketici tipolojisi yaklaşımı* denilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Bu yaklaşımda, bireylerin ürünleri satın alırken dikkat ettikleri kalite, ürün hakkında

bilgi, rasyonel davranma gibi birçok değişkenin nasıl etkisi altında kaldıkları ele alınmaktadır (Tarnanidis vd. 2015: 166). Bir başka ifadeyle, *tüketici tipolojisi yaklaşımı*, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmıştır (Ünal ve Erciş, 2006a: 26).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı, güçlü ve açıklayıcı özelliklerinden dolayı diğer yaklaşımlara göre oldukça yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Bu yaklaşımda, tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönlerine odaklanılmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin alışveriş eğilimlerine dönük genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimleri de bu yaklaşımda öne çıkmaktadır (Mokhlis, 2009).

Tüketicilerin karar alma süreçleriyle ilgili olan, bilişsel ve duygusal yaklaşımlara odaklanan yaklaşım, tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Hafstrom vd., 1992 ve Siu vd. 2001). *Tüketici karakteristikleri yaklaşımında* (tüketici tarzları yaklaşımı), tüketiciler karar alma tarzları tüketicilerin kişiliklerine göre bilişsel ve duygusal süreçleri de dikkate alarak belirlenmektedir. Bu süreçte tüketiciye yardımcı olan ve yol gösteren diğer unsurlar da incelenerek sekiz karakteristik geliştirilmiştir.

4.2 Satın Alma Tarz Envanteri

Tüketici karar verme tarzlarının belirlenmeye çalışılması ilk kez 1950’li yıllarda ayrıntılı bir biçimde araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalardaki amaç pazarın daha sağlıklı bir biçimde bölümlendirilmesi böylelikle de konumlandırma stratejilerinin çok daha rasyonel bir biçimde gerçekleşmesidir (Siu vd., 2001). Zira tüketicilerin satın alma davranışları son derece karmaşık bir süreç olarak kabul edilir.

Tüketiciler satın alma gerçekleşirken birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında kalırlar. Bu değişkenler tüketicilerin demografik yapıları ve onların yaşam şekilleriyle hayat evreleridir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararını verirken bir satın alma tarzı geliştirdikleri ifade edilir. Tüketicilerin satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel temelli yönelimlere tüketici satın alma tarzı denir (Sproles, 1985: 79). Bu bağlamda konuyla ilgili yapılan araştırmalarda tüketici satın alma tarzında bazı bilişsel ve duygusal tepkilerin nispeten etkin olduğu ortaya çıkmıştır (Mokhlis, 2009).

Tüketici satın alma tarzları envanteri psikolojide kişilik kavramına benzer basit bir alışveriş merkezli bir yönelimdir. Tüketici seçimlerinde birçok faktör olmasına

rağmen, müşterilerin belirli bir temel kavrama ile pazara yaklaştığı düşünülmektedir (Coward ve Goldsmith, 2007: 641).

Tüketici satın alma tarzları envanteri esas olarak istikrarlı bilişsel kişilik envanteri olarak nitelendirilmektedir (Park vd., 2010) ve gelişmiş ülkelerden (ABD, İngiltere, Avustralya) gelişmekte olan ülkelere (Yunanistan, Malezya, Çin ve birkaç Afrika ülkesi) kadar farklı ülke ve halklarda kullanılmıştır (Tarnanidis vd., 2015: 166).

Sproles ve Kendal tarafından hazırlanan tüketici satın alma tarzı envanteri tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklı sonuçlar verebilir. Almanya’da yapılan bir çalışmada tüketici satın alma tarzları envanterinin kadın ve erkek tüketicilerde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, kadın tüketicilerde yedi boyut ortaya çıkarken erkek tüketicilerde ise dört daha kapsamlı bir araştırma ile ancak beş boyut ortaya çıkmıştır (Mitchell ve Walsh, 2004).

Tüketiciler tüketim tercihlerini belirlerken farklı tarzlarda karar verebilirler. Bir başka ifadeyle tüketicilerin satın alma tarz ve alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde farklılık gösterebilir (Lysonski vd., 1996). Aslında, tüketiciler kişisel ve kişisel olmayan birçok faktörün etkisi altında kalarak tüketim tarzlarını ifade ederler ve bu faktörler farklı tüketici segment ve pazarlarında da değişiklik gösterebilmektedir (Kongsompong, 2006).

İlk olarak Sproles tarafından “tüketicilerin alışverişe ve satın almaya yönelik genel yönelimlerini” ölçmek için geliştirilen ölçek, yaşları ağırlıklı olarak 19 ile 25 arasında değişen 111 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Ölçekte bulunan 50 likert ölçek ögesi ile deneklerin satın alma tarzları ölçülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda bulunan 9 alışveriş tarzı da hesaba katılmıştır. Ölçeğin nihai halinde başlangıçta varsayılan dokuz faktörden altısı doğrulanmıştır. Geliştirilen bu ölçek altı alışveriş tarzı ölçen ilk kantitatif ölçek olarak kabul edilmektedir (Sproles, 1985: 79-81).

Sproles ve Kendall daha önce geliştirilen “tüketicilerin alışverişe ve satın almaya yönelik genel yönelimlerini” belirlemeye dönük ölçeği geliştirmek istemişleridir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma tarzları ölçmek için “tüketici stil/tarz indeksi” adını verdikleri ölçeği toplamda 482 üniversite öğrencisi üzerinde uygulamışlardır. Sonucunda ise tüketicilerin satın alma/alışveriş tarzlarına dönük sekiz temel özellik tanımlanmıştır. Sproles’in 1985 yılında geliştirdiği ölçekte bulunan altı özellik benzer şekliyle kabul edilmiştir. Ancak bu özelliklere ek olarak “plansız, dikkatsiz” ve

“alışkanlıklarına bağlı, marka bağımlısı” gibi iki farklı özellik daha tanımlamıştır. Akabinde yapılan analiz sonucunda ise, tüketici tarz indeksi için tavsiye edilen sekiz özellik/faktör doğrulanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992: 150).

Tüketici tipleri envanteri üzerinde zaman içerisinde çeşitli düzenlemeler yapılmış ve sekiz ana boyut ve toplam 40 sorudan oluşan hali genel kabul görmüştür. TTE şu boyutları içermektedir: “(1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma (2) Marka odaklılık: daha pahalı, daha iyi bilinen markaları tercih etme (3) Yenilik-moda odaklılık: yeni şeyler aramaktan ve modayı takip etmekten hoşlanma (4) Eğlence-haz odaklılık: alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma (5) Fiyat odaklılık: indirimleri takip etme, paranın tam karşılığını arama (6) Düşünmeden alışveriş etme–dikkatsizlik: plansız ve özensiz alışveriş etme (7) Çeşit karmaşası yaşama: marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma (8) Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme” (Sproles, 1983: 427; Sproles ve Kendall, 1990: 138; Sproles ve Kendall, 1986: 267-269; Alınışık, 2012: 7; Tanksale vd., 2014; Lysonski vd., 1996: 3-4).

Bu faktörlerden *mükemmeliyetçilik* veya yüksek kalite boyutuna göre, tüketiciler en iyi en kaliteli ürünü bulmak için çok yoğun bir şekilde ürün aramaktadır. Özellikle satın alma karar sürecinin öncesinde gerçekleşen bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi safhalarında tüketicinin çok yoğun bir şekilde daha kapsamlı bir araştırma yapma gayretinde olduğu ifade edilmektedir (Wesley vd, 2006: 536). Bu boyutta yer alan tüketiciler düşük ve orta kaliteli ürünlerle yetinmezler. Aksine en iyi ürünü satın alabilmek için çok yoğun bir çaba sarf ederler. Bu bağlamda, mükemmeliyetçi bir tutum gösteren tüketiciler çok daha dikkatli, sistemli ve ürünleri mukayese ederek alışveriş yapma gayretinde olurlar (Sproles ve Kendall, 1986).

Kalite, bir ürünün kapsamlı olarak ikameleri de göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin değerlendirmesi sonucu elde edilen üstünlüktür. Marka sadece sembolik anlam taşımaz, bunun yanında marka güvenilirlik, dayanıklılık ve görünüm gibi performans özellikleri açısından da değerlendirilmektedir. Şayet bir markanın algılanan kalitesi yüksekse, tüketicinin üründen beklediği kalite de yüksek olacaktır. Bir başka ifadeyle tüketiciler kaliteli olarak algılanan markaların marka değerini de yüksek kabul edecektir (Karaosmanoğlu vd., 2016: 164). Bu bağlamda, kalite odaklı boyutunda olan

tüketiciler göre fiyat eşittir kalitedir. Bir başka ifadeyle, ürünün fiyatı ne kadar yüksekse üründe o kadar kalitelidir yaklaşımı bu boyuttaki tüketicilerin bakış açısıdır. Tüketiciler pahalı olan ve en çok bilinen, en çok satan ve en çok reklamı yapılan markaları satın almaya çalışırlar (Sproles ve Kendall, 1986).

Tüketicilerin *yenilik-moda odaklı* olma özellikleri de ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu özellikleri taşıyan tüketiciler haliyle yenilik ve moda da düşkünlüdürler. Son trendleri yakından takip edip, modanın gerisinde kalmamak için çaba sarf ederler. Bu doğrultuda da yeni şeyleri aramaktan büyük heyecan ve keyif duymaktadırlar. Tarzlarını güncel tutmaya özen gösterirler. Çeşitlilik onlar için çok önemlidir (Sproles ve Kendall, 1986).

Yenilik-moda bilinci özellikleri gösteren tüketiciler önceki tercihlerinden ve tüketim kalıplarından ziyade yeni ve farklı bir ürün veya marka satın alma eğiliminde olurlar. Çeşitlilik aradıklarından lüks ürünlerin yanında heyecan ve memnuniyet veren hedonik özelliklere sahip ürünleri de tercih edebilirler (Deniz ve Erçiş, 2016: 64-65).

Yenilikçi bireylerin amacı çoğunlukla kendi tarzları oluşturmaktır. Bu doğrultuda da yeni ürünler hakkında sıkı şekilde araştırma yaparlar. Araştırma yapmaya severler ve ürünleri ilk kendileri satın alıp kullanmak isterler (Wesley vd., 2006: 536). Eğlence-hazcı alışveriş odaklı tüketiciler ise sırf keyif verdiği için alışveriş yapmaktadır, zira alışveriş onlar için keyiftir. Bu özelliği ağır basan tüketiciler daha çok eğlence olsun diye alışveriş yaptıkları için bu boyuttaki tüketicilerin alışveriş ve zevk için tüketim yapma özellikleri ölçülmeye çalışılmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Eğlence-haz odaklı boyutunun özelliklerini taşıyan tüketiciler eğlencenin farkına varmak, doyasıya eğlenmek ve bu işten zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar. Eğlenceden alınacak haz ile gerek bireysel düzeyde doyuma ulaşılması gerekse toplumsal düzeyde sosyalleşmenin sağlanması, ancak “biriciklik”, “benzersizlik”, “kişinin şahsına aitlik” duygusunun işlevselleşmesiyle mümkün olabilmektedir (Tellan, 2016: 150).

Fiyat odaklı tüketici özellikleri sergileyen tüketicilerin “ödedikleri paranın karşılığını alma” özelliğinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu özellikteki tüketiciler indirimde olan ürünleri araştırarak düşük fiyatlı ürünlere odaklanmaktadır. Verdikleri paranın karşılığını sonuna kadar almak isterler bu yüzden kıyaslamalı alışveriş yapmaktadırlar (Sproles ve Kendall, 1986). Bir ürünün fiyatı tüketicilerin satın alma değer sıralamalarının belirlenmesinde de önemlidir. Her ne kadar ürünün duygusal

değeri (sembolik değeri) ve kalite değeri önemliyse de ürünün fiyatı da tüketicilerin tercihleri noktasında büyük önem arz etmektedir (Çalışkur, 2014).

Plansız satın alma kavramı 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu bağlamda, plansız satın alma davranışının, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleştiği iddia edilmektedir. Plansız alışveriş plansız, anlık karar vermeye dayanan, belirli bir uyarıcıya maruz kalmadan ortaya çıkan duygusal bir reaksiyon olarak da ifade edilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015: 42).

Plansız alışveriş yapma eğilimi gösteren tüketicilerin plansız, dikkatsiz tüketici yönelimleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu özellikleri sergileyen tüketiciler planlı alışveriş yapmamaktadır. Bir başka ifadeyle kendilerinin ne kadar harcama yaptıklarının ve yaptıkları harcama sonucunda en iyi faydayı sağlayan alışveriş yapıp yapmamaları konusunda hiçbir endişe taşımazlar (Sproles ve Kendall, 1986). Bireyin alışveriş öncesinde herhangi bir ihtiyacını belirlemeden, bir başka ifadeyle satın alma niyete hiç yokken, alışveriş ortamında satın alması söz konusuysa plansız alışveriş de söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

Çok seçenek karşısında *kararsızlık/kafa karışıklığı* yaşayan tüketicilerin alternatifler karşısında kafalarının karışması durumu ölçülmeye çalışılmaktadır. Çok fazla marka ve mağazanın olması tüketicilerin seçim yapmalarını zorlamaktadır. Benzer şekilde bilgi fazlalığı ya da aşırı bilgi yüklemesi de tüketicinin kafasını karıştırmakta ve karar vermelerini zorlaştırmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Anlaşılması güç ya da belirsiz bilgi nedeniyle de tüketicinin kafası karışabilmektedir. Bu durum da tüketici satın alma karar sürecini bitirmeye yardımcı olacak yeni bilgi bulmak için bir arayışı girmektedir. Bu arayış da netice itibarıyla satın alıma dönük kararın bir süre ertelenmesine neden olabilmektedir. Hatta tüketici yanlış bir seçim yapma korkusu taşıdığı ya da alternatiflerin hepsinin oldukça çekici olduğu durumlarda satın alma eyleminden tamamen vazgeçebilmektedir (Özata, 2011: 13-14).

Alışkanlıklarına bağlı, *marka bağlılığı* olan tüketicilerin alışkanlıkları doğrultusunda alışveriş yapma ve marka bağlılığı yönelimlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu boyutta sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş tüketiciler bulunmaktadır. Favori ve alıştıkları markaları kolay

değiştirmezler (Sproles ve Kendall, 1986). Ancak markada sadakat tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişim gösterebilmektedir. Örnekle, Özbek ve Külahlı (2016) yaptıkları çalışmada kullandıkları parfüm markasının müşterisi olmayı sürdürme ve bu markayı başkalarına tavsiye etme noktasında kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde sadakat gösterdiğini bulmuşlardır.

Tüketicilerin beklentilerinin artması onların tatmin olmalarını zorlaştırmaktadır. Bu noktada müşteri tatmini, oluşturulacak olan marka bağlılığı ile sağlanabilir. Ancak tüketicilerin ilgisi markada konumlandırılmalı ve tüketiciye marka konusunda güven verilmelidir (Çiftçiyıldız, 2010).

4.3 Satın Alma Tarzları Envanteri Literatür Bulguları

Tüketici satın alma tarzları envanterinin kullanıldığı sayısız çalışma vardır. Bu çalışmalarda kullanılan envanter farklı kültürlerde farklı sonuçlar vermiştir. Örnekle, (Canabal, 2002; Fan ve Xiao, 1998) Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında yapmış olduğu çalışmada kullandıkları orijinal tüketici satın alma tarzları envanterinin farklı kültürlerdeki tüketicilere (Çinli tüketiciler) genellenebilirliğini araştırmışlardır. Bulgularında, dikkatsiz-ilgisiz ve alışkanlık/marka sadakati gibi tüketici satın alma tarzlarının Çinli tüketicilerin karakteristik özelliklerinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak bir başka çalışmada çeşit arayan yeni bir faktör ortaya çıkmış ve marka sadakati ve fiyat odaklı gibi tüketici satın alma tarzlarının yerini almıştır (Walsh vd., 2001).

Kore'de yapılan bir çalışmada marka duyarlı ve alışkanlık sahibi gibi Sproles ve Kendall'ın orijinal çalışmalarında bulunan tüketici satın alma tarzlarından bir bölümünü de içeren vakit-enerji tasarrufu adlı yeni bir faktör bulunmuştur (Hafstrom vd, 1992).

Yeni Zelanda üniversite öğrencileri üzerinde tüketici satın alma tarzı envanteri ile yapılan çalışmada envanterin kültürler arası genellenebilirliği araştırılmış ve bazı maddelere Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal çalışmasına göre farklı anlamlar yüklenmesine rağmen envanterin farklı kültürlerde de uygulanabilir olduğu bulunmuştur (Durvasula vd., 1993).

Malezya'da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin sosyo-demografik yapılarının tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği: kadınların daha çok eğlence odaklı tüketiciler olduğu bölgede erkek tüketicilerin marka konusunda daha duyarlı oldukları

ortaya çıkmıştır. Keza kırsal kesimde yaşayan gençlere kıyasla -ki onlar daha çok yenilik arayana tüketiciler olarak bilinmektedir- şehirde yaşayan gençler marka konusunda daha hassastırlar (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003).

Hindistanlı öğrencilerle yapılan bir çalışma da ise orijinal envaterin altı faktörü ortaya çıkmış ancak faktörlere farklı anlamlar yüklenmiştir. Genç Hindistanlı tüketiciler için alışverişten kaçınma-zaman tasarrufu adlı yeni bir faktör daha ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Hindistan'daki tüketiciler ile ABD, Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, İngiltere, Çin ve Malezya gibi diğer ülkeler arasında hem orijinal envanterdeki faktörlerde hem de faktörlere bireysel anlam yüklemelerde bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmuştur (Tanksale vd., 2014).

Tüketici tipleri envanterinin Türk kültüründe geçerliliğinin araştırılması amacıyla yapılan çalışmada, orijinal ölçek ile benzer olan toplam altı boyut elde edilmiştir. Bunlar; Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı, Eğlence- Haz Odaklı, Yenilik-Moda Odaklı, Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız, Markaya Duyarlı boyutlarıdır. Orijinal ölçekte olup elde edilemeyen boyutlar: Fiyat Duyarlı, Dikkatsiz, İlgisiz ve Alışkanlık sahibi boyutlarıdır. Söz konusu boyutlar konuyla ilgili yapılan diğer bazı çalışmalarda da ya düşük güvenilirlik değerlerine sahip olarak ortaya çıkmıştır ya da hiç tespit edilememiştir. Örnekle, Fiyata Duyarlılık boyutu gerek diğer kültürlerde gerekse Türk kültüründe yapılan çalışmalarda ya hiç elde edilememiş ya da düşük güvenilir değerleri ile ortaya çıkmıştır (Ceylan, 2013).

Ünal ve Erciş'e göre ise (2006b) ölçeğin Türk tüketicilerine uygulanması sonrası mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası, alışkanlık, marka bağımlılığı olarak alt boyutlara ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HELÂL GIDA VE HELÂL SERTİFİKA

Köken olarak Arapça bir kelime olan helâl, Allah tarafından izin verilen; müsaade edilen anlamına gelmektedir. Gerek ayetlerle gerekse de hadis ve fıkıhlarla hangi ürünlerin helâl hangi ürünlerin haram olduğu İslam dininde açıkça belirtilmiştir. Yine bunun yanında özellikle de helâl gıdaların nasıl olması gerektiği donanımlı akademisyen ve fıkıh âlimlerinin de katkılarıyla literatürdeki yerini almıştır.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken birtakım faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Özellikle satın alınan ürün gıda ürünü ise bu noktada tüketiciler daha hassas; daha duyarlı olmaktadır. Tüketiciler artık sadece tükettikleri gıda ürünlerine ilgili değildir; bununla birlikte tükettikleri ürünlerinin hazırlanışlarını ve içindekileri de merak ederler. Zira tüketim malları içerisinde gıda ürünleri, tüketicilerin hayatlarını ikame etmelerini sağlayan yegâne faktördür. Bu bağlamda, satın alınan ürünün bilhassa Müslüman tüketicilerce tercih edilmesinde ürünlerin sahip olması gereken birtakım hususiyetler vardır. Bunların başında Müslüman tüketiciler için şüphesiz ürünün “Helâl” olması gelmektedir.

Helâl ürünler her ne kadar çoğunlukla Müslüman tüketiciler tarafından tüketilse de bu ürünleri tüketme eğilimi gösteren gayri Müslüm tüketicilerde sayıca az değildir. Dolayısıyla büyük bir pazar olan helâl gıda sektörü özellikle son yıllarda hızla büyümüştür. Bu pazardan pay almak isteyen firmalar ürünlerini bu doğrultuda üretme gayreti içerisine girmektedirler. Helâl ürün satan firmaların helâl ürün sertifikasına sahip olması gerekmektedir. Ancak bu sertifikalar ciddi kontrol ve denetimlerden sonra verilmeli; hatta bu sertifikaları veren kurum ve kuruluşlar devlet tarafından düzenli ve itinalı şekilde kontrol edilmelidir.

1. KAVRAM OLARAK HELÂL GIDA

Helâl; dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış; haram karşıtı olan (<http://www.tdk.gov.tr/>), Müslümanlarca tüketilmesi sakıncalı olan hiçbir maddeyi içermeyen (Zakaria, 2008: 604), Kur'an da izin verilen, caiz olan (Dali, vd, 2008: 3), mubah, hijyenik veya sağlıklı olan (Shafie ve Othman, 2006: 1) ürünler için kullanılmaktadır.

Arapça kökenli bir kelime olan helâl, IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America-Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi) tarafından “meşru olan; izin verilen” olarak tanımlanmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182).²

Helâl gıda konusunda Türkiye’de henüz maalesef farkındalık yeterli düzeyde değildir. Bu durumun oluşmasında devletin ve ilgili kurumlarının helâl gıda konusuna yeterli önem vermemeleri önemli bir etkidir. Şöyle ki, Güzel ve Çağlar (2017), Türkiye’de helâl ve haram gıdalar konusunda toplumu bilgilendirme görevine sahip olan Diyanet İşleri Başkanlığı’nın (DİB) helâl ve haram gıdalarla ilgili hutbe ve vaazlarının diğer konulara göre oranın belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada 986 hutbe ve 280 vaaz incelemişlerdir. Araştırma sonucunda birincil dini otorite olarak kabul edilen Diyanet İşleri Başkanlığı’nın bilgilendirme hizmetleri kapsamında hutbe ve vaazlarda helâl ve haram gıda konularına diğer konulara (özel gün ve gecelerin önemi, günahlar, evlilik, gençlik vb) göre daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Çakır’ın (2013) değındiğine göre Türkiye’de yapılan bir helâl gıda çalışmasında çok ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bir kesimin helâl gıdayı bilmediğı, bir kesimin ise küçümsediğı, bir kesimin bilse dahi fazla önemsemediğı ortaya çıkmıştır. “Helâl gıda nedir?”, “Alın teriyle kazanılan parayla satın alınan ürün” cevabı verenler, “Dine uygunluk” cevabını verenlerden daha fazla olmuştur. Çalışmaya katılanların eğitimli kişiler oldukları gerçeğı göz önünde bulundurulduğunda sonuçların daha iyi irdelenmesi gerektiğı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan bir başka çarpıcı sonuç ise, Türkiye’de tüketicinin sadece %3’ünün üzerindeki bilgilendirmeleri okuyarak ve kontrol ederek satın almaya karar verdikleri; söz konusu bu %3’lük grubun ise sadece %1’inin ürünlerin helâl sertifikasına sahip olup olmadıklarına baktıkları; ürünün ambalajının, markasının ve tanınırlığının, satın almak için ürünün içeriğinden daha önemli olduğudur (Çakır, 2013: 182).

Küreselleşen dünyada firmalar arasındaki rekabetin giderek çoğalması, bireysel farklılık; beklenti ve ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi faktörler ile tüketiciler için satın alınan gıda ürünleri çok daha önemli bir hal almıştır. Tüketicilerin satın almalarına etki eden bu faktörlere kültür öğesinin bir parçası olan dini inançlar da eklenebilir. Bu

² Bu noktada daha fazla bilgi için: Dinler Tarihi, Cilt 17, sayfa 173-175, Kürşat Demirci; Fıkıh, 1998, Cilt 17, sayfa 175-178, Ferhat Koca.

noktada, tüketilen gıdaların dine uygun; helâl olması bilinçli ve inançlarına bağlı tüketici için son derece önemlidir. Zira Müslüman tüketiciler için gıdaların sadece iyi kalitede olması değil aynı zamanda helâl olması da gerekmektedir (Golnaz vd., 2009: 65). Bu noktada özellikle Müslüman tüketiciler oldukça hassastır. Kaldı ki insanın yaratıldıktan sonra ilk imtihanı, Cennet'te iken gıda ile olmuştur.³

Kur'an-Kerim, Cennet'e yerleştirilen Hz. Âdem ve eşi Hz. Havva'ya ikazda bulunduğunu işaret etmektedir (Çakır, 2013: 22). “*Dedik ki: Ey Âdem! Sen ve eşin Cennet'e yerleşin. Orada dilediğiniz gibi bol bol yiyin, fakat şu ağaca yaklaşmayın, yoksa zalimlerden olursunuz*” (Bakara Suresi 2/35). İşte bu noktada Allah en başında Müslümanlardan kendi iyilikleri, haram (helâlin karşıtı) olandan uzak durmalarını istemiştir. Allah helâl ve haram ürünleri (gıdaları) Kur'an-ı Kerim'de açıkça beyan etmiştir.

Her şeyde olduğu gibi, bir gıdanın neden helâl olmadığına yönelik bildirimler mevcuttur. Bazı gıdaların haram kılınmasının arkasında insanlar için birçok hikmet, fayda ve maslahatlar vardır. Diğer bir ifadeyle her ne kadar haram ve helâller kullar için önemli birer imtihan olsa da Allah; kullarına meşakkat vermek, onları bazı nimetlerinden mahrum bırakmak, onları cezalandırmak veya bazı yiyeceklere kutsallık atfetmek gibi birtakım sebeplerden dolayı bazı gıdaları haram kılma yoluna gitmemiş, bilakis vaz” ettiği her hükümde olduğu gibi, gıdalara ilişkin hükümlerde de, kullarının dünyevi ve uhrevi maslahatlarını gözetmiştir. Bu bağlamda, bazı gıdaların haram olma durumları şu şekilde özetlenebilir; tevhid düşüncesi ve dini siyasete uymama, bedene zararlı olma, akla zararlı olma, habis olma, pis/necis olma, yırtıcı olma, şer-i iznin bulunmaması (Çayıroğlu, 2014: 69-94).

Yapılan tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda tüketicilerin dini inançlarının tüketim davranışlarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Swimberghe, Sharma ve Flurry: 2009: 340). Helâl ürün kavramı denilince akla “dini olarak yasaklanmayan ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş ürün” gelmektedir (Torlak, 2012: 2). Bu noktada tüketicilerin zihninde beliren kavram daha çok helâl gıda kavramıdır ve helâl gıda denilince de akla et ve et ürünleri gelmektedir. Et ile ilgili Kur'an-Kerim'de geçen şu ayet oldukça açıklayıcıdır: “*Size şunlar haram kılındı: Leş, kan, domuz eti, Allah'tan*

³ Burada geçen “elma” din âlimlerince sembolik bir anlam olarak görülmekle birlikte, helâl haram kavramı için açıklayıcı olması itibariyle önemlidir. Ayrıntılı bilgi için: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt:16, Sayfa: 542-545.

*başkası adına kesilen, henüz canı çıkmadan yetişip şartına uygun tarzda kestikleriniz müstesna; boğulmuş, bir şey vurularak öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanmış, boynuzlanmış yahut canavar tarafından parçalanmış olup da ölen hayvanların etleri, putlara ait sunaklarda kesilen hayvanların etleri ve zar atarak, kumar oynayarak elde edilen etler. Bütün bunlar fısktır*⁴ (Maide Suresi 5/3).

Bir başka ayette: “Allah size ölüyü, kanı, domuz etini ve Allah’tan başkası adına kesilen hayvanları haram kıldı” (Nahl Suresi 16/15)⁵. Ancak helâl ürün sadece et ve et ürünleri ile ilgili bir kavram değildir. Bu bağlamda unlu mamullerin de helâl olması gerektiği akılda tutulmalıdır. Bununla birlikte gıdaların yine domuz eti ve domuz ürünlerinin yanında alkol ve alkolün türevlerini de içermeyen ürünlerden oluşması gerekmektedir.

İslam dininde Allah kullarına haram kıldığı bütün şeyleri açıklamıştır. “Muhakkak Allah size haram kıldığı şeyleri açıkça beyan etmiştir” (Enam Suresi 6/19). Bir başka ifadeyle bir gıda ürününün helâl olup olmadığını belirlemek için İslam dini belirli kıstaslar koymuştur (Dali, vd., 2008: 4). Bunlar:

- ❖ Kullanılan gıdaların ve yine gıda üretiminde kullanılan malzemelerin tamamı helâl olmalıdır.
- ❖ Helâllüğünde şüphe duyulmayan sığır, keçi vb hayvanlar İslam’a uygun bir şekilde kesilmeli; kesim işlemi aklen sorunlu olmayan bir Müslüman tarafından keskin bir bıçak kullanılarak ve kesilen hayvana eziyet etmeden gerçekleştirilmelidir.
- ❖ Helâl gıdalar, helâllüğünde şüphe duyulan hiçbir gıda ile karıştırılmamalı; benzer şekilde helâl gıdalar depolama, taşıma, pişirme ve servis gibi durumlarda helâl olmayan domuz ve köpek gibi hayvanların ürünlerinden de uzak tutulmalıdır.

Yine Kur’an-Kerim’de et ile ilgili ayetlerin yanında içki ile ilgili de açıklayıcı ayetler vardır. İçkinin haram olması ayetlerle açıklanmıştır. “Sana şarap ve kumar hakkındaki hükmü sorarlar. De ki: İkisinde de hem büyük günah hem de insanlara bazı menfaatler vardır. Fakat günahları faydalarından daha çoktur” (Bakara Suresi 2/119). “Ey iman edenler! Şarap, kumar, dikili taşlar (putlar), fal, şans okları birer şeytan işi

⁴ Fısk: dinin yasak ve emirlerine aykırı davranma şeklinde tanımlanmaktadır. Daha fazlası için bkz, Fıkıh, 1996, Cilt 13, sayfa 37-38, Ali Şafak; Hadis, 1996, Cilt 13, sayfa 38-39, Emin Aşıkutlu

⁵ Domuz ile köpeğin, şer-i kesimden başka bir yolla canı çıkmış olan ölü hayvanın etini yemek haramdır. Daha fazlası için bkz. Abdurrahman Ceziri, Dört Mezhebe Göre İslam Fıkıhı, Çeviren, Mehmet Keskin, Çağrı yayınları, İstanbul, 1989, 49, 5/3

pisliktir; bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz” (Maide suresi 5/90). Kur’an da geçen bütün bu ayetlerden içkinin de haram oluğu anlaşılmaktadır. Kendilerini dindar olarak tanımlayan Müslüman tüketicilerin de ürün satın alırken ya da mevcut ürünleri tüketirken bu noktalara azami önem göstermesi beklenir.

2. HELÂL ÜRÜNLERDE GIDA KATKI MADDELERİ

Helâl gıda İslam dininde teferruatlı bir biçimde anlatılmıştır. Günümüzde gıda ürünlerine gerek gıdaların raf ömrünü uzatmak gerekse gıda üretim maliyetlerini azaltıp kâr payını artırma ve ürünlerin görünüm ve tatlarını tüketiciler için cazip kılmak için çeşitli gıda katkı maddeleri eklenmektedir. Özünde helâl olan bu gıdalar, eklenen bu katkı maddeleri neticesinde harama kayabilmektedir. Gıda katkı maddeleri Türk Gıda Kodeksi Mevzuatında şöyle tarif edilmektedir: tek başına gıda olarak tüketilmeyen, ham gıda veya yardımcı gıda maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan, seçilen teknoloji gereği kullanılan, işlem veya imalat sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddede bulunabilen, gıdanın üretilmesi, tasnifi, işlenmesi, hazırlanması, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğere hususiyetlerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak maksadıyla kullanılan maddelerdir.

Günümüzde gıda katkı maddeleri; koruyucular, gıdaların yapısal özelliklerini koruyan ve geliştirenler; renklendiriciler ve aroma geliştiriciler, tatlandırıcılar ve lezzet artıcılar ve gıdaların besin değerini koruyucu ve artıcılar olarak sınıflandırılmaktadırlar. Yine bu katkı maddeleri CAC (Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu) ve JECFA (Birleşik Gıda Katkıları Uzman Komitesi) gibi kuruluşlar tarafından toksikolojik çalışmalarla A, B, C listeleri biçiminde de sınıflandırılırlar. ADI⁶ (Kabul Edilebilir Günlük En Yüksek Tüketim Miktarı) ve NOAEL⁷ (Gözlemlenebilen Hiçbir Yan Etki

⁶ ADI: Acceptabledaily intake: kabul edilebilir günlük en yüksek tüketim miktarı. ADI değeri, bir insanın ömür boyu tükettiği takdirde ona zarar vermeyeceği tahmin edilen miktardır. Bir başka ifadeyle bir insanın sahip olduğu kilogram başına tüketmesine izin verilen mg.”dır. İnsanın sahip olduğu kilo ile ADI değeri çarpılarak, bir insanın bir gıda maddesini günlük maksimum tüketebileceği miktar bulunur. Hayvanlar üzerinde yapılan bu deney sonuçları JECFA, EFSA ve FDA gibi kuruluşlar tarafından onaylandıktan sonra bu katkı maddesinin belirlenen dozunun kullanımına izin verilmektedir. Yüksek Çayroğlu, İslam Hukukuna Göre Helâl Gıda, 2014, İstanbul.

⁷ NOAEL: No observed adverse effect level: Gözlenebilen hiçbir yan etki göstermeyen doz. Bu dozun belirlenmesi için katkı maddesinin deney hayvanlarının ortalama yaşam sürelerinin %70-80’ini kapsayacak bir süre bu dozda verilmesi ve hayvanlarda hiçbir yan etkinin görülmemesi gerekir. Eğer bu doz bulunamazsa daha baştan bu katkı maddesinin kullanılmasına müsaade edilmez. NOAEL dozu, deney hayvanlarının sahip olduğu ağırlığın kilogram başına mg. olarak tespit edilir. Fakat bu dozun insanlarda ne gibi bir etki yapacağı kesin olarak bilinmeyeceği gerçeğinden hareket edilerek ve insanlar arasında bireysel farklılıklarında bulunduğu göz önüne alınarak bu doz

İçermeyen Doz) değerleri ile belirlenen ve bu değerlere uyulduğunda güvenilir kabul edilen katkı maddeleri A listesini oluşturur. Henüz hakkında çalışma ve değerlendirmeleri tamamlanmamış katkı maddeleri B listesinde yer alırlar. C listesi ise kullanılması zararlı olan katkı maddelerinin içinde yer aldığı listedir. Bu katkı maddeleri hazırlanırken domuz yağı ve kan gibi haram kılının gıdaların kullanılması ve bu katkı maddelerinin helâl ürünlere eklenmesi, eklenen ürünleri de haram hale getirmektedir. Benzer şekilde haram kılınan alkolün kullanılmasıyla hazırlanan gıda katkı maddeleriyle pişirilen gıdalar da yine helâllığı sorgulanan gıda kategorisine dâhil olmaktadır (Çayıroğlu, 2014: 321-387).

Katkı maddelerinin kullanımı çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. Şöyle ki, M.Ö 3000’li yıllarda et ürünlerinin kürlenmesinde tuzdan yararlanıldığı, yine M.Ö 900’lü yıllarda ise tuz ve odun tütsüsünün gıda saklama yöntemlerinde kullanıldıkları; ortaçağda etlerin rengini güzelleştirmek; hemen ve yeterli tedavi uygulanmadığında yüksek ölüm oranına sahip olan botulizm hastalığını önlemek için nitratın kullanıldığı; M.Ö 50’li yıllara gelindiğinde baharatların lezzet verici özelliğinden yararlanıldığı; gıda boyalarının ise günümüzden 3500 yıl kadar önce Mısır halkı tarafından renklendirici olarak kullanıldığı görülmektedir (Atman, 2004: 86).

Gıda katkı maddelerinin kullanımı son derece önemlidir. Zira gıdalara eklenen katkı maddeleri gıdaların helâllliğini tehlikeye düşürebilmektedir. Bu noktada bazı dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar: (Yurttagül ve Ayaz, 2008: 8)

- 1- İnsan sağlığına zararlı olmamalı ve bu yasalarla belirlenmiş olmalıdır,
- 2- Kullanımında teknolojik zorunluluk sağlanmalıdır,
- 3- İzin verilen besinlerde ve izin verilen miktarlarda kullanılması gerekmektedir,
- 4- Besinin besin değerinde azalmaya sebebiyet vermemelidir,
- 5- Gıda katkı maddeleri kalitenin korunması amacıyla kullanılmalı, kötü kaliteyi gölgelemek amacıyla kullanılmamalıdır.

Hayvansal ve Bitkisel Gıda Katkı Maddeleri

Gıda katkı maddeleri, üretim sürecinde gıdaların besin değeri üzerinde artırıcı etkileri olan maddeler olarak ifade edilmektedir. Daha geniş ifadeyle, normal şartlarda tek başına tüketilmeyen bir başka ifadeyle gıdaların ham maddesi olarak kullanılmayan,

1/100 olarak tespit edilen güvenlik faktörüne bölünür. (Özgen Canan Oto, “Gıda Katkı Maddelerinin Tüketilmesine Nasıl İzin Verilir”, *1. Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi*).

tek başına besleyici değeri olan ya da olmayan, tercih edilen teknolojiden kaynaklı imalat sırasında mamul maddede kalıntı bulunabilen, gıdaların üretim aşamasından taşınıp depolanma sırasına kadar geçen süreçte; gıda maddesinin tadının, kokusunun, görünüşünün, yapısının ve diğer özelliklerinin korunup düzeltilmesi amacıyla izin verilen maddeler olarak ifade edilebilir (www.tarimorman.gov.tr).

Gıda katkı maddeleri gıdaların özellikle raf ömrünü uzatmak, lezzetini tüketicinin tercih edeceği seviyeye getirmek, ürünlerin görünüşlerini tüketiciler için daha cazip kılmak için firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda gıda ürünlerinin pazarlanmasında gıda katkı maddelerinin rollerinin giderek artması, uluslararası seviyede bu sürecin kuruluşlar tarafından denetlenmesini elzem hale getirmiştir. Bu doğrultuda hizmet veren uluslararası kuruluşlardan bazıları şunlardır; Gıda Kodeks Komisyonu, Gıda Katkı ve Kontaminantları Kodeksi Komitesi, Birleşik Gıda Katkıları Uzman Komitesi (Boğa ve Binokay, 2010: 146).

Gıda katkı maddelerinin kullanımı sıkı denetimler sonucunda yapılmalıdır. Zira bu maddelerin muhtemel zararları zamanla da ortaya çıkabilmekte; insan sağlığına ciddi hasar verebilmektedir. Şöyle ki, suni tatlandırıcı amaçlı kullanılan Red 2 G (E128) vücutta analin denen maddeye dönüşebilmektedir. Milletlerarası Kanser Araştırma Dairesi bu maddenin, genlerde bazı hasarlara yol açtığını gösteren raporlar yayınlamıştır. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi bu bilgiden hareketle 2007 yılının sonlarında bir bildiri yayınlamıştır. Bildiri de özetle, kansere neden olabilir endişesiyle bahsi geçen gıda katkı maddesinin Avrupa Birliği ülkelerinde kullanılması yasaklı hale getirilmiştir (Çakır, 2013: 114-115).

Gıda katkı maddeleri farklı şekillerde elde edilebilmektedir. Bitkisel, hayvansal ve mikrobiyal kaynaklardan elde edilebilen katkı maddelerinin yanında sentetik olarak da elde edilebilen gıda katkı maddeleri bulunmaktadır (Küçüköner, 2011; Telli, 2016).

Bazı gıda katkı maddelerinin elde edildikleri kaynaklar aşağıda belirtilmiştir (Akbulut, 2011: 67):

- a) *“Hayvansal kaynaklı maddeler içerebilecek gıda katkı maddeleri; guanilik asit, inosinik asit, kalsiyum stearat, mono ve digliseritler, lesitin, propilen glikol monostearat, kalsiyum steaoril-2-laktat, polisorbatarlar (60, 65, 80 vs.), jelatin, gliserol, laktoz, inosinoat ve guanilatlar (kalsiyum 5'-guanilat, Kalsiyum 5'-*

inosinoat, Kalsiyum 5'- Ribonükleotitler gibi), karminler ve koşinal (böcek), laktitol, lizozim, şallak (böcek), sistein, albumin, vb.”

- b) “*Bitkisel kaynaklı maddeler içerebilecek gıda katkı maddeleri*; agar, aljinik asit, karragenan, pektin, pancar kırmızısı, antosiyanin, sitrik asit, tartarik asit, lesitin, karotenler, klorofil, guar gam, gam arabik v.b.”
- c) “*Sentetik (yapay) gıda katkı maddeleri*; antioksidanlar (BHA, BHT), renklendiriciler (allura red, amarant, amonyum karamel, sunset yellow, green S), askorbik asit, malik asit v.b.”

Hayvansal kaynaklı gıda katkı maddeleri, elde edildikleri kaynağa göre üç gruba ayrılmaktadır:

1. İlk grupta elde edildiği kaynağı belli olan hayvansal katkı maddeleri bulunmaktadır. Meselâ; böcekten elde edilen karmin ve arının ürettiği balmumu buna örnek verilebilir.”
2. “İkinci grupta ise elde edildiği kaynağı tam olarak belli olmayan hayvansal katkı maddeleridir yer almaktadır. Örnekle; domuz, sığır, koyun, balık gibi hayvansal kaynaklardan elde edilebilen jelâtin en bariz örnektir. Zira gıda ambalajında sadece jelâtin yazdığında bunun hangi hayvandan elde edildiği bilinmemektedir. Her ne kadar bazı ambalajların üzerinde yenilebilir sığır jelâtini yazsa da jelatinin elde edildiği sığırın İslami usullere göre kesilip kesilmemesi de bu konuda dikkate alınması gereken bir başka meseledir.”
3. “Üçüncü grupta ise elde edildiği kaynağı tam olarak belli olmamakla birlikte hayvansal veya bitkisel kaynaklı olabilen katkı maddeleri bulunmaktadır. Bitkisel veya hayvansal yağlardan elde edilen E471 maddesi buna örnek gösterilebilir. Bir başka ifadeyle bahsi geçen katkı maddesi bitkisel, hayvansal veya hem bitkisel hem de hayvansal kaynakların karışımından elde edilebilmektedir (Şimşek, 2012: 14).

Gıda katkı maddelerinin birçoğu şüpheli ve kuşkuludur. Bu bakımdan dayanıklı hale getirilmiş gıdaların büyük bir kısmı da kuşku hale gelebilmektedir. Şüpheli veya mahzurlu (helâl olmayan, haram) olarak sayılabilecek katkı maddelerinden birisi de jelatindir. Jelatin, hayvanların deri ve kemiklerinden üretilen bir protein katkı maddesidir (Batu, 2012: 53-54).

Jelatin, gıda sanayinde çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Zira domuz eti ile domuz yağı ve jelatin gibi domuz türevleri, alternatiflerine göre daha ucuz

olduklarından gıda ürünlerinde taşıyıcı⁸ amaçlı kullanılabilir (Kurt, 2017).

Dünya’da üretilen jelatinin %29’u sığır derisinden, %46’sı domuz derisinden, %23’ünün domuz ve sığır gibi hayvanların kemiklerinden ve %2’sinin de diğer hammaddelerden elde edildiği belirtilmektedir. Bir başka ifadeyle kullanılan jelatinin çoğunluğu domuzdan elde edilmektedir. Bunun yanında dünyada üretilen jelatinin neredeyse tamamına yakın Müslüman olmayan ülkeler tarafından üretilmektedir. Türkiye’de jelatinin yıllık tüketim miktarı 5000 ton civarındadır, zira Türkiye dâhil pek çok ülkede doğal bir gıda olarak kabul edilmesinden dolayı, jelatinin tüketimi konusunda bir sınırlama getirilmemektedir (Yetim, 2011: 86-87).

Jelatin, tatlılardan şekerleme ve dondurmalara, bazı peynir ürünlerinden puding ve kremşantilere, hazır pastalardan yoğurt ve margarinlere, fırın ürünlerinden salam, sosis, sucuk ve jambon gibi et ürünlerine, hazır çorbalardan et suları, sakız, bazı meyve suları ve hatta sirkeye kadar çok sayıda gıda katkı maddesinde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Ancak jelatinin kullanım alanı sadece gıdalarla sınırlı değildir. Şöyle ki, jelatin eczacılıkta, tıpta, kozmetik ürünlerinde, hayvan yemlerinde, fotoğrafçılıkta, boya endüstrisinde, gübrelerde, kaplama malzemelerinde, kâğıt ve temizlik ürünlerinde de kullanılabilir (Özer, 2011: 153-155).

Jelatin önceleri bir gıda katkı maddesi olarak kabul edilmiş ve kendisine Gıda Kodeksi tarafından E441 kodu verilmiştir. Ancak daha sonra, jelatin gıda katkı maddesi olmaktan çıkarılarak bir gıda bileşeni olarak kabul edilmiş ve ürün etiketlerine de E numaralı bir kodla değil, kendi ismiyle yazılmaya başlanılmıştır (Boran, 2011: 100).

Katkı maddelerinin helâl olması için kesinlikle kaynağının da helâl olması gerekir. Katkı maddelerinin içinde meyte, kan, domuz eti, Allah’tan başkası için kesilen hayvan, hamr, şarap ve uyuşturucu madde kesinlikle bulunmamalıdır. Bunun yanında katkı maddelerinin elde edildiği kaynakların eti helâl olan sığır, koç, koyun, deve, tavuk ve balık gibi hayvanlardan elde edilmesi tek başına yeterli değildir. Bu hayvanların nasıl kesildiklerinden tükettikleri yeme kadar dikkat edilmelidir. Zira yemler kan ve kemik gibi maddelerden de yapılabilir. Bu tür yemleri tüketen hayvanların metabolizmaları bozulabilir. Dolayısıyla hem kendilerine hem kendileri tüketen insanlara hem de diğer canlılara zararlı hale gelebilmektedirler (Çelen, 2008: 63-66).

Gıda katkı maddelerinin kullanımı özellikle son yıllarda artış göstermiştir. Bir

⁸ Taşıyıcı: Gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin, mevzuata veya izin verilen özelliklerine aykırı olarak üretilmesidir. (www.tarimorman.gov.tr) Erişim tarihi: 20.05.2019

başka ifadeyle gıda katkı maddeleri gıdalarda o kadar çok kullanılmaktadır ki, bir insan bir yıl içerisinde vücudunun ağırlığı kadar gıda katkı maddesini tüketebilmektedir (Ayengin, 2014: 28).

Gıda katkı maddeleri zaruretten kaynaklanmadıkça kullanılmamalıdır. Zira bu maddelerin kaynaklarının tam olarak bilinmesi son derece önemlidir. Katkı maddeleri günümüzde hayvanlardan, bitkilerden ve çeşitli kimyasallardan elde edilebilmektedir. Hayvansal katkı maddelerinin helâl olması ve İslami usullere göre kesilen hayvanlardan elde edilmesi gerekmektedir. Kimyasal katkı maddeleri ise alkol ve uyuşturucu bulunan maddelerden elde edilebilmektedir. Bunların da kullanımı haramdır. Ancak katkı maddeleri bir ülkede yasak olurken bir başka ülke yasak olmayabilmektedir, bir başka ifadeyle katkı maddelerinin kullanımı ülkelere göre de değişiklik gösterebilmektedir (Boran, 2016: 1756).

Müslüman toplumlar için katkı maddeleri içinde problem olarak en fazla hayvansal kaynaklı katkı maddeleri bulunmaktadır. Hayvansal katkı maddeleri, karada yaşayan hayvanlar ve suda yaşayan hayvanlardan elde edilebilmektedir. Helâl olan bir hayvansal kaynaktan elde edilen katkı maddesi üretim aşamasında herhangi bir şekilde haram kabul edilen bir madde ile temas etmediği sürece genel anlamda helâl kabul edilmektedir (Şimşek, 2012: 2).

3. TÜRK GIDA KODEKSİ

Türkiye’de gıda katkı maddeleriyle ilgili düzenlemeler yapan, bir başka ifadeyle hangi katkı maddelerinin ne miktarda kullanılacağını ve bunların hangi gıdalara katılabileceği T.C Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Türk Gıda Kodeksi mevzuata ile belirlenmektedir. Bu mevzuat Gıda Kodeksi’nin standartlarını referans almaktadır (www.tarimorman.gov.tr).

Türk Gıda Kodeksi gıda katkı maddeleri ve onların hangi koşullarda ve hangi miktarlarda gıdaların içine katılabileceğiyle ilgili standartlar belirleyen birimdir. Bu doğrultuda gıda katkı maddeleri Türk Gıda Kodeksi Mevzuatında şöyle tarif edilmektedir:

- Tek başına gıda olarak tüketilmeyen,
- Ham gıda veya yardımcı gıda maddesi olarak kullanılmayan,
- Tek başına besleyici değeri olan veya olmayan,

- Seçilen teknoloji gereği kullanılan,
- İşlem veya imalat sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddede bulunabilen,
- Gıdanın üretilmesi, tasnifi, işlenmesi, hazırlanması, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer hususiyetlerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak maksadıyla kullanılan maddeler” olarak tanımlanmaktadır.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği bazı gıda katkı maddelerinin kullanımıyla ilgili olarak 2008 ve 2013 yıllarında değişime uğramıştır.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’ne göre gıda katkı maddelerinin sınıflandırılması yukarıda değinildiği üzere iki kez değişmiştir. Bu değişiklikler aşağıda ifade edilmiştir (TGK, 2011: Ek.1 ve TGK, 2013: Ek.1):

- (1)“Tatlandırıcılar: Sofralık tatlandırıcılarda veya gıdalarda tatlı tat vermek amacıyla kullanılan maddeler;
- (2)Renklendiriciler: Gıdalara renk veren veya rengini geri kazandıran, gıdaların doğal bileşenlerini ve genel olarak olduğu gibi gıda olarak tüketilmeyen doğal kaynakları içeren ve genellikle gıdanın karakteristik bir bileşeni olarak kullanılmayan maddeler ve ayrıca; gıda maddelerinden ve diğer yenilebilir doğal kaynaklardan fiziksel ve/veya kimyasal ekstraksiyonla elde edilen diğer besleyici veya aromatik bileşenleri içermeyecek şekilde pigmentlerin selektif ekstraksiyonuyla oluşturulan preparatlar;
- (3)Koruyucular: Gıdaları, mikroorganizmaların sebep olduğu bozulmalara ve/veya patojen mikroorganizmaların gelişmelerine karşı koruyarak raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeler;
- (4)Antioksidanlar: Yağların acılaşması ve renk değişikliği gibi oksidasyonun neden olduğu bozulmalara karşı koruyarak, gıdaların raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeler;
- (5)Taşıyıcılar: Gıdalara besinsel veya fizyolojik amaçlarla ilave edilen gıda katkı maddelerini veya aroma vericiler, gıda enzimlerin, besin maddelerin ve/veya diğer maddeler; bu maddelerin teknolojik fonksiyonlarını değiştirmeden ve birbirleri ile herhangi bir teknolojik etki göstermeden çözmek, seyreltmek, disperse etmek veya fiziksel yollarla modifiye ederek, bu maddelerin işleme, uygulama ve kullanımını kolaylaştıran maddeler;

- (6) Asitler: Asitliği arttıran ve/veya gıdada ekşi bir tat oluşumunu sağlayan maddeler;
- (7) Asitlik dzenleyiciler: Gıdaların asitlik veya alkaliliğini değiştiren veya kontrol eden maddeler;
- (8) Topaklanmayı onleyiciler: Gıda parçacıklarının birbirine yapışma eğilimini azaltan maddeler;
- (9) Kpklenmeyi onleyiciler: Kpklenmeyi azaltan veya onleyen maddeler;
- (10) Hacim arttıricılar: Gıdaların mevcut enerji değerini önemli oranda arttırmadan, gıdaların hacmini arttıran maddeler;
- (11) Emülgatörler: Bir gıda maddesinde, yağ ve su gibi birbiri ile karışmayan iki veya daha fazla fazın homojen bir karışım oluşturmasını veya oluşan homojen karışımın sürekliliğini sağlayan maddeler;
- (12) Emülsifiye edici tuzlar: Peynirde bulunan proteinleri dispers hale getirerek yağ ve diğer bileşenlerin homojen dağılımını sağlayan maddeler;
- (13) Sertleştiriciler: Meyve ve sebzelerin dokularını sert veya gevrek hale getiren veya koruyan veya jelleştiriciler ile etkileşerek jel oluşumunu sağlayan veya güçlendiren maddeler;
- (14) Aroma arttıricılar: Gıdanın mevcut tat ve/veya kokusunu arttıran maddeler;
- (15) Köpük oluşturucular: Sıvı veya katı gıdalarda gaz fazın homojen dağılımını sağlayan maddeler;
- (16) Jelleştiriciler: Jel oluşumu ile gıdada farklı bir yapı oluşturan maddeler;
- (17) Parlaticılar: Yağlayıcılar/kaydırıcılar da dahil gıdaların dış yüzeyine uygulandığında parlak bir görünüm veren veya koruyucu bir tabaka sağlayan maddeler;
- (18) Nem vericiler: Gıda maddelerinin düşük nemli ortamdan etkilenip kurumasını onleyen veya toz gıdaların sıvı ortamlarda znmesini kolaylaştıran maddeler;
- (19) Modifiye nişastalar: Fiziksel veya enzimatik uygulamaya ve asit veya alkali ile inceltmeye veya ağartmaya tabi tutulmuş olabilen yenilebilir nişastaların bir veya daha fazla kimyasal işleme tabi tutulması ile elde edilen maddeler;
- (20) Ambalajlama gazları: Gıda maddesi kaba yerleştirilmeden önce, yerleştirilirken veya yerleştirildikten sonra kap içine verilen hava dışındaki

gazlar;

- (21) İtici gazlar: Gıdanın bulunduğu kaptan dışarı çıkmasını sağlayan hava dışındaki gazlar;
- (22) Kabartıcılar: Gaz oluşturarak hamurun/yumurtalı soslu hamurun hacmini artıran madde veya madde karışımları;
- (23) Metal bağlayıcılar: Metalik iyonlarla kimyasal kompleks oluşturan maddeler;
- (24) Stabilizörler: Gıdaların fiziko-kimyasal durumlarını korumalarını sağlayan, gıdada bulunan iki veya daha fazla birbiri ile karışmayan fazın homojen dağılımının sürekliliğini sağlayan, gıdaların var olan renklerini koruyan veya kuvvetlendiren, proteinler arası çapraz bağ oluşturarak gıda parçacıklarının bağlanmasını sağlayan, gıdaların bağlanma kapasitelerini artıran maddeler;
- (25) Kıvam arttırıcılar: Gıdanın kıvamını arttıran maddeler;
- (26) Un işlem maddeleri: Una veya hamura pişirme kalitesini geliştirmek amacı ile ilave edilen emülgatör dışındaki maddeler”; şeklinde ifade edilebilir.

Hangi maddelerin katkı maddesi olarak kullanılmayacağı aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Erdem, 2014: 11-12):

- (1) “Monosakkaritler, disakkaritler veya oligosakkaritler ve tatlandırma özelliklerinden dolayı kullanılmış olan bu maddeleri içeren gıdalar,
- (2) Bileşik gıdaların üretiminde; aromatic, çeşni verici veya besleyici özellikleri ile birlikte ikincil olarak renklendirici etkileri nedeniyle kullanılan, aroma vericiler de dahil olmak üzere kurutulmuş veya konsantre formdaki gıdalar,
- (3) Gıdalarla birlikte tüketilmesi amaçlanmayan ve gıdanın bir parçası olmayan sarma kaplama malzemelerinde kullanılan maddeler,
- (4) Pektin içeren maddeler ve kurutulmuş elma posası veya turunçgillerin veya ayvaların kabuğundan veya bunların karışımından, seyreltik asit muamelesini takiben sodyum ve potasyum tuzları ile kısmi nötralizasyon sonucu elde edilen türev maddeler (sıvı pektin),
- (5) Sakız mayaları,
- (6) Beyaz veya sarı dekstrin, kavrulmuş veya dekstrine edilmiş nişasta, asit veya alkali muamelesi ile modifiye edilmiş nişasta, ağartılmış nişasta, fiziksel olarak modifiye edilmiş nişasta ve amilolitik enzimlerle muamele edilmiş nişasta,
- (7) Amonyum klorür,

- (8) Kan plazması, yenilebilir jelatin, protein hidrolizatları ve bunların tuzları, süt protein ve gluten,
- (9) Glutamik asit, glisin, sistein, sistin ve bunların teknolojik fonksiyonu olmayan tuzları dışındaki aminoasitler ve tuzları,
- (10) Kazeinatlar ve kazein,
- (11) İnülin.

4. HELÂL GIDA SERTİFİKASI

Helâl sertifikası İslami beslenme kurallarını uygun olan ürünlerin belgelendirildiği ve İslami kuruluşlar tarafından verilen bir belge olarak kabul edilir (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 3). Türkiye’de kabul gören bir başka tanıma göre ise helâl sertifikalama; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helâl standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helâl olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve temizlik de olması gereken şartlardır. Ayrıca Helâl sertifikalama ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda emniyeti konusunda destek hizmeti de sağlamaktadır (www.gimdes.org).

Helâl sertifikalama kavramının ABD, Avrupa, Asya’nın belirli kısımları ve Pasifik lkeleri gibi Müslüman olmayan ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amaçlarının yanında onların dini hassasiyetlerinin de bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, “Helâl Belgelendirmesi” ilk defa 1960’lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de ise bu konuda 1990’lı yıllarda “Emin Garanti Markaları” şirketinin Helâl Belgelendirme alışmaları yapmak üzere kurulduğu bilinmektedir. Dünya’da ise “Helâl Gıda Standardı” nerisi, ilk kez Malezya hükümeti tarafından 2005 yılında gerçekleşen 32. İslam Dışışleri Bakanları Konferansında gündeme getirilmiş ve böylece, bu tarihlerde ülkemizdeki resmi kurumların da bu konu gündemine dâhil olmuştur (Torlak, 2012; Tekle vd., 2013: 4).

Helâl gıda sertifikasının dünyadaki ilk rneği Malezya’da 1971 yılında ortaya çıkmıştır. Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM), 1982 yılından itibaren helâl sertifikası vermektedir. Bu doğrultuda, Codex Alimentarius Komisyonu Malezya’yı helâl gıda konusunda en iyi örnek olarak işaret etmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin,

2010: 42).

JAKIM tüketicilerin ürün satın alırken büyük önem verdikleri ve güven duydukları bir kurumdur. Kubota vd. (2017), yaptıkları çalışmada, Malezyalı tüketicilerin Japonya'dan ithal edilen Hokkaido dondurmasını algılamalarını belirlemeye dönük yaptıkları çalışmada, Japonya'nın JAKIM tarafından onaylanan iki tane helâl gıda sertifikası veren kurumunun olmasına rağmen, tüketicilerin JAKIM'in kendi verdiği sertifikaya daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Malezya sadece helâl gıda konusunda değil, son dönemlerde değer verilen helâl turizm konusunda da adından sıkça söz ettirmektedir. Zira helâl turizm konusunda ciddi etkinlikler düzenleyen ve bu tür turizm altyapısına uygun hizmetleri bünyesinde barındıran başlıca ülkeler arasında Malezya bulunmaktadır. Diğer ülkeler ise Suudi Arabistan ve İran olarak ifade edilebilir. Türkiye ise helâl turizm konusuna giderek daha fazla önem vermektedir (Sormaz vd., 2017).

Türkiye ağırladığı turist sayısı, sahip olduğu turizm tecrübesi ve gelişmiş sektörel alt yapısıyla İslami İşbirliği Örgütü (Organization of Islamic Cooperation-OIC) arasında açık ara farkla ilk sıradadır. Bunun yanında Türkiye'deki konaklama işletmelerine ilgi duyabilecek ve gelir düzeyi yüksek Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan vatandaşları için ideal bir ülke konumundadır. Zira bu ülkelerden Türkiye'ye olan uzaklık uçak ile en fazla üç saatlik bir mesafededir. Türkiye söz konusu ülke vatandaşları için kapsamlı bir turizm stratejisi oluşturduğu takdirde bu büyük pazardan önemli bir pay alabilir (Tekin ve Yıldız, 2016:2056). Nitekim Türkiye İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülke vatandaşlarının Malezya'dan sonra en fazla tercih ettikleri ülke konumundadır. Zira Türkiye, İslam ülkesi arasında olumlu bir imaja sahip olmasının yanında, İslam kültürünün izini taşıyan önemli tarihsel ve kültürel miraslara sahip bir ülkedir (Tekin, 2014: 764).

1990'ların sonuna kadar helâl gıdayla ilgili standartlar yaygın olarak belirtilmemiştir, bu yüzden üreticiler özellikle et ürünlerinin helâl olup olmamasından bizzat kendileri sorumluluk taşıyorlardı. Zamanla helâl gıda sertifikaları piyasaya çıkmaya ve yayılmaya başladı. Üreticiler de bu sertifikaları kullanarak kendi ürünlerini tüketicilerle buluşturmaya başladılar (Mohamad ve Bachouse, 2014: 693).

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkate aldıkları konu helâl sertifikalarıdır. Bu noktada, dünya gıda ve tüketici ürünleri ticaretinde helâl

sertifikasyonun önemi giderek artış göstermektedir. İslam dinine mensup tüketicilerin helâl gıda ve ürün konusunda farkındalığının artmasıyla helâl sertifikası sahibi gıda ürünleri dünya pazarlarında sertifika sahibi olmayan ürünlere nazaran avantaj kazanmaktadır. (www.gmka.org.tr). Helâl sertifikalama; Müslüman tüketicilerce, kabul edilebilir ve tüketilebilir ürünün üretilmesi için önemli ve gerekli bir uygulamadır. Zira dünyadaki bu durum yaklaşık iki milyar Müslümanın yanında helâl ürün yemeği tercih eden diğer milyonlarca insanı da kapsamaktadır.

İslami kurallara uygun olan ürünler helâl olarak adlandırılmaktadır. Fakat helâl ürünlerden farklı olarak “helâl sertifikası” 1970’li yılların başında ortaya çıkmış ekonomik bir gerçekliktir. Yetkili kurumlar tarafından yapılan denetimlerden geçen ürünler helâl sertifikası alıp kullanabilirler. Türkiye’de ise helâl sertifikasının geçmişi çok eski değildir. Nüfusunun tamamına yakını Müslüman olan bir ülkede ürünlerin ayrıca helâl sertifikaya sahip olması toplumda farklı tepkilere yol açmaktadır. Sertifikaya sahip olmayan ürünlerin helâl ürün olmadıkları şeklinde bir algının oluşabileceği gibi son yıllarda ortaya çıkan gıda ile ilgili birçok hastalık dolayısıyla destek verenlere, sertifikanın ücret karşılığı verilmesi ve devlet yerine özel bir kurum tarafından verilmesini eleştirenlere kadar çok farklı görüşler de bulunmaktadır (Yener, 2011).

Türkiye’de helâl sertifikası veren başlıca kuruluşlar (Kızılkaya, 2017:58);

- a) Gıda ve İhtiyaç Malzemeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES),
- b) Türk Standartları Enstitüsü (TSE),
- c) Helâl Denetim Merkezi (HEDEM),
- d) Helâl Belgelendirme Derneği (HELÂLDER),
- e) Dünya Helâl Birliği şeklindedir.

Dünyada helâl sertifikası veren birçok kurum ve kuruluş bulunmakla birlikte bu kurumlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kızılkaya, 2017: 59):

- a) Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA),
- b) Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA),
- c) The Islamic Coordinating Council of Victoria (ICCV),
- d) Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM),
- e) Majelis Ulama Indonesia (MUI),

- f) The Majils Ugama İslam Singapore (MUIS),
- g) World Halal Council (WHC),
- h) Halal Certification Authority International şeklinde sıralanmaktadır.

Helâl sertifikası tüketiciler için helâl ürünleri seçme noktasında son derece önemli iken, maalesef hızla büyüyen ve 2 trilyon doları bulduğu iddia edilen helâl ürün pazarı dolandırıcılarında yeni kazanç kapısı olmuştur. Şöyle ki, çok hızlı bir biçimde verilen belgeye 5 ila 10 bin dolara arasında değişen fiyatlar biçilirken, çantacı sertifikacıların verdikleri belgelerin denetimi yasal boşluklardan dolayı yapılamamaktadır (Sabah Gazetesi-Ekonomi, 9 Aralık 2011).

Helâl sertifika konusunda bir başka problemlili konu ise bu sertifikaların giderek kapitalist sistemin içine girmesidir. Şöyle ki, ticari kaygı ve pazarlama amaçlı verilen bu sertifikalar ile tüketicilerde ürün kalitesi ve ürün helâlliliği noktasında farkındalık yaratılmaktadır. Bu noktada, tüketiciler ürün satın alırken aslında üzerinde bir imge; bir sembol taşıyan bir ürün satın almaktadırlar. Bu durumda sembollerin ve işaretlerin tüketicileri etkilemesi; tüketicilerin ürünlerin içerdikleri maddelerden ziyade ürünlerin taşıdıkları simge ve sembollere odaklanmasına neden olmuştur (Ameur, 2011: 88-89).

Merkezi İslam ülkelerinde olmayan ve özellikle kendileri Müslüman olmayan, yaptıkları işi sadece bir uzmanlık olarak belgelendirme yapmak üzere yapan kurum veya şirketlerin helâl gıda sertifikası vermesi güvenirlilik açısından soru işaretlerine yol açabilir. Ayrıca helâl sertifikası verecek olan kurum veya kuruluşun kendisine ve yakınlarına ait herhangi bir gıda üretimi yapan fabrikası veya gıda ürünleri pazarlamasını yapan şirketinin de olmaması gerekmektedir (Batu, 2012: 53).

Helâl sertifikası tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu anlamda değiştirebilmektedir. Hatta tüketiciler satın aldıkları ürünler için fazladan ödeme yapmayı bile göz almaktadırlar. Nitekim Çukadar'ın (2015) Kahramanmaraş ili merkezinde yapmış olduğu çalışmada Tüketicilerin %54, 6'sı helâl sertifikalı bir ürüne fazla ödeme yapmaya razı olacağını belirtmiştir.

Helâl sertifikası tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerini de ifade etmelerinde önemli bir göstergedir. Ancak helâl sertifikasını veren kurum ya da ülkenin de din konusundaki tutumu, helâl gıda sertifikasına olan bakışı da belirleyebilmektedir. Şöyle ki, helâl sertifikasına sahip olan Avustralya'dan ithal edilen ürünlere, ülkenin helâl sertifikasına sahip olmasına rağmen, tüketicilerin tutumları olumsuz olabilirken; helâl

sertifikasına sahip olmayan ancak bir İslam ülkesi olan Suudi Arabistan'dan ithal edilen ürünleri tüketiciler daha güvenilir bulabilmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002: 115).

Helâl gıda sertifikası tüketicilerin ürünleri tercih edip satın almalarında belirleyici olabilmektedir. Nitekim, Özdemir ve Yaylı (2014) İstanbul ilinde helâl sertifikalı ürünlerin satıldığı 400 market müşterisiyle yaptıkları anket çalışmasında tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helâl sertifikalı ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir bağ olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Başaran Alagöz ve Demirel'in (2017) yılında Konya ilinde yaşayan ve rastgele seçilmiş 330 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere yönelik tutumları ile helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.



Tablo 1. Helâl standartları oluşturan ya da helâl sertifikası veren kuruluşların kısmi bir listesi.

Uluslararası	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC)	www.oic-oci.org
	İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (OIC Bünyesi Altında)	İnternet sitesi mevcut değildir.
	Codex Alimentarius Komitesi (FAO ve WHO)	http://www.codexalimentarius.net
	International Halal Integrity Alliance (IHI) ve Islamic Chamber Of Commerce and Industry (ICCI)	www.ihialliance.org
	World Halal Council	www.mysitemalixi.com
Amerika	IFANCA (İslamic Food and Nutrition Council of America)	www.ifanca.org
	Aha (American Halal Association)	www.americanhalalassociation.org
	American Halal Foundation	www.halalfoundation.org
Avrupa	Halal Control	www.halalcontrol.eu
İngiltere	Halal Monitoring Committee	www.halalmc.net
	Halal Food Authority	www.halalfoodauthority.com
	Muslim Food Board	www.tmfboard.net/home
İsviçre	Halal Certification Services	www.swissalal.ch
Kanada	Islamic Society Of North America (Canada)	www.isnahalal.ca
Güney Afrika	South Africa National Halal Authority (Sanha)	www.sanha.co.za
Avustralya	Western Australia Halal Authority	www.waha-service.com
	Halal Australia	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malaysian Department Of Islamic Development (JAKIM)	www.islam.gov.my/en/about-jakim
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Halal Standard Institute Of Thailand	www.halal.or.th/en/main/index.php
Singapur	Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Halal China	www.halalchina.com
Filipinler	Islamic Dawah Council Of The Philippines	www.idcphalal.com/certification.html

Tablo 1. Helâl standartları oluşturan ya da helâl sertifikası veren kuruluşların kısmi bir listesi (Devam)

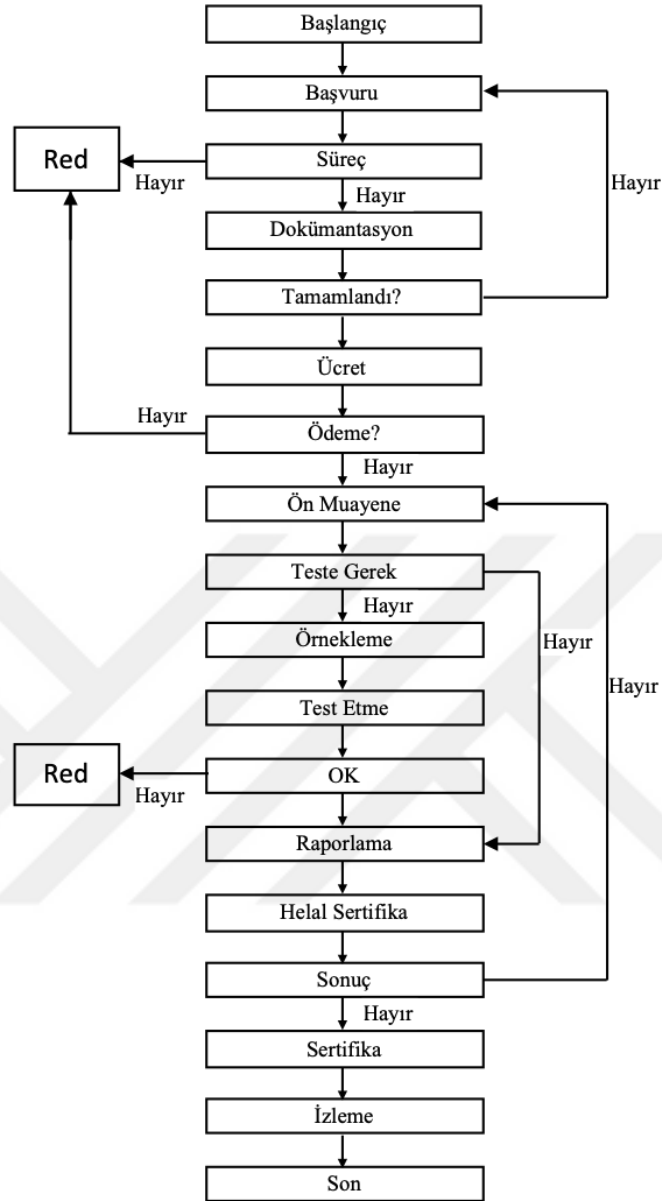
Hindistan	Halal İndia	www.halalindia.co.in
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	www.tse.org.tr/docs

Ördek, 2017: 31.

4.1 Helâl Sertifikasyon Süreci ve Süresi

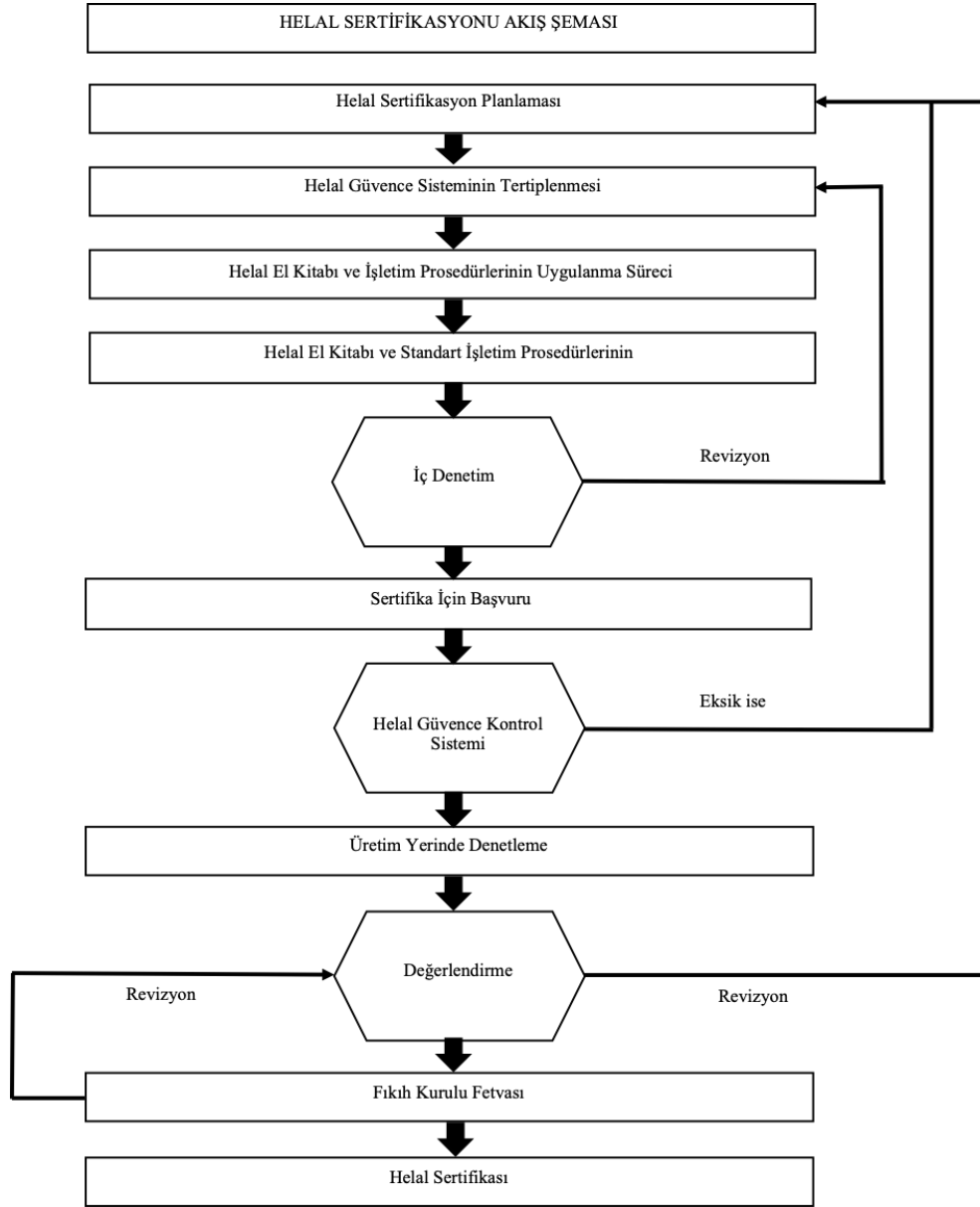
Helâl gıda serfikası konusunda dünyada genel kabul görmüş olan kurum JAKIM'dir. (Malezya Helâl Sertifika Kurumu) JAKIM'in helâl serfikasına sahip olmak için başvuru, inceleme, gözlemlene ve onay gibi bir takım süreçlerden başarıyla geçmek gerekmektedir. JAKIM'in merkezi olan Malezyya'da helâl gıda konusunda genel olarak yedi temel gereklilik vardır (Samori vd., 2014: 483-484).

- a) Helâl gıda ve içeceklerin yapımında kullanılan hayvansal ve bitkisel gıdalar helâl olmalıdır:
- b) Helâl olan ve helâl olmayan hayvanların kesim işlemleri kesinlikle birlikte yapılmamalıdır:
- c) Ürün işleme, taşıma ve dağıtımını helâl yönetmeliklere uygun olmalıdır:
- d) Ürünün depolama, teşhir ve sunumunda kullanılan ekipman ve diğer hizmetler kesinlikle helâl olan maddelerden temin edilmelidir:
- e) Hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği helâl yönetmeliklerine uymalı:
- f) Ambalajlama ve etiketleme JAKIM tarafından dikkatlice değerlendirilmeli:
- g) Yasal gereklilikler yerine getirilmelidir.



Şekil 5. JAKIM'in Helâl Sertifika Süreci (Standardisation for Halal Food, (2004), Standards and Quality News, Vol. 11, No 4, July-August, www.sirim.my, 5.)

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) Türkiye’de helâl ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgi alanı olarak gıda, kozmetik ve sağlık ürünlerini bulunmaktadır. 2005 yılından beri bu gaye etrafında çalışmalarını devam ettirmektedir. İlgili işlemlerden sonra üreticilere “GİMDES HELÂL SERTİFİKASI” GİMDES tarafından verilmektedir.



Şekil 6. GİMDES'in Helâl Sertifikasyon Akış Şeması (www.gimdes.org. (Erişim tarihi: 06.05.2019)

Helâl gıda sertifikasının amacı Türkiye ve Dünya'da tüm tüketicilerin sağlıklı, hijyenik, helâl ürün tüketimini temin etmektir. Bunun yanında, Türkiye'den ihraç edilen veya Türkiye'ye ithal olan ürünlerin helâl ürün olmasının en büyük faydası, tüketicilere, hayvanlara ve çevreye zarar vermesinin bu sayede önlenmesidir (Batu, 2012: 56). Helâl sertifikanın geçerli olduğu süre ürünün türüne göre farklılık göstermektedir (Riaz ve Chaudry, 2004: 166):

1. Belirli parti ürün pazardayken çoğunlukla ürünün kullanım süresi dolana kadar sevkiyat için düzenlenen parti sertifikası geçerliliğini korumaktadır.
2. Sertifikalı ürün sabit bir formüle göre yapıldığı takdirde, sertifika söz konusu ürünler için 1-2-3 yıllık süreler için çıkarılabilmektedir. Ürün daha önceden belirlenmiş ve onaylanmış olan üretim ve pazarlama gerekliliklerini karşıladığı sürece helâl sertifikasına sahip olabilmektedir. Tesislerin onayı genellikle tesadüfi ve haber vermeden yapılan tesis ziyaretleri sistemi ile onaylanmaktadır.

Türkiye’de helâl sertifikası devlet kuruluşu olan TSE tarafından SMIIC Helâl standartlarına göre verilmektedir. Helâl Gıda Belgesi almak için, TSE’ye resmi başvuru yapıldıktan sonra, *Diyanet İşleri Başkanlığı* ve TSE’den konunun uzmanı en az iki kişiden oluşan *İnceleme Heyeti*, üretim yerinde ilgili standarda göre inceleme yapmaktadır. Bu incelemede; belgelendirilmesi talep edilen ürünün üretimi, standardın uygun gördüğü şartlarda yapılıp yapılmadığı yerinde tespit edilmektedir. İncelemeler sonunda uygun görülen firmaların ürünlerinin laboratuvarlarda muayene ve deneylerinin yapılmasının ardından belgelendirme çalışmasının ilk aşaması tamamlanmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan bir üyenin de bulunduğu 5 kişiden oluşan Helâl Gıda Belgelendirme Komisyonuna hazırlanan bu raporlar öneri niteliğinde sunulurken, en son belgelendirme kararı bu komisyon tarafından oy birliği ile verilmektedir. Ürününe "Helâl Gıda Belgesi" alan kuruluşta yılda en az iki kez habersiz olmak üzere ara kontroller yapılıp gerekli görülen durumlarda numune alınarak ürünler denetlenmektedir. Ara kontroller ile standarda ve sözleşme hükümlerine herhangi bir aykırılık tespit edilirse, diğer belgelendirme uygulamalarından farklı olarak, hiçbir uyarı yapılmadan Helâl Gıda Belgesi iptal edilmektedir (Yılmaz vd., 2017: 407).

4.2 Helâl Sertifikası Alabilecek Ürünler

Helâl sertifika müslüman tüketiciler tarafından giderek daha fazla fark edilen ve bu doğrultuda dikkate alınan bir belgedir. Zira helâl sertifika ile gıda ve diğer ihtiyaç maddelerine bir standart getirilmiştir. Bu bağlamda, helâl sertifikalama sürecinde, katkı maddelerinin ve üretim süreçlerinin İslam hukukuna uygun olması son derece önemlidir (Sayın, 2013:34).

Helâl sertifikası tüketicilerin satın alma davranışını belirleyebilmektedir. Zira helâl sertifikası, ürünlerin İslam dinine uygun olduğunu gösteren bir belgedir. Helâl ürünlere olan ilgi özellikle son dönemlerde artış göstermiştir. Bu bağlamda, helâl ürünlerin üretilmesinde ve tüketilmesinde yükselen bir eğilimin olması, helâl gıda sertifikasının da önemini giderek artırmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 186).

Gıdalarda katkı maddesi kullanımının zaruri olarak düşünüldüğü, katkı maddelerinin sağlık risklerinden yeterince haberdar olunamadığı, tüketicilerin kapitalist bir sistemin kısılcasına yakalanması, üreticilerin gıdalara olan talebi artırmak için kontrolsüz bir şekilde katkı maddesi kullanabilmesi, kullanılan katkı maddelerinin helâl olup olmadığını belirten ibarelerin veya işaretlerin yetersizliği ve denetimlerdeki ve cezai uygulamalardaki yetersizlikler, gıdalara dair helâl sertifikalandırmayı zaruri kılmaktadır (Çakır, 2013: 182-183).

Müslüman tüketiciler tarafından kullanılan ürünler sertifikalandırılabilir. Ancak tedavi amaçlı kullanılan ilaçlarda sertifikaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu bağlamda sertifika verilecek ürünler genel olarak kırmızı ve beyaz et, süt ürünleri, hazır gıdalar, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve ilaçlar olarak ifade edilebilir (Riaz ve Chaudry, 2004: 167). Bu ürünlerin dışında, yumurta ve yumurta mamülleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların mamülleri, şeker ve şekerleme mamülleri, meşrubat (alkolsüz içecekler, bal ve yan mamülleri, besin takviyeleri, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, balık ve balık ürünleri, su, kakao ve kakao ürünleri, çay ve çay ürünleri, kahve ve kahve ürünleri, yağlı tohumlar, baharatlar ve çeşni maddeleri, özel beslenme amaçlı gıdalar, nişasta ve nişasta ürünleri, hazır yemekler) de helâl uygunluk belgelendirme modeline göre helâl sertifikası alabilecek ürünler arasındadır (www.tse.org.tr).

4.3 Dünya’da Helâl Gıda Sertifikası ve İlgili Literatür Bulguları

Dünyada ilk helâl çalışması sanayi tipi ürünlerin üretilmeye başlamasıyla ihtiyaç olmuştur (Gelir, 2017: 22) ancak helâl gıda sektörü gerek dünyada gerekse Türkiye’de helâl ve temiz ürün ihtiyacına binaen gün geçtikçe büyümektedir. Üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar İslamî kurallara riayet edilerek hazırlanmış ürünleri ifade eden “helâl gıda” bilincinin yaygınlaşması sonucu helâl ürün ekonomisinin hacmi bugün 3,5 trilyon dolara ulaşmıştır. Ancak bu durum, helâl gıda kriterlerindeki karmaşa ve

belirsizlik, bazı helâl gıda sertifikası veren kuruluşların güvensizliği, helâl ürün sektörünün istismarı gibi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Dünya ekonomisinde önemli bir yer işgal eden ve 1,8 milyar Müslümanı ilgilendiren bu sektörün doğru bir yöne kanalize edilmesi hem helâl gıda sektörünün hem de İslam ekonomisinin geleceği açısından önem arz etmektedir (Özdemir, 2015: 227).

Helâl gıda sertifikası Müslüman tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli olduğu için bu konuya sadece şirketler değil, ülkeler de büyük özen göstermektedir. Şöyle ki, ABD ordusu tarihinde ilk defa orduda görev yapan Müslüman askerlere helâl sertifikalı gıdalar temin etmiştir (Riaz ve Chaudry, 2004: 40).

Dünyanın birçok yerinde çeşitli İslami kurum, dernek veya vakıflar yiyip içtikleri şeylerden emin olabilmek adına farklı arayışların içine girerek çeşitli şartnameler hazırlamışlardır. Bunlardan birisi olan Kuzey Amerika İslam Kurumu, (Islamic Society of North America, ISNA) Kanada'da yaşayan Müslümanların 1963 yılında bireysel gayretleri sonucunda kurmuş oldukları bir sivil toplum kuruluşu (STK) olup tüketicilerin günlük hayatlarını ilgilendiren konularda çalışmalar yapmak ve yapmaya devam etmek için kurulmuştur. Bu STK'nın çalışmaları meyvesini vermeye başlamış olup Amerika ve Kanadalı Müslümanlar ilk olarak helâl standartlarını saptayarak belgelemiş ve bu alanda yeni çalışmalar yapmak üzere faaliyete geçmişlerdir. Bu konularla ilgili günümüze kadar birçok çalışmaya da imza atmışlardır. ABD'deki diğer bir kuruluş ise Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA)'dir. IFANCA, 1982 yılında kurulmuştur ve bu tarihten itibaren helâl konularda çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca kuruluşundan bu yana eğitim ve savunma yoluyla helâl tüketicilerine yardımcı olmaya devam etmektedir. IFANCA'nın helâl tüketicilere sağladığı hizmetlerden biride üçüncü tarafa helâl gıda sertifikasyonu sağlamasıdır. Merkezi Endonazya'nın başkenti Jakarta'da 2002 yılında kurulan Dünya Helâl Konseyi (World Halal Council, WHC) bugün 60'a ulaşan ülkeden üyeye sahip olan bir çatı kuruluşudur. Bu kuruluşun bütün üyelerce benimsenmesi için hazırladığı helâl standartları mevcuttur. Buraya üye olan her kuruluş, tüzük gereği birbirlerini akredite etmektedir. Bununla birlikte üye ülkelerin kendilerine mahsus standartları da bulunmaktadır (Batu, 2012: 57-58).

Müslüman tüketiciler farklı değişkenlerden etkilenebilmektedir. Helâl gıda konusunda tüketicinin takındığı olumlu tutum tüketicinin helâl ürün satın alma

davranışını olumlu yönde etkileyebilir. Zira tutum tüketicinin ürün tercihinde büyük önem taşımaktadır. Tutumun yanında kültür gibi sosyal baskı grupları da tüketicileri helâl ürün tercih etme konusunda etkileyebilmektedir (Alam ve Sayuti, 2011).

Khan ve Azam (2016), Hindistan'daki helâl sertifikalı ürünler için tüketicilerin satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışları etkileyen sebepleri tespit etmek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında "Planlı Davranış Teorisi" ne dayalı bir anket kullanılmışlar ve bu durumu regresyon ve korelasyon analizleri ile test etmişlerdir. Analiz sonucunda tutum ve algılanan davranış kontrolünün helâl sertifikalı ürünler için satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Ahmed (2008), İngiltere'de yerel mağazalar ve marketlerden helâl et satın alma ile ilgili tüketici davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda 300 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma somucunda, İngiltere'de Müslüman tüketicilerin büyük çoğunluğunun büyük süpermarketlere güvenmedikleri ortaya çıktığı gibi; bu Müslüman tüketicilerin kendi yerel mağazalarında helâl et ürünü satan marketlere itibar ettikleri tespit edilmiştir.

Salman ve Sıddıqı (2011) Pakistan tüketicisinin helâl gıda üzerindeki farkındalığını ölçmek için şirket çalışanları ve üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir örnekleme anket çalışması uygulamıştır. Araştırma sonucunda Müslüman tüketici davranışlarının büyük ölçüde onların kendi dinleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmasına rağmen, Pakistan'daki Müslüman tüketicilerin tükettikleri ürünlerin helâl olup olmaması konusunda farkındalıklarının yüksek olmadığı belirlenmiştir.

Afendi vd. (2014), Malezya'nın Perlis şehrindeki süpermarketlerdeki tüketiciler arasında (rastgele seçilmiş 100 tüketici) helâl ürünlerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için korelasyon analizi ve tanımlayıcı analiz yaparak bir çalışma yapmışlardır. Analizlerin sonucunda; tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün helâl ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yasid vd. (2016), öğrencilerin helâl gıda ürünlerine yönelik farkındalığını etkileyen faktörleri araştırmak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışma 234 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada, dini inanç, benlik ve medya baskısı bağımsız değişken olarak belirlenirken, tüketici farkındalığı ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Çalışma

sonucunda, Müslüman tüketicilerin helâl gıda konusundaki farkındalıklarının onların dini inanç, benlik ve medya baskısından etkilendiği görülmüştür.

Yusoff ve Adzharuddin (2017), Malezya'daki Müslüman ailelerde helâl ürünlerin paylaşılması ve araştırılması üzerine farkındalık faktörü üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu doğrultuda, Bangi ve Selangor'da 340 müslüman aile seçilmiştir. Çalışma sonucunda Müslüman aileler arasında farkındalık faktörünün bilgi arama davranışı ile anlamlı bir korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bashir vd. (2018) tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmek için Cape Town'da 230 Güney Afrikalı olmayan tüketici ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin farkındalıkları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrolünün tüketici niyeti değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi bulunmazken, planlı davranış teorisi ile (TBP) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Helâl sertifikalı ürünlerin özellikle üreticiler ve pazarlamacılar tarafından tüketicileri aldatma ve yanlış yönlendirme konusundaki olumsuz tutumları helâl sertifikalı ürünlerin yetkililer tarafından düzenli olarak takip edilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu bağlamda, helâl izlenebilirlik ve helâl takip sistemi küresel helâl ürün pazarında karlı kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Malezya'da efektif bir helâl izlenebilirlik ve helâl takip sistemi, helâl gıda konusunda dünyada söz sahibi olan Malezya'nın bu konudaki itibarının zedelenmemesi için kurulmuştur. Bu sistem helâl ürün tedariki konusunda fayda sağlamasının yanında, helâl ürün konusunda bilgi de vermektedir. Malezyalı yetkililerin, helâl izlenebilirlik ve helâl takip sistemini incelemeleri sonucu çok da iç açıcı durumlar ortaya çıkmamıştır. Şöyle ki, bazı sözde helâl gıda üreticilerinin Malezyalı yetkililer tarafından belirlenen kurallara uymadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, bahsi geçen sistemin de etkinliği sorgulanmaya başlanmıştır (Zailani vd., 2010).

Malezya'da helâl izlenebilirlik ve helâl takip sistemi üzerinde Anır vd. (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada ortaya çıkan sonuçlar şöyledir. Helâl gıdanın izlenebilirliği ve helâl gıda takip sistemi hakkında hem üreticilerde hem de tüketicilerde bilgi eksiliği bulunmaktadır. Her ne kadar doğru bir bilgi sisteminin gerekliliğini savunan

tüketiciler olsa da (%48), RFID⁹'in ne olduğunu ve helâl gıda takip sisteminde ne işe yarayabileceğini bilen tüketiciler ise oldukça azdır (%34) (Anır vd., 2008).

Gıda güvenliği, tüketicilerin sağlıklı gıdalara erişimi dünyada giderek önem kazanan bir durumdur. Örnekle, Kırgız Cumhuriyeti gıda güvenliği konusuna son derece önem vermektedir. Bu bağlamda gıda güvenliğinin sağlanması için ülkede gıda bağımsızlığının ve büyümesinin sağlanması; gıda tüketimine fiziki ve ekonomik yönden ulaşılabilirlik, tarım ürünlerinin teknik, kalite ve güvenliği, tüketimin sürdürülebilirliğinin iç üretimden sağlanması gibi unsurlar gıda güvenliğinin bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Cailov ve Pirimbayev, 2017: 69).

4.4 Türkiye’de Helâl Gıda Sertifikası ve İlgili Literatür Bulguları

Türkiye’de helâl sertifikayla ilgili arayışlar, önceden de olmakla birlikte 1970’li yıllarda biraz daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Özellikle, margarin yağının yenilmemesi ile başlayıp dindar kasaplardan et alma hassasiyeti ile devam etmiştir. Her lokantada etli yemek yememe ve diş fırçalarında domuz kılı bulunma ihtimali, Müslümanları daha dikkatli hale getirmiştir. Yaygın üretim ve tüketim çarkı hızlı bir şekilde toplumları tutsak etmeye başlamıştır. 1990-2000’li yıllarda ise değişik internet sitelerinde helâl-haram gıda listeleri ve bunların E kodları yayınlanmaya başlamıştır. Böylece, sosyal medya kültürü gelişerek tüketiciler birbirlerine yardımcı olmaya başlamıştır. 2000’li yılların ortalarında bu amaçla dernek ve vakıf çalışmaları oluşturulmuştur. Böylece helâl gıda üretimi ve sertifikasyonu oluşturulması için STK’lar kurulmaya başlanmıştır. Bu tarz çalışmaların da yeterli olmayacağı görüşü ile 2005 yılında bu amaçla aynı gönüllü grubu “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)” adı altında bir dernek kurarak hizmet boyutlarını daha da genişletmişlerdir. GİMDES bu konulardaki çalışmalarını hâlen daha güçlü, daha katılımcı bir şekilde sürdürmektedir. GİMDES 2005 yılından bu yana helâl gıda konusunda çalışmalar yürütmektedir. Öncelikle, bu konuda bilincin oluşması gayesiyle çeşitli yayınlar yapmış, ardından 2009 yılında ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edilerek sertifikasyona başlamıştır. Ayrıca bu konuda Türk Standartlar Enstitüsü’nün (TSE) de bir çalışması vardır. Helâl gıda, TSE’nin 4

⁹ RFID (Radio Frequency Identification) Radyo frekansı tanımlama, insanları veya kodlanmış mikroçip taşıyan nesnelere tanımlamak için radyo dalgalarını kullanan teknolojileri ifade eder.

Temmuz 2011’de sertifikasyonuna başlaması ile T.C. Devletinde TSE aracılığı ile kamusal bir kimlik kazanmıştır (Batu, 2012: 58-59).

Son yıllarda Malezya, Endonezya ve bazı Arap ülkelerinin ithalatta helâl sertifika şartı aramalarından dolayı Türkiye kökenli ürünlerin bu süreçten olumsuz etkilenmesini önlemek için GİMDES, bu ülkelere akreditasyon alarak helâl sertifika verme açılımını gerçekleştirmiş ve Türk üreticilerin ürünlerini bu ülkelere ihraç etmelerine olanak tanımıştır. GİMDES’in akreditasyon aldığı kurumlar aşağıda gibidir (Yener, 2011: 42):

- Endonezya-MUI
- Malezya-JAKIM
- Singapur-MUIS
- World Halal Council – Uluslararası Helâl Konseyi

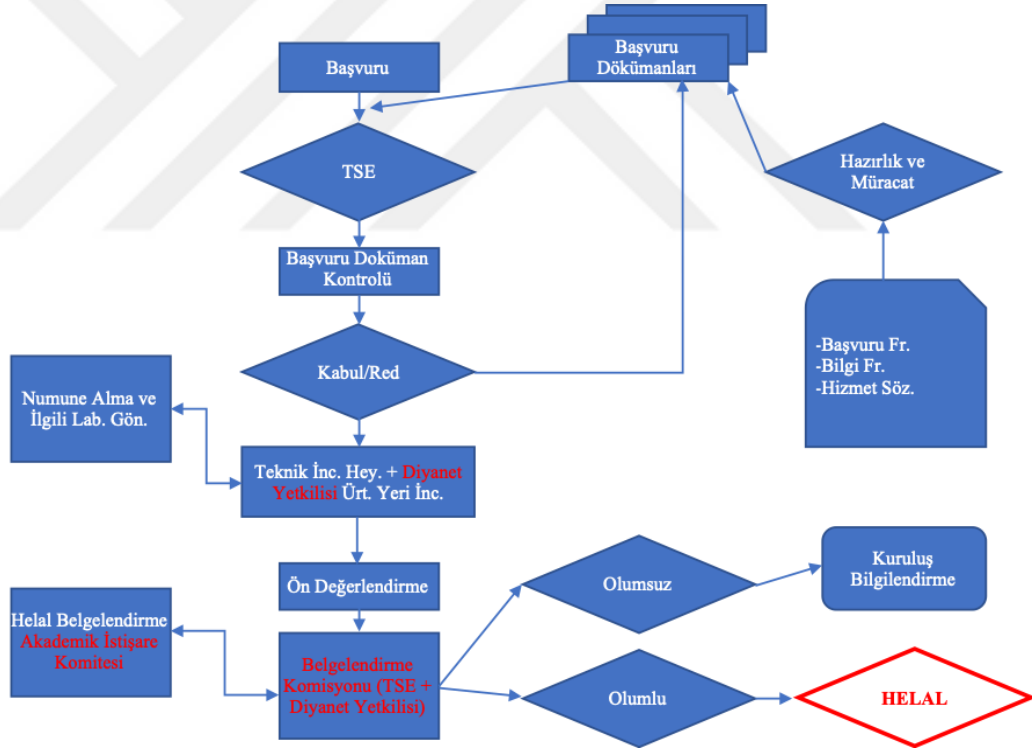
Türk Standartları Enstitüsü tarafından bir uygunluk değerlendirme işlemi olarak verilmeye başlanan Helâl Gıda Uygunluk Belgelendirmesinde; başvuru, bilgi ve hizmet sözleşmesinin yer aldığı başvuru dokümanları ile müracaatta bulunan kuruluşa üretim yerinde inceleme gerçekleştirilmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığından ve TSE’den konunun uzmanı en az iki kişiden oluşan inceleme heyeti tarafından yapılan incelemede; üretim yeri inceleme raporu, girdi kontrol listesi, ürün grubuna yönelik helâl gıda belgelendirme föyü, kesimhaneler için kontrol listesi, deney talepleri ve tutanaklardan oluşan dokümanlardan faydalanılır. İnceleme heyetinin üretim yeri inceleme raporu ve ürünlere ilişkin alınan numuneler üzerindeki deney raporları sonuçları Diyanet İşleri Başkanlığından bir üyenin de bulunduğu Helâl Gıda Belgelendirme Komisyonu’na öneri niteliğinde sunulur. Nihai belgelendirme kararı ise bu komisyon tarafından verilir. Geçerlilik süresi bir yıl olan belgeyi alan kuruluşa belgelendirme sonrasında helâl gıda standardı şartlarının devamlılığının kontrolü için yılda en az iki (2) defa ara kontrol incelemesi gerçekleştirilir. Yapılan helâl gıda incelemesinde genel olarak muayene ve deneylere ilişkin yeterlilikler, üretim yeri incelemesi gerekleri ve belgelendirme usulüne yönelik şartlar aranmaktadır. Bunlar:

- 1-Belgelendirmeye esas alınacak muayene ve deneylere ilişkin bilgiler,
- 2-Üretim yeri incelemesi gerekleri,
 - a) Üretim tesisine yönelik şartlar,
 - b) Üretim donanımıyla ilgili şartlar,

- c) Gıda güvenliği yönetim sistemiyle ilgili şartlar,
- d) Kalite kontrol imkânlarının personel, muayene ve deney teçhizatı yönüyle yeterlilik şartları (rutin muayene ve deneyler),
- e) Ara kontrollerle ilgili şartlar,

3-Belgelendirme usulüne ait bilgiler,

- I. İnceleme raporu ve muayene/deney raporu (varsa) esas alınır.
- II. Gerekliğinde helâl şartlar ile ilgili ilave hususlar varsa değerlendirilir.
- III. Belge Kapsamında aşağıdaki bilgiler yer almalıdır;
 - (1) Standardın numarası ve yürürlük tarihi (TS OIC/SMIIC 1: Temmuz 2011)
 - (2) Helâl Markası kullanılmasına izin verilen;
 - a) Ürün Grubu (Tahıl ve Tahıl Ürünleri)
 - b) Ürün adı (Örnek: Kek)



Şekil 7. Türk Standardları Enstitüsü Helâl Gıda Uygunluk Belgelendirmesi (Kaynak: Gündüz, 2013: 399).

İncelemelerde kullanılan dokümanların hazırlanmasında SMIIC Standartları, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standartları, Türkiye mevzuatı ve Türk Standartları göz önüne alınmaktadır (Gündüz, 2013: 399-400).

Müslüman ülkeler arasında helâl belgelendirme konusunda ortak bir dil oluşturulamamıştır. Helâl ürün ticareti küresel anlamda artmıştır, bu durum değişik helâl standartlarının ve belgeleme sistemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkiye, helâl belgelendirme konusunda SMIIC çalışmalarıyla girişimde bulunmuştur. SMIIC belgelendirme sistemi ile dünya çapında helâl standartların oluşturulması ve uluslararası bir akreditasyon sisteminin kurulması amaçlanmıştır ancak SMIIC akreditasyon sistemi henüz işlevsel değildir (www.hak.gov.tr).

Türkiye'nin uluslararası platformlarda helâl akreditasyon sürecinde temsil edilmesini sağlamak ve bu konuda yapılan çalışmalara öncülük etmesi için bir helâl akreditasyon kurumunun kamu bünyesinde kurulması zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda 7060 sayılı Kanun ve 4 numaralı Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile 2017 yılında Helâl Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur (www.hak.gov.tr).

Helâl akreditasyon kurumunun başlıca hedefleri şunlardır (www.hak.gov.tr);

- ❖ Helâl uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek,
- ❖ Bu kuruluşların ulusal ve uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını sağlamak,
- ❖ Bu kuruluşlarca düzenlenen helâl belgelerin uluslararası alanda kabulünü temin etmek,
- ❖ Bu amaçla ikili ve çok taraflı ilişkilerle karşılıklı ve çok taraflı tanınmayı sağlamak,
- ❖ Helâl kavramı ile belgelendirmesi konusunda farkındalık oluşturmak,
- ❖ Türkiye'nin ihracatına katkı sunmak ve yoğun müslüman nüfus bulunan ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesine yardımcı olmaktır.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) uluslararası helâl standardının hazırlanmasında İslam Konferansı Teşkilatı (İKT)'nin da üstlendiği önemli rolünün yanı sıra dünya genelindeki "Helâl Gıda Standardı" uygulamalarını inceleyerek helâl gıda ile ilgili Türk standardını hazırlamak için çalışmalar yapmıştır (Çukadar, 2015: 9). Bu bağlamda, Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile iş birliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helâl ürün belgelendirmesine başlamıştır (Pelit ve Nas, 2017: 833).

TSE'nin yanı sıra Ankara merkezli olup ICRIC'in temsilciliğini yapmakta olan TÜMSERT Sertifikasyon ve Tescil Kuruluşu, Bursa merkezli Dünya Helâl Gıda Birliği

Derneği, Konya merkezli Helâl Derneği ve İstanbul merkezli Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi adlı kuruluşlar, helâl sertifikalama işlemleri yapmaktadırlar. Belirtilen kurumlar haricinde çeşitli il ve ilçe müftülükleri tarafından da Helâl Sertifikalama çalışmaları yapılabilmektedir (Tekle vd., 2013: 5.)

Helâl sertifikalı ürünleri tercih etmek Müslüman tüketiciler tarafından önem arz etmektedir. Müslüman tüketiciler ürünleri satın alırken helâl sertifikasının etkisi altında kalabilmektedir. Şöyle ki, bazı tüketicileri helâl sertifikalı ürünleri tercih ederek kendilerinin dini bir görevi de yerine getirdiklerini bile düşünebilmektedir (Sülün Ergül, 2014: 22).

Dalı vd. (2008), Tüketicilerin helâl sertifika algılarını belirlemek istemişlerdir. Bunun birlikte tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri helâl sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı bulup bulmadıklarını, Malezya ve Brunei’de yaptıkları çalışmada araştırmışlardır. Lojistik regresyon analizi sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun helâl sertifikalı ürünleri helâl sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı buldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında “*Tutundurma, Yer, Fiyat, Pazar Talebi, Küçük ve Orta Ölçekli Üreticiler ve Temiz Çalışma/Hijyen*” faktörlerinin payı olduğu görülmüştür. Bunun yanında çalışma sonucunda, 11 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; “*Tutundurma, Yer, Çekicilik ve Kalite, Helâl Belgelendirme, Fiyat, Örnek Ürün, Pazar Talebi, Küçük ve Orta Ölçekli Üreticiler, Müslüman Firmalar İçin Helâl Belgelendirme, Helâl Sertifikalı ile Helâl Sertifikalı Olmayan Ürünler Arasındaki Farklılıklar ve Temiz Çalışma/Hijyen*” şeklindedir.

Helâl gıda sertifikası giderek Türkiye’de bir çalışma konusu haline gelmektedir. Örnekle, Kurtoğlu ve Çiçek (2013), Yozgat ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin helâl ürün hakkındaki görüşlerinin tüketicilerin demografik faktörlerine göre değiştiği; helâl ürüne güven unsuruna son derece önem verdikleri, üzerinde helâl ibaresi bulunan ve reklamı yapılan ürünlerin gerçekten helâl olup olmadığı konusunda tereddüt yaşadıkları görülmüştür.

Akbıyık ve Eroğlu’nun Isparta ilinde (2016) yaptıkları çalışmada ise, helâl sertifikalı ürünlere olan farkındalığın artması konusunda 6 farklı faktörün işe yaradığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, “*Promosyon, Yer, Çekicilik ve Kalite, Helâl Sertifikasyon, Fiyat ve Piyasa Talebidir.*”

Kızgın ve Özkan'ın (2014) Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin helâl gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine dönük yaptıkları çalışma ilginç sonuçlar vermiştir. Şöyle ki, tüketicilerin helâl olup olmamasına en çok dikkat ettikleri ürün "çikolata" iken, ikinci sırada "ketçap-mayonez" yer almakta, üçüncü sırada "dışarıda yemek yerken yenen şeylerin helâl olmasına dikkat etmek" dördüncü sırada ise, "helva, lokum, pişmaniye ve reçel vb." gibi gıdalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra en az dikkat edilen üç ürün ise sırasıyla, "sıvı yağ", "hamur mayası" ve "salça" olmuştur.

Köleoğlu vd. (2016) tarafından Çanakkale ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri bağımlı değişkeni ile demografik özellikleri ve İslami değerler bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Helâl ürün satın alma niyetinde, katılımcıların yaşları, meslek ve eğitim düzeyi arasında farklılığın bir etkisi olmadığı ortaya çıkarken; araştırmada saptanan en üst gelir düzeyi ile diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tatlı vd., (2017) Bingöl ilinde 400 hane halkı reisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada ise 6 farklı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler; sertifikasyon, sağlık, tutundurma, güvenilirlik, fiyat ve tedarik olarak belirlenmiştir.

Akar Şahingöz ve Onur (2017) Ankara'da yaşayan tüketicilerin helâl gıda tercihlerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada 270 tüketici ile yüz yüze görüşerek bilgi toplamışlardır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algı ve tutumları; cinsiyet, medeni durum ve mesleklerine göre farklılık göstermiştir. Şöyle ki, kadınların erkeklere oranla satın aldıkları ürünlerin helâl olup olmama durumuna daha fazla dikkat ettikleri; evli tüketicilerin bekârlara göre ev dışında tüketilen her üründe helâl sertifika olmasına daha fazla önem verdikleri; ev kadınlarının diğer meslek gruplarındaki kişilere göre helâl gıda tercihlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Boyras vd., (2017) Afyon il merkezinde yaşayan 241 tüketici ile yaptıkları çalışmada tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum, beklentileri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hazırlanan ölçekteki ifadelerin tutundurma, dağıtım, sertifikasyon ve denetimlerin önemi, promosyon, fiyat ve kalite olmak üzere toplam altı boyutta toplanabileceği ve boyutlar itibarıyla tüketicilerin algılama, tutum ve

beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Memiş vd. (2018) en az bir kez helâl sertifikaya sahip mamul kullanan 796 müşteri ile yaptıkları çalışmada, algılanan risk, tüketicilerin yönelimi ve güven arayışı arasında önemli bir etkileşim olduğu ortaya koyulmuştur. Bu etkileşim, güven oluşturmak isteyen işletmelere önemli ipuçları vermektedir.

Helâl gıda sertifikasını verecek olan kurum kesinlikle bağımsız, tarafsız, teknik ve teknolojik olarak üretim ve katkı maddeleri konusunda uzman akademisyenlerden ve fıkıh ilmine sahip ilim insanlarından oluşan bir heyete sahip olmalıdır. Devlet helâl gıda sertifikası vermek yerine, helâl sertifikasının koşullarını belirlemeli, helâl sertifikası veren kurum ve kuruluşları çok ciddi bir şekilde denetim altına almalıdır (Batu, 2012: 51-62). Zira kural olarak sağlığa aykırı olmayan fakat ürünlerinde kullandığı helâl sertifikası gereklerini karşılamayan teşebbüslerin cezalandırılması mümkün değildir. Fakat yetkisiz helâl sertifikası kullanan veya kullandığı sertifika şartlarına uygun üretim yapmayan teşebbüsler, haksız rekabet şartları çerçevesinde hürriyeti bağlayıcı ceza ve adli para cezası ile cezalandırılabilir (Topçuoğlu ve Özkul, 2014: 23).

Bazı çevreler devletin helâl sertifikası verme işine girmemesi gerektiğini savunmaktadır. Zira onlara göre laik devletin kendisi sertifika veremez. Ancak, sertifika verecek kimsenin hangi kurallara uyacağını belirler. Bunların gizlenmemesi ve denetime açık olması kuralını getirir ve denetler. Aykırı davranışlar hakkında da hukuki işlem yapar. Yani, bu işin fırsatçılığa dönüştürülmesine izin vermez. Kaldı ki, Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu (The Codex Alimentarius) bile “Helâl Yönergesi” yayınlamıştır. Her laik ülke halkının ihtiyacı olan mevzuatlarında her türlü dinin benzer taleplerini de karşılamakla mükelleftirler. Ayrıca, bu mesele 1990’lı yıllarda Fransa’da engellendiği için sorun AHİM’e taşınmış. AHİM, 2000 yılında Fransa’yı haksız bularak bunun en temel insan haklarından biri olduğunu belirtmiştir (Çayiroğlu, 2014: 67).

5. HELÂL LOGOSU VE KULLANIMI

Tüketiciler için önemli olan bir başka konu ise gıda maddelerinin üzerinde bulunan “helâl logosu” dur. Şöyle ki, helâl gıda sadece hayvanların dinin esas ve emirlerine uygun olarak kesilmesi; alkol ve alkol içeren içecek ve yiyeceklerden

oluşmayan gıda değildir; bununla birlikte gıdalara getirilen standart ve gıda işleme sürecidir. Yine buna ek olarak, helâl gıda güvenilir, sağlıklı ve kaliteli olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda, helâl gıda bilimsel değerler ışığında da ele alınması gereken bir kavramdır.

Gıda satışında helâl logosunun kullanılması sadece Müslüman tüketiciler için değil aynı zamanda gayri Müslüm tüketiciler için de gıda güvenilirliğinin ve kalitesinin değerlendirilme safhasında çok önemli bir kıstas olmuştur. Örnekle, helâl gıda gereklilikleri ISO9000, Kaliteli ve Sağlıklı Uygulamalar (GHP), Kaliteli Üretim Uygulamaları (GMP), veteriner muayene, Kodeks Gıda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktası (HACCP) gibi birçok geleneksel gıda kalite standartlarını kapsar. Bu bağlamda, helâl gıda gerekliliklerini sağlayan ve uygulayan sektörler, sadece gıda standartlarını sağlayan ve uygulayan sektörlerle kıyaslandıklarında çok daha kaliteli ürünler üretmektedirler (Teng vd., 2013: 90). Helâl ürün bu noktada gayri Müslümler için daha popüler hale getirilebilir, kaldı ki toplum helâl ürünlerin daha sağlıklı, daha kaliteli, çevre dostu, toplumsal refahı yükseltici olduğunu idrak ettiği anda bu ürünlerin bahsi geçen tüketiciler arasında da tüketimi artabilir.

Tüketicilerin helâl ürünlere karşı farkındalığı ve helâl logolu ürünlere karşı tutumu olumlu anlamda artış göstermektedir. Şöyle ki, Moskova-Rusya’da 2004 yılında helâl ürün satışı 45 milyon dolar iken, 2006 yılında bu rakam 70 milyon dolara çıkmış ve bu sayının 100 milyon doları geçeceği varsayılmaktadır. Yine 2008’de yayımlanan Kanada Tarım Gıda ve Ticaret Hizmetleri raporuna göre helâl ürünlere karşı her iki tüketici grubu (Müslüman-Gayri Müslim) için de helâl logolu ürünlere karşı ciddi talep bulunmaktadır ve bu durum hem Müslüman ülkelerde hem de Müslüman olmayan ülkelerde görülmektedir. Benzer şekilde Müslüman olmayan Ruslar da, sahibi Müslüman olan mağaza ve dükkânlardan alış veriş yapma eğilimi gösterebilmektedir. Çünkü Ruslar bu ürünlerin daha taze, daha güvenilir ve daha az bakteri ve mikrop içerdiğine inanır. Bunun yanında Müslümanların, dinlerinin bir gerekliliği olan “*aldatmama; kandırmama*” gibi dini vecibelerine çok sıkı biçimde bağlı olduklarına inanır, bunun neticesinde de Müslüman satıcılardan aldıkları ürüne itimat ederler. Bir başka örnek ülke olan Filipinler’de de Müslüman olmayan tüketiciler helâl logolu ürünleri, daha sağlıklı olduklarını düşündükleri için tercih etme eğilimi göstermektedirler. Zira Filipinli tüketiciler de helâl logolu ürünlerin güvenilir ve

tüketilebilir olduğunu düşünmektedirler. Yine nüfusunun %24'ü Çinli, %8'i Hint olan Malezya'da yapılan araştırmalar ilginç sonuçlar göstermiştir. Çinli ve Hint tüketiciler, satın aldıkları ürünün dinen helâl olup olmamasına dikkat etmezler. Ancak onlar helâl ürün tüketmenin sağladığı (sağlıklı, temiz) avantajları göz önünde bulundurdıkları için helâl logolu ürünleri satın alma eğilimi gösterebilirler. Çünkü helâl logolu ürünlerin ciddi araştırmalara tabi olduklarını bilirler (Golnaz, vd., 2010: 667-674).

Malezya'da yapılan bir araştırma tüketicilerin helâl logolu ürünlere daha çok güvendiklerini ve bu yüzden bu ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Tüketicilerin gösterdiği bu hassasiyet helâl logosunun ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Şöyle ki, Malezya İslami Kalkınma Birimi (JAKIM), 1 Ocak 1997'de Malezya hükümeti tarafından kurulmuştur (Çakır, 2013). Bu birimin helâl logosuna Malezyalı tüketiciler fazlasıyla güvenirken, farklı birimler tarafından verilen helâl logosuna fazla itibar etmemektedirler (Golnaz, vd., 2012: 33-42).

Malezya'da yapılan bir başka araştırma, helâl logolu ürünler; bu ürünlerin tüketiciler tarafından algılanması ve farkındalıklarıyla ilgili ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Şöyle ki, çalışmaya katılan tüketicilerin %94,3'ü helâl logolu ürünler hakkında fikir sahibiyken, bu ürünleri sürekli satın alanlar %6,8 seviyelerinde kalmıştır. Yine satın aldıkları ürünün helâl logosunu hiçbir zaman kontrol etmeyenler %45,9'dur (Teng vd., 2013: 97-98).

Tüketicilerin helâl logosunu kontrol etmeme nedenleri vardır. Bu nedenlerinden biri onların Müslüman bir ülkede yaşamaları; bu sebeple de o ülkede üretilen ve satılan bütün ürünlerin (gıda) yetkili ve ilgili otoritelerce aksi söylenmediği sürece helâl olduklarını kabul etmeleridir (Dali vd., 2008: 5-6). Benzer şekilde Müslüman tüketiciler, satın aldıkları gıda ürünlerinin Müslümanlar tarafından satılması, özellikle de satıcıların daha çok Müslümanların taktığı başörtüsü ya da şapka takması durumlarında, aldıkları gıda ürünlerinin helâl olduklarını var sayarlar (Zakaria, 2008: 608-609). Bir başka ifadeyle, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin helâl logosu taşıması durumunda sorumluluktan da kaçınmış olurlar.

Endonezya'da yapılan bir çalışmada (Syahrivar ve Azizah, 2018), tüketicilerin islami logolu ürünlere dönük İslam dindarlıkları, marka algıları ve marka tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, helâl logolu kozmetik ürünlerinin tercihleriyle ilgili olan bu çalışmaya 250 kadın tüketici katılmıştır. Buna göre, marka algısının helâl

kozmetik için marka tercihi söz konusu olduğunda en yüksek etken olduğu ortaya çıkmıştır.

6. HELÂL GIDA PAZARI

Helâl gıda pazarı denilince akla doğal olarak Müslümanların yaşadıkları bölgeler gelmektedir. Nüfusla doğru orantılı olarak büyüme potansiyeli olan helâl gıda pazarı kesinlikle ihmal edilmemesi gereken bir alandır. Helâl gıda pazarı son derece önemli olsa da bazı ülkelerde bu bakir kabul edilebilecek alana gereken önem verilmemektedir. Dünya’da helâl kesim et üretim ve ihracatında üst sıralarda yer alan Yeni Zellanda’da 99 restoranla helâl gıdanın yönetimi ve tanıtımı konusunda yapılan çalışma ilginç sonuçlar vermiştir. Araştırmaya katılan restoranların büyük çoğunluğu Müslüman turist pazarının kendi ticaretleri için çokta önemli olmadığını düşündükleri gibi, birçok restoran sahibi de restoranlarında helâl ürünün bulunduğunu gösteren logo veya işaretlerinin de bulunmasının çok ta gerekli olmadığını düşünmektedir (Wan-Hassan ve Awang, 2009). Son elli yılda %250 civarında bir artışla 1,8 milyara ulaşan ve şu anki senelik %2,9’luk artışla 24 yıl içersinde 3,6 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilen Müslüman nüfusunun dünyadaki dağılımı şu şekildedir (Çakır, 2013: 187):

- ✓ Asya: 1 milyar 240 milyon (Türkiye dâhil)
- ✓ Afrika: 490 milyon
- ✓ Avrupa: 57 milyon (27 milyonluk Rusya dâhil)
- ✓ Kuzey Amerika: 7 milyon
- ✓ Güney Amerika: 3 milyon
- ✓ Avustralya: 1 milyon

Dünya üzerinde 112 ülkeye yayılmış 1,8 milyar Müslümanın 1,3 milyarı İslam Konferansı Teşkilatı üyesi 57 ülkede yaşamaktadır. Ortadoğu, Kuzey Afrika, Güney ve Güneydoğu Asya ile Çin’deki geniş Müslüman kitleler, helâl gıda için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Günümüzde dünyada uygulanan helâl standartları ve organizasyonlar şunlardır:

- (1) Gıda Kodeksi Komisyonu (The Codex Alimentarius Commission) Standardı,
- (2) Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA): Helâl Endüstriyel Üretim Standartları,
- (3) Malezya Standardı (Tuğ ve Özdemir, 2009).

Helâl gıda pazarının büyüklüğü yaklaşık olarak 670 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak dünya gıda sektörünün %16'sına sahip hale gelmiştir. Pazarın yıllık olarak %7-15 oranında büyüdüğü düşünülmektedir (Alam ve Sayuti, 2011:9). Bu büyüme oranı helâl gıda pazarını dünyanın en hızlı büyüyen pazarı haline gelmesini sağlamaktadır (Alserhan, 2010: 102).

Helâl tüketim pazarı dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sının yiyecekler konusundaki dini yasaklara uydukları gözlemlenmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a: 35).

Müslüman tüketicilere hitap eden helâl sertifikalı gıdaların takriben %60'ını gayrimüslim firmaların üretmekte; ABD'de 12 eyalette helâl gıda kanun çıkartılmıştır. ABD, Avustralya, Arjantin, Brezilya, Çin, Danimarka, Filipinler, Endonezya, Almanya, Hindistan, Japonya, Hollanda, Yeni Zeland, Pakistan, Singapur, Tayland, Tayvan, Uruguay, Vietnam, Borneo Krallığı ve Fransa hali hazırda JAKIM tarafından akredite, (helâl sertifikası) edilen kuruluşlara sahiptir (Çakır, 2013: 189).

Müslümanların çalışma hayatlarının da diğer insanlar gibi yoğun olması sebebiyle hazır gıdalara olan talepte de artış olmuştur. Hazır gıdaların helâl sertifikasına sahip olması işletmeler için önemli bir avantajdır. Güneydoğu Asya ve Orta Doğu ülkeleri ABD firmaları için önemli pazarları oluşturmaktadır. Bu ülkeler için kırmızı et konusunda birincil kaynaklar hükümetleri tarafından helâl sertifikasının desteklendiği Avustralya ve Yeni Zelanda devletleridir (Riaz ve Chaudry, 2004: 40-41).

ABD'de, neredeyse 100 milyar dolar değerinde 90.000 koşer belgeli ürüne karşılık, aynı pazarda yaklaşık 1.000 helâl belgeli ürün vardır. Değerler, ilkeler ve İslami uygulamalar temel alınarak milyarı fazlayısıyla geçen kişinin bulunduğu bir pazara hitap edebilmek ve gayrimüslim üreticiler arasında da helâl sertifikasyonun boyutlarını ortaya koyup farkındalığını artırmak suretiyle, Helâl sertifikasyon için büyük bir pazar payı oluşturulabilir (Borzooei ve Asgari, 2013: 482).

Büyük bir pazar oluşturan Müslüman tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helâl ürün pazarının öneminin artacağına bir işaretidir. Ayrıca Malezya da yürütülen bir araştırmanın sonuçları Müslüman olmayan tüketicilerin de helâl ürünleri daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bularak tercih ettiklerine göstermektedir (Öztürk vd., 2015:143).

Helâl gıda sertifikası sahip olmak işletmeler bu sertifikayla gözle görülür bir gelir artışına sağlamaktadır. Şöyle ki, Singapur'da helâl sertifikası aldıktan sonra McDonalds yıllık 8 milyon müşteriye ulaşmıştır. KFC, Burger King ve Taco Bell'in satışlarında helâl sertifikası aldıktan sonra %20 oranında bir artış meydana gelmiştir (Lada vd., 2009: 67). Benzer şekilde McDonalds, Dominos ve Subway gibi fast food zincirleri de İngiltere'de bile ürün çeşitleri arasına helâl ürünler eklemektedirler (Wilson ve Liu, 2010: 113). Müslüman pazarın ihtiyaçlarını ciddiye alan ve helâl gıda hassasiyetine özen gösteren markalar, hedef kitle tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Örnekle, McDonald's, KFC, Starbucks ve Burger King gibi büyük şirketler helâl ürün hassasiyeti gösterdikleri için Müslüman tüketiciler açısından küresel lider olma çabasına girmişlerdir (Fischer, 2012: 21). Dünya çapında ün yapmış birçok firmanın, Müslüman tüketicilere yönelik helâl gıda sertifikası aldığı bilinmektedir. Örneğin Nestle'nin, kendi internet sitesinde, mevcut 456 fabrikalarının 85 tanesinin helâl sertifikasına sahip olduğu ve buralarda 154 çeşit helâl gıda üretimi yapıldığı kaydedilmektedir. Avrupa'da helâl gıda pazarında önemli bir yer edindikleri, İsviçre'de 2010 başlarında helâl gıda damgalı ürünlerinden oluşan reyonlar açtıkları ifade edilmektedir (Kurt, 2010: 181). Benzer şekilde Colgate, Carrefour, Unilever ve diğer bilinen şirketlerin Müslüman tüketicilerden oluşan pazara hizmet veren önemli kaynaklara yatırım yaptıkları görülmektedir (Rarick vd., 2012: 85).

Fransa'da yapılan bir çalışmada, Fransa'da yaşayan Müslüman tüketicilerin et satın aldıkları kasapların helâl sertifikasına sahip olduklarını varsaydığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, devletin kendilerini her türlü hile ve dolandırıcılıktan da koruyacağına inanmaktadırlar (Stitou ve Rezgui, 2012). Fransa'da yapılan bir başka araştırma sonucunda ise Müslümanların %84'ünün her zaman helâl et tükettikleri ortaya çıkmıştır. Helâl gıda tüketimini etkileyen faktörler sadece dindarlıkla sınırlı kalmaz. Başta sağlık olmak üzere, hayvanların sağlığı ve dinsel kimlik gibi çeşitli sosyal konular da helâl gıdaların tercih edilmesinde önemli kriterler arasında bulunmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008b: 114). Belçika'da ise helâl et pazarı Fransa'ya kıyasla daha az gelişme göstermiştir, bundan dolayı Belçika'da çok fazla helâl et seçeneği bulunmamaktadır (Bonne vd., 2009: 7).

İngiltere'de Müslüman nüfusun oranı yaklaşık %5 olmasına rağmen Müslümanların helâl ürün tüketimleri %20 civarındadır. Ülkede beyaz et ürünlerinin

%40'ının helâl sertifikası vardır. Bu durum helâl gıda pazarının hızla büyüdüğüün bir göstergesidir (Ahmed, 2008: 656).

Helâl ürünlerin potansiyel pazarlarından biri de vejetaryen tüketicilerdir. Hayvansal ürünleri tüketmeyen ve sağlıklı beslenmeye özen gösteren vejetaryenler için helâl ürünler iyi bir alternatif oluşturmaktadır. Zira vejetaryenlik bir din değildir. Her dinden insanların vejetaryen olabilir (Riaz ve Chaudry, 2004: 158).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Tüketicilerin karar verme tarzlarına göre helâl sertifikalı ürünlere yönelik tutum ve beklenti boyutlarının belirlenmesine dönük analizlere yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama disiplini için tüketici davranışları son derece önemli bir konudur. Konuyla ilgili yıllardır süren çalışmalara rağmen, tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Zira sosyal bilimlerde bilgiler sürekli günün koşullarına göre gelişerek çeşitlenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını ön görmek ve bu minvalde hareket etmek son derece zordur. Çünkü insan davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını anlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Ancak konuyla ilgili bilgi seviyesi arttıkça yeni araştırma konuları da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama disiplini içerisinde aynı zamanda bir tüketici olan insan davranışlarıyla ilgili genel sınırlar çizilmekte ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörler de açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bununla birlikte çalışmada aşağıdaki alt amaçlara da ulaşılmak istenmiştir:

- ❖ Katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkileri incelemek.
- ❖ Katılımcıların demografik özellikleri ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkileri incelemek.

Çalışmada tüketicilerinin satın alma tarzları ve helâl sertifika algıları ölçeklerle belirlenmeye çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Isparta ve Burdur kent merkezlerinde yaşayan katılımcılardan yüz yüze anket tekniği ile birincil kaynaklara ulaşılarak bilgi toplanmıştır. Anket tekniği ile farklı bilgilerin hızlı bir biçimde toplanabilmesi ve yüz yüze olması münasebetiyle cevaplama oranının yüksek olmasıyla birlikte yanlış anlaşılmanın da giderilebilmesi

amaçlanmıştır.

Anket uygulamasında öncelikle soruların katılımcılar tarafından net biçimde anlaşıldığının tespiti ve gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel veri toplama problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada, 40 katılımcıya uygulanan ön anket neticesinde elde edilen geri bildirimler sonrası tespiti yapılan eksiklikler belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak araştırma sürecinde veri toplama aşamasında kullanılacak nihai ankete son şekli verilerek uygulanmaya konulmuştur.

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak maddeler arasındaki nedensel ilişkiler, geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilmektedir. Bir ana kütlenin ya da fenomenin özelliklerini tanımlamak tanımsal araştırmanın temel hedefidir. Çoğunlukla, tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, mesleki özelliklerini tanımlamaya yönelik araştırma türüdür (Gegez, 2014: 38).

3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütlesini zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle sadece Isparta ve Burdur il merkezlerinde yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır. TÜİK 2019 verilerine göre Isparta kent merkezinde 258.375 kişi; Burdur kent merkezinde ise 113.077 kişi yaşamaktadır. Bireylerin tamamına ulaşmada yaşanan zaman ve maliyet kısıtlarının varlığı sebebiyle genel kabul gören 384 sayısı (Anderson vd., 2011:326) temel olarak anket çalışması uygulanmıştır. Örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş olmasına rağmen araştırmadan elde edilecek sonuçların güvenilirliğini ve analiz sonuçlarının genellenebilirliğini yükseltmek amacıyla toplam 558 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anketlerin örneklem büyüklüğünü temsil etme yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ana kütlesini oluşturan katılımcılar 18 yaşından büyük ve her meslek grubundan olan kadın ve erkek katılımcılardır. Araştırma süresinin kısıtlı ve maliyetinin de yüksek olmasından ötürü örneklem 558 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Ancak örneklemin ana kütleyi temsil edebilmesi hedeflenmiştir. Katılımcıların seçimi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme metodu

kullanılarak yapılmıştır. Düşük maliyetli ve uygulaması kolay olduğu için oldukça yaygın olarak kullanılan bu örneklem metodunda ankete cevap veren herkes çalışmaya dâhil edilmektedir (Gegez, 2014: 217).

4. VERİ TOPLAMA ARACI

Anket çalışması toplam 3 farklı bölümden oluşturulmuş ve tek bir form halinde hazırlanmıştır. Çalışmada çok sayıda değişken dikkate alınmıştır. Bu değişkenlerle ilgili olarak literatür çalışması yapılmış ve birçok farklı dile de çevrilmiş çok sayıda çalışmada kullanılan ölçeklerle karşılaştırılmıştır (Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Walsh vd, 2001; Kamaruddin ve Mokhlis, 2003; Ünal ve Erçiş, 2006a; Ünal ve Erçiş, 2006b; Tanksale vd., 2014; Erdem, 2016). Bu çalışmada da bu ölçeklerden yararlanılarak toplamda 80 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk iki bölümünde bulunan sorular 5’li likert ölçeği formunda (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Anket çalışmasının birinci bölümünde katılımcılara uygulanan olan ölçek (Tüketicilerin Satın Alma Tarzları) Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir. Bu ölçek sekiz boyut ve kırk maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar: “mükemmeliyetçilik”, “marka odaklılık”, “yenilik ve son moda odaklılık”, “eğlence odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “dikkatsizlik”, “çeşit karmaşası”, “marka sadakati (alışkın olmak)” olarak belirlenmiştir. Sproles ve Kendall (1986) geliştirdikleri bu ölçeğin farklı kültürlerde geçerliliğinin araştırılmasını önermişlerdir. Yapılan bazı değişikliklerle ölçek ABD, Yunanistan, Çin, Makedonya ve Türkiye (Ünal ve Erçiş, 2006a; Ünal ve Erçiş; 2006b; Ceylan, 2013) gibi ülkelerde uygulanmıştır. Bu tez çalışmasında da kullanılan bu ölçek ile tüketiciler karar verme tarzlarına göre sınıflandırılmaya ve yine kişisel değerleri ve satın alma tarzları açısından homojen alt gruplara ayrılmaya çalışılmıştır.

Sproles ve Kendall’a göre (1986) karar verme tarzları son derece istikrarlıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada katılımcıların temel satın alma kararlarına yönelik tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Kaldı ki satın alma tarzı da tüketicilerin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkisi olan akılcı ve bilişsel eğilimler olarak ifade edilmekte ve bu tarz yapılan alışverişlerde kendini gösterebilmektedir.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde ise Dali vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçekten (Halal Food and HalalCertificate Perception-Helâl Gıda ve Helâl Sertifika Algısı) yararlanılmıştır. Dali vd. (2008) bu ölçeği kullanarak Malezya ve Brunei’de yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerle ilgili algılarını tespit etmek istemişlerdir. Bu ölçek Zimbabwe, Yeni Zelanda, Malezya ve Türkiye (Akbiyık ve Eroğlu, 2014) gibi farklı ülkelerde uygulanmış ve genel kabul görmüştür. Bu konuda genel kabul görmüş olan bu ölçek küçük değişikliklerle yapılan bu tez çalışmasının anket kısmında kullanılmıştır. Ölçek ile tüketicilerin helâl sertifika algısının boyutları belirlenmeyi çalışılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların demografik karakteristikleriyle helâl sertifika algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket çalışmasının üçüncü bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik yapılarının tespit edilmesi için kapalı uçlu sorular bulunmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada helâl sertifikalı ürünler belirli bir ürün grubundan ziyade genel olarak ele alınmış ve anket çalışmasında kullanılan sorular da buna uygun olarak hazırlanmıştır. Şöyle ki, konu doğrudan helâl gıda, helâl kozmetik, helâl farmakoloji, helâl turizm gibi bir dala odaklanmamaktadır. Konu bahsi geçen alanların tamamını içermektedir. Bu yüzden tam olarak hiçbir dala odaklanmamaktadır. Bu durum araştırma için bir kısıt oluştururken, helâl konusuyla ilgili genel algıyı incelemesi bakımından önem arz etmektedir.

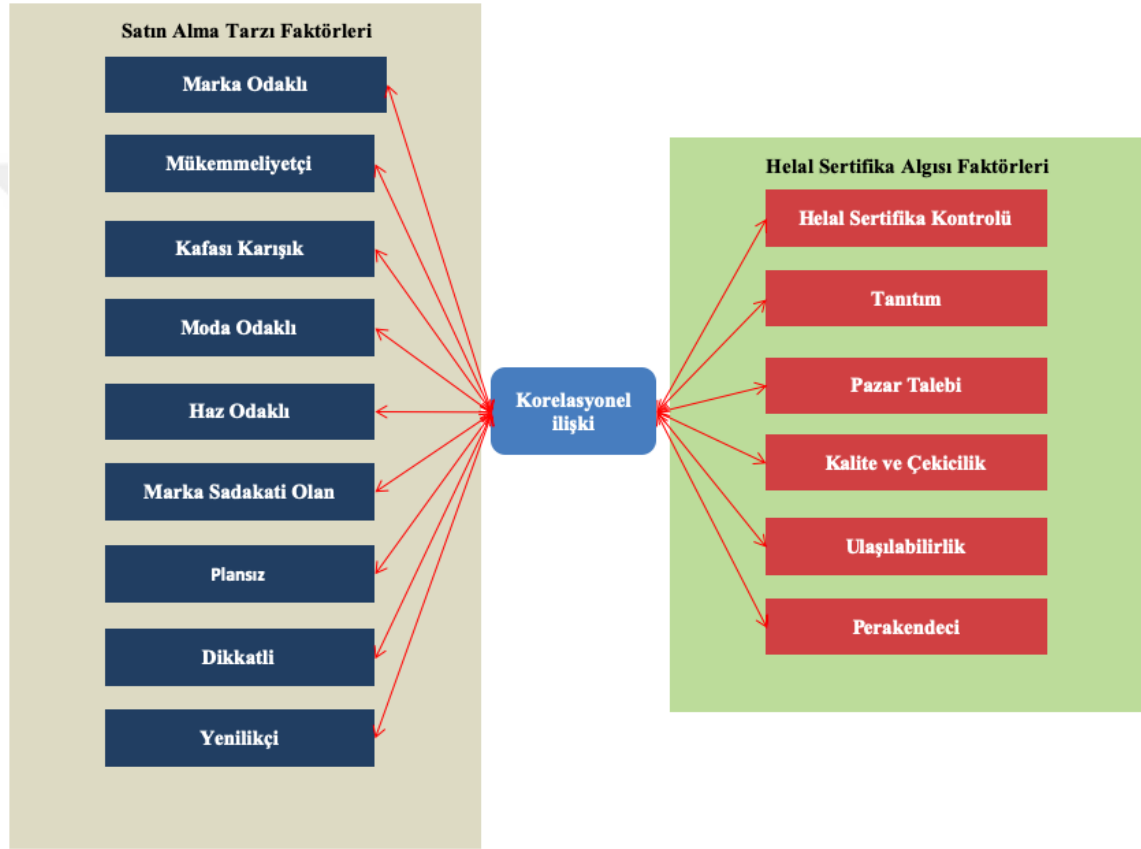
Bu çalışma sadece Isparta ve Burdur örnek illerini kapsamaktadır. Çalışmada her ne kadar Isparta ve Burdur tüketicilerinin geneline odaklanılmak istenmişse de veri toplama güçlükleri nedeniyle ulaşılan örneklemin demografik karakteristiği ile evrenin demografik karakteristiği arasında farklar oluşmuştur. Bunun dışında veri toplama işlemi yalnızca altı ay ile sınırlandırılmıştır. Bu sürenin dışındaki dönemde ulaşılabilecek kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu durum araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel inceleme yapılamamıştır. Bunun dışında ise cinsiyet, meslek, gelir, eğitim durumu, medeni durum gibi diğer demografik karakteristikler açısından herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir.

Anket çalışmasında bulunan ölçeklerdeki bazı soruların katılımcılar tarafından yanıtız bırakıldığı tespit edilmiştir, keza anket çalışmasının uzun olması ve özellikle

helâl ile ilgili soruların varlığı ankete yanıt veren katılımcılar açısından hoş karşılanmamış; eleştiri konusu olmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN MODEL VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada kullanılması planlanan araştırma modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 8. Araştırmanın modeli

Tez çalışmasının hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₄: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₀: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₁: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₂: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₃: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₄: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₅: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₆: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₇: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₈: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₉: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₂₆: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₇: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₈: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₉: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₀: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₁: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₂: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₃: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₄: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₅: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₆: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının

perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₇: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₈: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₉: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₀: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₁: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₂: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₃: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₄: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₅: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₆: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₇: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₈: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₉: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₀: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₁: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₂: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik

boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₃: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₄: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “SPSS for Windows 20.0” programından yararlanılmıştır. İlk olarak anket formlarında olası bir karışıklığa sebep olmaması için her bir anket formu sırasıyla numaralandırılmıştır. Numaralandırma işlemi yapılırken her anket kontrol edilmiş; hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketlerin kodlama işlemi tamamlandıktan sonra “SPSS for Windows 20.0” programı kullanılarak çeşitli analizler ve istatistiki testler uygulanmıştır.

Katılımcılardan toplanan demografik karakteristikler için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada kullandığımız anket ölçeğin güvenilirliği için Cronbach’s alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumu yapılmıştır.

Tüketici satın alma tarzları ölçeği ve helâl gıda algısı ölçeğiyle ilgili ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin faktör yapısı belirlenip bu faktör yapısına göre ölçeklerin alt boyutlarının skorları hesaplanmıştır. Hesaplanan skor dağılımlarının merkezi limit teoremine göre *Satın Alma Tarzları Ölçeğinin ve Helâl Sertifika Algısı Ölçeğinin* normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Grimmnett ve Stirzaker, 2001: 95-96).

Değişkenlerden iki ilişkisiz örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem T Testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, öncelikle varyansların homojenliği de dikkate alınarak Post-Hoc testi (Tukey) uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha =$

0.05 hata payında test edilmiştir.

7.1 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha güvenilirliği kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,60 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir. Test maddelerinde özelliklerin, örneklemdaki katılımcı davranışların benzeşik olması test güvenilirliğini yükseltmektedir. (Gegez, 2014: 184).

Tablo 2. Anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Satın Alma Tarzları	,856	40
Helâl Sertifika Algısı	,936	40

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların satın alma tarzlarının ve helâl sertifika algılarının belirlenmesi için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alpha) verilmiştir. Tabloya 2'ye göre; satın alma tarzları: ,856; helâl sertifika algısı: ,936 düzeyinde güvenilirlik değerleri olduğu görülmektedir. Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde yüksek derecede güvenilirlik söz konusudur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmanın devam ettirilmesinde herhangi problem yoktur.

7.2 Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir teknik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2009). Tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma için faktör analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir. Faktör analizinin ilk adımında veri yapısının faktör analizi için uygun ve veri sayısının yeterli olup olmadığının tespiti için yapılan KMO testi ve Bartlett küresellik testi sonuçları verilmiştir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testleri kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup

olmadığını gösterir. Eğer Barlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO katsayısı da değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO katsayısının 0.80 ve yukarısında olması maddelerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011:80).

7.2.1.1 Satın alma tarzları ile ilgili faktör analizi

Maddeleri gruplandırabilmek için faktör analizinin gerekliliği ortaya konulduktan sonra, faktör analizi için ilk olarak örnek kütleinin yeterliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılır. Bartlett Küresellik testiyle ilgili maddelerle faktör analizi yapmanın mümkün olup olmadığını anlaşılmaktadır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO örneklem yeterlilik testi		,846
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	7700,126
	sd	561
	p	,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi KMO katsayısının 0.80’den yukarı olduğundan örnek hacmin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett Küresellik testlerinin sonuçlarının %5’den düşük ve anlamlı olması durumuna göre (0,000) ise veri setinin faktör analizi için uygun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Ölçeği ile İlgili Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Özdeğerler			Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif Varyans	Toplam	% Varyans	Kümülatif Varyans
1	7,349	21,615	21,615	3,713	10,920	10,920
2	3,645	10,722	32,337	3,542	10,416	21,337
3	2,743	8,069	40,406	3,119	9,174	30,511
4	2,346	6,901	47,306	2,829	8,320	38,830
5	1,555	4,575	51,881	2,435	7,161	45,991
6	1,456	4,283	56,164	2,111	6,210	52,201
7	1,303	3,832	59,996	1,740	5,119	57,320
8	1,111	3,267	63,262	1,622	4,772	62,091
9	1,072	3,153	66,416	1,470	4,324	66,416

Tablo 4'e göre tüketicilerin satın alma tarzlarıyla ilgili faktör analizi sonucuna göre ifadeler 9 grupta toplanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %66,416 olmuştur.

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile İlgili Faktör Analizi

	Soru	İfade	Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik p
1	<i>Marka Odaklı</i>	A11	,792		
			Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteliştir.		
		A10	,747		
			Genelde pahalı olan markalar seçimimdir.		
		A9	,736	3,713	,851
			Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.		
<i>Marka Odaklı</i>		A13	,679		
			En çok satan markaları tercih ederim.		
		A14	,661		
			Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.		
		A12	,656		
			Güzel görünümü ve titizlikle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.		
2	<i>Mükemmeliyetçi</i>	A3	,844		
			Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.		
		A4	,825	3,542	,875
			Genellikle alışverişlerimde kalitesi en yüksek olan ürünü satın almaya çalışırım.		
		A2	,824		
			Kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf ederim.		
3	<i>Kafası Karşık</i>	A1	,796		
			Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.		
		A5	,698		
			Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.		
		A34	,842		
			Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.		
4	<i>Moda Odaklı</i>	A35	,818		
			Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanıyorum.		
		A36	,800	3,119	,855
			Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırıyor.		
		A33	,774		
			Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmaktada o kadar zorlanıyorum.		
4	<i>Moda Odaklı</i>	A18	,834		
			Gardırobumu değişen modaaya uygun şekilde güncel tutarım.		
		A17	,829	2,829	,880
	Modaya uygun, dikkat çekici bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.				
	A19	,805			
	Gardırobumda yeni modaaya uygun bir ya da birkaç tane giysim olmasına genellikle özen gösteririm.				

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile İlgili Faktör Analizi (Devam)

	Soru	İfade	Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik p	
5	<i>Haz Odaklı</i>	A23	Alışveriş yaparken mağazaları dolaşmak benim için zaman kaybıdır.	,748		
		A20	Benim için alışveriş yapmak çok da zevkli bir iş değildir.	,720		
		A24	Alışverişlerimi hızlı bir biçimde yaparım.	,671	2,435	,739
		A21	Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.	,653		
		A22	Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,511		
		A38	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	,812		
6	<i>Marka Sadakati Olan</i>	A37	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	,757	2,111	,785
		A39	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	,742		
		A29	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	,846		
7	<i>Plansız</i>	A28	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	,843	1,740	,771
		A30	Alışverişlerimde harcadığım para miktarına dikkat ederim.	,767		
8	<i>Dikkatli</i>	A32	Alışveriş için zaman ayırırım ve dikkatlice düşünürüm.	,703	1,622	,565
		A27	Paramın karşılığını alabileceğim en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım.	,643		
		A7	Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü veya markayı bir an önce satın alırım.	,670		
9	<i>Yenilikçi</i>	A15	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	,624	1,470	,522
		A16	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markaları tercih ederim.	,520		
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>				66,416	,849	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi (Tablo 5) maddeler dokuz faktöre ayrılmaktadır. Analiz sırasında anket formunda bulunan 6, 8, 25, 26, 31 ve 40. ifadeler faktör yüklerinin 0,45'den küçük olması nedeni ile faktör analizinden çıkartılmıştır. Çünkü bir faktör altında toplanan belli bir maddenin ölçek içinde kalabilmesi için belli bir değerin üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir. 0,45 faktör yükünün üzerinde bir değer sahip maddenin ölçekte içerisinde kalabileceği değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2004: 188). Analiz sonucunda toplam açıklanan varyans %66,416 olmuştur. Faktör analizi sonucunda tüm boyutların Cronbach's Alpha değeri 0.849 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri faktörlerin kararlılığını belirtmektedir. Bir faktörün kararlı olabilmesi için en az 3 maddeden oluşması ve faktör yüklerinin de yüksek olması gerektiğini belirten çalışmalar olsa da (Hogarth vd; 2005); bir ya da iki değişkenle tanımlanan faktörle açıklanan varyans yeterince yüksekse, faktörün bilimsel yararlılık ile ihtiyatlı bir şekilde yorumlanabileceğine dair çalışmalarda mevcuttur (Büyüköztürk, 2002).

Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi için hazırlanan ölçek Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir. Bu ölçek sekiz boyut ve kırk maddeden oluşmaktadır. Bu ölçekten yararlanılarak yapılan bazı çalışmalarda 6 faktör (Ceylan, 2013), bazı çalışmalarda ise 7 faktör (Almıçık, 2012) ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmadaki faktör analizi sonucunda 34 maddenin hangi faktörlere ait olduğu yukarıdaki tabloda gösterilmiş olup faktörlerin isimlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

1. Marka Odaklı
2. Mükemmeliyetçi
3. Kafası Karışık
4. Moda Odaklı
5. Haz Odaklı
6. Marka Sadakati Olan
7. Plansız
8. Dikkatli
9. Yenilikçi

7.2.1.2 Helâl sertifika algısı boyutlarıyla ilgili faktör analizi

Maddeleri gruplandırabilmek için faktör analizinin gerekliliği ortaya konulduktan sonra, faktör analizi için ilk olarak örnek külenin yeterliliğinin test edilmelisi gerekmektedir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılır. Bartlett Küresellik testiyle ilgili maddelerle faktör analizi yapmanın mümkün olup olmadığını anlaşılmaktadır.

Tablo 6. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO örneklem yeterlilik testi		,901
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	7649,178
	sd	378
	p	,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi KMO katsayısının 0.80’den yukarı olduğundan örnek hacmin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett Küresellik testlerinin sonuçlarının %5’den düşük ve anlamlı olması durumuna göre (0,000) ise veri setinin faktör analizi için uygun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarıyla İlgili Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Özdeğerler			Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif Varyans	Toplam	% Varyans	Kümülatif Varyans
1	8,595	30,696	30,696	4,683	16,726	16,726
2	3,723	13,296	43,992	3,676	13,128	29,854
3	2,094	7,480	51,472	3,407	12,168	42,022
4	1,655	5,912	57,384	3,046	10,877	52,900
5	1,162	4,150	61,535	1,906	6,807	59,707
6	1,090	3,895	65,429	1,602	5,722	65,429

Yukarıdaki tabloya göre (Tablo 7) tüketicilerin helâl sertifika algısı boyutlarıyla ilgili faktör analizi sonucuna göre ifadeler 6 grupta toplanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %65,429 olmuştur.

Tablo 8. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarıyla İlgili Faktör Analizi

Soru	İfade	Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik p	
1	C19	Helâl sertifikalı ürünler yetkili birimler tarafından sürekli kontrol edilmelidir.	,869	4,683	,871
	C20	Helâl sertifikasına sahip işletmeler tüketiciyi aldattıklarında şiddetli cezalar almalıdır.	,841		
	C21	Helâl ürünler garanti belgesine sahip olmalıdır.	,784		
	C18	Tüketicilere sunulan bütün ürünler helâl olmalıdır.	,727		
	C36	Helâl ürün sertifikası sadece devlet tarafından verilmelidir.	,700		
	C23	Türkiye’de satılan ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması gerekmektedir.	,666		
	C38	Helâl ürünlerin farklı pazarlardaki satış fiyatları değişiklik arz edebilir.	,500		
	C40	Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,457		
	C2	Helâl ürünleri radyo ve internet reklamları aracılığıyla satın alırım.	,904		
	C1	Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın alırım.	,866		
2	C3	Helâl ürünleri broşür ve el ilanları aracılığıyla satın alırım.	,848		
	C4	Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın alırım.	,781		
	C7	Helâl ürünleri fast-food restoranlarından satın alırım.	,539		

Tablo 8. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarıyla İlgili Faktör Analizi (Devam)

Soru	İfade	Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik P
3	C30	Helâl ürünler indirimdeyse satın alırım	,809	
	C29	Helâl ürünleri yanında promosyonu varsa satın alırım	,758	
	C28	Helâl ürünleri tercih etmemde fiyat temel belirleyicidir.	,735	3,407
	C32	Helâl ürünler yanında başka hizmetler sunulursa daha cazip olabilir.	,670	,831
	C31	Helâl ürünlere olan talep helâl ürünlerin fiyatını etkiler.	,599	
	C33	Helâl ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olabilir	,524	
	C14	Pazarlardaki helâl ürünler tüketicinin isteğine ve damak tadını uygundur.	,819	
4	C13	Pazarlardaki helâl ürünler kalitelidir.	,811	
	C15	Pazarlardaki helâl ürünlerin ambalajları çekicidir.	,689	3,046
	C16	Helâl sertifikalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,607	,843
	C17	Piyasadaki helâl ürünlerin paketlenmesi mevcut ambalaj işlemlerine uygundur.	,556	
	C11	Helâl ürünleri AVM (Büyük Alışveriş Merkezlerinden) satın alırım.	,826	
5	C10	Helâl ürünleri süper marketlerden satın alırım.	,814	1,906
	C8	Helâl ürünleri her zaman alışveriş yaptığım restoranlardan satın alırım.	,794	,685
6	C9	Helâl ürünleri bakkallardan satın alırım.	,768	
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>			65,429

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi (Tablo 8) maddeler 6 faktöre ayrılmaktadır. Analiz sırasında anket formunda bulunan C Grubu ifadelerinden 5-6-12-22-24-25-26-27-34-35-37-39 maddeleri faktör yüklerinin 0,45'den küçük olması ve diğer nedenler ile faktör analizinden çıkartılmıştır. Çünkü bir faktör altında toplanan belli bir maddenin ölçek içinde kalabilmesi için belli bir değer üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir. 0,45 faktör yükünün üzerinde bir değer sahip maddenin ölçekte içerisinde kalabileceği değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2004: 188). Analiz sonucunda toplam açıklanan varyans %65,429 çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda tüm boyutların Cronbach's Alpha değeri 0.914 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin helâl sertifika algılarını araştıran ve Dali vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek, kendi içinde kırkbeş madde ve onbir farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu faktörler; *“Tanıtım”*, *“Yer”*, *“Çekicilik ve Kalite”*, *“Helâl Sertifika”*, *“Fiyat”*, *“Ürün Örnekleri”*, *“Pazar Talebi”*, *“Küçük Esnaf (Yerli Üreticiler)”*, *“Müslüman Firmalara Helâl Sertifika”*, *“Helâl Sertifikalı ve Helâl Sertifikalı Olmayan Ürünler Arasındaki Farklar”* ve *“Temizlik/Hijyen”* olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte Dali vd. kendi ifadelerine göre, daha etkili olan gerçekte altı faktör ortaya çıkmıştır. Altı faktör ise; *“Tanıtım”*, *“Yer”*, *“Pazar Talebi”*, *“Küçük Esnaf (Yerli Üreticiler)”*, *“Temizlik/Hijyen”* olarak sıralanmıştır.

Dali vd. tarafından geliştirilen bu ölçek (2008) Zimbabwe, Yeni Zelanda ve Malezya, Türkiye gibi farklı ülkelerde uygulanmış ve genel kabul görmüştür. Yapılan çalışmalarda farklı sayıda faktör boyutları ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, Akbiyık ve Eroğlu, 2016 yılında Isparta ilinde yaptıkları çalışmada 6 farklı boyut bulmuşlardır.

Yapılan bu çalışmanın faktör analizi sonucunda 28 maddenin hangi faktörlere ait olduğu yukarıdaki tabloda gösterilmiş olup faktörlerin isimlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

1. Helâl Sertifika Kontrolü
2. Tanıtım
3. Pazar Talebi
4. Kalite ve Çekicilik
5. Ulaşılabilirlik
6. Perakendeci

7.3 Katılımcıların Demografik Karakteristiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan demografik karakteristiklere ve ölçeklere ait veriler değerlendirilmiştir.



Tablo 9. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	285	51,1	Bekâr	287	51,4
Kadın	270	48,4	Evlî	256	45,9
Cevapsız	3	0,5	Cevapsız	15	2,7
Toplam	558	100,0	Toplam	558	100,0
Eğitim	f	%	Gelir	f	%
İlköğretim	32	5,7	500 TL ve Altı	105	18,8
Ortaöğretim	100	17,9	501 TL – 1500 TL	121	21,7
Ön Lisans	85	15,2	1501 TL – 2500 TL	105	18,8
Lisans	207	37,1	2501 TL – 5000 TL	139	24,9
Y. Lisans / Doktora	130	23,3	5001 TL ve Üstü	69	12,4
Cevapsız	4	0,7	Cevapsız	19	3,4
Toplam	558	100,0	Toplam	558	100,0
Meslek	f	%	Yaş	f	%
Öğrenci	146	26,2	18-27	221	39,6
Memur	137	24,6	28-35	126	22,6
İşçi	55	9,9	36-43	88	15,8
Esnaf	71	12,7	44-51	56	10,0
Serbest Meslek	34	6,1	52 ve üstü	63	11,3
Diğer	110	19,7	Cevapsız	4	0,7
Cevapsız	5	0,9	Toplam	558	100,0
Toplam	558	100,0			

Araştırmadaki katılımcıların 285'i erkek, 270'i kadındır. Üç kişi ise cinsiyetle ilgili soruyu yanıtı bırakmıştır. Genel olarak bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların çalışmaya hemen hemen eşit oranda katılım gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaşları göz önüne alındığında, genç katılımcıların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Zira katılımcıların %40'ı 18-27, %23'ü ise 28-35 yaş aralığındadır. Bu bakımdan, katılımcılar ağırlıklı olarak gençlerdir. Çünkü helâl ile ilgili sorulara orta yaş ve üzerindeki katılımcıların cevap vermede isteksiz oldukları anket çalışmasının uygulanma aşamasında gözlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %51'i bekâr, %46'sı evlidir. Araştırmaya katılanların %3'ü ise medeni durum sorusunu yanıtı bırakmıştır. Genel olarak bakıldığında bekâr katılımcıların araştırmaya daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim seviyesi incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans (%37) ve yüksek lisans/doktora (%23) mezunu oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumu göz önüne alındığında, ilköğretim mezunu olanların en düşük grup oldukları (%6) göze çarpmaktadır. Bunun sebebinin ise anket sorularının bazılarının ilköğretim mezunu katılımcılarca zorlu bulunmasından ötürü cevaplanmak istenmemesi olarak ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde hemen hemen bütün gelir gruplarından eşit oranda katılımcının olduğu görülmektedir. Sadece gelir durumu 5001TL ve üstü olan katılımcı sayısı (%12) diğer gruplara nazaran düşük kalmıştır.

Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde en yüksek katılımın %27 ile öğrenci grubunda, en düşük katılımın %6 ile serbest meslek grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılımın en yüksek ikinci grubu ise %25 ile memurlardır. Katılımcıların %1 ise mesleklerini belirtmemeyi tercih etmiştir. Diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar emekli, ev hanımı, çalışmayan ve akademisyenlerden oluşmaktadır.

Tablo 10. Satın Alma Tarzları ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	SS
A1 Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	4,4391	,85526
A2 Kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf ederim.	3,9767	,99522
A3 Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	4,0668	,96083
A4 Genellikle alışverişimde kalitesi en yüksek olan ürünü satın almaya çalışırım.	3,8971	1,00912
A5 Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,9477	,95521
A6 Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olmasına gerek yoktur.	3,0650	1,31871
A7 Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü veya markayı bir an önce satın alırım.	3,4618	1,21219
A8 Giyim alışverişi yaparken fiyat konusunda çok özenip düşünmem.	2,6949	1,25533
A9 Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	2,8811	1,27327
A10 Genelde pahalı olan markalar seçimimdir.	2,4891	1,18363
A11 Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	2,5081	1,24934
A12 Güzel görünümlü ve titizlikle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	2,6919	1,16687
A13 En çok satan markaları tercih ederim.	2,9422	1,18776
A14 Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	2,4460	1,14324
A15 Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	3,4414	1,19025
A16 Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markaları tercih ederim.	3,2681	1,18698
A17 Modaya uygun, dikkat çekici bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	2,7545	1,26192
A18 Gardirobumu değişen moda uygun şekilde güncel tutarım.	2,5910	1,24024
A19 Gardirobumda yeni moda uygun bir ya da birkaç tane giysim olmasına genellikle özen gösteririm.	2,9550	1,27617
A20 Benim için alışveriş yapmak çok da zevkli bir iş değildir.	3,0288	1,35669
A21 Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.	3,0144	1,36890

Tablo 10. Satın Alma Tarzı ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

	Ort.	SS
A22 Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	2,6487	1,30814
A23 Alışveriş yaparken mağazaları dolaşmak benim için zaman kaybıdır.	2,9209	1,33188
A24 Alışverişlerimi hızlı bir biçimde yaparım.	2,5476	1,25663
A25 Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.	2,7993	1,11537
A26 Mümkün olduğu kadar indirimde olan ürünleri satın alırım.	3,7446	1,04089
A27 Paramın karşılığını alabileceğim en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	4,0181	,98801
A28 Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	2,6237	1,18713
A29 Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	2,4658	1,19183
A30 Alışverişlerimde harcadığım para miktarına dikkat ederim.	3,9532	1,03870
A31 Alışverişlerimi daha iyi ve daha dikkatli planlamalıyım.	3,5877	1,14840
A32 Alışveriş için zaman ayırırım ve dikkatlice düşünürüm.	3,6385	1,09408
A33 Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	3,3417	1,21483
A34 Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	3,2775	1,23082
A35 Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı karar vermede zorlanıyorum.	3,0539	1,28241
A36 Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırıyor.	3,0018	1,30211
A37 Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	3,5018	1,24842
A38 Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	3,6000	1,22784
A39 Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	3,2752	1,22651
A40 Devamlı satın aldığım markaları değiştiririm.	2,6398	1,16394

Tablo 10’da satın alma tarzı ile ilgili maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. En yüksek ortalama değerine sahip maddeler “(A1) *Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir*; (A2) *Kaliteli rn bulmak için özel çaba sarf ederim*; (A3) *Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım*; (A4) *Genellikle alışverişlerimde kalitesi en yüksek olan ürünü satın almaya çalışırım* ve (A5) *Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.*”; (A27) “*Paramın karşılığını alabileceğim en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım*” olurken, en düşük ortalama değerine sahip maddeler ise (A10) *Genelde pahalı olan markalar seçimimdir*; (A11) *Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir*; (A14) *Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır*; (A24) *Alışverişlerimi hızlı bir biçimde yaparım*. (A29) *Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.*” maddeleri olmuştur. Diğer maddeler ise ortalamaya yakın değerlere sahip olarak göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda, ölçekteki maddeler içinden katılımcılar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler *Mükemmeliyetçi* boyutunda ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle *Mükemmeliyetçi* boyutunun ortalamarı diğer boyutlardan daha yüksek olarak göze çarpmaktadır. Bu bakımdan *Mükemmeliyetçi* boyutunda katılımcıların daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Marka Odaklı boyutunda ise katılımcılar açısından bazı maddelerin ortalama değerleri düşük görülmektedir. *Marka Odaklı* boyutunda katılımcıların diğer boyutlara nazaran daha az etkilendikleri söylenebilir. Bu bağlamda, katılımcılar için *Mükemmeliyetçi* boyutunda hassasiyet yüksek; *Marka Odaklı* boyutunda hassasiyet düşüktür, denilebilir.

Tablo 11. Helâl Sertifika Algısı ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	SS
C1 Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın alırım.	2,1921	1,15245
C2 Helâl ürünleri radyo ve internet reklamları aracılığıyla satın alırım.	2,2352	1,14127
C3 Helâl ürünleri broşür ve el ilanları aracılığıyla satın alırım.	2,1831	1,12150
C4 Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın alırım.	2,3550	1,21444
C5 Helâl ürünleri aile ve arkadaşlarının tavsiyeleriyle satın alırım.	3,2176	1,35079
C6 Helâl ürünleri semt ve köylü pazarlarından satın alırım.	3,0395	1,35121
C7 Helâl ürünleri fast-food restoranlarından satın alırım.	1,9135	1,08306
C8 Helâl ürünleri her zaman alışveriş yaptığım restoranlardan satın alırım.	2,6595	1,35732
C9 Helâl ürünleri bakkallardan satın alırım.	2,6126	1,25295
C10 Helâl ürünleri süper marketlerden satın alırım.	3,2948	1,25178
C11 Helâl ürünleri A VM (Büyük Alışveriş Merkezlerinden) satın alırım.	3,1805	1,24121
C12 Helâl ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın alırım.	2,6486	1,26220
C13 Pazarlardaki helâl ürünler kalitelidir.	2,9585	1,15055
C14 Pazarlardaki helâl ürünler tüketicinin isteğine ve damak tadını uygundur.	3,0307	1,11842
C15 Pazarlardaki helâl ürünlerin ambalajları çekicidir.	2,6203	1,07529
C16 Helâl sertifikalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	3,1570	1,18561
C17 Piyasadaki helâl ürünlerin paketlenmesi mevcut ambalaj işlemlerine uygundur.	3,1728	1,02972

Tablo 11. Helâl Sertifika Algısı ile İlgili Maddelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

	Ort.	SS
C18 Tüketicilere sunulan bütün ürünler helâl olmalıdır.	4,0252	1,20142
C19 Helâl sertifikalı ürünler etkili birimler tarafından sürekli kontrol edilmelidir.	4,3242	1,06454
C20 Helâl sertifikasına sahip işletmeler tüketiciyi aldattıklarında şiddetli cezalar almalıdır.	4,4371	1,00162
C21 Helâl ürünler garanti belgesine sahip olmalıdır.	4,3058	1,03977
C22 Helâl sertifikalı ürünler küresel pazarlara sunulmak için uygundur.	3,5642	1,16716
C23 Türkiye’de satılan ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması gerekmektedir.	4,0324	1,22395
C24 Helâl ürünleri piyasa çıkış döneminde özellikle satın alırım.	2,9872	1,19680
C25 Helâl sertifikası olan ürünler genellikle helâl sertifikası olmayan ürünlere göre daha pahalıdır.	3,5469	1,15779
C26 Düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	3,1960	1,17912
C27 Helâl ürünleri numunesi denendikten sonra satın alırım.	3,1494	1,12353
C28 Helâl ürünleri tercih etmemde fiyat temel belirleyicidir.	2,9495	1,18701
C29 Helâl ürünleri yanında promosyonu varsa satın alırım. (red)	2,7874	1,19030
C30 Helâl ürünler indirimdeyse satın alırım. (red)	3,0722	1,22446
C31 Helâl ürünlere olan talep helâl ürünlerin fiyatını etkiler.	3,6155	1,16077
C32 Helâl ürünler yanında başka hizmetler sunulursa daha cazip olabilir.	3,3676	1,16121
C33 Helâl ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olabilir. (red)	3,2468	1,16908
C34 Helâl ürünler yerel üreticiler tarafından üretilirse daha ucuz olabilir.	3,4763	1,17616
C35 Helâl ürünleri satan yerel üreticiler indirim konusunda süper marketlere göre daha anlayışlıdır.	3,3848	1,13813
C36 Helâl ürün sertifikası sadece devlet tarafından verilmelidir.	4,0690	1,18120
C37 Helâl ürünler sadece Müslümanlar içindir.	2,9532	1,50137
C38 Helâl ürünlerin farklı pazarlardaki satış fiyatları değişiklik arz edebilir.	3,5794	1,08166
C39 Helâl ürünlerin daha sağlıklı ortamlarda hazırlandığını düşünüyorum.	3,4108	1,14817
C40 Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	3,4083	1,22461

Tablo 11’de ölçeklerde bulunan maddelerin ortalama değerleri ve standart sapmaları verilmiştir. (C18) *Tüketicilere sunulan bütün ürünler helâl olmalıdır;* (C19) *Helâl sertifikalı ürünler yetkili birimler tarafından sürekli kontrol edilmelidir;* (C20) *Helâl sertifikasına sahip işletmeler tüketiciyi aldattıklarında şiddetli cezalar almalıdır;* (C21) *Helâl ürünler garanti belgesine sahip olmalıdır;* (C23) *Türkiye’de satılan ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması gerekmektedir;* (C36) *Helâl ürün sertifikası sadece devlet tarafından verilmelidir.”* maddeleri en yüksek ortalama değerlere sahiptir.

“(C1) Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın alırım; (C2) *Helâl ürünleri radyo ve internet reklamları aracılığıyla satın alırım;* (C3) *Helâl ürünleri broşür ve el ilanları aracılığıyla satın alırım;* (C4) *Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın alırım;* (C7) *Helâl ürünleri fast-food restoranlarından satın alırım;* (C9) *Helâl ürünleri bakkallardan satın alırım;* (C12) *Helâl ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın alırım;* (C15) *Pazarlardaki helâl ürünlerin ambalajları çekicidir;”* maddeleri ise en düşük ortalama değerlere sahiptir. Diğer maddeler ise ortalama değerlere sahiptir.

Bu bağlamda, ürünlerde *“Helâl Sertifika ve Helâl Sertifikanın Yetkili Birimlerce Kontrolü, Helâl Ürün konusunda tüketiciyi yanıltan ve aldatanların şiddetli cezalar alması”* katılımcılar tarafından önemli konular olarak değerlendirilmiştir. Ancak helâl ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla reklamının yapılmasının katılımcılar için çok önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle reklamcılar ve pazarlamacılar için bu bilgi önem arz etmektedir. Keza helâl ürünlerin tedarik yerleri konusunda da katılımcılar arasında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Ötürü katılımcılar için helâl ürün tedarik yerlerinin de gözden geçirilmesi faydalı olabilir. Zira katılımcılar ölçekte geçen helâl ürün tedarik yerlerinden (Fast-Food restoranları, Bakkal vb.) helâl ürün alma eğiliminde değildir.

7.4 Hipotezlere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algılarının arasındaki ilişkinin belirlenmesinin hedeflendiği bu çalışmada, boyutlar arasındaki ilişkisinin tespit edilmesi için *korelasyon* analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların satın alma tarzları boyutları ile helâl sertifika algı boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için *korelasyon* analizinden faydalanılmıştır. Çalışmayla ilgili kurulan hipotezlerin analizi yapılan *koreslayon* analizine göre yapılmıştır.



Tablo 12. Satın Alma Tarzları Boyutları ile Helâl Sertifika Algı Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

	Helâl Sertifika Kontrolü	Tanıtım	Pazar Talebi	Kalite ve Çekicilik	Ulaşılabilirlik	Perakendeci	Helâl Sertifika Algısı Ortalama
Marka Odaklı	Pearson Correlation	,295 ^{**}	,133 ^{**}	,192 ^{**}	,141 ^{**}	,125 ^{**}	,239 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,472	,002	,000	,001	,004	,000
	N	520	530	525	537	539	488
Mükemmeliyetçi	Pearson Correlation	,266 ^{**}	,066	,134 ^{**}	,171 ^{**}	,030	,163 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,801	,002	,000	,483	,000
	N	525	545	530	543	545	489
Kafası Karışık	Pearson Correlation	,068	,175 ^{**}	,187 ^{**}	,147 ^{**}	,060	,228 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,117	,000	,000	,001	,163	,000
	N	528	546	536	544	546	492
Moda Odaklı	Pearson Correlation	-,031	,229 ^{**}	,099 [*]	,154 ^{**}	,113 ^{**}	,153 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,478	,000	,022	,004	,008	,001
	N	527	544	534	530	545	489
Haz Odaklı	Pearson Correlation	,013	,245 ^{**}	,182 ^{**}	,151 ^{**}	,101 [*]	,217 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,774	,000	,000	,000	,018	,000
	N	529	548	538	535	549	492
Marka Sadakati Olan	Pearson Correlation	,164 ^{**}	,089 [*]	,149 ^{**}	,167 ^{**}	,077	,184 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,001	,000	,072	,000
	N	527	547	537	532	547	491

Tablo 12. Satın Alma Tarzları Boyutları ile Helâl Sertifika Algısı Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu (Devam)

	Helâl Sertifika Kontrolü	Tanıtım	Pazar Talebi	Kalite ve Çekicilik	Ulaşılabilirlik	Perakendeci	Helâl Sertifika Algısı Ortalama
Plansız	Pearson Correlation	,112 ^{**}	,014	-,031	-,100 [*]	,108 [*]	,019
	Sig. (2-tailed)	,135	,741	,467	,019	,011	,675
	N	532	541	538	550	552	495
Dikkatli	Pearson Correlation	,205 ^{**}	,153 ^{**}	,139 ^{**}	,157 ^{**}	-,034	,178 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,429	,000
	N	528	537	535	546	547	494
Yenilikçi	Pearson Correlation	,075	,109 [*]	,097 [*]	,114 ^{**}	-,019	,125 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,088	,079	,025	,008	,662	,006
	N	521	539	526	538	540	484
Satın Alma Tarzları Ortalama	Pearson Correlation	,124 ^{**}	,252 ^{**}	,229 ^{**}	,183 ^{**}	,118 ^{**}	,296 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,008	,000
	N	481	500	487	497	498	455

**P 0,01; Korelasyon anlamlılık seviyesi: 0,01 (2-yönlü).

*P 0,05; Korelasyon anlamlılık seviyesi: 0,05 (2-yönlü).

Aralarında doğrusal bir ilişki bulunan iki değişkenin arasındaki ilişkinin derecesinin ölçümünde korelasyon analizi kullanılmaktadır. -1 +1 arasında değer alan korelasyon kat sayısı “r” harfiyle gösterilmektedir. “r” değerinin artı yönde artması değişkenlerin aynı anda arttığını ya da azaldığını, bir başka ifadeyle değişkenlerin birlikte hareket ettiğini göstermektedir. “r” değerinin eksi yönde olması ise değişkenlerin biri artarken diğersinin azaldığının göstergesidir. Korelasyon katsayısı “0” olduğunda ise değişkenlerin arasında pozitif ya da negatif bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır (Arslantürk ve Arslantürk, 2010: 232, Sungur, 2010: 117).

Sungur’a (2010: 116) göre korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibidir:

- ❖ $r = 0,00-0,25$ arası çok zayıf ilişki,
- ❖ $r = 0,26-0,49$ arası zayıf ilişki,
- ❖ $r = 0,50-0,69$ arası orta düzeyde ilişki,
- ❖ $r = 0,70-0,89$ arası yüksek düzeyde ilişki,
- ❖ $r = 0,90-1,00$ arası çok yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır.

H₁: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₁: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, marka odaklı satın almayla ilgili olumlu/olumsuz tutum ile helâl sertifika kontrolüyle ilgili tutum arasında olumlu/olumsuz bir ilişkinin olmayacağı söylenebilir.

H₂: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,295$

olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Tanıtım* arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, marka odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka odaklı boyuta yansiyabileceği söylenebilir.

Marka odaklı boyutun maddeleri göz önüne alındığında, katılımcıların marka algılarının incelendiği görülmektedir. Marka = prestij algısı katılımcıların ürün satın alırken benimsedikleri durumdur. Ürünün tanınmış olması marka odaklı katılımcılar için kalitenin göstergesidir. Tanıtım boyutunun maddelerini göz önüne alındığında ise, helâl ürünlere yönelik talep ile ürünlerle ilgili yapılan reklamların arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Ürünün el ilanı, broşür ve kitle iletişim araçlarıyla reklamının yapılması ürünün tanınırlığını arttırmaktadır. Bu bakımdan marka odaklı eğilimdeki artış yani ürünün tanınmış olması tanıtım boyutunda da artışı, yani ürünün tanınırlığını yükseltmektedir, denilebilir. Bir başka ifadeyle marka odaklı eğilimde olumlu bir artış olması durumunda tanıtım boyutunda da pozitif yönde artış olabileceği; tanıtım boyutunda oluşabilecek pozitif tutumun marka odaklı boyuta olumlu yansiyabileceği söylenebilir.

H₃: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,133$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, marka odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka odaklı boyuta yansiyabileceği söylenebilir.

Marka odaklı boyutun maddeleri göz önüne alındığında, katılımcıların marka algılarının incelendiği görülmektedir. Marka = prestij algısı katılımcıların ürün satın alırken benimsedikleri durumdur. Ürünün tanınmış olması marka odaklı katılımcılar için kalitenin göstergesidir. Bununla birlikte pazar talebi boyutunun maddeleri incelendiğinde, helâl ürünlere yönelik talep ile fiyat arasındaki ilişkilerin sorgulandığını görülmektedir. Ürünün fiyatının ucuz olması, ürünün yanında ekstra hizmetlerin sunulması, fiyatın cazip olması katılımcıların ürün tercihleri için önemlidir. Zira fiyatı düşük olan ürünlere talep artmaktadır. Bu bakımdan, marka odaklı eğilimdeki artış yani ürünün tanınmış olması pazar talebi boyutunda da artışı, yani ürünün talep görmesini sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle tanınmış ürünün talebi artar, talebi artan ürünün tanınırlığı artar, denilebilir.

H₄: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,192$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₄: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, marka odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka odaklı boyuta yansıtılabileceği söylenebilir.

Marka odaklı boyutun maddeleri göz önüne alındığında, katılımcıların marka algılarının incelendiği görülmektedir. Marka = prestij algısı katılımcıların ürün satın alırken benimsedikleri durumdur. Ürünün marka olması söz konusu katılımcılar için kalitenin göstergesidir. Kalite ve çekicilik boyutunun maddeleri incelendiğinde, helâl ürünlerin ve helâl sertifikalı ürünlerin kaliteli olduğuna dönük ifadelerin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, marka odaklı eğilimin kalite önceliği olması, helâl sertifikalı ürünlerin kaliteli ürünler olduğuna dönük algı ile uyumlu bir duruş sergilemektedir. Markanın kalite ve çekicilik olduğunu düşünen katılımcıların helâl

sertifikalı ürünlerin de kaliteli ve çekici olduklarını kabul ettikleri; helâl sertifikalı ürünlerin kalite ve çekicilik anlamına geldiğini düşünen katılımcıların markayı da kalite ve çekicilik olarak algıladıkları söylenebilir.

H₅: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,141$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₅: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, marka odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka odaklı boyuta yansıtılabileceği söylenebilir.

Marka odaklı boyutun maddeleri göz önüne alındığında, katılımcıların marka algılarının incelendiği görülmektedir. Marka = prestij algısı katılımcıların ürün satın alırken benimsedikleri durumdur. Ürünün marka olması söz konusu katılımcılar için kalitenin göstergesidir. Ulaşılabilirlik boyutunun maddeleri incelendiğinde, helâl sertifikalı ürünlerin süpermarket ve AVM gibi alışveriş merkezlerinden satın alınmasıyla ilgili ifadeler görülmektedir. Markalı ürünlerin süpermarket ve AVM gibi alışveriş merkezlerinde de satıldığı göz önüne alındığında, süpermarket ve AVM’lerde satılan helâl sertifikalı ürünlerin markalı ve kaliteli oldukları söylenebilir. Bu bakımdan, helâl sertifikalı ürünlere ulaşım (erişim) noktasında pozitif bir tutumun oluşması, marka eğilimli katılımcılar için olumlu bir tutumun oluşmasını sağlayabilir, denilebilir. Ya da marka odaklı eğilimde oluşacak olumlu tutum, helâl sertifikalı ürünlere ulaşım (erişim) boyutunda da pozitif bir duruma neden olabilir, denilebilir.

H₆: “Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₆) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,125$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₆: Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₆) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Odaklı* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyut arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, marka odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin perakendeci boyutunda da gözlemlenebileceği, perakendeci boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka odaklı boyuta yansıtılabileceği söylenebilir.

H₇: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₇) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,266$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₇: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₇) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyut arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, mükemmeliyetçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin helâl sertifika kontrolü boyutunda da gözlemlenebileceği, helâl sertifika kontrolü boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun mükemmeliyetçi boyuta yansıtılabileceği söylenebilir.

Mükemmeliyetçi boyutun maddeleri göz önüne alındığında, katılımcıların ürünlerle ilgili standart ve beklentilerinin incelendiğini görmekteyiz. Mükemmeliyet = “en kusursuz olan” algısı katılımcıların ürün satın alırken benimsedikleri durumdur.

Ürünün mükemmel olması söz konusu katılımcılar için ürünün kusursuz olduğunun göstergesidir. Helâl sertifika kontrolü boyutunun maddeleri incelendiğinde, katılımcıların helâl sertifika konusundaki beklenti ve çekincelerinin yer aldığı ifadeler görülmektedir. Söz konusu eğilimdeki katılımcıların helâl sertifikasının muhakkak yetkili birimlerce kontrolünün sağlanmasını istedikleri, helâl sertifika konusunda herhangi bir usulsüzlük yapıldığında yapanların şiddetli cezalar olması gerektiğini savundukları, helâl sertifikalı ürünlerin garanti belgesine sahip olma şartının yerine getirilmesini istedikleri ve helâl sertifikasının sadece devlet tarafından verilmesi gerektiğine inandıkları görülmektedir. Bu duruma göre, helâl sertifika kontrol boyutunda helâl sertifikalı ürünler konusunda hassasiyet yüksektir. Mükemmeliyetçi boyutu göz önüne alındığında, en kusursuz ürünü satın almak isteyen katılımcıların, garanti belgesine sahip ve denetimleri yetkililer tarafından eksiksiz yapılan ürünleri tercih etmeleri son derece doğaldır. Bu bakımdan mükemmeliyetçi boyutta görülen olumlu tutumun helâl sertifika kontrolü boyutunda pozitif olarak ortaya çıkması; helâl sertifika kontrolü boyutundaki olumlu tutumun mükemmeliyetçi boyuta olumlu yansıtılabileceği söylenebilir.

H₈: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₈) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₈: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₈) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Tanıtım* arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, mükemmeliyetçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) tanıtım boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₉: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₉) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun

arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₉: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₉) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, mükemmeliyetçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) pazar talebi boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₁₀: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₀) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,134$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında anlamlı, pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₀: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₀) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, mükemmeliyetçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun mükemmeliyetçi boyuta yansıyabileceği söylenebilir.

Mükemmeliyetçi boyutta en kusursuz ürünler tercih edilmektedir. Zira mükemmeliyetçi tüketicilerin ürünlerle ilgili standart ve beklentileri yüksektir. Bu boyutta yer alan tüketiciler düşük ve orta kaliteli ürünlerle yetinmezler (Sproles ve Kendall, 1986). Helâl sertifikalı ürünlerin kalite ve çekici olduğu algısına sahip katılımcılar bu ürünlerin en kusursuz ve beklentilerini karşılayan ürünler olduğunu düşünebilir. Dolayısıyla kalite ve çekicilik boyutunda ürünlerle ilgili olumlu bir tutumun gelişmesi, mükemmeliyetçi boyutunda da pozitif bir tutumun oluşmasını sağlayabilir. Benzer şekilde, mükemmeliyetçi boyutta görülebilecek olumlu bir tutum da kalite ve çekicilik boyutunda pozitif olarak ortaya çıkabilir.

H₁₁: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının

ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₁) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görölmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,171$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₁: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₁) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, mükemmeliyetçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun mükemmeliyetçi boyuta yansiyabileceği söylenebilir.

Mükemmeliyetçi boyutta en kaliteli ürünler tercih edilmektedir. Ürünün algılanan kalitesi yüksekse, tüketicinin üründen beklediği kalite de yüksek olacaktır. (Karaosmanoğlu vd., 2016). Ulaşılabilirlik boyutunun maddeleri incelendiğinde, helâl sertifikalı ürünlerin süpermarket ve AVM gibi alışveriş merkezlerinden satın alınmasıyla ilgili ifadeler görölmektedir. Kaliteli ürünlerin süpermarket ve AVM gibi alışveriş merkezlerinde de satıldığı göz önüne alındığında, süpermarket ve AVM’lerde satılan helâl sertifikalı ürünlerin mükemmel; kusursuz oldukları söylenebilir. Bu bakımdan, helâl sertifikalı ürünlere ulaşım (erişim) noktasında pozitif bir tutumun oluşması, mükemmeliyetçi katılımcılar için olumlu bir tutumun oluşmasını sağlayabilir, denilebilir. Ya da mükemmeliyetçi katılımcılarda oluşacak olumlu tutum, helâl sertifikalı ürünlere ulaşım (erişim) boyutunda da pozitif bir duruma neden olabilir, denilebilir.

H₁₂: “Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₂) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Mükemmeliyetçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görölmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna

göre; “H₁₂: Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₂) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Mükemmeliyetçi* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyut arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, mükemmeliyetçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) perakendeci boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₁₃: “Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₃) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₁₃: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₃) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, kafası karışık boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) helâl sertifika kontrolü boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₁₄: “Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₄) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,175$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₄: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₄) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, kafası karışık satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun kafası karışık boyuta yansıtılabileceği söylenebilir.

Kafası karışık boyutunun maddeleri incelendiğinde, katılımcıların farklı ürünlerle ilgili bilgi seviyelerinin yükselmesi ve çok fazla sayıda markanın olmasıyla bir çeşit kafa karışıklığı yaşadıkları görülmektedir. Tanıtım boyutuna bakıldığında ise helâl sertifikalı ürünlerin reklamının kitle iletişim araçlarıyla yapılmasıyla ilgili ifadeler görülmektedir. Helâl sertifikalı ürünlerle ilgili bilgilendirmenin (tanıtımın) fazla yapılması (el ilanı ve broşür dağıtımı, TV, Radyo, Gazete reklamları), tüketiciler için kafa karışıklığına sebep olabilir. Zira yapılan bilgilendirmelerle tüketicilerin bilgi seviyeleri artacağı varsayıldığından, tüketicilerin ürünlerle ilgili kafa karışıklığı yaşayacağı düşünülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu bakımdan, tanıtım boyutunda olumlu bir tutumun oluşması, kafa karışıklığı boyutunda da pozitif bir tutumun gelişmesini sağlayabilir; kafa karışıklığı boyutunda pozitif bir tutumun ortaya çıkması tanıtım boyuna olumlu yansiyabilir denilebilir.

H₁₅: “Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₅) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,187$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₅: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₅) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, kafası karışık satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun kafası karışık boyuta yansiyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Kafası karışık boyutunda çok bilginin, hangi mağazadan alışveriş yapılacağı konusunda bir kafa karışıklığı oluşturduğu, söz konusu boyutun maddeleri incelendiğinde görülmektedir. Pazar talebi boyutunda ise indirimde ve promosyonlu olan ürünlerle ilgili ifadeler yer almaktadır. İndirimde ve promosyonlu ürünlerin varlığı tüketiciler için bir çeşit kafa karışıklığına neden olabilir. Zira ürünler indirimde dahi olsa tüketicilerin paralarının karşılığında en iyi ürünü almak için uğraş verecekleri düşünülürse, tüketicilerin bir tür kafa karışıklığı yaşamaları beklenebilir. Bu bakımdan,

pazar talebi boyutunda ki olumlu tutumun kafa karışıklığı boyutuna olumlu yansıtacağı düşünülebilir. Benzer şekilde, tüketiciler indirimde ve promosyonlu ürün konusunda olumlu tutum sergilerse, bu da kafa karışıklığı noktasında olumlu bir tutumun oluşmasını sağlayabilir.

H₁₆: “Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₆) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,185$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₆: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₆) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, kafası karışık satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun kafası karışık boyuta yansıtılabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bilginin artması ve ürün çeşidinin fazla olması tüketicileri kafa karışıklığına itebilir. Zira çok fazla kaliteli ürünün ve mağazanın olması tüketicileri seçim yapmada zorlamaktadır. Bir başka ifadeyle bilgi fazlalığı ya da aşırı bilgi yüklemesi tüketicinin kafasını karıştırmakta ve karar vermesini güçleştirmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu bağlamda, kaliteli ürün konusunda olumlu bir tutumun oluşması kafa karışıklığı boyutunda pozitif bir tutumu doğurabilir.

H₁₇: “Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₇) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,147$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₁₇: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki

vardır.” hipotezi (H₁₇) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, kafası karışık satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun kafası karışık boyuta yansıtılabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl sertifikalı ürünleri süpermarketlerden ve AVM’lerden temin etmeyle ilgili ifadeleri içeren ulaşılabilirlik boyutuna karşı olumlu bir tutumun oluşması, fazla bilgiden, ürün çeşidinin ve mağaza sayısının çok olmasından dolayı kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerde olumlu bir tutumun görülmesine zemin hazırlayabilir. Ya da tüketiciler helâl ürünlerle ilgili fazla bilgi sahibi olma konusunda pozitif bir tutuma sahip olmaları halinde, helâl ürünleri süpermarket ve AVM’lerden satın alma konusunda olumlu bir tutum geliştirebilir.

H₁₈: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₈) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Kafası Karışık* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₁₈: Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₈) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Kafası Karışık* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyut arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, kafası karışık boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) perakendeci boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₁₉: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₉) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Buna göre; “H₁₉: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₁₉) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, moda odaklı boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) helâl sertifika kontrolü boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₂₀: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₀) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,229$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₀: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₀) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, moda odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun moda odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Moda odaklı tüketiciler trend ürünleri satın alma gayretindedir. Helâl sertifikalı ürünlerin tanıtımının kitle iletişim araçlarıyla yapılması bir anlamda onların popülaritesini artırabilir. Bir başka ifadeyle, helâl sertifikalı ürün kullanmak bir akım halini alabilir. Bu bakımdan, moda odaklı eğilimi olan katılımcıların olumlu algıları helâl ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla tanıtımının yapılması konusunda pozitif bir tutum sağlayabilir.

H₂₁: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₁) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,099$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki

tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₁: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₁) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, moda odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun moda odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Trend ürünlerle ilgili ifadelerle ait moda odaklı eğilim ile indirimde olan ve promosyonlu helâl sertifikalı ürünlerle ilgili ifadelerle ait pazar talebi boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde, ürünlerin indirimde ve promosyonlu olması helâl sertifikalı ürünler konusunda farkındalık oluşturabilir. Bu bakımdan helâl sertifikalı ürünlerle ilgili pazar talebindeki olumlu tutum satın alma tarz boyutlarından moda odaklı eğilime de olumlu yansiyabilir.

H₂₂: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₂) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,126$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₂: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₂) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, moda odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun moda odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Moda odaklı satın alma boyutu ürünlerin trend olmasını esas alır (Sproles ve Kendall, 1986). Kalite ve çekicilik boyutu ise helâl sertifikalı ürünlerin kaliteli oldukları temeli üzerine kuruludur (Dali vd., 2008). Bu bakımdan kaliteli ve çekici bir helâl sertifikalı ürünün moda odaklı katılımcılar için olumlu bir tutum geliştirmesi beklenebilir.

H₂₃: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının

ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₃) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,154$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₃: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₃) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, moda odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun moda odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Moda odaklı olan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin trend olmalarını isterler. rnlerin tüketicilerce kolay erişimi ürünlerin trend olabilmesi için önemlidir. Bu bağlamda helâl sertifikalı ürünlerin tedarik noktalarından olan süpermarket ve AVM'lere ulaşımın (erişimin) kolay olması moda odaklı satın alma tarzı geliştiren tüketiciler için olumlu bir tutum oluşturabilir.

H₂₄: “Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₄) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Moda Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,113$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₄: Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₄) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Moda Odaklı* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, moda odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin perakendeci boyutunda da gözlemlenebileceği, perakendeci boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun moda odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₂₅: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₅) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₂₅: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₅) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, haz odaklı boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) helâl sertifika kontrolü boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₂₆: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₆) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,245$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₆: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₆) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, haz odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun haz odaklı boyuta yansıtılabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Haz odaklı satın alma tarzıyla ilgili ifadelerle bakıldığında, katılımcıların mağaza dolaşırken ve alışveriş yaparken keyif aldıkları görülmektedir. Helâl sertifikalı ürünlerin tanıtım boyutuna bakıldığında ise, ürünlerin tanıtımının çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla yapılmasıyla ilgili ifadeler dikkat çekmektedir. Helâl sertifikalı ürünlerin tanıtımının dikkat çekici olması alışveriş yapmaktan keyif alan haz odaklı tüketicileri olumlu tutum geliştirme konusunda teşvik edebilir. Bu bağlamda helâl sertifikalı

ürünlerin tanıtımıyla ilgili ortaya çıkabilecek olumlu tutum, haz odaklı satın alma tarzı olan tüketicilerin olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilir.

H₂₇: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₇) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,182$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₇: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₇) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, haz odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun haz odaklı boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl sertifikalı ürünler indirimde ve promosyonlu olmaları halinde, alışveriş yapmaktan keyif olan tüketiciler söz konusu ürünlerle ilgili olumlu bir tutum geliştirebilir. Benzer şekilde, keyif almak için alışveriş yapan tüketicilerde olumlu bir tutum olması halinde, bu durum helâl sertifikalı ürünlerin pazar talebi boyutuna da pozitif yansiyabilir, denilebilir.

H₂₈: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₈) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,151$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₂₈: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₈) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, haz odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun haz

odaklı boyuta yansıyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl sertifikalı ürünler kaliteli ve çekici olmaları halinde, alışveriş yapmaktan keyif olan tüketiciler söz konusu ürünlerle ilgili olumlu bir tutum geliştirebilir. Benzer şekilde, keyif almak için alışveriş yapan tüketicilerde olumlu bir tutum olması halinde, bu durum helâl sertifikalı ürünlerin kalite ve çekicilik boyutuna da pozitif yansıyabilir denilebilir.

H₂₉: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₉) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₂₉: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₂₉) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, haz odaklı boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) ulaşılabilirlik boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₃₀: “Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₀) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Haz Odaklı* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,101$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃₀: Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₀) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Haz Odaklı* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, haz odaklı satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin perakendeci boyutunda da gözlemlenebileceği, perakendeci boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun haz odaklı boyuta yansıyabileceği

şeklinde yorumlanabilir.

H₃₁:” Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₁) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,164$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃₁: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₁) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sadakati olan satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin helâl sertifika kontrolü boyutunda da gözlemlenebileceği, helâl sertifika kontrolü boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka sadakati boyutuna yansiyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu incelendiğinde, tüketicilerin satın aldıkları markalar ve alışveriş yaptıkları mağazalar konusunda sadakat geliştirdiklerini gösteren ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Helâl sertifika kontrolü boyutunda ise ürünlerin helâl sertifikasına ve garanti belgesine sahip olması gerektiği, tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerin yetkili birimlerce sürekli kontrol edilmesini istedikleri ve helâl sertifikanın devlet tarafından verilmesi gerektiğine dönük ifadeler bulunmaktadır. Tüketiciler helâl sertifikalı ürünlere yönelik bahsi geçen sebeplerden ötürü olumlu bir tutum geliştirirse, satın alma tarzlarında da bir çeşit marka sadakati geliştirebilirler. Bir başka ifadeyle, helâl sertifika kontrolü boyutuna yönelik pozitif tutum marka sadakati konusunda olumlu bir tutum geliştirebilir.

H₃₂: “Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₂) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda,

$p < 0,05$; $r = ,089$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_{32} : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{32}) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sadakati olan satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka sadakati boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H_{33} : “Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{33}) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,149$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_{33} : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{33}) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sadakati olan satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka sadakati boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl ürünlerin indirimde, promosyonlu ve yanında ekstra bir hizmetle sunulması halinde görülen pazar talebi boyutundaki olumlu tutum, marka sadakatine de pozitif olarak yansiyabilir. Bir başka ifadeyle, indirimde olan ürünlerin tekrar tekrar satın alınması bir çeşit marka sadakati doğurabilir.

H_{34} : “Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{34}) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir.

Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,167$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃₄: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₄) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sadakati olan satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka sadakati boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl ürünlerin kaliteli ve çekici olduklarıyla ilgili ifadelerin yer aldığı kalite ve çekicilik boyutunda olumlu bir tutumun oluşması, bir çeşit marka sadakati getirebilir. Zira tüketiciler yeterince kaliteli olduğunu düşündükleri ürünleri tekrar tekrar satın alma eğilimindedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu bakımdan, helâl ürünlerin kaliteli ve çekici olmaları halinde tüketicilerde bir tür marka sadakati meydana gelebilir.

H₃₅: “Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₅) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,134$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃₅: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₅) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sadakati olan satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun marka sadakati boyuta yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl ürünlerin süpermarket ve AVM’lerde ulaşılabilir olduklarıyla ilgili ifadelerin yer aldığı ulaşılabilirlik boyutunda olumlu bir tutumun oluşması, bir çeşit marka sadakati getirebilir. Zira tüketiciler yeterince kaliteli olduğunu düşündükleri ürünleri tekrar tekrar satın alma eğilimindedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu

bakımdan, helâl ürünlerin kaliteli ve çekici olmaları halinde tüketicilerde bir tür marka sadakati meydana gelebilir.

H₃₆: “Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₆) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Marka Sadakati Olan* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₃₆: Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₆) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Marka Sadakati Olan* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, marka sadakati olan boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) perakendeci boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₃₇: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₇) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₃₇: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₇) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, plansız boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) helâl sertifika kontrolü boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

Alışveriş yaparken dikkatsizlik ve sonrasında pişmanlık duyulan alışverişlerle ilgili ifadelerin yer aldığı plansız boyutu ile azami dikkat isteyen ve önem gerektiren helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin görülmemesi son derece doğaldır. Çünkü helâl sertifika kontrolü boyutu ürünlerin garanti belgesine sahip

olmasının yanında, yetkili birimlerce sürekli kontrol edilmesini, tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı durumlarda ilgililerin şiddetli cezalar almaları gerektiğini savunan ifadelerin yer aldığı bir boyuttur. Plansız satın alma tarzında olan tüketicilerin helâl sertifika kontrolü noktasında duyarsız olması bahsi geçen sebeplerden ötürü beklenen bir durumdur.

H₃₈: “Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₈) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,112$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₃₈: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₈) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, plansız satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin tanıtım boyutunda da gözlemlenebileceği, tanıtım boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun plansız boyutuna yansyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₃₉: “Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₉) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₃₉: Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₃₉) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, plansız boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) pazar talebi boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₄₀: “Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₀) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki

ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “ H_{40} : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{40}) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, plansız boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) kalite ve çekicilik boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H_{41} : “Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{41}) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = -0,100$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_{41} : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{41}) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, plansız satın alma tarzındaki olumsuz gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak negatif bir tutumun plansız boyutuna yansıtılabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H_{42} : “Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{42}) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Plansız* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = 0,108$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_{42} : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H_{42}) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Plansız* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, plansız satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin perakendeci boyutunda da gözlemlenebileceği, perakendeci

boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun plansız boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₄₃: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₃) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,205$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₄₃: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₃) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, dikkatli satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin helâl sertifika kontrolü boyutunda da gözlemlenebileceği, helâl sertifika kontrolü boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun dikkatli boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Alışverişe zaman ve para ayırma, en iyi seçeneği bulmak için araştırma yapmakla ilgili ifadelerin yer aldığı dikkatli boyutu ile azami dikkat isteyen ve önem gerektiren helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin görülmesi son derece doğaldır. Çünkü helâl sertifika kontrolü boyutu ürünlerin garanti belgesine sahip olmasının yanında, yetkili birimlerce sürekli kontrol edilmesini, tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı durumlarda ilgililerin şiddetli cezalar almaları gerektiğini savunan ifadelerin yer aldığı bir boyuttur. Dikkatli satın alma tarzında olan tüketicilerin helâl sertifika kontrolü noktasında yüksek hassasiyet taşımaları bahsi geçen sebeplerden ötürü beklenen bir durumdur. Bu bağlamda, dikkatli boyutta görülen olumlu tutum helâl sertifika kontrolü boyuta pozitif yansırken, helâl sertifika kontrolü boyutundaki pozitif tutum dikkatli boyuta olumlu yansiyabilir.

H₄₄: “Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₄) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz

konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₄₄: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₄) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, dikkatli boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) tanıtım boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

Alışveriş yaparken harcadığı zamana ve paraya dikkat eden tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerin tanıtımının kitle iletişim araçlarıyla yapılmasına karşı olumlu bir tutumlarının olmadıkları görülmektedir. Çünkü tüketiciler parasının karşılığını verecek en iyi seçeneği satın almak için sürekli araştırma yapmaktadır ve mevcut tanıtım ifadelerine karşı bu noktada olumlu/olumsuz tutumları yoktur, denilebilir.

H₄₅: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₅) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,153$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₄₅: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₅) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, dikkatli satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun dikkatli boyutuna yansıtılabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₄₆: “Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₆) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,139$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₄₆: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl

sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₆) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, dikkatli satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun dikkatli boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Alışveriş yaparken harcadığı zamana ve paraya dikkat eden tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerin kaliteli ve çekici olduklarına yönelik olumlu tutumlarının oldukları görülmektedir. Çünkü tüketiciler parasının karşılığını verecek en iyi seçeneği satın almak için sürekli araştırma yapmaktadır (Sproles ve Kendal, 1986). Bu bakımdan tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerin kaliteli ve çekici olduklarına yönelik olumlu tutumlarının olması onları dikkatli boyutu konusunda da olumlu tutum geliştirmeye itebilir.

H₄₇: “Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₇) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,01$; $r = ,157$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₄₇: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₇) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, dikkatli satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun dikkatli boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₄₈: “Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₈) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Dikkatli* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki

ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₄₈: Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₈) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Dikkatli* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, dikkatli boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) perakendeci boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₄₉: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₉) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₄₉: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₄₉) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, yenilikçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) helâl sertifika kontrolü boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₅₀: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₀) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Tanıtım* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p>0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₅₀: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₀) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Tanıtım* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, yenilikçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz)

tanıtım boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

H₅₁: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₁) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Pazar Talebi* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,109$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₅₁: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₁) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Pazar Talebi* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, yenilikçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin pazar talebi boyutunda da gözlemlenebileceği, pazar talebi boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun yenilikçi boyutuna yansiyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Yenilikçi satın alma tarzını benimseyen tüketiciler yeni ve heyecan verici ürünleri çok çeşide sahip olmak için satın almak isterler (Sproles ve Kendal, 1986; Deniz ve Erçiş, 2016). Helâl sertifika algısının pazar talebi boyunda ise tüketiciler helâl ürünleri indirimde, promosyonlu ve yanında ekstra hizmet sunulması halinde satın alma eğilimindedir. Bu bakımdan yenilik arayan katılımcılar için helâl ürünlerin indirim ve promosyonlu olması tüketiciler için olumlu bir tutum oluşturabilir. İndirimde ve promosyonlu helâl sertifikalı ürünler konusunda olumlu bir tutum oluşması halinde, yenilikçi boyutunda bulunan; yeni ve heyecan verici ürünleri satın almak isteyen katılımcıların olumlu bir tutum geliştirmesi beklenebilir.

H₅₂: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₂) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Kalite ve Çekicilik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,97$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₅₂: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

hipotezi (H₅₂) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, yenilikçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin kalite ve çekicilik boyutunda da gözlemlenebileceği, kalite ve çekicilik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun yenilikçi boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Helâl sertifikalı ürünlerin yeterince kaliteli ve çekici olması durumunda çok çeşide sahip olmak için yeni ürünler satın alma eğiliminde olan yenilikçi katılımcıların helâl sertifikalı ürünlere karşı pozitif bir tutum sergilemeleri beklenebilir. Benzer şekilde helâl ürünlerin kaliteli ve çekici olduklarını düşünen katılımcılar yenilikçi boyuta karşı olumlu bir tutum geliştirebilir.

H₅₃: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₃) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Ulaşılabilirlik* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$; $r = ,114$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; “H₅₃: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₃) kabul edilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Ulaşılabilirlik* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, yenilikçi satın alma tarzındaki olumlu gelişmenin ulaşılabilirlik boyutunda da gözlemlenebileceği, ulaşılabilirlik boyutunda oluşacak pozitif bir tutumun yenilikçi boyutuna yansiyabileceği şeklinde yorumlanabilir.

H₅₄: “Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₄) test edilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma tarzları boyutlarından *Yenilikçi* boyutu ile helâl sertifika algısı boyutlarından *Perakendeci* boyutunun arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda, $p > 0,05$ olduğu için söz konusu boyutlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre; “H₅₄: Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının

perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi (H₅₄) reddedilmiştir. Bu sonuç, *Yenilikçi* satın alma tarzı ile *Perakendeci* boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, yenilikçi boyutunda ortaya çıkabilecek bir tutum ile (olumlu/olumsuz) perakendeci boyutunda ortaya çıkabilecek tutumların (olumlu/olumsuz) bir ilişkisinin olmayacağı söylenebilir.

Özetle, katılımcıların satın alma tarz boyutlarıyla helâl sertifika algı boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 12), satın alma tarz boyutlarıyla (*Mükemmeliyetçi*, *Marka Sadakati Olan ve Yenilikçi* boyutları hariç) *Helâl Sertifika ve Kontrolü* boyutu arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu noktada katılımcıların genel olarak helâl sertifika konusundaki düşük duyarlılıklarının bu ilişkinin ortaya çıkmamasının nedeni olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan çalışmalarda tüketicilerin helâl sertifika şartı konusunda düşük duyarlılıklarının olduğu (Tekin ve Turhan, 2017: 320); bu çalışmayla benzer sonuçlar gösterdiği görülmüştür. Bunun dışında katılımcıların satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasındaki ilişkilerin çoğunluğunda 0,01 önem seviyesinde olmakla birlikte, $r < 0,25$ olduğu için çok zayıf bir ilişkinin görüldüğü söylenebilir. Önem seviyesinin 0,01 seviyesinde olması değişkenlerin varyanslarının birbirine çok yakın olduğu anlamına gelmektedir.

7.5 Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Tez çalışmasının hipotezlerinin kabul ve red tablosu verilmiştir. Tablo incelendiğinde toplamda elli dört hipotez olduğu, bu hipotezlerden otuz altısının kabul olduğu onsekizinin ise reddedildiği görülmektedir.

Tablo 13. Hipotezlerin Sonuç Tablosu

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	SONUÇ
H ₁ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₂ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₆ : Satın alma tarzlarının marka odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₇ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₈ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₉ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₁₀ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₁ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₂ : Satın alma tarzlarının mükemmeliyetçi odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₁₃ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₁₄ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₅ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₆ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₇ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₈ : Satın alma tarzlarının kafası karışık boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₁₉ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₂₀ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₁ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 13. Hipotezlerin Sonuç Tablosu (Devamı)

H ₂₂ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₃ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₄ : Satın alma tarzlarının moda odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₅ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₂₆ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₇ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₈ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂₉ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₃₀ : Satın alma tarzlarının haz odaklı boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₁ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₂ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₃ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₄ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₅ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₆ : Satın alma tarzlarının marka sadakati olan boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₃₇ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₃₈ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃₉ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₄₀ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₄₁ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄₂ : Satın alma tarzlarının plansız boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄₃ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 13. Hipotezlerin Sonuç Tablosu (Devamı)

H ₄₄ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₄₅ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄₆ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄₇ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄₈ : Satın alma tarzlarının dikkatli boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₄₉ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının helâl sertifika kontrolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₅₀ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₅₁ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının pazar talebi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅₂ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının kalite ve çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅₃ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının ulaşılabilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅₄ : Satın alma tarzlarının yenilikçi boyutu ile helâl sertifika algısının perakendeci arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

7.6 Demografik Karakteristikler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcıların satın alma tarzlarına ilişkin tutumlarının demografik karakteristiklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla uygulanan T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bulguları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 14. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Marka Odaklı	Erkek	280	2,6488	,90679	-,343	,732
	Kadın	261	2,6756	,91060		
Mükemmeliyetçi	Erkek	281	4,1488	,72914	2,534	,012
	Kadın	265	3,9796	,82959		
Kafası Karışık	Erkek	280	3,1286	1,01401	-,957	,339
	Kadın	267	3,2144	1,08439		
Moda Odaklı	Erkek	280	2,6786	1,11605	-1,792	,074
	Kadın	267	2,8514	1,13940		
Haz Odaklı	Erkek	282	3,0362	,59101	,080	,936
	Kadın	268	3,0321	,60039		
Marka Sadakati Olan	Erkek	281	3,4603	1,04696	,010	,992
	Kadın	267	3,4594	1,00807		
Plansız	Erkek	284	2,4754	1,04464	-1,514	,131
	Kadın	269	2,6134	1,09917		
Dikkatli	Erkek	279	3,9271	,72900	1,953	,051
	Kadın	269	3,8005	,78877		
Yenilikçi	Erkek	277	3,3430	,82576	-1,599	,110
	Kadın	264	3,4596	,87062		
Satın Alma Tarzları Ortalama ¹⁰	Erkek	257	3,2624	,46584	-,785	,433
	Kadın	244	3,2959	,48788		

Tablo 14’te görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre satın alma tarzları ile ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçlarına göre sadece 2. faktör olan *Mükemmeliyetçi* boyutunda $p < 0,05$ olduğu için farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. *Mükemmeliyetçi* boyutu ile ilgili kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama değerlerine bakıldığında ise erkek katılımcıların *mükemmeliyetçi* boyutu açısından kadın katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcıların daha *mükemmeliyetçi* oldukları söylenebilir.

Mükemmeliyetçi boyutu açısından cinsiyet değişkeni $p < 0,05$ olduğu için fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer boyutların tamamında ise (*Marka Odaklı, Kafası Karışık, Moda Odaklı, Haz Odaklı, Marka Sadakati Olan, Plansız, Dikkatli, Yenilikçi ve Satın Alma Tarzları Ortalama*) $p > 0,05$ olduğu için cinsiyet değişkeni fark

¹⁰ Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45’den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan otuz dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

oluşturmamaktadır, denilebilir.

Elde edilen bulgulara göre; araştırmada ulaşılan erkek tüketicilerin en iyi, en kusursuz ürünü satın alma ve en yüksek kaliteli ürüne ulaşma çabası noktasında gayretlerinin kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bulgular çerçevesinde, erkek tüketicilerin ürünlerle ilgili standart ve beklentilerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürde karşılaşılan ve beklentilerle uyumlu olan bir sonuç değildir. Nitekim kadın tüketicilerin mükemmeliyetçilik boyutunda duygusal yapıları ve estetik kaygılarından ötürü daha fazla etkilenme yaşadıkları görülmektedir (Erdem, 2016).

Genel olarak bakıldığında, beklentilerin aksine mükemmeliyetçi boyutunda erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Diğer boyutların tamamında ise cinsiyet değişkeni katılımcılar için bir fark oluşturmamaktadır.

Tablo 15. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Marka Odaklı	Bekar	283	2,6843	,93065	,532	,595
	Evli	247	2,6424	,87502		
Mükemmeliyetçi	Bekar	283	4,0035	,78721	-1,868	,062
	Evli	251	4,1299	,77161		
Kafası Karışık	Bekar	283	3,2633	1,11010	2,072	,039
	Evli	252	3,0764	,97548		
Moda Odaklı	Bekar	284	2,8568	1,15123	1,860	,063
	Evli	252	2,6759	1,09140		
Haz Odaklı	Bekar	285	3,0730	,55564	1,552	,121
	Evli	254	2,9929	,64221		
Marka Sadakati Olan	Bekar	283	3,5077	1,01692	1,057	,291
	Evli	254	3,4147	1,01825		
Plansız	Bekar	287	2,5157	1,07446	-,763	,446
	Evli	255	2,5863	1,07513		
Dikkatli	Bekar	285	3,8374	,78454	-,844	,399
	Evli	252	3,8929	,72974		
Yenilikçi	Bekar	283	3,5265	,81576	3,569	,000
	Evli	246	3,2656	,86448		
Satın Alma Tarzları Ortalama ¹¹	Bekar	269	3,3106	,47456	1,421	,156
	Evli	223	3,2493	,47828		

¹¹ Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan otuz dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

Tablo 15’te görüldüğü gibi medeni durum değişkenine göre satın alma karar tarzları ile ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçlarına göre *Kafası Karışık ve Yenilikçi* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. *Kafası Karışık ve Yenilikçi* boyutları ile ilgili katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Kafası Karışık ve Yenilikçi boyutları ile ilgili katılımcıların ortalama değerlerine bakıldığında, bekâr katılımcıların söz konusu boyutlarda evli katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bekâr katılımcıların *Kafası Karışık ve Yenilikçi* boyutlarında daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Bekâr katılımcıların nispeten genç ve yeniliklere karşı daha açık oldukları düşünüldüğünde, seçenekler içinden seçim yapmakta güçlük yaşamaları bu yüzden bir çeşit kafa karışıklığı yaşamaları beklenebilir.

Birey evlenmeden önce tüm tüketimini kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yapmakta ve çoğunlukla referans gruplarından etkilenmektedir. Ancak evlilik sonrasında birey, satın alma davranışını ailesinin getirdiği sorumluluklar yönünde değiştirebilir. Bu bakımdan aile fertleriyle ortaklaşa alınan kararlarla daha rasyonel karar aldıkları için (Mucuk, 2014) evli bireylerin kafa karışıklığı azalabilir.

Diğer tüm boyutlarda ise (*Marka Odaklı, Mükemmeliyetçi, Moda Odaklı, Haz Odaklı, Marka Sadakati Olan, Plansız, Dikkatli ve Satın Alma Tarzları Ortalama*) $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların medeni durum değişkenleri fark oluşturmamaktadır, denilebilir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların Satın Alma Tarzları boyutlarından olan *Kafası Karışık ve Yenilikçi* boyutlarında daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Bekâr katılımcıların söz konusu boyutlarda daha fazla hassas oldukları söylenebilir ancak diğer tüm boyutlar için (*Marka Odaklı, Mükemmeliyetçi, Moda Odaklı, Haz Odaklı, Marka Sadakati Olan, Plansız, Dikkatli ve Satın Alma Tarzları Ortalama*) katılımcıların cinsiyet değişkenleri herhangi bir fark oluşturmamaktadır, denilebilir.

Tablo 16. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Marka Odaklı	İlköğretim	2,9023	,97947		
	Ortaöğretim	2,6105	,81345		
	Ön Lisans	2,8133	,98409	1,742	,139
	Lisans	2,6667	,88669		
	Yük.Lis/Dok	2,5404	,93272		
Mükemmeliyetçi	İlköğretim	3,9097	1,02351		
	Ortaöğretim	4,0333	,82929		
	Ön Lisans	4,1405	,75076	1,319	,262
	Lisans	4,0157	,79713		
	Yük.Lis/Dok	4,1692	,66797		
Kafası Karışık	İlköğretim	3,3548	1,17575		
	Ortaöğretim	3,1692	1,04175	3,147	
	Ön Lisans	3,3382	,93836	5<4	,014
	Lisans	3,2414	1,09082	5<3	
	Yük.Lis/Dok	2,9016	,99061		
Moda Odaklı	İlköğretim	2,4086	1,22840	3,991	
	Ortaöğretim	2,6529	1,07143	3>1	,003
	Ön Lisans	3,1548	1,15638	3>2	
	Lisans	2,7837	1,13104	3>5	
	Yük.Lis/Dok	2,6408	1,08062		

Tablo 16. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Haz Odaklı	İlköğretim	3,2516	,79157		
	Ortaöğretim	3,0122	,59815		
	Ön Lisans	3,0518	,67270	1,395	,234
	Lisans	3,0408	,54342		
	Yük.Lis/Dok	2,9767	,56160		
Marka Sadakati Olan	İlköğretim	3,1146	1,24033		
	Ortaöğretim	3,3058	1,06683		
	Ön Lisans	3,5397	1,00721	1,826	,122
	Lisans	3,5138	,97933		
	Yük.Lis/Dok	3,5168	1,01547		
Plansız	İlköğretim	2,7581	1,29660		
	Ortaöğretim	2,5657	1,05135		
	Ön Lisans	2,5824	1,12559	,822	,511
	Lisans	2,5604	1,04276		
	Yük.Lis/Dok	2,4154	1,04943		
Dikkatli	İlköğretim	3,9140	,79334		
	Ortaöğretim	3,9014	,71027		
	Ön Lisans	3,9255	,70406	,898	,465
	Lisans	3,8819	,78507		
	Yük.Lis/Dok	3,7559	,79065		
Yenilikçi	İlköğretim	3,0111	,94477		
	Ortaöğretim	3,2386	,85284	4,195	
	Ön Lisans	3,5743	,87314	1<3	,002
	Lisans	3,4975	,82944	1<4	
	Yük.Lis/Dok	3,3463	,79866		

Tablo 16. Satın Alma Tarzları İle İlgili Boyutların Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
İlköğretim	26	3,1006	,56910		
Ortaöğretim	82	3,2326	,42976		
Ön Lisans	80	3,3897	,51598	2,771	,027
Lisans	191	3,3090	,47210		
Yük.Lis/Dok	121	3,2268	,45286		
Satın Alma Tarzları Ortalama ¹²					

¹² Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan otuz dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

Satın alma tarzlarının eğitim değişkeniyle ilgisini test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 16'da görüldüğü gibi eğitim değişkenine göre satın alma karar tarzları ile ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan One Way ANOVA testi sonuçlarına göre $p < 0,05$ olduğu için, *Kafası Karışık*, *Moda Odaklı*, *Yenilikçi* ve *Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutlarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Boyutlar arasındaki farkı bulabilmek için ise Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre:

Kafası karışık olan katılımcı grubunda yüksek lisans/doktora mezunları ile lisans ve ön lisans mezunlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Yüksek Lisans ve Doktora mezunu katılımcıların ortalamaları hem Ön Lisans hem de Lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Bu durumda Yüksek Lisans ve Doktora mezunu katılımcıların *Kafası Karışık* boyutunda daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin gereksinim ve istekleri bilinç düzeyinin de artmasıyla bu duruma paralel olarak artabilir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 410). Tüketicilerin eğitim düzeyi yüksek olduğunda çok daha kaliteli ve komplike olan ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyup bu doğrultuda satın alma davranışı gösterebilirler. Yapılan araştırmalarda bireylerin eğitim düzeylerinin yükselmesinin onları daha teknik ve birçok farklı özelliğe aynı anda sahip olan ürünleri tercih etmelerine neden olduğunu göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Dolayısıyla, ürünlerle ilgili beklentileri artan eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin farklı özellik ve donanıma sahip ürünleri tercih ederken bir çeşit kafa karışıklığı yaşamaları beklenebilir. Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin bir gıda ürünü alırken bile paketin görüşünden ziyade içindekilere bakarak tercih yapma eğiliminde oldukları için daha fazla kafa karışıklığı yaşadıkları söylenebilir. Nitekim ürünlerle ilgili bilgi seviyesinin artması tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilir (Sproles ve Kendall, 1986).

Moda Odaklı katılımcı grubunda ise ön lisans mezunları ile ilköğretim, orta öğretim ve yüksek lisans/ doktora mezunlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Ön lisans mezunları hem ilköğretim hem orta öğretim hem de yüksek lisans/doktora mezunlarından daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda, ön lisans mezunu katılımcıların *Moda Odaklı* boyutunda daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir. Elde edilen bulgulara göre, ön lisans mezunu katılımcıların değişen trendleri

takip etme arzuları yüksektir ve moda uygun, daha dikkat çekici alışveriş yapma gayreti içerisinde. Bunun yanında, moda uygun kıyafet giyme isteklerinden ötürü ön lisans mezunu tüketicilerin moda odaklı boyuttan daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Yenilikçi katılımcı grubunda ise ilköğretim mezunlarının ortalamaları ile ön lisans ve lisans mezunlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. İlköğretim mezunu katılımcılar ön lisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu durumda, *Yenilikçi* boyutunda ilköğretim mezunu katılımcıların daha az etkilendikleri söylenebilir. Bir başka ifadeyle *Yenilikçi* boyutunda eğitim seviyesi en düşük olan grubun (ilköğretim), bu boyuttan en az etkilenen grup olduğu söylenebilir. Ancak eğitim seviyesinin artmasıyla yenilikçiliğin de arttığı söylenemez. Zira yenilikçilik ve eğitim değişkenleri arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizinde $p>0,05$ olduğu için eğitim seviyesinin artmasıyla yenilikçiliğin de artacağı söylenemez (Tablo 17).

Tablo 17. Yenilikçi Boyutu ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analiziyle Tespiti

		Yenilikçi	Eğitim
Yenilikçi	Pearson Correlation	1	,082
	Sig. (2-tailed)		,058
	N	544	540
Eğitim	Pearson Correlation	,082	1
	Sig. (2-tailed)	,058	
	N	540	554

Satın Alma Tarzları Ortalamalarına bakıldığında ise grupların ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Post-Hoc testinde (Tukey) gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Özetle, katılımcıların eğitim değişkenleri göz önüne alındığında $p<0,05$ olduğu için *Kafası Karışık*, *Moda Odaklı*, *Yenilikçi* ve *Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutlarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer tüm boyutlar için ise (*Marka Odaklı*, *Mükemmeliyetçi*, *Marka Sadakati Olan*, *Haz Odaklı*, *Plansız* ve *Dikkatli*) eğitim

değişkeni $p>0,05$ olduğu için fark oluşturmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında, eğitim değişkeni *Kafası Karışık, Moda Odaklı, Yenilikçi ve Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutlarında fark oluşturmuştur. Bir başka ifadeyle katılımcılar bahsi geçen boyutlardan daha fazla etkilenmişlerdir. Diğer tüm boyutlar için ise (*Marka Odaklı, Mükemmeliyetçi, Marka Sadakati Olan, Haz Odaklı, Plansız ve Dikkatli*) eğitim değişkeni fark oluşturmamaktadır. Yani katılımcıların eğitim değişkenleri söz konusu boyutlarda fark oluşturmamaktadır, denilebilir.



Tablo 18. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	N	Ort.	SS	F testi	p
Marka Odaklı	18 – 27 Yaş Arası	2,6758	,92572		
	28 – 35 Yaş Arası	2,7669	,90705		
	36 – 43 Yaş Arası	2,6182	,87405	1,215	,303
	44 – 51 Yaş Arası	2,4455	,89948		
	52 Yaş ve Üstü	2,6500	,89816		
Mükemmeliyetçi	18 – 27 Yaş Arası	3,9416	,80563		
	28 – 35 Yaş Arası	4,1740	,65284		
	36 – 43 Yaş Arası	4,2094	,74891	4,438	,002
	44 – 51 Yaş Arası	3,8800	,91214	1<5	
	52 Yaş ve Üstü	4,2508	,78038		
Kafası Karışık	18 – 27 Yaş Arası	3,2957	1,10107		
	28 – 35 Yaş Arası	3,0323	1,00758		
	36 – 43 Yaş Arası	3,1500	,92357	1,548	,187
	44 – 51 Yaş Arası	3,0955	1,10291		
	52 Yaş ve Üstü	3,0714	1,01643		
Moda Odaklı	18 – 27 Yaş Arası	2,9266	1,18435		
	28 – 35 Yaş Arası	2,7407	1,04808		
	36 – 43 Yaş Arası	2,8023	1,05208	3,279	,011
	44 – 51 Yaş Arası	2,4303	1,05150	1>4	
	52 Yaş ve Üstü	2,4973	1,16845		

Tablo 18. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Haz Odaklı	18 – 27 Yaş Arası	3,0645	,56311		
	28 – 35 Yaş Arası	3,0758	,58021		
	36 – 43 Yaş Arası	3,0023	,63061	,903	,462
	44 – 51 Yaş Arası	2,9857	,73247		
	52 Yaş ve Üstü	2,9323	,55153		
Marka Sadakati Olan	18 – 27 Yaş Arası	3,5100	1,01533	4,031	
	28 – 35 Yaş Arası	3,5529	,95234	1>4	
	36 – 43 Yaş Arası	3,4866	,97090	2>4	,003
	44 – 51 Yaş Arası	2,9464	1,15080	3>4	
	52 Yaş ve Üstü	3,5191	1,08444	5>4	
Plansız	18 – 27 Yaş Arası	2,5204	1,13249		
	28 – 35 Yaş Arası	2,5357	,99635		
	36 – 43 Yaş Arası	2,4943	1,00142	,508	,730
	44 – 51 Yaş Arası	2,7321	1,03995		
	52 Yaş ve Üstü	2,5574	1,13688		
Dikkatli	18 – 27 Yaş Arası	3,8697	,80850		
	28 – 35 Yaş Arası	3,7473	,65762		
	36 – 43 Yaş Arası	3,8467	,74154	2,140	,075
	44 – 51 Yaş Arası	3,8750	,74823		
	52 Yaş ve Üstü	4,0944	,78855		
Yenilikçi	18 – 27 Yaş Arası	3,5438	,84453		
	28 – 35 Yaş Arası	3,3526	,70750	4,469	,001
	36 – 43 Yaş Arası	3,4253	,82545	1>4	
	44 – 51 Yaş Arası	3,0988	,89871	1>5	
	52 Yaş ve Üstü	3,1858	,98981		

Tablo 18. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
18 – 27 Yaş Arası	204	3,3170	,48970		
28 – 35 Yaş Arası	115	3,2986	,41658		
36 – 43 Yaş Arası	79	3,2781	,48865	1,993	,094
44 – 51 Yaş Arası	50	3,1113	,51762		
52 Yaş ve Üstü	52	3,2462	,47515		
Satın Alma Tarzları Ortalama ¹³					

¹³ Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45'ten düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan otuz dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

Satın alma tarzlarının yaş değişkeniyle ilgisini test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 18 incelendiğinde yaş değişkenine göre $p < 0,05$ olduğu için *Mükemmeliyetçi*, *Moda Odaklı*, *Marka Sadakati* ve *Yenilikçi* boyutlarında fark olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları arasındaki farkı belirlemek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre:

Mükemmeliyetçi katılımcı grubunda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan düşüktür. Bu bakımdan, *mükemmeliyetçi* boyutunda en duyarlı katılımcı grubun 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların olduğu söylenebilir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte tecrübe artmaktadır. Bu durumun tüketicileri daha kusursuz olan ürünleri tercih etmeye yönelttiği söylenebilir. Nitekim tüketicilerin ürün tecrübeleri de ürünlere yönelik beklenti algılarını değiştirebilir. Bu bağlamda, yaşı yüksek tüketiciler zamanla edindikleri tecrübelerle en kaliteli, en hatasız ve en mükemmel ürünü satın almayı istemektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda, yaşlı tüketicilerin dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapmalarından ötürü mükemmeliyetçi bir tutum benimsedikleri görülmektedir (Karataş Yücel, 2017).

Moda Odaklı katılımcı grubunda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 44-51 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları 44-51 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Bu durum, genç katılımcıların *moda* konusunda orta yaş sonu olarak kabul edilen yaş grubundaki katılımcı grubuna göre daha fazla etkilendikleri; moda daha düşkün oldukları şeklinde yorumlanabilir. Gençler modayı, ileri yaştaki bireylerden daha fazla takip etmekte ve moda ürünlere daha fazla önem vermektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda genç tüketicilerin moda konusunda yaşlı tüketicilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir (Erdem, 2016).

Marka Sadakati Olan katılımcı grubunda, 44-51 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile diğer bütün yaş gruplarındaki katılımcıların (18-27, 28-35, 36-43 ve 52 yaş ve üstü) ortalamaları arasında fark vardır. 44-51 yaş aralığındaki katılımcılar diğer bütün yaş grubundaki katılımcılardan daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda, 44-51 yaş aralığındaki katılımcıların *Marka Sadakati* boyutunda diğer bütün yaş grubundaki katılımcılardan daha az etkilendikleri söylenebilir.

Yenilikçi katılımcı grubunda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 44-51 ve 52 yaş ve üstü olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları 44-51 ve 52 yaş ve üstü olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Bu bağlamda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların *Yenilikçi* boyutunda, 44-51 ve 52 yaş ve üstü olan katılımcılardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Genç tüketicilerin yeniliklere daha fazla açık olmasından ötürü söz konusu boyutta daha fazla etkilenme yaşadıkları söylenebilir.

Yaş ile *Yenilikçi* boyutu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yaşın küçük veya büyük olmasının yenilikçilik boyutu ile ilişkisinin tespiti için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, $p < 0,01$ ve pearson korelasyon değeri eksi yönlü olduğu için yaş ile *Yenilikçi* boyutu arasında anlamlı, negatif yönlü ve çok düşük bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Çünkü *Yenilikçi* boyutu ile yaş değişkeni arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki ($r = -,159$) söz konusudur. Bu duruma göre, yaşı küçük olan tüketicilerin *Yenilikçi* boyutundan daha fazla; yaşı büyük olan tüketicilerin yenilikçi boyutundan daha az etkilendikleri söylenebilir (Tablo 19).

Tablo 19. Yenilikçi Boyutu ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti

		Yenilikçi	Yaş
Yenilikçi	Pearson Correlation	1	-,159**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	544	540
Yaş	Pearson Correlation	-,159**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	540	554

Bu bağlamda, *Mükemmeliyetçi*, *Moda Odaklı*, *Marka Sadakati Olan* ve *Yenilikçi* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için yaş değişkeni fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer tüm boyutlar için ise (*Marka Odaklı*, *Kafası Karışık*, *Haz Odaklı*, *Plansız*, *Dikkatli* ve *Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutları) $p > 0,05$ olduğu yaş değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir.

Tablo 20. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Marka Odaklı	500 TL ve Altı	2,5801	,83672		
	501 – 1500 TL Arası	2,7145	1,01326		
	1501 – 2500 TL Arası	2,7631	,92913	,718	,580
	2501 – 5000 TL Arası	2,6399	,87149		
	5001 TL ve Üstü	2,5990	,90402		
Mükemmeliyetçi	500 TL ve Altı	3,8738	,80293	6,633	
	501 – 1500 TL Arası	3,9077	,90384	1<3	
	1501 – 2500 TL Arası	4,2621	,65740	1<5	,000
	2501 – 5000 TL Arası	4,0691	,74473	2<3	
	5001 TL ve Üstü	4,3333	,65049	2<5	
Kafası Karışık	500 TL ve Altı	3,3956	1,06096		
	501 – 1500 TL Arası	3,1963	1,13294	4,280	
	1501 – 2500 TL Arası	3,2957	1,01909	1>5	,002
	2501 – 5000 TL Arası	3,1066	,99751	3>5	
	5001 TL ve Üstü	2,7649	,93529		
Moda Odaklı	500 TL ve Altı	2,8608	1,19688		
	501 – 1500 TL Arası	2,7395	1,17584		
	1501 – 2500 TL Arası	2,7692	1,12256	,359	,838
	2501 – 5000 TL Arası	2,6861	1,04535		
	5001 TL ve Üstü	2,7598	1,16307		

Tablo 20. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Haz Odaklı	500 TL ve Altı	104	3,0673	,57630		
	501 – 1500 TL Arası	120	3,1033	,65848		
	1501 – 2500 TL Arası	105	3,0571	,62124	,981	,418
	2501 – 5000 TL Arası	137	3,0029	,57649		
	5001 TL ve Üstü	69	2,9449	,51665		
Marka Sadakati Olan	500 TL ve Altı	104	3,3429	1,00318		
	501 – 1500 TL Arası	119	3,4482	1,04911		
	1501 – 2500 TL Arası	105	3,5270	1,03340	,832	,505
	2501 – 5000 TL Arası	136	3,4608	1,06037		
	5001 TL ve Üstü	69	3,6135	,94042		
Plansız	500 TL ve Altı	105	2,5143	1,05031		
	501 – 1500 TL Arası	121	2,5620	1,12652		
	1501 – 2500 TL Arası	105	2,5286	1,06254	2,017	,091
	2501 – 5000 TL Arası	139	2,6978	1,09614		
	5001 TL ve Üstü	69	2,2536	,96109		
Dikkatli	500 TL ve Altı	104	3,9712	,65212		
	501 – 1500 TL Arası	120	3,7528	,84846		
	1501 – 2500 TL Arası	105	4,0063	,68871	2,487	,043
	2501 – 5000 TL Arası	137	3,8200	,80847		
	5001 TL ve Üstü	67	3,7612	,76938		
Yenilikçi	500 TL ve Altı	102	3,4183	,85298		
	501 – 1500 TL Arası	117	3,4074	,92859		
	1501 – 2500 TL Arası	103	3,3981	,83895	,052	,995
	2501 – 5000 TL Arası	135	3,3778	,78734		
	5001 TL ve Üstü	69	3,3720	,84121		

Tablo 20. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
	94	3,2705	,42567		
	109	3,2648	,54697		
	98	3,3546	,49058	,790	,532
	123	3,2567	,47422		
	66	3,2446	,42745		

Satın Alma Tarzları Ortalama¹⁴

500 TL ve Altı

501 – 1500 TL Arası

1501 – 2500 TL Arası

2501 – 5000 TL Arası

5001 TL ve Üstü

¹⁴ Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

Satın alma tarzlarının gelir değişkeniyle ilgisini test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 20 incelendiğinde gelir değişkenine göre *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Dikkatli* boyutlarında $p<0,05$ olduğu için fark olduğu tespit edilmiştir. Gelir grupları arasındaki farkı belirlemek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Yapılan bu test sonuçlarına göre *Mükemmeliyetçi* boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalamaları ile 1501–2500 TL arası ve 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Benzer şekilde yine *Mükemmeliyetçi* boyutunda 501–1500 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalamaları ile 1501–2500 TL arası ve 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır.

Mükemmeliyetçi boyutunda 500 TL ve altı ve 501 – 1500 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalamalarının 1501–2500 TL ve 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, *Mükemmeliyetçi* boyutunda 500 TL ve altı ve 501–1500 TL arası gelire sahip katılımcıların 1501–2500 TL ve 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcılardan daha az etkilendikleri söylenebilir. Bir başka ifadeyle gelirin artmasıyla *mükemmeliyete* verilen önemin de artışı ifade edilebilir. Geliri yüksek olan tüketicilerin ürünlerden beklentileri de yüksek olmaktadır. En kusursuz en kaliteli ürünü satın almak için yeterince alım gücü olan tüketiciler *mükemmeliyetçi* boyutunda daha fazla etkilenme yaşayabilir. Geliri düşük olan katılımcılar ise mevcut bütçeleriyle en iyisini, en fakonsiyonel olanı satın almak için gayret etmekle birlikte söz konusu boyutta geliri yüksek olan tüketicilere nazaran daha az etkilenme yaşamaktadır, denilebilir. Nitekim gelirin yüksek olmasının *mükemmeliyetçi* bir tutum geliştirdiğini gösteren araştırmalar literatürde görülmektedir (Karataş Yücel, 2017).

Kafası Karışık boyutundaki katılımcılarda ise 500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalamaları ile 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcıların ortalamaları arasında ve 1501–2500 TL arası gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları ile 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Bu bağlamda, *Kafası Karışık* boyutunda 500 TL ve altı ve 1501–2500 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 5001 TL ve üstü geliri olan katılımcılardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Gelirin az olması tüketicileri *Kafası Karışık* boyutunda daha fazla etkileyebilir. Bir başka ifadeyle düşük geliri olan katılımcılar bu durumdan dolayı kendileri için en doğru ürünü

satın alma noktasında kafa karışıklığı yaşayabilir.

Dikkatli boyutundaki tüketici grubunda ise gelir değişkenine göre genel olarak fark bulunmakla birlikte yapılan Post-Hoc testinde (Tukey) gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

Bu bağlamda, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Dikkatli* boyutlarda gelir değişkeni fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer tüm faktör boyutlarda ise (*Marka Odaklı*, *Moda Odaklı*, *Haz Odaklı*) $p > 0,05$ olduğu için gelir değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir. Bu bakımdan, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Dikkatli* katılımcılar için gelir değişkeni söz konusu katılımcıları daha fazla etkilemektedir, denilebilir.

Katılımcıların gelirlerinin artmasıyla daha az kafa karışıklığı yaşadıkları ve daha fazla *Mükemmeliyetçi* oldukları yapılan korelasyon analizinde tespit edilmiştir. Gelir değişkeni ile *Kafası Karışık* ve *Mükemmeliyetçi* boyutları arasındaki korelasyona bakıldığında $p < 0,01$ olarak görülmektedir. *Mükemmeliyetçilik* boyutu ile pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki ($r = ,173$) varken; *Kafası Karışık* boyutu için pearson korelasyon değeri (r) ise negatif yönlüdür. Yani gelirin artmasıyla *Kafası Karışık* boyutu arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf ($r = -,152$) bir ilişki vardır, denilebilir. Bu bakımdan gelirin artmasıyla *Mükemmeliyetçilik* artarken *Kafa Karışıklığı* azalır denilebilir. Çünkü geliri yüksek olan tüketiciler riske edebilecekleri para olduğu için daha rahat karar vermektedir. Böylelikle kafa karışıklığı daha az yaşamaktadır. Öte yandan gelirin artması mükemmeliyetçilik beklentisini de arttırmaktadır. Zira geliri daha yüksek olan katılımcılar daha fazla ödeme yaparak daha kaliteli, daha kusursuz ürünleri satın alabilirler. Bu durumda onların mükemmeliyetçilik tutumlarını pekiştirmektedir, denilebilir (Tablo 21).

Tablo 21. Kafası Karışık ve Mükemmeliyetçi Boyutları ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti

		Gelir	Kafası Karışık	Mükemmeliyetçi
Gelir	Pearson Correlation	1	-,152**	,173**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	539	531	531
Kafası Karışık	Pearson Correlation	-,152**	1	,112**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009
	N	531	550	542
Mükemmeliyetçi	Pearson Correlation	,173**	,112**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	
	N	531	542	549

Tablo 22. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Marka Odaklı	Öğrenci	2,6493	,94440		
	Memur	2,5498	,90967		
	İşçi	3,0000	,99733	2,649	,022
	Esnaf	2,5990	,82115	2<3	
	Serbest Meslek	2,9427	,99786		
Diğer	2,6168	,79938			
Mükemmeliyetçi	Öğrenci	4,0333	,76825		
	Memur	4,1412	,68815		
	İşçi	3,7373	,92735	2,337	,041
	Esnaf	4,1200	,89404	3<2	
	Serbest Meslek	4,1000	,79277	3<6	
Diğer	4,1284	,74412			
Kafası Karışık	Öğrenci	3,3194	1,10563		
	Memur	2,9722	,94813		
	İşçi	3,4815	,95024	3,687	,003
	Esnaf	3,2862	1,04431	3>2	
	Serbest Meslek	3,2721	1,18764	3>6	
Diğer	2,9610	1,02975			

Tablo 22. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Moda Odaklı	Öğrenci	2,8767	1,21360		
	Memur	2,6173	1,05371		
	İşçi	3,0432	1,26565	1,574	,166
	Esnaf	2,7647	1,03193		
	Serbest Meslek	2,6176	1,21198		
	Diğer	2,7099	1,05320		
Haz Odaklı	Öğrenci	3,0644	,55383		
	Memur	2,9765	,52100		
	İşçi	3,2189	,83044	1,845	,102
	Esnaf	2,9775	,53724		
	Serbest Meslek	3,1353	,59232		
	Diğer	2,9833	,62778		
Marka Sadakati Olan	Öğrenci	3,5218	,99133		
	Memur	3,4142	,99007		
	İşçi	3,4568	1,05865	,679	,640
	Esnaf	3,3048	1,19681		
	Serbest Meslek	3,6364	1,12226		
	Diğer	3,4815	,97031		

Tablo 22. Satın Alma Tarzları ile İlgili Boyutların Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Plansız	Öğrenci	2,4418	1,08518		
	Memur	2,5803	1,00593	2,986	
	İşçi	2,9722	1,18328	3>1	,011
	Esnaf	2,3380	95160	3>4	
	Serbest Meslek	2,7794	1,26845		
	109	2,4817	1,04953		
Dikkatli	Öğrenci	3,8630	,78068		
	Memur	3,8321	,73174		
	İşçi	3,7901	,71315	,367	,871
	Esnaf	3,9333	,70562		
	Serbest Meslek	3,8182	,94682		
	108	3,9105	,77822		
Yenilikçi	Öğrenci	3,5370	,86915		
	Memur	3,2581	,81093		
	İşçi	3,4967	,92945	1,731	,126
	Esnaf	3,3775	,71214		
	Serbest Meslek	3,4314	,85094		
	109	3,3486	,89625		
Satın Alma Tarzları Ortalama ¹⁵	Öğrenci	3,3150	,48345		
	Memur	3,2165	,43717		
	İşçi	3,3866	,59850	1,491	,191
	Esnaf	3,2210	,45153		
	Serbest Meslek	3,3695	,53597		
	97	3,2642	,44153		

¹⁵ Ölçekte kırk madde bulunmaktadır. Ancak altı madde faktör yükleri 0,45'ten düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Satın Alma Tarzları Ortalama; geri kalan otuz dört maddenin toplam ortalama değerini ifade etmektedir ve farklı bir boyut olarak kabul edilmiştir.

Satın alma tarzlarının meslek değişkeniyle ilgisini test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 22 incelendiğinde yaş değişkenine göre *Marka Odaklı*, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Plansız* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için fark olduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları arasındaki farkı belirlemek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu bağlamda meslek değişkenine göre:

Marka Odaklı boyutunda, işçi ve memur katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. İşçi katılımcılar memur katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları için *Marka Odaklı* boyutta daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Yaptıkları iş gereği nispeten yıpranmış, eski kıyafetler giyen işçiler, iş dışındaki gündelik hayatlarında ise marka olan kıyafetler satın alarak prestij kazanmak isteyebilirler. İş hayatlarında eksik olduğunu düşündükleri saygınlığı marka ürünler satın alarak gidermeyi arzulayabilirler.

Mükemmeliyetçi boyutunda, memurların ve diğer meslek grubundaki katılımcıların ortalamaları ile işçilerin ortalamaları arasında fark vardır. Memur ve diğer gruptaki katılımcılar işçi katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durumda, *Mükemmeliyetçi* boyutunda memur ve diğer gruptaki katılımcıların işçi katılımcılardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Memurların daha yüksek gelir grubunda olduğu araştırma bulgularında görülmektedir. Gelir ile mükemmeliyetçilik arasında pozitif ve anlamlı ilişki daha önce bu çalışmada tespit edilmişti. Bu bağlamda, geliri nispeten daha yüksek olan memur tüketicilerin daha fazla kalite odaklı oldukları, en kusursuz olanı satın alma gayreti içerisinde buldukları söylenebilir.

Kafası Karışık boyutunda, memurların ortalamaları ile işçilerin ortalamaları arasında ve işçilerin ortalamaları ile diğer meslek grubundaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. İşçi katılımcılar hem memur hem de diğer meslek grubundaki katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre, *Kafası Karışık* boyutunda işçi katılımcıların hem memur katılımcılardan hem de diğer meslek grubundaki katılımcılardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Nispeten daha düşük gelir grubunda yer alan işçilerin daha fazla kafa karışıklığı yaşadıkları söylenebilir. Bu durum kafa karışıklığıyla ilişkin korelasyon bulgusuyla tutarlılık göstermektedir.

Plansız boyutunda, öğrencilerin ortalamaları ile işçilerin ortalamaları arasında ve işçilerin ortalamaları ile esnaf grubundaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. İşçi katılımcılar öğrenci ve esnaf katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu duruma göre, *Plansız* boyutunda işçi katılımcıların öğrenci ve esnaf

katılımcılardan faha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Bu bağlamda *Marka Odaklı*, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Plansız* boyutları için $p < 0,05$ olduğu için fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer tüm faktör grupları için ise (*Moda Odaklı*, *Haz Odaklı*, *Marka Sadakati Olan*, *Dikkatli*, *Yenilikçi* ve *Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutları) $p > 0,05$ olduğu için meslek değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir. Bir başka ifadeyle *Marka Odaklı*, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık* ve *Plansız* boyutları için meslek değişkeni katılımcılar için fark oluşturmamaktadır, denilenilir.

7.7 Demografik Karakteristikler ve Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Tüketicilerin demografik karakteristikleri ile helâl sertifika algıları arasında ilişkiler bulunmaktadır. Bu bağlamda konuyla ilgili yapılan analizlerle, katılımcıların demografik karakteristikleri ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkilere dair bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 23. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	Erkek	273	4,0179	,86075	-,164	,870
	Kadın	258	4,0296	,78232		
Tanıtım	Erkek	283	2,1371	,99210	-,941	,347
	Kadın	267	2,2127	,88580		
Pazar Talebi	Erkek	277	3,1655	,86568	-,227	,820
	Kadın	264	3,1824	,87293		
Kalite ve Çekicilik	Erkek	272	2,9566	,95091	-,583	,560
	Kadın	264	3,0008	,79130		
Ulaşılabilirlik	Erkek	281	3,1655	1,28182	-1,479	,140
	Kadın	268	3,3134	1,04428		
Perakendeci	Erkek	284	2,5669	1,21057	-1,372	,171
	Kadın	267	2,7004	1,06204		
Helâl Sertifika Algısı Ortalama ¹⁶	Erkek	253	3,0292	,73931	-1,241	,215
	Kadın	241	3,1058	,62536		

¹⁶ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan maddeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan yirmi sekiz ifadenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

Tablo 23'te görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre helâl sertifika algısıyla ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet değişkenine göre $p>0,05$ olduğu için boyutlar arasında fark bulunmamaktadır. Buna göre, cinsiyet değişkeni tüm boyutlar için (*Helâl Sertifika Kontrolü, Tanıtım, Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik, Perakendeci ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutları) fark oluşturmamaktadır, denilebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin cinsiyet değişkenleri ile onların helâl sertifika algıları arasında bir ilişki yoktur. Nitekim Akbıyık ve Eroğlu da (2016) yaptıkları çalışmada, cinsiyet ile tüketicilerin helâl sertifika algıları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını bulmuşlardır.

Tablo 24. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	Bekar	271	4,0554	,82716	,642	,521
	Evli	248	4,0096	,79375		
Tanıtım	Bekar	284	2,2310	,93394	1,190	,234
	Evli	254	2,1339	,95696		
Pazar Talebi	Bekar	283	3,2132	,87016	,880	,379
	Evli	247	3,1471	,85445		
Kalite ve Çekicilik	Bekar	273	3,0549	,84055	1,728	,085
	Evli	252	2,9238	,89829		
Ulaşılabilirlik	Bekar	287	3,2474	1,12028	-,056	,956
	Evli	251	3,2530	1,21686		
Perakendeci	Bekar	287	2,6969	1,09373	1,409	,159
	Evli	252	2,5575	1,18912		
Helâl Sertifika Algısı Ortalama ¹⁷	Bekar	256	3,1046	,67128	,961	,337
	Evli	229	3,0452	,68974		

Tablo 24'te görüldüğü gibi medeni durum değişkenine göre helâl sertifika algısıyla ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda medeni durum değişkenine göre $p>0,05$ olduğu için boyutlar arasında fark bulunmamaktadır. Buna göre, tüm boyutlar için (*Helâl Sertifika Kontrolü, Tanıtım, Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik, Perakendeci ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında) medeni durum değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir. Diğer bir ifadeyle,

¹⁷ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan ifadeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan yirmi sekiz maddenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

tüketicilerin medeni durum değişkenleri ile helâl sertifika algıları arasında bir ilişki söz konusu değildir. Benzer şekilde, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Akbyık ve Eroğlu, 2016; Boyaz vd., 2017; Ördek, 2017) tüketicilerin medeni durum değişkenleri ile helâl sertifika algıları arasında bir ilişki tespit edilememiştir.



Tablo 25. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	İlköğretim	4,1411	,81824		
	Ortaöğretim	3,8777	,85332		
	Ön Lisans	4,0798	,67133	1,241	,293
	Lisans	4,0723	,82906		
	Yük. Lis/Dok	3,9840	,87744		
Tanıtım	İlköğretim	2,4375	,98824		
	Ortaöğretim	2,2388	,93661	6,483	
	Ön Lisans	2,5506	1,06856	3>4	,000
	Lisans	2,0835	,90269	3>5	
	Yük. Lis/Dok	1,9625	,81935		
Pazar Talebi	İlköğretim	3,5111	,77920		
	Ortaöğretim	3,1042	,89189		
	Ön Lisans	3,2449	,82877	1,892	,111
	Lisans	3,1894	,88778		
	Yük. Lis/Dok	3,0716	,85233		

Tablo 25. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	N	Ort.	SS	F testi	p
Kalite ve Çekicilik	İlköğretim	3,2000	,91506	6,692	
	Ortaöğretim	3,1489	,94491	1>5	
	Ön Lisans	3,2095	,80355	2>5	,000
	Lisans	2,9508	,83302	3>5	
	Yük.Lis/Dok	2,6866	,85024	4>5	
Ulaşılabilirlik	İlköğretim	3,3226	1,07663		
	Ortaöğretim	3,3232	1,09803	3,989	
	Ön Lisans	3,6118	1,06172	3>4	,003
	Lisans	3,1902	1,18525	3>5	
	Yük.Lis/Dok	2,9844	1,24852		
Perakendeci	İlköğretim	2,5938	1,30407		
	Ortaöğretim	2,5250	1,14454		
	Ön Lisans	2,9107	1,12250	1,562	,183
	Lisans	2,5927	1,14133		
	Yük.Lis/Dok	2,6047	1,10516		
Helâl Sertifika Algısı Ortalama ¹⁸	İlköğretim	3,2791	,57221		
	Ortaöğretim	3,0914	,74145	5,238	
	Ön Lisans	3,3028	,65062	3>4	,000
	Lisans	3,0402	,66801	3>5	
	Yük.Lis/Dok	2,8869	,67919		

¹⁸ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan maddeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan yirmi sekiz maddenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

Eğitim değişkenine göre helâl sertifika algı boyutları ile ilgili faktörlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 25'te grldği gibi eğitim değişkenine göre helâl sertifika algısı ile ilgili boyutlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan One Way ANOVA testi sonuçlarına göre $p < 0,05$ olduğu için, *Tanıtm*, *Kalite ve ekicilik*, *Ulaşılabilirlik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında farklılık ortaya çıkmıştır. Boyutlar arasındaki farkı bulabilmek için Post- Hoc testi (Tukey) yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre:

Tanıtm boyutunda ön lisans mezunlarının ortalamaları ile lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. n lisans mezunu katılımcıların ortalamaları lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalamalarından daha yüksek olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ön lisans mezunlarının tanıtım boyutunda lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Bir başka ifadeyle, *Tanıtm* boyutunda eğitim seviyesi lisans ve üstünde olan katılımcıların daha az etkikendikleri söylenebilir.

Kalite ve çekicilik boyutunda yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalamaları ile diğer bütün eğitim gruplarının ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. Yüksek lisans/doktora mezunları diğer bütün eğitim gruplarından daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu duruma göre, *Kalite ve çekicilik* boyutunda, yüksek lisans/doktora mezunları diğer bütün eğitim gruplarındaki katılımcılardan daha az etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıka, helâl sertifika algısı boyutlarından olan *Kalite ve çekicilikten* boyutunda etkilenme durumlarının azaldığı söylenebilir.

Ulaşılabilirlik boyutunda ön lisans mezunlarının ortalamaları ile lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. n lisans mezunları lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, ön lisans mezunlarının lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılara göre *Ulaşılabilirlik* boyutunda daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Helâl Sertifika Algısı Ortalama boyutunun ortalamalarına bakıldığında ise ön lisans mezunlarının ortalamaları ile lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. n lisans mezunları, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarından daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu durumda, ön lisans mezunlarının *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutunda, lisans ve yüksek

lisans/doktora mezunlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Bu bağlamda, *Tanıtım, Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için eğitim değişkeni fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer tüm boyutlarda ise (*Helâl Sertifika Kontrolü, Pazar Talebi ve Perakendeci*) $p > 0,05$ olduğu için eğitim değişkeni fark oluşturmamaktadır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, helâl sertifika algısı boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilik* boyutunda etkilenme durumlarının azaldığı söylenebilir. Zira kalite ve çekicilik boyutu ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizinde $p < 0,01$ ve pearson korelasyon değeri (r) negatif yönlü olduğu için katılımcıların eğitim düzeyleriyle helâl sertifika algısı boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf ($r = -,196$) bir ilişki söz edilebilir (Tablo 26). Çünkü *Kalite ve Çekicilik* boyutu ile eğitim değişkeni arasında negatif yönlü ve $r < 0,25$ olduğu için çok zayıf bir ilişki söz konusudur (Sungur, 2010:117). Bu boyuttan en çok etkilenen katılımcılar eğitim düzeyi en düşük olan katılımcılar olarak görülmektedir.

Tablo 26. Kalite ve Çekicilik Boyutu ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti

		Eğitim	Kalite ve Çekicilik
Eğitim	Pearson Correlation	1	-,196**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	554	535
Kalite ve Çekicilik	Pearson Correlation	-,196**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	535	539

Tablo 27. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	18 – 27 Yaş Arası	4,1166	,82712		
	28 – 35 Yaş Arası	3,8540	,80851		
	36 – 43 Yaş Arası	3,9684	,86691	2,117	,077
	44 – 51 Yaş Arası	4,0625	,73481		
	52 Yaş ve Üstü	4,0656	,81382		
Tanıtım	18 – 27 Yaş Arası	2,2450	,92403		
	28 – 35 Yaş Arası	2,0484	,87173		
	36 – 43 Yaş Arası	2,2477	1,05656	1,085	,363
	44 – 51 Yaş Arası	2,1143	,95030		
	52 Yaş ve Üstü	2,1302	,96330		
Pazar Talebi	18 – 27 Yaş Arası	3,3371	,84886		
	28 – 35 Yaş Arası	3,0136	,85187	4,175	,002
	36 – 43 Yaş Arası	3,1143	,88829	1>2	
	44 – 51 Yaş Arası	3,2013	,83931	1>5	
	52 Yaş ve Üstü	2,9483	,88534		

Tablo 27. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Kalite ve Çekicilik	18 – 27 Yaş Arası	3,0622	,80321		
	28 – 35 Yaş Arası	2,8715	,85895		
	36 – 43 Yaş Arası	2,8727	1,01446	1,317	,262
	44 – 51 Yaş Arası	3,0111	,96224		
	52 Yaş ve Üstü	3,0230	,84625		
Ulaşılabilirlik	18 – 27 Yaş Arası	3,3636	1,06503	4,435	
	28 – 35 Yaş Arası	2,8710	1,26052	2<1	,002
	36 – 43 Yaş Arası	3,1932	1,24437	2<4	
	44 – 51 Yaş Arası	3,4167	1,10210	2<5	
	52 Yaş ve Üstü	3,4032	1,17640		
Perakendeci	18 – 27 Yaş Arası	2,7896	1,07654		
	28 – 35 Yaş Arası	2,3831	1,13358		
	36 – 43 Yaş Arası	2,6591	1,12838	2,626	,034
	44 – 51 Yaş Arası	2,5636	1,10158	1>2	
	52 Yaş ve Üstü	2,6129	1,35326		
Helâl Sertifika Algısı Ortalama ¹⁹	18 – 27 Yaş Arası	3,1768	,62789		
	28 – 35 Yaş Arası	2,8366	,68770	4,775	,001
	36 – 43 Yaş Arası	3,0637	,78366	2<1	
	44 – 51 Yaş Arası	3,1664	,69971	2<4	
	52 Yaş ve Üstü	3,0388	,62668		

¹⁹ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan maddeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan yirmi sekiz maddenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

Yaş değişkenine göre helâl sertifika algısıyla ilgili faktörlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 27’de görüldüğü gibi yaş değişkenine göre $p < 0,05$ olduğu için, *Pazar Talebi*, *Ulaşılabilirlik*, *Perakendeci* ve *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların söz konusu boyutlardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Boyutlar arasındaki farkı bulabilmek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre:

Pazar Talebi boyutunda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 28-35 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar 28-35 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu duruma göre, 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar *Pazar Talebi* boyutunda, 28-35 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir, denilebilir.

Ulaşılabilirlik boyutunda, 28-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 18-27, 44-51 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 28-35 yaş aralığındaki katılımcılar, 18-27, 44-51 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan daha düşük ortalamaya sahiptir. Bir başka ifadeyle, 28-35 yaş aralığındaki katılımcılar *Ulaşılabilirlik* boyutunda, 18-27, 44-51 ve 52 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan daha az etkilenmektedir, denilebilir.

Perakendeci boyutunda, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 28-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar, 28-35 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Yani, 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar *Perakendeci* boyutunda, 28-35 yaş aralığındaki katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir, denilebilir.

Helâl Sertifika Algısı Ortalama boyutunun ortalamalarına bakıldığında ise 28-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ile 18-27 ve 44-51 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. 28-35 yaş aralığındaki katılımcılar, 18-27 ve 44-51 yaş aralığındaki katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bir başka ifadeyle, 28-35 yaş aralığındaki katılımcılar *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutu göz önüne alındığında, 18-27 ve 44-51 yaş aralığındaki katılımcılardan daha az etkilenmektedir, denilebilir.

Bu bağlamda, *Pazar Talebi, Ulaşılabilirlik, Perakendeci ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için yaş değişkeni fark oluşturmaktadır. Diğer tüm boyutlar için ise (*Helâl Sertifika Kontrolü, Kalite ve Çekicilik, Tanıtım*) $p > 0,05$ olduğu için yaş değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir.



Tablo 28. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	500 TL ve Altı	98	4,1722	,72411		
	501 – 1500 TL Arası	117	3,9968	,87075		
	1501 – 2500 TL Arası	101	4,0903	,76447	1,522	,195
	2501 – 5000 TL Arası	132	3,9384	,87989		
	5001 TL ve Üstü	67	3,9422	,82093		
Tanıtım	500 TL ve Altı	104	2,3288	,93057		
	501 – 1500 TL Arası	120	2,1783	,91369		
	1501 – 2500 TL Arası	105	2,2514	,96358	1,991	,095
	2501 – 5000 TL Arası	138	2,1435	,96629		
	5001 TL ve Üstü	68	1,9353	,93964		
Pazar Talebi	500 TL ve Altı	103	3,4159	,85523	4,625	
	501 – 1500 TL Arası	118	3,2966	,88249	1>4	,001
	1501 – 2500 TL Arası	101	3,1205	,83935	1>5	
	2501 – 5000 TL Arası	137	3,0645	,88058	2>5	
	5001 TL ve Üstü	68	2,9314	,82520		

Tablo 28. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Gelir Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Kalite ve Çekicilik	500 TL ve Altı	3,1515	,83890	4,550	
	501 – 1500 TL Arası	3,0727	,88468	1>5	,001
	1501 – 2500 TL Arası	3,0747	,81646	2>5	
	2501 – 5000 TL Arası	2,9037	,83142	3>5	
	5001 TL ve Üstü	2,6358	,97479		
Ulaşılabilirlik	500 TL ve Altı	3,3786	1,17253		
	501 – 1500 TL Arası	3,2190	1,02448		
	1501 – 2500 TL Arası	3,2596	1,17205	1,706	,147
	2501 – 5000 TL Arası	3,3066	1,15244		
	5001 TL ve Üstü	2,9265	1,42542		
Perakendeci	500 TL ve Altı	2,7571	1,15216		
	501 – 1500 TL Arası	2,6917	1,15987		
	1501 – 2500 TL Arası	2,6190	1,11486	1,762	,135
	2501 – 5000 TL Arası	2,6715	1,08030		
	5001 TL ve Üstü	2,3162	1,19671		
Helâl Sertifika Algısı Ortalama ²⁰	500 TL ve Altı	3,2293	,59956	4,630	
	501 – 1500 TL Arası	3,1042	,71179	1>5	,001
	1501 – 2500 TL Arası	3,1251	,64716	2>5	
	2501 – 5000 TL Arası	3,0495	,68270	3>5	
	5001 TL ve Üstü	2,7700	,73216		

²⁰ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan maddeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan yirmi sekiz maddenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

Gelir değişkenine göre helâl sertifika algısıyla ilgili faktörlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 28’de görüldüğü gibi gelir değişkenine göre $p < 0,05$ olduğu için, *Pazar Talebi*, *Kalite ve Çekicilik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında farklılık ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların gelir değişkenleri söz konusu boyutlarda fark oluşturmaktadır. Boyutlar arasındaki farkı bulabilmek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre:

Pazar Talebi boyutunda, geliri 500 TL ve altı olan katılımcıların ortalamaları ile geliri 2501–5000 TL ve 5001 TL ve üstü olan katılımcıların ortalamaları arasında; geliri 501–1500 TL olan katılımcıların ortalamaları ile geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Geliri 500 TL ve altı olan katılımcılar geliri 2501–5000 TL ve 5001 TL ve üstü olan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Benzer şekilde geliri 501–1500 TL olan katılımcılar da geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre *Pazar Talebi* boyutunda, geliri 500 TL ve altı olan katılımcılar geliri 2501–5000 TL ve 5001 TL ve üstü olan katılımcılardan; geliri 501–1500 TL olan katılımcılar da geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle, düşük gelirli katılımcıların *Pazar Talebi* boyutunda daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Yukarıda görüldüğü gibi, *Pazar Talebi* boyutunda geliri yüksek olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda, *Pazar Talebi* boyutunda geliri yüksek olan katılımcıların duyarlılığının düşük olduğu söylenebilir.

Kalite ve Çekicilik boyutunda, geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcıların ortalamaları ile geliri 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arasında olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılar geliri 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arasında olan katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu duruma göre, *Kalite ve Çekicilik* boyutunda, geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılar, 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arasında geliri olan katılımcılardan daha az etkilenmektedir denilebilir. Bir başka ifadeyle gelirin artması *Kalite ve Çekicilik* boyutunda katılımcıları daha az etkilemektedir denebilir.

Helâl Sertifika Algısı Ortalama boyutunun ortalamalarına bakıldığında ise geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcıların ortalamaları ile geliri 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arası olan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılar geliri 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arasında olan katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu duruma göre, *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutunda, geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılar, 500 TL ve altı, 501–1500 TL ve 1501-2500 TL arasında geliri olan katılımcılardan daha az etkilenmektedir, denilebilir. Bir başka ifadeyle gelirin artması *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutunda katılımcıları daha az etkilemektedir denilebilir. Geliri yüksek olan katılımcıların helâl sertifika algıları düşüktür. Genel olarak yüksek gelir düzeyi olan tüketiciler helâl sertifikasına karşı olumlu bir tutum taşımamaktadır, denilebilir.

Kalite ve Çekicilik boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre $p < 0,01$ ve pearson korelasyon değeri (r) negatif yönlü olduğu için, *Kalite ve Çekicilik* boyutu ile gelir değişkeni arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişkiden ($r = -,168$) söz edilebilir. Bir başka ifadeyle, gelir değişkeniyle helâl gıda algısı boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki görülmektedir. Geliri yüksek olan katılımcıların söz konusu boyut konusunda düşük hassasiyet gösterdikleri söylenebilir. Bir durum, gelirin yüksek olması kalite ve çekicilik boyutuna olumsuz yansiyabilirken, söz konusu boyuttaki algının yüksek olması gelir değişkeninin düşük olması şeklinde yorumlanabilir (Tablo 29).

Tablo 29. Kalite ve Çekicilik Boyutu ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Tespiti

		Kalite ve Çekicilik	Gelir
Kalite ve Çekicilik	Pearson Correlation	1	-,168**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	539	521
Gelir	Pearson Correlation	-,168**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	521	539

Genel olarak bakıldığında, *Pazar Talebi*, *Kalite ve Çekicilik* boyutlarında geliri yüksek olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu

durumda, *Pazar Talebi* boyutuna ilgi düzeyi düşük olan katılımcıların, *Kalite ve Çekicilik* boyutunda da ilgisinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Özetle, *Helâl Sertifika Algısı* düşük olan katılımcının bu *Pazara* da bu pazardaki ürünlerin *Kalitesi ve Çekiciliğine* karşı da düşük ilgisinin olduğu söylenebilir. Yani helâl sertifika algısı düşük olan tüketiciler, helâl ürünlerin kaliteli ve çekici olmalarına karşı olumlu bir tutum sahibi değildir, denilebilir.

Özetle, *Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutları için $p < 0,05$ olduğu için gelir değişkeni fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer tüm boyutlarda ise (*Helâl Sertifika Kontrolü, Tanıtım, Ulaşılabilirlik ve Perakendeci*) $p > 0,05$ olduğu gelir değişkeni fark yaratmamaktadır, denilebilir. Bir başka ifadeyle *Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutları için gelir değişkeni fark oluşturmamaktadır, denilebilir.

Tablo 30. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Helâl Sertifika Kontrolü	Öğrenci	4,1556	,81189		
	Memur	3,9269	,90203		
	İşçi	3,7546	,91340	2,986	,011
	Esnaf	4,0699	,65019	1>3	
	Serbest Meslek Diğer	3,8561 4,1333	,96629 ,67721		
Tanıtım	Öğrenci	2,1517	,85091		
	Memur	2,0765	,91021		
	İşçi	2,3927	1,02340	1,092	,364
	Esnaf	2,1859	,86475		
	Serbest Meslek Diğer	2,3294 2,1626	1,27720 ,97908		

Tablo 30. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Pazar Talebi	Öğrenci	3,3805	,89207		
	Memur	2,9741	,81111		
	İşçi	3,0988	,91546	3,358	,005
	Esnaf	3,1715	,82494	1>2	
	Serbest Meslek Diğer	3,2816 3,1402	,98813 ,81719		
Kalite ve Çekicilik	Öğrenci	3,0199	,86596	6,255	,000
	Memur	2,7060	,88486	2<1	
	İşçi	3,0269	,92971	1<4	
	Esnaf	3,3972	,74181	2<4	
	Serbest Meslek Diğer	3,0067 2,9717	,93290 ,80306	6<4	
Ulaşılabilirlik	Öğrenci	3,2877	1,14144		
	Memur	3,0519	1,28172		
	İşçi	3,1636	1,07606	2,269	,046
	Esnaf	3,5857	1,06992	2<4	
	Serbest Meslek Diğer	3,0156 3,2661	1,26672 1,12745		

Tablo 30. Tüketicilerin Helâl Sertifika Algısı Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre One Way ANOVA Test Sonuçları (Devam)

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F testi</i>	<i>p</i>
Öğrenci	146	2,7740	1,12814		
Memur	135	2,5630	1,13859		
İşçi	55	2,8727	1,15557	1,627	,151
Esnaf	71	2,4225	1,13907		
Serbest Meslek	32	2,6250	1,10716		
Diğer	110	2,5545	1,15207		
Öğrenci	134	3,1522	,64860		
Memur	125	2,8760	,76191		
İşçi	49	3,0221	,76876	3,597	,003
Esnaf	64	3,2653	,53166	2<1	
Serbest Meslek	23	3,0310	,81116	2<4	
Diğer	97	3,0968	,60125		

Helâl Sertifika Algısı Ortalama²¹

²¹ Ölçekte kırk madde vardır. Faktör yükleri 0,45'den düşük olan maddeler faktör analizinden çıkartılmıştır. Helâl Gıda Ortalama; geri kalan maddenin ortalamalarını ifade etmektedir ve farklı bir faktör boyutu olarak kabul edilmiştir.

Meslek değişkenine göre helâl sertifika algısıyla ilgili faktörlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 30’da görüldüğü gibi meslek değişkenine göre $p < 0,05$ olduğu için, *Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu duruma göre söz konusu boyutlarda meslek değişkeni fark oluşturmaktadır. Boyutlar arasındaki farkı bulabilmek için Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre:

Meslek değişkenine göre *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutunda, öğrenci grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları ile işçi grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Öğrenci grubunda yer alan katılımcılar işçi grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları için söz konusu boyutta daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Meslek değişkenine göre *Pazar Talebi* boyutunda, öğrenci grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları ile memur grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Öğrenci grubunda yer alan katılımcılar memur grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları için söz konusu boyutta daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Meslek değişkenine göre *Kalite ve Çekicilik* boyutunda, öğrenci grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları ile memur ve esnaf gruplarında yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Bunun yanında esnaf grubunda yer alan katılımcıların ortalaması ile memur ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. Esnaf grubunda yer alan katılımcılar, öğrenci, memur ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun yanında, öğrenci grubunda yer alan katılımcılar da memur grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda, esnaf grubunda yer alan katılımcılar *Kalite ve Çekicilik* boyutunda, öğrenci, memur ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılardan; öğrenci grubunda yer alan katılımcılar ise söz konusu boyutta memur grubunda yer alan katılımcılardan daha çok etkilenmektedir, denilebilir.

Meslek değişkenine göre *Ulaşılabilirlik* boyutunda, memur grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları ile esnaf grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Esnaf grubunda yer alan katılımcılar memur grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre, esnaf grubunda yer alan katılımcılar *Ulaşılabilirlik* boyutunda, memur grubunda yer alan katılımcılardan daha

fazla etkilenmektedir denilebilir.

Helâl Sertifika Algısı Ortalama boyutunun ortalamasına bakıldığında ise memur grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları ile hem öğrenci hem de esnaf grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları arasında fark vardır. Memur grubunda yer alan katılımcılar hem öğrenci hem de esnaf grubunda yer alan katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda, memur katılımcıların *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutu göz önüne alındığında, öğrenci ve esnaf gruplara göre daha az etkilendikleri, söylenebilir.

Bu bağlamda *Helâl Sertifika Kontrolü, Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için meslek değişkeni fark oluşturmaktadır, denilebilir. Diğer boyutlarda ise (*Tanıtım ve Perakendeci*) $p > 0,05$ olduğu için meslek değişkeni fark oluşturmamaktadır. Bir başka ifadeyle *Helâl Sertifika Kontrolü, Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutları için meslek değişkeninin fark yarattığı söylenebilir.

TARTIŞMA

Yapılan tez çalışmasında, tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların demografik karakteristikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkileri ve katılımcıların demografik karakteristikleri ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkiler de incelenmiştir ve yine istatistiksel açıdan anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada tüketicilerinin satın alma tarzları ve helâl sertifika algıları literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerle nicel analiz teknikleri kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi için yapılan faktör analizinde orijinal ölçekte olan fakat bu çalışmada ortaya çıkmayan *Fiyata Duyarlı* boyutu, yapılan bazı çalışmalarda da (Lysonski vd., 1996; Siu vd., 2001; Ünal ve Erçiş, 2006a; Ceylan, 2013) ya düşük güvenilirlik düzeyinde tespit edilmiş ya da hiç ortaya çıkmamıştır. Söz konusu boyut orijinal ölçekte de düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Kaldı ki, bu ölçek ile yapılan bazı çalışmalarda orijinal ölçekte yer almayan farklı boyutların da ortaya çıktığı (Hafstrom vd, 1992) görülmüştür. Örnekle, Hindistan'daki tüketiciler ile ABD, Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, İngiltere, Çin ve Malezya gibi diğer ülkeler arasında hem orijinal envanterdeki faktörlerde hem de faktörlere bireysel anlam yüklemelerde bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmuştur (Tanksale vd., 2014).

Tüketici satın alma tarzları ölçeği farklı kültürlerde farklı boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında ölçek aynı kültürde farklı cinsiyet gruplarına uygulandığında bile farklı boyut sayılarında ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, Mitchell ve Walsh'ın çalışmasında (2004), kadın tüketicilerde yedi boyut ortaya çıkarken erkek tüketicilerde ise dört, daha kapsamlı bir araştırma ile ancak beş boyut ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin helâl sertifika algılarının belirlenmesi için yapılan faktör analizinde ise altı farklı boyut çıkmıştır. Orijinal ölçekte bulunan *Ürün Örnekleri, Müslüman Firmalara Helâl Sertifika* boyutları bu çalışmada ortaya çıkmamıştır. Nitekim söz konusu boyutlar yapılan bazı çalışmalarda da (Akbiyık ve Eroğlu, 2016; Tatlı vd., 2017) tespit edilememiştir.

Tüketicilerin cinsiyet değişkenleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki görülebilmektedir. Bu çalışmada sadece mükemmeliyetçi boyutunda bir ilişki

ortaya çıkmış, söz konusu boyutta erkek katılımcıların daha mükemmeliyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer satın alma tarz boyutlarının ise cinsiyet değişkeni ile aralarında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak yapılan bazı çalışmalarda marka odaklı boyutta (Syahrivar ve Azizah, 2018), marka sadakati boyutunda (Özbek ve Külahlı, 2016) kadın tüketicilerin daha duyarlı oldukları, bahsi geçen boyutlardan erkek tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle helâl sertifika algıları arasında bir ilişki söz konusu olabilmektedir. Ancak bu çalışmada, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile helâl sertifika algı boyutları arasında bir ilişki görülmemiştir. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Akar Şahingöz ve Onur, 2017; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013) kadın katılımcıların; bazılarında ise erkek katılımcıların (Ördek, 2017) helâl gıda konusunda daha hassas oldukları görülürken; bazı çalışmalarda (Akbiyık ve Eroğlu, 2016; Boyraz vd., 2017) ise katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile helâl sertifika algıları arasında bir ilişki görülmemektedir. Katılımcıların söz konusu boyutlarla medeni durumları ile aralarında bir ilişkinin varlığından da söz edilebilir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda evlilerin helâl gıda konusunda daha duyarlı oldukları (Akar Şahingöz ve Onur, 2017) görülürken; bazı çalışmalarda ise (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Akbiyık ve Eroğlu, 2016; Boyraz vd., 2017; Ördek, 2017) tüketicilerin medeni durum değişkenleri ile helâl sertifika boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum bu tez çalışmayla benzer sonuçlar göstermektedir.

Helâl sertifika algısı boyutlarının gelir değişkeni ile ilişkisinin tespit edilmesi için yapılan çalışmada, gelir değişkeni söz konusu boyutlar için fark oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Köleoğlu, 2016) gelir değişkeni ile helâl sertifika algı boyutları arasında bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Bu durum yapılan bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Helâl sertifika algısı boyutlarıyla eğitim değişkeninin ilişkisinin tespit edilmesi için yapılan çalışmada, eğitim değişkeni söz konusu boyutlar için fark oluşturmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013) katılımcıların eğitim değişkenleriyle helâl sertifika ve helâl ürün algıları arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bu durum yapılan bu tez çalışmasında da görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye’de helâl sertifikalı ürün tüketiminde yükselen bir eğilim görülmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014). Söz konusu eğilimin ortaya çıkmasında farklı

faktörler rol oynamaktadır. Tüketicilerin helâl sertifikalı ürün olarak dini vecibelerini yerine getirdiklerine olan inançları kuşkusuz bu eğilimin ortaya çıkmasında önemlidir (Sülün Ergül, 2014). Helâl sertifikasına sahip olması halinde, ürüne fazladan para ödeme yapma konusunda istekli olan tüketicilerin varlığı da bu eğilimi destekler (Çukadar, 2015). Nitekim helâl sertifika konusunda sadece Müslüman olan ülkelerde değil, farklı dinleri olan ancak Müslüman vatandaşları için helâl sertifikalı ürün arayışına giren ülkelerin sayısı da hızla artmaktadır. ABD ülkedeki Müslüman askerler için helâl sertifikalı ürün tedarik eden ülkelere sadece bir tanesidir (Riaz ve Chaudry, 2004).

Tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan bu çalışmada, katılımcıların satın alma tarz boyutları ile helâl sertifika algı boyutlarının çoğunluğunda pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki görülmüştür. Nitekim tüketicilerin satın alma tarzlarıyla helâl sertifika algıları arasında bir ilişkinin varlığı yapılan bazı çalışmalarda da (Başaran Alagöz ve Demirel,2017) görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma tarz boyutlarının çoğunluğuyla helâl sertifika algı boyutlarından olan helâl sertifika kontrol boyutunun arasında bir ilişki bu çalışmada görülememiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında, araştırmanın Müslüman bir ülkede yapıldığı için helâl sertifika konusunda düşük hassasiyet düzeyinin olması bir etken olabilir. Nitekim sadece Türkiye’de değil dünyanın farklı coğrafyalarında da helâl sertifika konusunda düşük duyarlılık görülmektedir. Salman ve Sıddıqui (2011) Pakistan’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin helâl sertifika konusunda duyarsız olduklarını tespit etmişlerdir. Zira Müslümanların ürünler için aksi söylenmediği sürece ürünlerin helâl olduklarına dair yüksek inançları onları helâl sertifika konusunda duyarsızlaştırmaktadır (Dali vd., 2008).

Tüketicilerin helâl sertifika konusunda düşük hassasiyet göstermesinin nedenlerinden bir diğeri de helâl sertifikanın giderek kapitalist sistemin içine girmesi ve helâl sertifikanın ticari amaçlı olarak kullanıldığına olan inançlarıdır (Ameur, 2011). Bunun yanında helâl sertifikanın merkezi İslam ülkesi olmayan bir ülke tarafından verilmesi de bu konudaki çekinceleri arttırmaktadır (Batu, 2012). Nitekim helâl sertifikasını veren kurum ya da ülkenin de din konusundaki tutumu, helâl gıda sertifikasına olan bakışı da belirleyebilmektedir. Şöyle ki, helâl sertifikasına sahip olan

Avustralya'dan ithal edilen ürünlere, ülkenin helâl sertifikasına sahip olmasına rağmen, tüketicilerin tutumları olumsuz olabilirken; helâl sertifikasına sahip olmayan ancak bir İslam ülkesi olan Suudi Arabistan'dan ithal edilen ürünleri tüketiciler daha güvenilir bulabilmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002: 115).

Türkiye'de helâl sertifika özellikle son zamanlarda daha çok önem verilen bir konu olmasına rağmen, helâl gıda konusunda farkındalığın, ilginin ve bilginin de son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Helâl sertifika şartına verilen önem yiyecek-içeceklerde domuz ürünlerinin kullanılmamasının arkasında kalmaktadır (Tekin ve Turhan, 2017: 320). Bunun yanında "Helâl gıda nedir?" sorusuna "alın teriyle kazanılan parayla satın alınan ürün" yanıtını verenlerin "dine uygunluk" yanıtını verenlerden fazla olması (Çakır, 2013) helâl ürün ve helâl sertifika algısının düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum (düşük duyarlılık) genel olarak tüketicilerin satın alma tarz boyutlarıyla helâl sertifika kontrolü arasında bir ilişkinin tespit edilememesinin bir sebebi olabilir. Nitekim helâl ürünlerin olumlu algılanmaları sağlandığı takdirde konuyla ilgili farkındalık da artacaktır (Ördek, 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde, farklı coğrafyalarda, birbirlerinden farklı dinleri, dilleri, gelenek ve görenekleri, hatta tenleri ve yaşam tarzları olan yaklaşık sekiz milyar insan yaşamaktadır. Dünyanın artık küresel bir köy olması ticaret noktasında ülke sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bir başka ifadeyle bugün dünyanın doğusunda, Çin’de üretilen bir ürün dünyanın batısında Kanada’da tüketicilerin kullanımına sunulabilmektedir. Bu noktada ürünlerin tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılaması şüphesiz son derece önemlidir. Bununla birlikte tüketicilerin dini görüşleri yani inandıkları dinler, tüketicilerin ürün tercihlerine yön verebilen bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Zira dinler kendi mensuplarının tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Özellikle kendini dindar olarak konumlandıran Müslüman tüketiciler için ürünlerin aynı zamanda helâl olması, yani İslami kurallara uygun olması son derece önemlidir. İşletmecilerin ve pazarlamacıların bu konuda dikkat etmeleri gereken husus, tüketicilerin dinlerine uygun ürünü uygun yerde uygun fiyata sunmak ve uygun tutundurma yöntemlerini belirlemektir. Çünkü tüketiciler, ürünlerinin kaliteli ve sağlıklı olmalarının yanında kendi dinlerine uygun olmalarını da beklemektedir.

İslami kurallara uygun olan ürünlere helâl denilmektedir ve ürünlere 1970’li yılların başından itibaren “Helâl Sertifikası” verilmeye başlanmıştır. Yetkili kurumların yaptıkları denetimlerden geçen ürünler helâl sertifikasına sahip olmaktadır. Ancak Türkiye’de “Helâl Sertifika” kullanımı çok eski değildir. Türkiye nüfusunun neredeyse tamamı Müslümandır ve bu durumdaki bir ülkede ürünlere helâl sertifikasyon uygulanması farklı tepkilere yol açmıştır. Çünkü helâl sertifikasına sahip olmayan ürünlerin helâl olmayabileceği şeklinde bir algının ortaya çıkması ihtimal dâhilindedir. Bunun yanı sıra helâl gıda sertifikasının bir ücret dâhilinde ve kimi özel kuruluşlarca verilmesi de bu konudaki tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkiyi belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların demografik karakteristikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkileri ve katılımcıların demografik karakteristikleri ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerinin satın alma tarzları ve helâl sertifika algıları ölçeklerle belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmadaki katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımları hemen hemen birbirine yakındır. Araştırmaya gençlerin daha yoğun katılım gösterdiği görülmektedir. Anket çalışmasının soru sayısının fazla olması, ankete zaman ayırma ve cevaplama konusunda sıkıntılara yol açmış ve gençler daha fazla katılım göstermiştir. Keza helâl ile ilgili sorulara orta yaş ve üzerindeki katılımcıların cevap vermede isteksiz oldukları anket çalışmasının uygulanma aşamasında görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumu göz önüne alındığında, ilköğretim mezunu olanların sayıca az olduğu göze çarpmaktadır. Bunun sebebi; anket formunun uzun olması ve çalışma konusuna yaklaşımları olarak gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde ise en yüksek katılımın öğrenci ve memur gruplarında olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili faktör analizi yapılmış ve dokuz faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan faktör boyutları; *Marka Odaklı*, *Mükemmeliyetçi*, *Kafası Karışık*, *Moda Odaklı*, *Haz Odaklı*, *Marka Sadakati Olan*, *Plansız*, *Dikkatli*, *Yenilikçi* şeklindedir. Orijinal ölçekte bulunan *Fiyata Duyarlı* boyutu bu çalışmada elde edilememiştir. Ancak Lysonski vd., (1996); Siu vd., (2001); ve Ceylan'ın (2013) çalışmalarında orijinal ölçekte de oldukça düşük güvenilirlik düzeyi olan *Fiyata Duyarlı* boyutu ya düşük güvenilirliğe sahip olarak bulunmuş ya da hiç tespit edilememiştir.

Satın alma tarzları ile ilgili ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, katılımcılar arasında en yüksek ortalama *Mükemmeliyetçilik* boyutunda ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle *Mükemmeliyetçilik* boyutunun maddelerinin ortalamaları diğer boyutlardan daha yüksek olarak göze çarpmaktadır. Şöyle ki, *mükemmeliyetçilik* boyutuyla ilgili olan “Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.” ifadesi *Satın Alma Tarzları* ile ilgili en yüksek ortalamaya (4,43) sahip ifade olmuştur. *Marka Odaklı* boyutu ile ilgili olan “Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.” ifadesi ise *Satın Alma Tarzı* ile ilgili en düşük ortalamaya (2,44) sahip ifadedir.

Tüketicilerin helâl sertifika algı boyutlarıyla ilgili faktör analizi yapılmış ve altı faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ortaya çıkan boyutlar; *Helâl Sertifika Kontrolü*, *Tanıtım*, *Pazar Talebi*, *Kalite ve Çekicilik*, *Ulaşılabilirlik*, *Perakendeci*

şeklindedir. Orijinal ölçekte bulunan *Ürün Örnekleri, Müslüman Firmalara Helâl Sertifika* boyutları bu çalışmada ortaya çıkmamıştır. Nitekim söz konusu boyutlar yapılan bazı çalışmalarda da (Akbiyık ve Eroğlu, 2016; Tatlı vd., 2017) tespit edilememiştir.

Helâl Sertifika ile ilgili ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, “*helâl sertifika ve helâl sertifikasının yetkili birimlerce kontrolü, helâl ürün konusunda tüketiciyi yanıltan ve aldatanların şiddetli cezalar alması*” gibi hususların katılımcılar tarafından önemli konular olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ancak çalışmada helâl ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla reklamının yapılmasının katılımcılar için çok önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle reklamcılar ve pazarlamacılar için bu bilgi önem arz etmektedir. Keza helâl ürünlerin tedarik yerleri konusunda da katılımcılar arasında farklı görüşler ortaya çıkmasından ötürü helâl ürün tedarik yerlerinin de gözden geçirilmesi faydalı olabilir. Zira katılımcılar ölçekte geçen helâl ürün tedarik yerlerinden (*bakkal, süpermarket, fast food zincirleri vb.*) genel olarak helâl ürün satın alma eğiliminde değildir. Nitekim Ahmed’in (2008) yaptığı çalışmada, İngiltere’de Müslüman tüketicilerin büyük çoğunluğunun Helâl ürün konusunda büyük süpermarketlere güvenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların satın alma tarzlarına ilişkin durumlarının demografik karakteristiklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla uygulanan *Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* bulguları incelenmiştir. Bu bulgulara doğrultusunda tüketicilerin satın alma tarzlarına göre;

Satın alma tarzlarında cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında, erkek katılımcıların *Mükemmeliyetçi* boyutunda daha fazla etkilendikleri; bu boyutta daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bir başka ifadeyle, satın alma tarzları açısından erkek katılımcıların daha *Mükemmeliyetçi* oldukları söylenebilir.

Satın alma tarzlarında medeni durum değişkeni göz önüne alındığında ise *Kafası Karışık ve Yenilikçilik* boyutlarında bekâr katılımcıların daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bir başka ifadeyle, bekâr katılımcıların satın alma tarzları açısından daha fazla kafa karışıklığı yaşadıkları ve yeniliklere daha fazla açık oldukları söylenebilir.

Satın alma tarzlarında eğitim değişkenine göre, *Moda Odaklı* satın alma boyutunda ön lisans mezunlarının ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, ön lisans mezunu

katılımcıların moda odaklı boyutunda bahsi geçen mezunlardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. *Yenilikçi* katılımcı grubunda ise ilköğretim mezunu katılımcılar ön lisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu durumda, *Yenilikçi* boyutunda ilköğretim mezunu katılımcıların daha az etkilendikleri söylenebilir. Bir başka ifadeyle *Yenilikçi* boyutunda eğitim seviyesi en düşük olan grubun (ilköğretim), bu boyuttan en az etkilenen grup olduğu söylenebilir. Ancak eğitim seviyesinin artmasıyla yenilikçiliğin de arttığı söylenemez. Zira yenilikçilik ve eğitim değişkenleri arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizinde $p>0,05$ olduğu için eğitim seviyesinin artmasıyla yenilikçiliğin de artacağı söylenemez²².

Satın alma tarzlarında yaş değişkeni incelendiğinde, *Mükemmeliyetçi* boyutunda en fazla etkilenmenin 52 ve üstü yaş grubunda olan katılımcılarda olduğu görülmüştür. En az etkilenme ise 18-27 yaş aralığındaki katılımcılarda ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle yaşın ilerlemesi katılımcıların daha *Mükemmeliyetçi* olmalarını sağlayabilir, denilebilir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte tecrübe artmaktadır. Bu durumun tüketicileri daha kusursuz olan ürünleri tercih etmeye yönelttiği söylenebilir. Nitekim tüketicilerin ürün tecrübeleri de ürünlere yönelik beklenti algılarını değiştirebilir. Bu bağlamda, yaşlı yüksek tüketiciler zamanla edindikleri tecrübelerle en kaliteli, en hatasız ve en mükemmel ürünü satın almayı istemektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda, yaşlı tüketicilerin dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapmalarından ötürü mükemmeliyetçi bir tutum benimsedikleri görülmektedir (Karataş Yücel, 2017). *Yenilikçi ve Moda Odaklı* boyutları göz önüne alındığında ise en fazla etkilenmenin 18-27 yaş aralığındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir. Gençler modayı, ileri yaştaki bireylerden daha fazla takip etmekte ve moda ürünlere daha fazla önem vermektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda genç tüketicilerin moda konusunda yaşlı tüketicilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir (Erdem, 2016). Buna göre, genç katılımcıların satın alma tarzları açısından daha fazla *Yenilik ve Moda Odaklı* oldukları söylenebilir.

Yaş ile *Yenilikçi* boyutu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yaşın küçük veya büyük olmasının yenilikçilik boyutu ile ilişkisinin tespiti için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, $p<0,01$ ve pearson korelasyon değeri negatif yönlü olduğu için yaş ile *Yenilikçi* boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Çünkü *Yenilikçi* boyutu ile yaş değişkeni arasında

²² Bakınız Tablo 17.

negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki ($r = -,159$ söz konusudur. Bir başka ifadeyle, yaşı küçük olan tüketiciler *Yenilikçi* boyutundan daha fazla; yaşı büyük olan tüketicilerin daha az etkilendikleri söylenebilir²³.

Satın alma tarzlarında gelir değişkeni incelendiğinde, gelirin artmasıyla *Mükemmeliyetçiliğin* de arttığı görülmüştür. En *Mükemmeliyetçi* katılımcıların geliri 5001 TL ve üstü olanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte *Kafası Karışık* boyutunda ise en az etkilenmenin geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılarda olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, gelirin artması satın alma tarzları açısından *Mükemmeliyete* verilen önemi artırırken *Kafası Karışıklığını* da azaltmaktadır, denilebilir.

Katılımcıların gelirlerinin artmasıyla daha az kafa karışıklığı yaşadıkları ve daha fazla *Mükemmeliyetçi* oldukları yapılan korelasyon analizinde tespit edilmiştir. Gelir değişkeni ile *Kafası Karışık* ve *Mükemmeliyetçi* boyutları arasındaki korelasyona bakıldığında $p < 0,01$ olarak görülmektedir. *Mükemmeliyetçilik* boyutu ile pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki ($r = ,173$) varken; *Kafası Karışık* boyutu için pearson korelasyon değeri (r) ise negatif yönlüdür. Yani gelirin artmasıyla *Kafası Karışık* boyutu arasında negatif, anlamlı ve çok zayıf ($r = -,152$) bir ilişki vardır denilebilir. Bir başka ifadeyle, gelirin artmasıyla *Mükemmeliyetçilik* artarken *Kafa Karışıklığı* azalır, denilebilir²⁴.

Satın alma tarzlarında meslek değişkeni incelendiğinde, en *Mükemmeliyetçi* meslek grubunun memurlar olduğu görülmektedir. Memur katılımcılar meslek değişkeni göz önüne alındığında, *Mükemmeliyetçi* boyutu konusunda daha hassas olabilirler.

Çalışmada, katılımcıların helâl sertifika algıları ile cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının arasında herhangi bir ilişki görülmemektedir. Medeni durum değişkeninin bazı çalışmalarda farklılık oluşturduğu (Akar Şahingöz ve Onur, 2017), bazı çalışmalarda ise farklılık göstermediği (Boyras vd., 2017) yani bu çalışma ile benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların helâl sertifika algı boyutları eğitim değişkenine göre incelendiğinde, *Tanıtm*, *Kalite* ve *Çekicilik*, *Ulaşılabilirlik* ve *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutları) en az etkilenen katılımcıların lisans, yüksek lisans/doktora mezunu

²³ Bakınız Tablo 19.

²⁴ Bakınız Tablo 22.

olan katılımcılar olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında eğitim seviyesi en yüksek olan katılımcıların *helâl sertifika algı* boyutlarından en az etkilenen katılımcılar oldukları söylenebilir. Bir başka ifadeyle, eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılarda *helâl sertifika algı* boyutlarında düşük duyarlılık görülmektedir, denilebilir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, *helâl sertifika algı* boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilikten* boyutunda etkilenme durumlarının azaldığı söylenebilir. Zira *Kalite ve Çekicilik* boyutu ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizinde $p < 0,01$ ve pearson korelasyon değeri ($r = -,196$) negatif yönlü olduğu için katılımcıların eğitim düzeylerinin artmasıyla *helâl sertifika algısı* boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok düşük bir ilişki söz edilebilir. Bu bağlamda *Kalite ve Çekicilik* boyutu ile eğitim değişkeni arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Bu boyuttan en çok etkilenen katılımcılar eğitim düzeyi en düşük olan katılımcılar olarak görülmektedir²⁵.

Katılımcıların *helâl sertifika algı* boyutları yaş değişkenlerine göre incelendiğinde, *Pazar Talebi, Ulaşılabilirlik, Perakendeci ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında $p < 0,05$ olduğu için yaş değişkeni fark oluşturmaktadır. Diğer tüm boyutlar için ise (*Helâl Sertifika Kontrolü, Kalite ve Çekicilik, Tanıtım*) $p > 0,05$ olduğu için yaş değişkeni fark yaratmamaktadır denilebilir. Bir başka ifadeyle, yaş değişkeni *helâl sertifika algı* boyutlarının bazılarında fark yaratırken bazılarında fark yaratmamaktadır. Katılımcıların yaş grupları söz konusu boyutlardan etkilenme durumlarıyla ilişkili olabilir. Zira *Ulaşılabilirlik* boyutunda da en fazla etkilenme 44-51 ve 52 yaş ve üstü olan katılımcılarda görülmüştür. Bu bağlamda, yaşın artmasıyla *Helâl* ürünlere *Ulaşılabilirlik* boyutlarından etkilenme de artmaktadır denilebilir.

Katılımcıların *helâl sertifikalı* ürünlerle ilgili tutum ve beklenti boyutları katılımcıların gelir değişkenine göre; *Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında en çok etkilenme geliri 500 TL ve altında olan katılımcılarda olurken en az etkilenme ise geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcılarda görülmektedir. Bir başka ifadeyle, gelirin az olması, *Pazar Talebi, Kalite ve Çekicilik ve Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutlarında etkilenme düzeyini artırmaktadır denilebilir. Nitekim benzer sonuç Köleoğlu vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada da

²⁵ Bakınız Tablo 26.

ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, araştırmada saptanan en üst gelir düzeyi ile diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Kalite ve Çekicilik boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre $p < 0,01$ ve pearson korelasyon değeri (r) negatif yönlü olduğu için, *Kalite ve Çekicilik* boyutu ile gelir değişkeni arasında anlamlı ve negatif yönlü ve çok zayıf ($r = -,168$) bir ilişkiden söz edilebilir. Bir başka ifadeyle, gelirin artmasıyla helâl gıda algısı boyutlarından olan *Kalite ve Çekicilik* boyutu arasında negatif yönlü, anlamlı ve çok zayıf ($r = -,168$) bir ilişki görülmektedir. Geliri yüksek olan katılımcıların söz konusu boyut konusunda düşük hassasiyet gösterdikleri söylenebilir.

Katılımcıların helâl sertifikalı ürünlerle ilgili tutum ve beklenti boyutları katılımcıların meslek değişkenine göre; en fazla etkilenme *Memur* olan katılımcılarda görülmüştür. Özetle, *eğitim düzeyi ve gelir seviyesi* yüksek olan katılımcılar *Helâl Sertifika Algısı*yla ilgili boyutlardan daha az etkilenirken; yaşı yüksek olan katılımcılar ise daha fazla etkilenmektedir, denilebilir.

Satın Alma Tarzları boyutları ile *Helâl Sertifika Algı* boyutları arasındaki korelasyon analizine bakıldığında, boyutların çoğunluğunda anlamlı, pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle *Satın Alma Tarzları* boyutlarının tümünün ortalamasının alındığı *Satın Alma Tarzları Ortalama* boyutu ile tüm *Helâl Sertifika Algısı* boyutları arasında $P < 0.01$ önem seviyesinde anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde *Helâl Sertifika Algısı* boyutlarının tümünün ortalamasının alındığı *Helâl Sertifika Algısı Ortalama* boyutu ile *Plansız Satın Alma* boyutu hariç diğer tüm *Satın Alma Tarzları* boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Sadece *Helâl Gıda Perakendeci* boyutunun bazı *Satın Alma Tarzları* boyutları ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. *Plansız Satın Alma* boyutunun ise *Helâl Gıda Tanıtım* boyutu hariç diğer tüm boyutlar ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Yukarıda görüldüğü gibi, katılımcıların satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasında çoğunlukla pozitif, anlamlı ve çok düşük bir ilişki ortaya çıkmıştır. Örnekle, satın alma tarzları açısından *Dikkatli* olan katılımcılar aynı zamanda *Helâl Sertifika Kontrolü* konusunda da hassas olarak göze çarpmaktadır. Benzer şekilde *Marka Sadakati Olan* katılımcıların *Helâl Sertifika Kontrolü* boyutu ile pozitif, anlamlı

ve çok düşük bir ilişkisi vardır.

Türkiye’de helâl sertifika algısı ve satın alma tarzları konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesi adına yapılan bu çalışma sonrasında elde edilen sonuçlarla birlikte aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Helâl sertifikalı ürün konusunda ülke çapında bir farkındalık oluşturulmalıdır. Özellikle helâl gıda konusunda kayıtsız olan genç tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte helâl sertifikası konusunda mevcut algının genel olarak olumsuz olduğu göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle Diyanet İşleri Başkanlığının bu konuda insanları bilgilendirici yayınlar yapması konunun daha iyi anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Helâl Sertifikalı ürünlerle ilgili mevcut kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam faaliyetleri ve helâl sertifikalı ürün tedarik yerleri gözden geçirilmeli ve tanıtım faaliyetleri çeşitlendirilerek arttırılmalıdır.
2. Helâl sertifikalı ürünlerin çeşitlenmesi, helâl sertifikalı ürün satan firmaların sayısının artması ve helâl sertifikalı ürün satan firmaların daha belirgin imge ve işaretler kullanarak bu konuda farkındalık yaratmaları sağlanmalıdır.
3. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek katılımcıların helâl ürün ve helâl sertifika konusundaki çekinceleri giderilmelidir. Zira bu gruptaki katılımcıların helâl sertifikalı ürünler konusunda duyarsız oldukları görülmektedir.
4. Mevcut helâl sertifikalı ürünlerin tüm tüketicilerin erişebileceği şekilde fiyatlandırılması sağlanmalıdır.
5. Helâl üretim yapan işletmeler kesinlikle teşvik edilmelidir.
6. Tüketicinin helâl sertifikalı ürünlere yönelik beklenti ve istekleri gözetilerek faaliyet gösterilmeli; tüketicilerin helâl gıda konusundaki hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma tarzları ile helâl sertifika algıları arasındaki ilişkinin varlığı incelenmiştir. Helâl sertifika ve satın alma tarz(lar)ı konularında genel bilgilendirme ve lokal bir inceleme yapılan bu çalışmanın temel hedefi ilgililere ve bilhassa araştırmacılara yardımcı ve yol gösterici olmaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity – Caputiliazing On The Value Of A Brandname*, USA, The Free Press.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., Darami, A. I., (2014). Determinants Of Halal Purchase Intention: Case In Perlis, *International Journal of Business and Social Research (Ijbsr)*, 4, 118-123.
- Ahmed, A., (2008). Marketing Of Halal Meat In The United Kingdom: Supermarkets Versus Local Shops, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 7, 655-670.
- Akar Şahingöz, Semra, Onur, M., (2017). *Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Akbiyik, F., A.H. Eroglu., (2016). A Study To Determine Consumers' Attitude, Expectation, Perceptions For Halal Certified Products: Isparta Province As An Example, *International Journal of Social Science Studies*, 4: 56-68.
- Akbulut, M., (2011). *Gıda Katkı Maddeleri: Fonksiyonları ve Kaynakları*. 1. Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi Gıda Katkı Maddeleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Kongre Kitabı.) Ankara.
- Aktuğoğlu, I. K., Temel, A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Alam, S. S., Sayuti, Nazura M., (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior (Tpb) In Halal Food Purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, 8-20.
- Alnıaçık, Ü., (2012). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, 1-20.
- Alserhan, B. A., (2010). On Islamic Branding: Brand As Good Deeds, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, 101-106.
- Altıntaş, M. H., (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, İstanbul.
- Ameur, A. A., (2011). The Lifestyle Halal In European Marketing, *Review Of Economics and Finance-Academic Research Centre of Canada*, 5 Feb, 83-90.
- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2011). *Statistics For Business and Economics*, (11th Edition). The USA, South-Western Cengage Learning.
- Anir, N. A., Nisam, Md N. M. H., Masliyana, A.,(2008). The Users Perceptions and Opportunities In Malaysia In Introducing Rfid System For Halal Food Tracking, *Wseas Transactions On Information Science and Applications*, Issue 5, Volume 5, 843-852.
- Arslantürk Z., Arslantürk E.H., (2010). *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, İstanbul, Çamlıca Yayınları.

- Aslan, V., (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmeler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atman, Ü. C., (2004). Gıda Katkı Maddeleri ve Gıda Kontrolü. *Sted*, 13 (3), 86-88.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., Fırat, A., (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 1, 23-40.
- Ayengin, Tevhit, (2014). *Gıda, Kozmetik ve İlaçlarda Kullanılan Katkı Maddelerinin Helâl Sertifikalı Üretimde Kullanımı*, İstanbul: Gimdes 7. Uluslararası Helâl ve Tayyib Ürünler Konferansı.
- Aytaç, Ö., (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 28 No:2 115-138.
- Aytaç, Ö., (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11) / 1: 27-53.
- Ayvaz, S. A., (2017). Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden Anlamlandırılması: Markafoni Örneği, *İlef Dergisi*, 4(1) Bahar: 149-170.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R., (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, 33-50.
- Babacan, M., Onat, F., (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bandara Wanninayake, W.M.C., (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration In The Czech Republic, *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, 3-17, March 2014.
- Bashir, A. M., Bayat, A.,; Olutuase, S. O.,; Latiff, Z. A. A., (2018). Factors Affecting Consumers' Intention Towards Purchasing Halal Food In South Africa: A Structural Equation Modelling, *Journal of Food Products Marketing*, 1-23.
- Başaran Alagöz, S., Demirel, E., (2017). Helâl Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3/Sayı:28. 451-472.
- Batu, A., (2012). Türkiye'de Helâl (Mahzursuz) Gıda ve Helâl Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, No: 1, 51-61.
- Bayhan, V., (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:43, 221-248.
- Bikari, S., (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları ile Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi.
- Boğa, A., Binokay, S., (2010). Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımıza Etkileri, *Arşiv Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 141, 141-154.

- Bonne, K., Verbeke, W., (2008a). Religious Values Informing Halal Meat Production and The Control and Delivery Of Halal Credence Quality, *Agriculture and Human Values*, Vol.25, 35-47.
- Bonne, K., Verbeke, W., (2008b). Muslim Consumer Trust In Halal Meat Status and Control In Belgium, *Meat Science*, Vol 79, 113-123.
- Bonne, K., Vermeir, I., Verbeke, W., (2009). Impact Of Religion On Halal Meat Consumption Decision Making In Belgium, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 21, 5-26.
- Boran, G., (2011). Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi, *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 97-104.
- Boran, M., (2016). Gıda Katkı Maddelerinde Helâllik ve Haramlık Ölçüleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:42, 1751-1759.
- Borzooei, M., Asgari, M., (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect On Purchase Intention, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5, 481-491.
- Boyraz, M., Mutluç, S., A., Güvenen, A., Ö., Dikmen, H., (2017). Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 143-159.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). *Sosyal Bilimleri için Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara, Pegen Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., (2004). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 4. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Cailov, C., Pirimbayev, C., (2017). Kırgızistan'ın Gıda Güvenliğini Sağlama Stratejisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 63-74.
- Canabal, J.E., (2002). Decision-Making Styles Of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study, *College Student Journal*, 36 (1),12-19
- Cemalcılar, İ., (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ceylan, H. H., (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 41-58.
- Ceziri, A., (1989). *Dört Mezhebe Göre İslam Fıkıhı*, İstanbul, Çağrı yayınları.
- Coşgun, M., (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Coward, K. O., Goldsmith, R. E., (2007). The Influence Of Consumer Decision Making Styles On Online Apparel Consumption By College Students, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639-647.
- Çakır, S., (2013). *Yedikleriniz Helâl Olsun*, İzmir, (22). Işık Yayınları.

- Çalışkur, A., (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Ekev Akademi Dergisi*, 18 Sayı:60, 55-72.
- Çayıroğlu, Y., (2014). *Helâl Gıda: İslam Hukuku'na Göre Helâl Gıda*, İzmir, Işık Yayınları.
- Çayıroğlu, Y., (2015). İslâm Hukukuna Göre Gıda Katkı Maddeleri, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, Sy. 26, 331-368.
- ÇELEN, Mehmet (2008). *Gıda Katkı Maddelerinin Helâl Olma Şartları*, 1.Uluslararası Helâl Gıda Konferansı, İstanbul: Çevik Matbaacılık.
- Çelik, A., Metin, İ., (2017). *Tüketicilerin Dini İnançlarıyla Şekillenen Gıda Tercihlerinin Turizm Sektörüne Yansımaları*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Çiftiyıldız, S.S., (2010). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 49-69.
- Çoştur, Y., (2009). Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım “Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2009/1, c. 8, sayı: 15, 119-139.
- Çukadar, M., (2015). *Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helâl Gıda Konusunda Tüketici Davranışları*, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawai N. B., Mohammad H. B., (2008). *Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges and Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field*, Proceedings Of International Conference On Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May At Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi.
- Demirel, Ö., (2014). *Eğitimde Program Geliştirme Kuramdan Uygulamaya*, 21. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Deniz, A., Erciş, A., (2016). The Relationships Between Dimensions Of Consumer Innovativeness and Effecting Factors Innovativeness, *Kaujeasf*7(14), 461-475.
- Durmaz, Y., (2011). *Tüketici Davranışı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Ankara, Beta Yayıncılık.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J.C., (1993). Cross-Cultural Generalizability Of A Scale For Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1) , 55-65.
- Elmalılı, Muhammed Hamdi Yazır, *Hak Dini Kur'ân Dili*, İstanbul, Eser Neşriyat, 1979.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1986). Consumer behavior, 5th ed. Hinsdale, IL: Dryden

- Erciş, A., Ünal, S., Can, P., (2007), Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Sayı: 2. 281-313.
- Erdem, K., (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Erdem, N., (2014). *Tüketicilerin Hazır ve Yarı Hazır Gıdalarda Kullanılan Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi Konya İli Örneği*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, E., Velioglu, V. N., Barış, G., Argan, M., (2012). Tüketici Davranışları, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Fan, J., X., Jing, J. X., (1998). Consumer Decision-Making Styles Of Youngadult Chinese, *The Journal of Consumer Affairs*, 32/2, 275-294.
- Featherstone, M., (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Fischer, J., (2012). Branding Halal: A Photographic Essay On Global Muslim Markets. *Anthropology Today*, 18-21.
- Gegez, E., (2014). *Pazarlama Araştırması*, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Gelir, A., (2017). *Dünyada Helâl Çalışmalarının Dünü Bugünü ve Hedefleri*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., (2012). Assesment Of Consumers' Confidence On Halal Labelled Manufactured Food In Malaysia, *Pertanika J Soc. Sci and Hum*, 20 (1): 33-42.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., Eddie Chiew, F.C., (2009). Concerns For Halalness Of Halal-Labelled Products Among Muslim Consumers In Malaysia: Evaluation Of Selected Demographic Factors, *Economic and Technology Management Review*, Vol. 4, 65-73.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., Eddie Chiew, F.C., (2010). Non-Muslims' Awareness Of Halal Principles and Related Food Products In Malaysia, *International Food Research Journal*, 17, 667-674.
- Granot, E., Greene, H., Brashear, T. G., (2010). Female Consumers: Decision-Making İn Brand-Driven Retail, *Journal of Business Research*, 63/8, 801-808.
- Grimmett, G. R., Stirzaker, D. R., (2001). *Probability and Random Process* (Third Ed.), New York, Oxford University Press Inc.
- Gündüz, M. Ö., (2013). *TS OIC/SMIIC 1 Helâl Gıda Genel Kılavuzunun Uygulanması*, Uluslararası 2. Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 7-10 Kasım 2013, Konya, Türkiye, (396-399).
- Güzel, B., Çağlar, R., (2017). *Gıdalarda Helâl-Haram Bilgilendirmesi: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları İçerik Analizi*, 1. International Halal Tourism Congress /

07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.

- Hacıoğlu, D. M., (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences Sayı / Issue: 61 – /2, 243–268.
- Hafstrom, J. J., Chae, J. S., Chung, Y. S., (1992). Consumer Decisionmaking Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hanzaee, K. H., Ramezani, M. R., (2011). Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research In Business*, 1, 1-7.
- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M. and Mumford, K. R., (2005). The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: The influence of sample size, communality and overdetermination, *Educational and Psychological Measurement*, 65, 202-226.
- Hoyer, W. D., Deborah J. M., (1997). *Consumer Behavior*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- <http://www.gimdes.org/belgelendirme/Helâl -sertifika> (Erişim Tarihi: 09.07.2019)
- <Http://Www.Gimdes.Org/Belgelendirme/Sertifikalamada-Sozlesme> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).
- Http://Www.Gmka.Org.Tr/Uploads/Downloads/Dosya/Gida_Ve_Tuketici_Urunlerinde_Helâl_Sertifikalama.Pdf (Erişim Tarihi: 08.10.2014.)
- <Http://Www.Sorularlailamiyet.Com/Article/9994/İslam-Da-Helâl-Olan-Ve-Olmayan-Yiyecekler.Html> (Erişim Tarihi: 12.12.2014)
- Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5c3cd7c4e86359.10819603-İnfak-
- Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5c3cd8a73a1632.54916431-Zahitlik-
- <Https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/Medas/?Kn=95&Locale=Tr>
- <Https://Tse.Org.Tr/Icerikdetay?Id=41&ParentId=34> (Erişim Tarihi: 12.12.2018).
- İbrahim, H. R., Mokhtarudin, M. Z. H., (2010), Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling, *China-Usa Business Review*, Volume 9, No 9, 41-47.
- İslamoğlu, A. H., (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İzmit, Celepler Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R., (2013). *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Josephine, W. M., Devasenathipathi, T., Parameswaran, S., (2008). Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:3, Issue:2, 7-16.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study Of Adolescents In Malaysia, *International Journal of Consumer Study*, 27(2), 145-156.

- Karalar, R., Barış, G., Veliöğlü, M. N., (2006). *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, T.C Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1688, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 874.
- Karaosmanoğlu, E., Acar, R., Uray, N., (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Web Sitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:1, 159-174.
- Karataş, Yücel, E., (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, 53-68.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., (2001). A Comparative Study Of Family Decision Making In Us and Turkish Households By Correspondence Analysis, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, 9/3, 254–269.
- Khan, A., Azam, M. K., (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention In India: Preliminary Investigation, *The Iup Journal of Marketing Management*, 15, 20-35.
- Kılıç, S., Göksel, A., (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.
- Kızıgın, Y., Özkan, B., (2014). Tüketicilerin Helâl Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2, 18-37.
- Kızılkaya, B., (2017). *Türkiye’de Helâl Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara (5). Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M., Avcı, M., (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 33-47.
- Kongsompong, K., (2006). Cultural Diversities Between Singapore And Australia: An Analysis of Consumption Behavior, *J. Am. Acad. Bus*, 9 (2), 87–92.
- Kotabe, C., (2001). *Marketing Management*, Ohio, South Western College Publishing.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., (2015). *A’dan Z’ye Pazarlama*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., Armstrong, G. G., (1997). *Marketing- An Introducton*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Caslione, J. A., (2010). *Kaos Yönetimi*, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Köleoğlu, N., Gezen, A., Tümay Erdil, Ş., (2016). Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı ve Helâl Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Yıl 9, Sayı 1*, 363-378.

- Kubota, S., Konob, H., Chibac, T., (2017). Possibility Of Exporting Halal-Certificated Food In Hokkaido, Japan: Acceptance By Malaysian Consumers, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 20 Issue 3, 365-378.
- Kurt, A., (2017). *Helâl Gıda Analizlerinde Yeni Teknolojiler ve Yöntemler*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Kurtoğlu, R., Çiçek, B., (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Küçüköner, E., (2011). *Helâl Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri*, 1. Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Gıda Katkı Maddeler: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, 19/20 Kasım 2011, Ankara (12-17).
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., Amin, H., (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemet*, Vol.2, No.1, 66-76.
- Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y., (1996). Consumer Decision Making Styles: A Multi Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Macdonald, E. K., Sharp, B. M., (2000) Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48. 5-15.
- Maity, M., Dass, M., (2014). Consumer Decision-Making Across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Matzler, K., Pichler, E. A., Hemetsberger, A. (2007). *Who Is Spreading The Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism*, Proceedings of The American Marketing Association Winter Conference, 25-32.
- MEB RAPORU, (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri.
- MEGEP Raporu (2011). Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Hizmetleri, 341TP0041, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Memiş, S., Cesur, Z., Akın, Ü., (2018). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk Güven Arayışına Aracılık Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04 (02). 32-46.
- Mitchell V. W., Walsh G., (2004). Gender Differences In German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, June. 331-346.
- Mitchell, V. W., Bates L., (1998). Uk Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
- Mohamad, N., Backhouse, C., (2014). *A Framework For The Development Of Halal Food Products In Malaysia*, International Conference On Industrial Engineering and Operations Management Bali, 693-702.
- Mokhlis, S., (2009). Adapting Consumer Style Inventory To Chinese Consumers In Malaysia: An International Comparison. *The Journal of Global Business*

- Management*, 5(1): 271-279.
- Monczka, R.M., (2002). *Purchasing and Supply Chain Management*, (2nd Ed.). Mason, USA.
- Mucuk, İ., (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19.Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, S., (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Nicholas, D. L., (1987). *Yahudi Dünyası IV*, İstanbul, İletişim Yay.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2012). *Tüketici Davranışları*, 12. Baskı, İstanbul, Mediat Akademi.
- Okta, Z. K., (2010). *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem Ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Oluç, M., (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 27.
- Oto, Ö. C., (2011). *Gıda Katkı Maddelerinin Tüketilmesine Nasıl İzin Verilir*, 1. Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi. (Kongre Kitabı). Editör: Fatih Gültekin.
- Ördek, Ş., (2017). Tüketici Dindarlığı ve Helâl Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama, T.C. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Öz, M., Mucuk, S., (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 1 · Sayı 2, 37-60.
- Özata, Z. F., (2011). “Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 1-25, 2011.
- Özbek, V., Külahlı, A., (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişir Mi?’, *Business and Management Studies: An International Journal* Vol.:4 Issue:3 . 316-340.
- Özcan, M., (1996). *Kobilerde Pazarlama*, Bursa, Ekin Kitapevi.
- Özdemir, H., Yaylı, A., (2014). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 183-202.
- Özdemir, M., (2015). Uluslararası Helâl Ürün Ekonomisi Sempozyumu, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: Xvii, Sayı: 31, 227-237.
- Özer, K., (2011). *Şeytan Ye Diyor! İnsan Ne Yemeli, Ne Yememeli?*, İstanbul, Hayykitap.
- Özgül, E., (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler*

Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, S. 117-150.

- Özgüven, N., (2011). Analysis Of The Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty In Online Shopping, *Chinese Business Review*, 10(11). 990-997.
- Özhan, Dedeoğlu, A., (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, Cilt:17 Sayı:2, Ss:75-92.
- Öztürk A., Nart S., Altunışık R., (2015). Tüketicilerin Helâl Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), Ss:141-160.
- Park, F. E., Yu, J., Zhou, F. X., (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *J. Consum. Mark*, 27 (5), 437-446.
- Pelit, E., Nas, N., (2017). *Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., Feldman, L., (2012). Marketing To Muslims: The Growing Importance Of Halal Products. *Journal of The International Academy For Case Studies*, 81 – 86.
- Riaz, M. N., Chaudry M. M., (2004). *Halal Food Production*, CRC Press.
- Runyon, K., Stewart, D., (1987). *Consumer Behavior*, 3rd Ed. Merrill Publishing Company.
- Salman, F., Siddiqui, K., (2011). An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food In Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3, 639-651.
- Samori, Z., Ishak, A. H., Kassar, N. H., (2014). Understanding The Development Of Halal Food Standard: Suggestion For Future Research, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, 482-486.
- Sarıkaya, N., Altunışık, R., (2011) Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim , 6(2), 389- 413.
- Sayın, M., (2013). Üretimde Domuz Kullanımı, *Gimdes Dergisi*, Yıl 7, Sayı 32.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., (1997). *Consumer Behaviour*, Sixth Ed, Prentice Hall, Inc.
- Seymen, R., (2010). İnsan ve Sosyal Teori (Normatif Bir Değerlendirme Denemesi). İstanbul Üniversitesi, 120-131.
- Shafie S., Mohamad O., (2002). *Halal – The Case Of Malaysian-Muslim Consumers Quest For Peace Of Mind*, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol.13. 115-129.
- Shafie, S., Othman M. D., (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenge*, Proceeding At The International IFSAM VIIIth World

Congress, Held From 28-30 September 2006 At Berlin, Germany,1-11.

- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K., Hui, A. S. Y., (2001). Adapting Consumer Style Inventory To Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-48.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, London: Prentice Hall Inc.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., Akdağ, G., (2017). Helâl Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 81-93.
- Spiggle, S., Sanders, C. R., (1984). The Construction Of Consumer Typologies: Scientific and Ethnomethods, In Na-Advances In Consumer Research Volume, 11, Eds Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : *Association For Consumer Research*, Pages: 337-342.
- Sproles, G. B., (1983). Conceptualization and Measurement Of Optimal Consumer Decision-Making, *Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.
- Sproles, G. B., (1985). From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumer Decision Making Styles, *Proceedings, American Council On Consumer Interests*. 79-85.
- Sproles, G. B., Kendall, E., (1990). Consumer Decision Making Styles As A Function Of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*.24(1), 134-147.
- Sproles, J., Evin, K., (1986). A Methodology For Profiling Consumer's Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20,(2), S. 267-279.
- Stanton, J. W., Etzel, M. J., Walker, B. J., (1994). *Fundamentals of Marketing*, USA, Mc. Graw Hill International Editions.
- Stitou, N., Rezgui, H., (2012). The Muslim Consumer As The Key Player In Halal, Asidcom Investigations 2010-2012, *Asidcom Report*, 1-29.
- Sungur, N., (1997). *Yaratıcı Düşünce*, 2. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Sungur, O., (2010), *Korelasyon Analizi, İçinde: Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Ed: Şeref Kalaycı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Sülün, E. H., (2014). *Industrialization Of Religion In Halal Food Consumption*, The Degree Of Master Of Arts Institute Of Social Sciences, Fatih University.
- Swimberghe, K, S, S., Flurry, L., (2009). An Exploratory Investigation Of The Consumer Religious Commitment and Its Influence On Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing* 26/5, 340-347.
- Syahrivar, J., Azizah, P. A., (2018). The Role Of Religiosity and Brand Perception İn The Brand Preference For Halal Cosmetics: A Case Study Of Family-Owned Islamic Cosmetic Business, *Int. J. Technology Transfer and Commercialisation*, Vol. 16, No. 2, 146-158.
- Şahin, A., (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.

- Şimşek, H., (2012). *A'dan Z'ye Hayvansal Kaynaklı Gıda Katkı Maddeleri*, İstanbul: Lemi Yayınları.
- Tanksale, D., Neelam, N., Venkatachalam, R., (2014). Consumer Decision Making Styles Of Young Adult Consumers In India, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Omar, M., (2015). Why we buy? Modeling consumer selection of referents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 164–177.
- Tatlı, H., Erdem, M., Arpacık, M., (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helâl Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 37-53.
- Tdk Güncel Türkçe Sözlük, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 01.05.2019).
- Tekin, Ö. A., (2014). İslami Turizm: Dünya'daki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29, 750-766.
- Tekin, Ö. A., Yılmaz, E., (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:42, 2046-2058.
- Tekin, Ö., A., Turhan, A. A., (2017). *İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*, 1.International Halal Tourism Congress, Antalya/Turkey.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H., Erdem, M., (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helâl Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *European Journal of Science and Technology*, Vol. 1, No. 1. 1-6.
- Tellan, D., (2016). Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek, *Trt Akademi Dergisi*, Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt 01, Sayı 01, 136-153.
- Telli, N., (2016). Gıda Katkı Maddelerinde Risk Analizi, *Türkiye Klinikleri Journal of Food Hygiene and Technology Special Topics*, 2(2), 23-29.
- Teng, K., P., (2013). *Awareness, Recognition and Intention: Insights From A Non-Muslim Consumer Survey Regarding Halal Labelled Food Products in Malaysia*, 3rd International Conference on Management, 10-11 June 2013, Penang, Malaysia.
- Topçuoğlu, M., Özkul, B., (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helâl Gıda Sertifikası, *S.D.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.4, S.1, 1-26.
- Torlak, Ö., (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö., (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 1-10.
- Tuğ, S., Özdemir, S., (2009). *Helâl Sertifikasının Türkiye'deki ve Dünya'daki Gelişimi*, 1. İslam Konferansı Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkıhı Açısından Helâl Gıda Sempozyumu, Bursa.

- Turan, A. H., (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim 2008 Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi*, 723-731.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006a). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı: 1. 23-48.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006b). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 359-383.
- Ünal, S., Erciş, A., (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, 321-336.
- Vardar, A., (2003). *Müşteri Odaklı Satışta 100 Altın Strateji*, İstanbul, Kariyer Yayıncılık.
- Walsh, G., Mitchell, V., W., Hennig, T. T., (2001). German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1),73-95.
- Wan-Hassan, W. M., Awang, K. H., (2009). Halal Food In New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, *International Journal of Economics and Management*, 3 (2): 385-402.
- Wesley, S., Lehew, M., Woodside, A.G., (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method, *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535– 548.
- William, L. W., (1994). *Consumer Behavior*, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Wilson, J. A. J., Liu, J., (2010). Shaping The Halal İnto A Brand? *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, 107-123.
- Yalman, Ş., Aytekin, P., (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, Haziran, 83-119.
- Yanıklar, C., (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Yasid., Farhan, F., Andriansyah, Y., (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness Of Halal Products In Yogyakarta, Indonesia, *International Review Of Management and Marketing*, 6, 27-31.
- Yaylacı, G. Ö., (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Yener, D., (2011). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D., (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:6, Number 12, 65-84.

- Yetim, H., (2011). *Jelatin Üretimi, Özellikleri ve Kullanımı*, 1. Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi (Kongre Kitabı). Ankara.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, 197-228.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E., Yetimoğlu, S., (2017). *Helâl Turizm ve Helâl Gıda'nın "Türkiye'deki Durumu"*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Yurttagül, M., Ayaz, A., (2008). *Katkı Maddeleri: Yanlışlar ve Doğrular*, Ankara (8). T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Yusoff, S. Z., Adzharuddin, N. Z., (2017). *Factor Of Awareness In Searching and Sharing Of Halal Food Product Among Muslim Families In Malaysia*. Shs Web Of Conferences 33, 1-7.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. S., (2008). Çevre Dostu Ürün Yaklaşımına Bütünleşik Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7 S.26 (320-333).
- Yükselen, C., (2008). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*, 7. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zailani, S., Arrifin Z., Wahid, N A., Othman, R., Fernando, Y., (2010). Yudi, Halal Traceability and Halal Tracking System In Strengthening Halal Food Supply Chain For Food Industry In Malaysia (A Review), *Journal of Food Technology*, 8 (3), 74-81.
- Zakaria, Z., (2008). Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions On Malaysian Laws And Standarts, *Shariah Journal*, Vol.16, Special Edition, 603-616.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı, elinizdeki anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı doktora öğrencilerinden Ferdi AKBIYIK tarafından yürütülen “**Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarına Göre Helâl Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutum ve Beklenti Boyutlarının Belirlenmesi: Isparta ve Burdur İlleri Örneği**” konulu doktora tez çalışması çerçevesinde hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle **kesinlikle** paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi **kesinlikle** talep edilmeyecektir.

Anket çalışması 5 bölüm 115 sorudan oluşmaktadır. Soruları cevaplamadan önce ilgili bölümdeki açıklamaları dikkatlice okumanız rica edilmektedir. Anket sorularında sizin görüşünüzü yansıtan şıkkın önüne (X) işareti koyarak görüşünüz belirtiniz.

Katılımınız için teşekkür ederiz.
ferdiakbiyik@hotmail.com

Bölüm 1

Tablo 1’de Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Sorularda sizin görüşünüzü yansıtan şıkkın önüne (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

Tablo: 1

Tamamen Katılıyorum (5) , Katılıyorum (4) , Kararsızım (3) , Katılmıyorum (2) , Kesinlikle Katılmıyorum (1)	5	4	3	2	1
1. Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
2. Kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf ederim.					
3. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
4. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en yüksek olan ürünü satın almaya çalışırım.					
5. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
6. Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olmasına gerek yoktur.					
7. Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü veya markayı biran önce satın alırım.					
8. Giyim alışverişi yaparken fiyat konusunda çok özenip düşünmem.					
9. Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
10. Genelde pahalı olan markalar seçimimdir.					
11. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.					
12. Güzel görünümlü ve titizlikle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
13. En çok satan markaları tercih ederim.					
14. Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.					
15. Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.					
16. Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markaları tercih ederim.					
17. Modaya uygun, dikkat çekici bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.					
18. Gardırobumu değişen modaya uygun şekilde güncel tutarım.					
19. Gardırobumda yeni modaya uygun bir ya da birkaç tane giysim olmasına genellikle özen gösteririm.					
20. Benim için alışveriş yapmak çok da zevkli bir iş değildir.					
21. Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.					
22. Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					
23. Alışveriş yaparken mağazaları dolaşmak benim için zaman kaybıdır.					
24. Alışverişlerimi hızlı bir biçimde yaparım.					

25. Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.					
26. Mümkün olduğu kadar indirimde olan ürünleri satın alırım.					
27. Paramın karşılığını alabileceğim en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım.					
28. Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					
29. Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					
30. Alışverişlerimde harcadığım para miktarına dikkat ederim.					
31. Alışverişlerimi daha iyi ve daha dikkatli planlamalıyım.					
32. Alışveriş için zaman ayırım ve dikkatlice düşünürüm.					
33. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.					
34. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
35. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanıyorum.					
36. Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırıyor.					
37. Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.					
38. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
39. Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.					
40. Devamlı satın aldığım markaları değiştiririm.					

Bölüm 2

Tablo 2’de tüketicilerin helâl logolu ürünler hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik genel sorular sorulmuştur. Sorularda sizin görüşünüzü yansıtan şıkkın önüne (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

Tablo:2

Tamamen Katılıyorum (5) , Katılıyorum (4) , Kararsızım (3) , Katılmıyorum (2) , Kesinlikle Katılmıyorum (1)	5	4	3	2	1
1. Satın aldığım ürünlerin Helâl Logosunu kontrol ederim.					
2. Üzerinde Helâl Logosu olan ürünleri satın alırım.					
3. Helâl Logosu benim için çok önemlidir ve bu logoya güvenirim.					
4. Helâl Logosu tamamen pazarlama amaçlı kullanılan bir araçtır.					
5. Helâl Logolu ürünler İslami şartlara uygundur.					
6. Tüketim ürünlerin tamamının Helâl Logosuna sahip olması gerekir.					
7. Yiyecek ve içeceklerin içindeki maddeler Müslüman tüketiciler için önemlidir.					

Bölüm 3

Tablo 3’de Dali vd. tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Sorularda sizin görüşünüzü yansıtan şıkkın önüne (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

Tablo: 3

Tamamen Katılıyorum (5) , Katılıyorum (4) , Kararsızım (3) , Katılmıyorum (2) , Kesinlikle Katılmıyorum (1)	5	4	3	2	1
1. Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın alırım.					
2. Helâl ürünleri radyo ve internet reklamları aracılığıyla satın alırım.					
3. Helâl ürünleri broşür ve el ilanları aracılığıyla satın alırım.					
4. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın alırım.					
5. Helâl ürünleri aile ve arkadaşlarımla tavsiyeleriyle satın alırım.					
6. Helâl ürünleri semt ve köylü pazarlarından satın alırım.					
7. Helâl ürünleri fast-food restoranlarından satın alırım.					
8. Helâl ürünleri her zaman alışveriş yaptığım restoranlardan satın alırım.					
9. Helâl ürünleri bakkallardan satın alırım.					
10. Helâl ürünleri süper marketlerden satın alırım.					
11. Helâl ürünleri AVM (Büyük Alışveriş Merkezlerinden) satın alırım.					
12. Helâl ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın alırım.					
13. Pazarlardaki helâl ürünler kalitelidir.					
14. Pazarlardaki helâl ürünler tüketicinin isteğine ve damak tadını uygundur.					
15. Pazarlardaki helâl ürünlerin ambalajları çekicidir.					
16. Helâl sertifikalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
17. Piyasadaki helâl ürünlerin paketlenmesi mevcut ambalaj işlemlerine uygundur.					
18. Tüketicilere sunulan bütün ürünler helâl olmalıdır.					
19. Helâl sertifikalı ürünler yetkili birimler tarafından sürekli kontrol edilmelidir.					

20. Helâl sertifikasına sahip işletmeler tüketiciyi aldattıklarında şiddetli cezalar almalıdır.					
21. Helâl ürünler garanti belgesine sahip olmalıdır.					
22. Helâl sertifikalı ürünler küresel pazarlara sunulmak için uygundur.					
23. Türkiye’de satılan ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması gerekmektedir.					
24. Helâl ürünleri piyasa çıkış dönemlerinde özellikle satın alırım.					
25. Helâl sertifikası olan ürünler genellikle helâl sertifikası olmayan ürünlere göre daha pahalıdır.					
26. Düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.					
27. Helâl ürünleri numunesi denendikten sonra satın alırım.					
28. Helâl ürünleri tercih etmemde fiyat temel belirleyicidir.					
29. Helâl ürünleri yanında promosyonu varsa satın alırım. (red)					
30. Helâl ürünler indirimdeyse satın alırım. (red)					
31. Helâl ürünlere olan talep helâl ürünlerin fiyatını etkiler.					
32. Helâl ürünler yanında başka hizmetler sunulursa daha cazip olabilir.					
33. Helâl ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olabilir. (red)					
34. Helâl ürünler yerel üreticiler tarafından üretilirse daha ucuz olabilir.					
35. Helâl ürünleri satan yerel üreticiler indirim konusunda süper marketlere göre daha anlayışlıdır.					
36. Helâl ürün sertifikası sadece devlet tarafından verilmelidir.					
37. Helâl ürünler sadece Müslümanlar içindir.					
38. Helâl ürünlerin farklı pazarlardaki satış fiyatları değişiklik arz edebilir.					
39. Helâl ürünlerin daha sağlıklı ortamlarda hazırlandığını düşünüyorum.					
40. Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.					

Bölüm 4

Tablo 4’de Allport tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Sorularda sizin görüşünüzü yansıtan şıkkın önüne (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

Tablo: 4

Tamamen Katılıyorum (5) , Katılıyorum (4) , Kararsızım (3) , Katılmıyorum (2) , Kesinlikle Katılmıyorum (1)	5	4	3	2	1
1. Dini faaliyetlere bilhassa zaman ayırmak benim için önemlidir.					
2. Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethanelere gitmeye devam ederim.					
3. İnancımı hayatımın her alanına taşımaya gayret ederim.					
4. Hayatın anlamı ile ilgili birçok soruyu cevaplamasından dolayı din benim için özellikle önemlidir.					
5. Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını kuvvetli şekilde hissediyorum.					
6. İnancım ile ilgili yazılı eserleri okurum.					
7. Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktan ziyade din bilgimi artırmaktır.					
8. Dini inancım, hayata yaklaşımı belirler.					
9. Yalnız olduğumda ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.					
10. Dinime inanıyorum ancak hayatımda daha önemli birçok şey vardır.					
11. Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım önemli değildir.					
12. Dua etmenin temel amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.					
13. Dini mekânlar, güzel sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır.					
14. Dinin en büyük faydası üzüntülü olduğumda ve bela geldiğinde sağladığı rahattır.					
15. Çoğunlukla dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.					
16. Dindar bir insan olmama rağmen, dini düşüncelerin günlük işlerimi etkilemesini istemem.					
17. Dinle ilgilenmemin ana sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.					
18. Sosyal ve ekonomik pozisyonumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.					
19. Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.					
20. Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayat sağlamaktır.					
21. Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer bağlılıklar gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.					

Bölüm 5

Kişisel özellikleriniz ile ilgili aşağıda sorulan sorulardan kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

Erkek : ()
Kadın : ()

2. Yaşınız

18-27 : ()
28-35 : ()
36-43 : ()
44-51 : ()
52 ve üstü: ()

3. Medeni Durumunuz

Bekâr : ()
Evli : ()
Dul /Boşanmış : ()

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim : ()
Ortaöğretim : ()
Meslek Yüksekokulu : ()

Fakülte (Lisans) : ()
Yüksek Lisans / Doktora : ()

5. Gelir Durumunuz

750 TL ve altı : ()
751-1500 TL : ()
1501-2500 TL : ()
2501-5000 TL : ()
5001 TL ve üstü : ()

6. Mesleğiniz

Öğrenci : ()
Memur : ()
İşçi : ()
Esnaf : ()
Serbest Meslek : ()
Ev Hanımı : ()
Çalışmıyor : ()
Diğer : ()

7. Kendinizi ne kadar dindar/inançlı hissediyorsunuz?	7	6	5	4	3	2	1
Kesinlikle Dindarım(7)Çok Dindarım (6) Kısmen Dindarım(5) Ne Dindarım Ne Dindar Değilim(4) Kısmen Dindar Değilim (3) Hiç Dindar Değilim(2) Kesinlikle Dindar Değilim(1)							

Varsa görüş ve önerileriniz:

Anketimiz sona ermiştir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı - Soyadı: Ferdi AKBIYIK

Doğum Tarihi: 17.01.1988

Doğum Yeri: Karabük

Medeni Hali: Evli

Eğitim

Önlisans: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2010.

Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatı Bölümü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Isparta (2010)

Yüksek Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta (2014)

Yabancı Dil ve Düzeyi:

İngilizce, İyi düzeyde

İş Deneyimi:

2010-2018 Süleyman Demirel Üniversitesi

2018-... Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

ANDAC, Ahmet & AKBIYIK, Ferdi, “Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y: 2016, C.21, S.3, ss. 893-905.

ANDAC, Ahmet & AKBIYIK, Ferdi and KARKAR, Ahmet, “Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example”, International Journal of Social Science Studies, Vol. 4, No. 5, May 2016, pp.124-135.

AKBIYIK, Ferdi & EROGLU A. Husrev, “A Study to Determine Consumers’ Attitudes, Expectations and Perceptions for Halal Certified Products: Isparta Province as an Example”, International Journal of Social Science Studies Vol. 4, No. 4; April 2016, pp. 56-68.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler.

AKBIYIK, Ferdi & EROGLU, A. Husrev, “The Impact of Local Political Applications on Voter Choices”, Review of Applied Socio- Economic Research, Volume 7, Issue 1, 2014, p. 5.

TURHAN, D. Gökhan & AKSOZ, Ş. Hüseyin and AKBIYIK, Ferdi, “Milestones in Turkey’s Long Way to European Union Membership”, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4, No 11, 2013, pp.781-783.

Yüksek Lisans Tezi

AKBIYIK Ferdi (2014). “Yerel seçimlerde uygulanan siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkisi: Isparta ili örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Danışman: Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU.