

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI



**TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ
TEORİSİ BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

Emre Tunahan GÖKTÜRK

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI



**TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ
TEORİSİ BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

Emre Tunahan GÖKTÜRK

Danışman: Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi EMRE TUNAHAN GÖKTÜRK'ın TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN
ALMA TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ
BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14.06.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. TAYYIP SABRİ ERDİL	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Emre Tunahan GÖKTÜRK
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. T. Sabri ERDİL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	: Planlı Davranış Teorisi, Tutum, Helal Ürün, Satın Alma Niyeti, Dindarlık

ÖZET

TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Tüketici davranışlarını inceleyen birçok çalışma yapılmış ve bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden bir tanesi de bireylerin dini inançlardır. İnançları doğrultusunda tüketim tercihlerini gerçekleştiren dindarlık düzeyleri yüksek bireyler satın alacağı ürün veya hizmetin dini esaslarına uygun olup olmadığına dikkat etmektedir. Helal kavramı İslam dini açısından Müslüman tüketicilerin ürün satın alma tutumlarında önemli bir etki oluşturmaktadır. Günümüzde bir endüstri haline gelen helal ürün pazarı başta gıda sektörü olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin helal ürün satın alma tutumları planlı davranış teorisi ve dindarlık bağlamında tespit edilebilmeye çalışılmıştır. Araştırma için online anket yöntemi ile 338 kişiden toplanan verilerde güvenilirlik analizi, regresyon analizi, korelasyon ve faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin helal ürün satın alma tutum ve niyetlerinde sosyo-demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için fark analizi yapılmıştır. Veriler helal ürünler konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışma sonucunda tüketici tutumlarının helal ürün satın alma üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Emre Tunahan GÖKTÜRK
Field	: Business Administration
Programme	: Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. T. Sabri ERDİL
Degree Awarded and Date	: Master - June 2019
Keywords	: Planned Behavior Theory, Attitude, Halal Product, Intention of Purchase, Religion

ABSTRACT

EXPLORING THE ATTITUDES OF CONSUMERS' TOWARDS PURCHASING HALAL PRODUCTS: A PILOT STUDY IN THE CONTEXT OF PLANNED BEHAVIOR THEORY

Many studies examining consumer behaviors have been conducted and many factors affecting on customers purchase intention have been identified. One of these factors is the religious beliefs of individuals. Individuals with high levels of religiosity who make consumption choices according to their beliefs pay attention to whether the product or service they will purchase is in compliance with religious principles. In terms of Islamic religion, the concept of halal has a significant impact on Muslim consumers' purchasing attitudes. Today halal product market, which has become an industry, is operating in many fields such as the food sector in particular.

In this study, consumers' attitudes to purchasing halal products are tried to be determined in terms of religiosity and theory of planned behavior. For the study, using the online survey method; reliability analysis, regression analysis, correlation and factor analysis were performed on the data collected from 338 people. In order to determine if there are differences in the attitudes and intentions of consumers to purchase halal products according to socio-demographic characteristics, difference analysis had been done. The data were collected from consumers who are knowledgeable regarding halal products. In this study, The condition of using halal

certified products was not sought. As a conclusion of the study, the impacts of consumer attitudes on purchasing halal products was revealed.



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında çok değerli vaktini ayırarak bilgisini ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. T. Sabri ERDİL'e sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım. Uzun süren bu zorlu süreçte hiçbir zaman kıymetli desteğini esirgemeyen ve yol gösteren çok değerli hocam Arş. Gör. Bahadır AYAR'a çok teşekkür ederim.

Manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen her adımda arkamda olan aileme ve arkadaşlarıma bugüne kadarki emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Emre Tunahan GÖKTÜRK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

DİNDARLIK ve HELAL ÜRÜN KAVRAMLARI

1.1. Din ve Dindarlık Kavramı	3
1.2. Dindarlık Ve Tüketici Davranışları Etkisi	5
1.3. Helal Kavramı	8
1.4. Helal Ürün.....	9
1.5. Helal gıda Pazarı	10
1.6. Helal Gıda Sertifikasyonu.....	11
1.7. Helal Sertifika Türleri.....	15
1.8. Helal Standardizasyon	16
1.9. Akreditasyon	18

2. BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE HELAL SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2. 1.Planlı Davranış Teorisi Ve Gelişimi.....	20
2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	24
2.1.2. Dindarlık Algısı.....	25
2.1.3. Helal Satın Alma Niyeti.....	26
2.1.4. Sübjektif Normlar	27
2.1.5. Algılanan Davranışsal Kontrol	28

2.2. Helal Ürönlere Yönelik Tutum ve Bilgi	30
2.3. Helal Ürönlere Yönelik Dindarlık ve Tutum	32
2.4. Satın Alma Niyeti ve Tutum	34
2.5. Dindarlık ve Helal Duyarlılığa Sahip Tüketici Pazarı.....	36
2.6. Planlı Davranış Teorisi, Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	40
2.6.1. Planlı Davranış Teorisi ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	40
2.6.2. Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	44

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	47
3.2. Araştırmanın Modeli.....	47
3.3. Araştırma Hipotezleri	48
3.4. Araştırma Türü ve Yönetimi	48
3.5. Araştırmanın Sınırlamaları.....	49
3.6. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi.....	49
3.7. Anket Formunun Yapısı.....	49
3.8. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	50
3.9. Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	50
3.9.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	51
3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
3.9.3. Araştırma Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	56

3.9.4. Faktör Analizi Sonuçları	57
3.9.5. Korelasyon Analizi	60
3.9.6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
3.9.7. Fark Testi Sonuçları.....	66
3.9.8. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	66
3.9.9. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	68
3.10. Araştırma Bulgularının Özeti.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	90
EK-1 Anket Formu.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi.....	22
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisinde Arka Planda Yer Alan Faktörlerin Rolü	23
Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisine Dayanarak Oluşturulan Kavramsal Model.....	47



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	51
Tablo 2: Tutum Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu.....	52
Tablo 3: Sübjektif Normlar Ölçeği Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri Tablosu ...	53
Tablo 4: Algılanılan Davranışsal Kontrol Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	53
Tablo 5: Satın alma niyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	54
Tablo 6: Dindarlık Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	55
Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 8: Planlı Davranış Teorisi Değişkenlerine Ait KMO Ve Bartlett's Test Sonuçları Tablosu	57
Tablo 9: Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett's Testi Sonuçları Tablosu	57
Tablo 10: Tekrarlanan Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett's Testi Sonuçları Tablosu.....	58
Tablo 11: Üçüncü Kez Tekrarlanan Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett's Testi Sonuçları Tablosu	58
Tablo 12: Dindarlık Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu	59
Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Tablosu	60
Tablo 14: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	62
Tablo 15: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	62
Tablo 16: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	62
Tablo 17: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Sübjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu.....	63
Tablo 18: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Sübjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	63
Tablo 19: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Sübjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	63

Tablo 20: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	64
Tablo 21: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	64
Tablo 22: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	64
Tablo 23: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	65
Tablo 24: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	65
Tablo 25: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	65
Tablo 26: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Yaş Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu	66
Tablo 27: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Meslek Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu	67
Tablo 28: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Gelir Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu	67
Tablo 29: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Eğitim Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu	68
Tablo 30: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Cinsiyete Ve Medeni Durumuna Göre Farkının Testi Tablosu.....	68
Tablo 31: Araştırma Sonucu Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler	71

GİRİŞ

Pazarlama alanında tüketici davranışları üzerinde birçok çalışma yapılmış ve tüketicinin satın alma niyetini etkileyen birçok unsur belirlenmiştir. Ürünlerin fiyatları, ikame ürünler, gelir düzeyi gibi bazı unsurların yanında tüketicilerin dini inançları da etkilemektedir. Her tüketici farklı kültür ve inanca sahip olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde dini inançların büyük ölçüde etkili olduğu vurgulanmaktadır.

İnanç sistemleri, kendi mensuplarına belirli yasaklar ve serbestlikler tanımaktadır. Tüketiciler dini inançlarının etkisiyle satın alma tercihlerini gerçekleştirmeye çalışmakta ve dini kurallarına uymak istemektedir. Küreselleşen dünyada tüketilen ürünler sadece üretildikleri yerdeki ürünlerle sınırlı değildir. Farklı dinlere ait ülkelerde üretilen ürünler ithalat yoluyla tüketilmektedir. Dünya nüfusunun dörtte birini oluşturan Müslümanlar, İslam dinin kurallarına uygun olarak tüketim tercihlerini satın alma davranışına dönüştürmede dini inançlarına uygun ürünleri tercih etmektedir. Her geçen gün satın alma tercihlerinde daha da bilinçlenen dini kurallarına uymak isteyen Müslüman tüketiciler, helal ürünleri tercih etmeye çalışmaktadır.

Helal kavramı İslam dini açısından değerlendirildiğinde Müslüman tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinde önemli bir etki oluşturmakta ve Müslüman tüketicilerin helal kavramına uygun olarak üretilen ürünleri tercihi söz konusudur. Tüketicilerin bilinçli hale gelmesi ile birlikte helal ürünler, satın alma davranışlarında dini kurallara uygun tüketim tercihi yapmak isteyenler için önemli bir alternatif oluşmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda Müslüman Uzak Doğu ülkelerinde Helal ürünlere yönelik çalışmaların fazla olduğu, ülkemizde ise kısıtlı sayıda ve artmakta olduğu anlaşılmaktadır. Son yıllarda Helal ürünlere yönelik talebin arttığı belirtilmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen pazarı olarak değerlendirilen helal gıda pazarının iki nedenden dolayı büyüdüğü Alam ve Sayuti (2011) tarafından belirtilmektedir. İlk olarak helal gıdaların temiz daha sağlıklı ve daha lezzetli olarak değerlendirilmesidir. İkinci olarak ise helal ürünlerin tüm dünya tarafından

hızla kabul edilmesinden dolayı olduğu belirtilmektedir. Helal ürünlerin pazar payının artması firmaların bu pazara ilgisinin artmasına ve önem vermesine yol açmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini incelemektir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün tercihlerinde satın alma davranışına yönelik belirleyiciler Ajzen tarafından oluşturulan Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında dindarlık, helal ürünlere yönelik tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve helal ürün satın alma niyetlerinde farklılık olup olmadığının araştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin helal ürünleri diğer ürünlere göre nasıl değerlendirdikleri incelenmeye çalışılmıştır ve çalışma üç bölümden oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde din-dindarlık, helal ürün, helal gıda sertifikasyonu ve türleri, standardizasyon ve akreditasyon kavramlarına yer verilmiştir. Bu kavramların tanımları yapılarak, kavramlar hakkında literatürde yer alan genel bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise planlı davranış teorisi kapsamında helal satın alma davranışına dair literatürdeki çalışmalara ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Ayrıca planlı davranış teorisinde yer alan değişkenlerin helal ürünlere yönelik yaklaşımlarına ilişkin değerlendirmelere ve çalışmalar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin helal ürün satın alma tutumları planlı davranış teorisi bağlamında gerçekleştirilen pilot araştırma incelenmiştir. Bu bölümde araştırma metodolojisinden, yapılan anket çalışması SPSS programı ile analiz edilmiş ve bulgulardan bahsedilmiştir. Sonuç başlığında ise değerlendirmeler ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın son kısmında ise araştırmada kullanılan anket formuna yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

DİNDARLIK ve HELAL ÜRÜN KAVRAMLARI

Bu bölümde din-dindarlık ve helal kavramları, dindarlık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve helal gıda sertifikasyonu incelenmiştir.

1.1. Din ve Dindarlık Kavramı

Arapçadan Türkçeye geçen “din” kelimesi birçok farklı anlamlara sahiptir. Arami ve İbrani dillerinde “hüküm manasına gelen “Din” terimi Arapçada ise birçok manalara gelmektedir. Bunlardan bazıları borç, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükâfat gibi manalardır. Kur’an-ı Kerim de ise bir otoriteye boyun eğme ve o otoritenin emir ve yasaklarına uyulduğunda mükâfat, aksi takdirde uyulmaz ise cezalandırılacağına inanma olarak gerçekleşen bir hayat kaidesini kastetmektedir. Din teriminin batı dünyasında yer alan bazı dillerdeki karşılığı ise “religion” kelimesidir. (Uysal, 1996). Her toplumun kendine ait bir dini inancı veya din diye adlandırdıkları adetleri bulunmaktadır. Çeşitli kaynaklarda din üzerine yapılan tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Sheth ve Mittal’a göre Din (2004) Tanrı’nın yaratmış olduğu insanların dünyada yaşamlarını nasıl sürdürmeleri hakkında kuralları olan bir inanç sistemi olarak belirtilmiştir.

Din, insanların tutum ve davranışları hakkında doğumundan ölümüne kadar geliştirdiği temel taşları oluşturmaktadır (Essou ve Dibb, 2004).

Din, Tanrı tarafından oluşturulduğuna inanılan kurallara riayet etme ve Tanrı’ya olan sonsuz inançtır. Ayrıca insanların göstermiş olduğu davranışlar ve tutumlarda din faktörü önemli etkiye sahip sosyal bir kurumdur (Mokhlis, 2009).

Din, bireylerin hayattaki amacını nasıl ele aldığını, kendisinin ve başkalarının Tanrı’ya karşı olan sorumlulukları olarak belirtilebilmektedir (Johnson, 2000).

Yine başka bir tanıma göre Din, hislerle, duygularla yükselmiş, körüklenmiş kül olmuş bir ahlak ilmidir (William P. Alston, 1970).

Din günlük yaşam içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü her din, inananlarının gündelik yaşam içerisindeki her alanına yön veren zihniyeti barındırmakta olup toplumsal hayatta karşılaştığı dini olmayan meselelere karşı bile tavır alabilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca din sadece bireylerin tutum ve davranışlarına yön verebilirken aynı zamanda içinde bulunduğu toplumsal yapıdan kendisi de etkilenmektedir (Gülen, 2007).

Din, dünyadaki pek çok toplumda gıda seçimlerini şekillendirme de küresel ve etkili bir rol oynamaktadır (Awan ve ark., 2015). Bu nedenle de din, tüketicilerin günlük yaşamlarını yönlendirmede ve vereceği kararlarda en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir.

Yapılan bazı çalışmalarda dinin iki kişiye eşit bir etkisi olmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin dinlerine olan bağlılığı ve dindarlık düzeyleri tüketim davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden dolayı tüketim dünyasında sadece din değil, dindar olarak bilinen bireylerin dini bağlılığının yoğunluğu da önemli hale gelmektedir (Mukhtar ve Butt 2012). Bu nedenle tüketicilerin dindarlığı helal farkındalığı belirlemektedir. Bireylerin dindarlık düzeylerinin fazla olması helal ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Awan ve ark. 2005). Dindarlık seviyesi yüksek olan tüketiciler helal tüketimin farkındadırlar ve helal ürünleri tüketmek istemektedirler (Soesilowati, 2010).

Dindarlık bireyin davranışlarına ve davranışlarına göre dine ne ölçüde bağlılık gösterdiği ile ilgilidir. Dindarlık bireylerin dini değer ve inançlarına olan bağlılığını yansıtmaktadır. Dindar bireyler inançları doğrultusunda belirlenen kural ve davranışlara uyma çabası içerisindedir (Johnson, 2001).

Başka bir tanımda ise dindarlık, bireylerin dini inançlarının yoğunluğu olarak belirtilmektedir. Dindarlığın sadece bir kişinin inandığı dinin merkezlerine gitmesi ve o merkezlere yaptığı katkıyla ölçülen tek boyutlu bir olduğu düşünülmüştür (Mokhlis, 2009). Araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalarda dindarlık için üç bileşenli (bilişsel, davranışsal, deneysel) bir model de önerilmektedir. Bileşsel bileşen tüketicilerin dini inançlarını veya tutumlarını, davranışsal bileşen bireyin bağlı olduğu

dine ait kurumlara katılımları tanımlamaktadır. Deneysel bileşen ise mistik deneyimler ihtiyacına hitap etmektedir (Lung ve ark. 2008).

Dindarlık İslam dininde ise Allah'a inanarak, Allah'ın emir ve yasaklarına riayet etmek, emir ve yasaklara aykırı davranışlardan kaçınarak diğer insanlarla olan ilişkilerin inançlara uygun şekilde tutum ve davranışlarda bulunmak şeklinde ifade edilmektedir (Shukor ve Jamal, 2013).

Delener (1994) ise dindarlığı, bireylerin dini gruba bağlılık düzeyleri olarak belirtmektedir. Bu bağlılık düzeyi tüketicilerin davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir.

Bireylerin davranış ve tutumlarını etkileyen dindarlık aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Tüketicilerin inandığı dinlere ait kural, emir ve yasaklar ülkeler arasında gerçekleşen ticaret kurallarını etkileyebilir ya da bazı ürünlerin satışında sınırlamalar ve yasaklamalar gibi etkiler oluşturabilmektedir.

Dindarlık, inanılan dini değerlerin ve ideallerin birey tarafından kabul edilip uygulanması olarak tanımlanabilir. Bazı bireylerin günlük yaşamlarında gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin temeli dini inançlarına bağlı kalmanın gerekliliği ile farklılık göstermektedir. Yapılan tanımlarda bireyin gündelik hayatında bir eylemin temeli olarak dini inançlarına bağlı kalmanın önemi ve pazarda tüketim tercihlerini nasıl etkilediği de vurgulanmaya çalışılmıştır.

1.2. Dindarlık Ve Tüketici Davranışları Etkisi

Tüketicilerin günlük yaşamlarında gerçekleştirmiş olduğu davranış ve tutumlarda dindarlığın doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Dinin insanları yönlendirdiği konulardan bir tanesi de tüketici davranışlarıdır. İnsanların tüketim tercihleri inandıkları dinin esaslarına göre şekillenmektedir. Dindarlık kavramı birçok tüketici davranışları çalışmasında merkezi bir konu olmuştur. Tüketici davranışı bir satın alma karar sürecidir. Tüketicilerin, satın alma sürecinin her adımında isabetli ve gerçekçi karar verebilmek için bilgiye ihtiyaçları vardır.

Ekonomi literatürü açısından tüketim kavramına bakılacak olursa bir ücret karşılığında satın alınan mal ve hizmetler ile ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketim sadece ekonomik bir süreç olarak değil de içerisinde kültürel ve sosyal davranış boyutlarını barındıran bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Dini değerler sistemi ile iç içe olan ve gelişen tüketim olgusu ihtiyaçların karşılanması için değil de arzuların tatmini için gerçekleşmeye başlamaktadır. İlk tüketim olgularına bakıldığında dinin etkisi ile yapılan yönlendirmeler ile ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Seyfi ve Çerçi, 2017).

Tüketicilerin inanmış olduğu dine ait özellikler kişinin yaşam tarzını, sosyal ve kültürel davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin dini kurallara olan hassasiyeti ve dindarlık düzeylerindeki farklılıklar onların ürün veya hizmetlere karşı hangi tutum ve davranışları göstereceğine dair bize bilgi vermektedir.

Tüketici davranışlarının araştırılması ve incelenmesi pazar fırsatlarının değerlendirilmesi konusunda önemli bir husustur. Tüketicilerin beklenti ve isteklerinin en uygun sistemle ortaya konulması, ürün veya hizmetlerin hedef grubunun belirlenmesi ve bu gruba yönelik pazarlama yöntemlerinin başarısında tüketici davranışlarının incelenmesi önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Din, tüketicilerin tercihlerini sadece satın alma veya satın almama olarak etkilemektedir. Dinin etkisi ile ortaya çıkan tüketici tercihlerinin arka planda derin etkileri olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin temel nedeni ise dinin ve dindarlık düzeyinin, tüketici tutumlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahip olmasıdır. Belirli dine mensup tüketicilerin dini kuralları gereği yemesinin yasak olduğu ürünler bulunmaktadır. Yenilmesi yasak ürünler belirleyerek tüketici davranışlarını yönlendiren din tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre bu etkilerin tüketici satın alma tercihlerinin kişinin dindarlık düzeyine göre göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakta ve tek tanrılı dinlerin tüketici davranışlarına etkisi çok tanrılı dinlere göre çok daha fazla olduğu vurgulanmaktadır (Seyfi ve Çerçi, 2017).

İnsanlar içerisinde buldukları toplumun özelliklerini almaktadır. Toplumun inanışları, değerleri ve tutumları bireyin kişiliğinin oluşumunda etkilidir. Bu etki bireyin satın alma davranışı üzerinde de kendisini göstermektedir. Özellikle din Müslüman hane halkının tüketim tercihleri ve alışkanlıkları ile arasındaki güçlü bir ilişkiyi vurgulanmaktadır (Wilson ve Lui, 2010).

Satın alma sürecinde bir tüketicinin karar aşamasına gelene kadar geçen sürecin birbirinden farklı boyutlarda değerlendirilmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan dünyada tüketicilerin davranışları ve tercihleri de sürekli değişmektedir. Tüketicinin değişken davranışları her birey için farklılık arz etmektedir. Birçok insanın beslenme ve satın alma tercihi kendi dini inançlarının ve dindarlık düzeylerinin birer yansıması olarak da görülebilmektedir. Çünkü her din, kendine inanlara yaşamın her alanında göstermiş olduğu tutum ve davranışlarına yön veren bir zihniyeti içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle din ve dindarlık faktörü satın alma süreci içerisinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

İşletmeler açısından bulunduğu ülkenin ekonomik koşulları oldukça önemlidir. Ancak ülkelerin koşulları değerlendirilirken yalnızca ekonomik koşullara odaklanmak yeterli olmamaktadır. Ekonomik koşulların yanı sıra toplumun değerleri ve inançlarının da incelenmesi gereklidir. Günümüz toplumlarının önemli bir kısmında din önemli bir yer tutmaktadır. Hemen hemen tüm toplumlarda tarihsel süreç içerisinde din bir dönem toplumsal hayatın içerisinde yer almıştır. Dinlerin içerisinde insanların gündelik yaşantılarını düzenleyici hükümler yer almaktadır. En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar hemen hemen tüm toplumlarda dini kurallar bulunmaktadır. (Aydın, 2003).

Gündelik ilişkilerin yanı sıra eğitim sistemi, ekonomik yapı, siyaset kurumu ve toplumsal ilişkiler gibi temel değişkenleri de din kavramı etkilemektedir. Din, insanların alışkanlıkları ve hayata bakışlarında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Din kavramı bireylerin toplum içindeki rollerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu sınırlar gelenek kökenli olabileceği gibi din ile de ilişkilidir. Ayrıca din insanların tüketim davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin; Hristiyanların Noel tatilinde birbirlerine hediye vermesi inançları gereği son derece sıradan bir olaydır fakat böyle

bir alışkanlığa Müslüman ülkelerde rastlamak pek olası değildir. Başka bir örnekte ise, Suudi Arabistan İslam Şeriatı ile yönetilen bir ülke olmakla beraber İran'da dini kurallara göre yönetilen bir cumhuriyet rejimine sahiptir. Dinin toplum ve devlet üzerinde bu kadar etkili olduğu ülkelerde pazarlama faaliyetlerini yürüten insanların dinin toplum üstündeki etkilerini iyi bir şekilde analiz etmeleri de gerekmektedir (Çetin, 2011).

Tüketicilerin davranışlarına yönelik yapılan araştırmalara göre tüketiciler her zaman maddi olarak fayda sağlayacakları tutum ve davranışlar yerine, inandıkları dinin kurallarına göre karar verdikleri ortaya konulmuştur (Essoo ve Dibb, 2004). Bu tespitlerden hareketle tüketicilerin satın alma kararı verirken yalnızca ekonomilerini düşünmediğini, hatta din faktörünün satın alma düşüncesinde ekonomiden önce geldiğini söylenebilmektedir.

1.3. Helal Kavramı

İslam'ın bir öğretisi olarak Müslümanın günlük yaşamın her alanında özellikle de gıda tüketimi ve beslenme gereksinimleri konusunda helalin önemine derinlemesine vurgu yapılmaktadır.

Müslümanların hassasiyetle üzerinde durduğu helal kavramı Türk Dil Kurumu'nda "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" şeklinde tanımlanmıştır. Helal, yasal ve izin anlamına gelen Kur'an-ı Kerim ve İslam dininde geçerli olan bir standarttır. Arapça dilinde ise helal, İslam'ın izin verdiği her şeyi ifade eder. Müslümanlar için helal kavramı, mutlak tüketim için çok önemli bir unsurdur (Alam ve Sayuti 2011).

Gıda sektörü açısından bakıldığında helal ürün "İslami kurallara uymayan unsurları içermeyen ve bu unsurlardan temizlenmiş yerlerde ve aletlerle hazırlanan, işlenen, taşınan, depolanan ve bu durumların dışında üretilen herhangi bir ürün ile işleme, depolama ve taşıma esnasında temasta bulunmayan ürün" olarak belirtilmektedir (Çallı, 2014).

Müslümanların çoğunlukta yaşadığı ülkelerde, helal kavramı tüketim için mutlak bir anahtardır. Günümüzde Müslüman tüketiciler pazarda yer alan çok çeşitli ürün ve hizmet yelpazesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Her ürün kategorisinde, yerel ve uluslar arası olarak ticari faaliyetlerini sürdüren birçok farklı marka sunulmaktadır. Tüketiciler ise birçok marka arasından kendi inanç esaslarına uygun ürün ve hizmetleri tercih etmektedir.

1.4. Helal Ürün

Türkiye’de helal ürün kavramının tarihçesinin çok eski olmadığı belirtilmektedir. Helal ürün kavramı din bilimlerinin konu olmakla birlikte üretici, tüketici helal ürün malzemeleri, helal ürüne ulaşım yolları geniş ve çok boyutlu bir alana sahip olan işletme, iktisat ve turizm gibi bilim dallarının araştırma konuları olmuştur. Bu açıdan bakıldığında sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar helal ürünlerin müşteri tutumu, helal konseptli oteller, helal lojistik, helal kozmetik, helal sertifikalı gıda tüketimi gibi konular üzerinde yapılmaktadır (Belen, 2018).

Helal ürün Müslüman tüketiciler için İslamiyet kurallarına uygun olan gıdalardır. Kur’an-ı Kerim ve hadisi şerifler ile belirlenen kurallara uygun olarak kesilmemiş, kesimden önce ölmüş hayvanlardan, domuz eti veya domuz ürünlerinden, etçil hayvanlar ve yırtıcı kuşlar gibi hayvanlardan üretilmiş ürünler ile alkol içeren ürünler Müslümanlara haram kılınmıştır (Batu, 2012).

Helal ürünlerinin ana konusu, Müslümanların dini inançları üzerine kuruludur. Bununla birlikte, birey, çoğu durumda olduğu gibi, din ve dini etkiler konusunda tutum, niyet ve davranışlarında farklılık göstermektedir. Bireylerin dini bağlarının yoğunluğu ne kadar yüksek olursa, tüketim dünyasındaki dini yükümlülüklerine uyma şansı da o kadar artmaktadır. Bu nedenle, helal ürünlerine karşı Müslüman tutumu araştırırken dindarlığın rolünü araştırmak da önemlidir (Mukhtar ve Butt, 2012).

Tüketicilerin satın almış olduğu gıdaların ambalajlarının içeriklerinde sadece “İçinde domuz eti yoktur” ibaresinin bulunması o ürünün helal olduğu konusunda yeterli bir bilgi olmamaktadır. Çünkü Müslümanlar için haram olan ürün sadece domuz

eti değil, İslam dininin kurallarına ve esaslarına göre kesilmemiş hayvanların eti ile köpek, kedi, kurt, fare gibi birçok hayvanın eti de helal değildir (Karaman, 2012).

1.5. Helal gıda Pazarı

Günümüzde şirketler yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitlerini arttırmayı planlamaktadırlar. Ayrıca ürünlerde doymuş yağ oranının az olduğu ve %100 helal ürünleri piyasaya sürmeyi hedeflemektedir. Birçok şirket yiyecek ve içecek sektörlerinde kendilerine helal kavramını potansiyel büyümeye sahip alan olarak seçmişlerdir (Rajagopal v.d., 2011).

Helal algısı genellikle gıda ve gıda ürünleri üzerinde olsa da helal kavramı gıda dışı ürünleri de kapsamaktadır. Helal pazar hızla gelişmekte ve helal kavramı birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu alanlar arsında kozmetik, turizm ve tarım gibi sektörler sayılabilmektedir.

Helal kozmetiğe olan ilgi ve talep dünyanın her tarafında artmaktadır. rnlerin yapımında domuz yağı ve alkolün kullanılması, ürünü kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında tartışma oluşturmaktadır. Bu noktada en önemli hususlardan bir tanesi tüketicilerin ürünler hakkında ve rnlerin İslami kurallara uygunluğu hususunda bilgilendirilmeleridir (Rajagopal v.d., 2011).

Turizm de ise işletmelerin, turistlerin beklenti ve isteklerine göre hareket etmek onlara göre ürün ve hizmet oluşturmak günümüz turizm işletmelerinin en temel kaygısıdır. Tüketicilerin birçok ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de dindarlık seviyesi yüksek Müslüman tüketicilerin seyahatler esnasında ihtiyaç duyduğu helal yeme, içme, konaklama gibi unsurların İslami kurallar çerçevesinde karşılanmasıdır. Helal kavramı sadece yiyecek ve içeceklerin İslami esaslara uygunluğunu ifade etmemekte, Müslüman tüketicilerin günlük yaşamlarının her safhasında önem ifade etmektedir.

Diņer ve Bayram'a (2017) göre helal turizm; Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerçekleştirilen turistik ürün ve hizmetlerin İslami kural ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türüdür. İslam dininin esaslarından biri olarak yaşantımıza yerleşen helal ve haram kavramları Müslüman tüketicilerin tutum ve

davranışlarını, yaşam biçimlerini, ürün ve hizmet tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki Müslüman tüketicilerin içinde olduğu tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir.

Turistik ürün, genel olarak konaklama yiyecek, içecek, eğlence, rehberlik, kişiye özel ibadethane gibi hizmet unsurlarını içermektedir. Bu hizmet unsurlarının tüketicilere bütüncül olarak sağlanması gerekmektedir. Ülkemizin helal turizm açısından çok büyük avantajlara sahip olması ekonomik olarak olumlu katkılar sağlayabilir. Fakat helal turizm alanında politikalar ve stratejiler geliştirilmemiştir. Bu alanda altyapı çalışmalarının artması ve teşvik edilmesi helal turizmin ülkemizde en çok turist çeken alanlardan biri olmasına katkıda bulunabilir.

1.6. Helal Gıda Sertifikasyonu

Helal sertifikası, yetkili kurumlar tarafından, üretilen ürünlerin İslami kurallara uygun olup olmadığı denetlendikten sonra işletmelere verilen belgedir. Bu ürünler içeriklerinde helal olmayan bir madde içermemekle birlikte hazırlanışlarında kullanılan malzemelerle ilgili kuralları da içermektedir (Riaz, 2010).

Helal sertifikası, ürünlerin İslamiyet'e uygunluğunu olduğunu gösteren belgedir. Helal ürünlere ve helal sertifikaya olan ilginin son dönemde artması ile birlikte üretici ve tüketicilerin helal ürünlere karşı olan ilgisinin yükselmesi sonucunda helal sertifikası kavramının önemini oluşturmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014).

Basit olarak tanımlayacak olursak helal sertifikasyon bir ülkede yetkili bir organ tarafından üreticilere verilen etikettir. Helal belgelendirme, tüketicilerin ürün içeriği hakkında bilgilendirilmesi ve güvence altına alınmasının bir yolu olduğu için, dini yükümlülüklerle de ilişkilendirilen sembol ya da işarettir.

Son yıllarda gıda kaynaklı hastalıkların artması temiz ve İslami usullere uygun şekilde hazırlanmış gıda ürünlerine olan talebin artması nedeniyle, helal gıda pazarı genişlemekte ve helal gıda ürünlerine olan talep artmaktadır. Helal gıda sertifikası tüketicilerin gıdalara olan güvenini arttırmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar Müslüman olmayan tüketicilerin de ürünlerin temiz,

güvenli, sağlıklı ve üstün kalitede üretildiğini ve helal gıda ürünlerin satın alınması ve tüketilmesini düşündüğünü vurgulamaktadır (Aziz ve Chok, 2013).

Markaların Müslümanları etkileyen kültürel ve dini zorunlulukların farkında olması hayati bir konudur. Ürünlerin helal gıda belgesine dayanan bir helal imajına vurgu yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu sertifika, Müslümanlara dini inançlarını tüketim yoluyla ifade etmelerini sağlamaktadır.

Helal gıda sertifikası tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebileceği için önemli bir unsurdur. Tüketicilerin ürünlere olan güven, tutum ve satın alma niyeti ve davranışı bu önemli unsurlardandır (Ab Talib ve ark. 2016).

Pazarda yer alan ürünlerdeki katkı maddelerinin artışı, bireylerin satın alma tercihlerinin değişmesi ile birlikte tüketicilerin helal ürünlere olan yaklaşımı pozitif olarak etkilenmiştir. Tüketici tutum ve tercihlerinin önemli olduğu günümüz dünyasında bu gelişmelerle birlikte pazarlama alanında yeni bir değerlendirme yapılabilmektedir. Helal ürünlerin sıklıkla gündeme gelmesi ile birlikte üreticiler, ürünlerin üretim aşamasında tüketiciye ulaşıncaya kadar helal kavramının gerekliliklerine önem göstermektedir. Tüm gelişmeler doğrultusunda helal sertifikalı ürün ticaretinin arttığı görülmektedir (Topçuoğlu ve Özkul, 2014).

Helal sertifikalı ürünler, dindarlık düzeyleri yüksek olan Müslümanlar için dini zorunluluğun bir parçası olarak görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013). Asırlar önce Kur'an-ı Kerim'de yer alan ve halk arasında "helal gıda" olarak bilinen dini kurallara uygun gıda standardı, İslami usullere göre hazırlanan gıdaların sahip olması gereken özellikleri, ürünlerin üretiminde kullanılan katkı maddeleri ile bu ürünlerin servisinin yapıldığı yerlerin özelliklerini içermektedir. Ürünlerin üzerinde helal damgasının bulunmaması o ürünün haram olduğu anlamına gelmemektedir fakat bazılarının haram olma ihtimali de bulunmaktadır (Batu, 2012).

Müslüman tüketicilerin ürünlerin helal olup olmadığına ilişkin kararlarında önemli bir etken olan sertifikasyon için İslami kurallara uygun ürünlerin satın alınmalarını kolaylaştırmak amacıyla akreditasyon sistemleri kurulmuştur. Üretilen ürünlerin üzerinde helal ve helal logosu olarak belgelendirilmesi sadece Müslümanların

ne tükettiklerinin İslami kurallara uygunluğunu garanti etmemekte, aynı zamanda üreticilerin helal standartlara uymalarını güvence altına almaktadır (Awan ve ark., 2015).

Geniş bir ürün yelpazesini içerisinde barındıran gıda pazarında ürünlerin helal ya da haram olduğu bilinenler olduğu gibi bazı ürünlerin helal mi haram mı olduğu bilinmemektedir. Bu tür ürünler şüpheli olarak kabul edilmekte olup helal ya da haram olarak sınıflandırmak için yeterli bilgi bulunmamaktadır. Şüpheli ürünlerin özellikle kaynağının ve üretimi esnasında kullanılan katkı maddelerinin içeriği hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. İslami açıdan helal olarak kabul gören ürünler aşağıda yer almaktadır. Bu ürünlerin haricinde yer alan ürünler helal olarak kabul görmemektedir (Batu, 2012):

- Domuz eti ve domuzdan üretilen ürünler
- İslami kurallara göre kesilmeyen hayvanlar
- Hayvanın kesimden ölmesi
- Allah'ın ismi dışında başka inançlara ait Tanrı ismiyle hayvanın kesilmesi
- Sarhoş edici içerikler ve alkollü ürünler
- Etçil hayvanlar, av sonucunda ele geçirilen kuşlar

İslam dininde helal ve haram gıda tanımları çeşitli amaçlarla açıklanabilse de bunun yeterli bir açıklama olduğu söylenememektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa insanların beden sağlığının korunması için bazı yiyecek ve içeceklerin İslam dininde haram olarak yasaklandığı görülmektedir.

Helal gıda standartlarının homojen bir yapıda olması gerekirken ülkemizde sertifika vermeye gönüllü birçok kuruluş bulunmaktadır. Sertifikasyonda en önemli hususlardan bir tanesi sertifikayı verecek kurumların tarafsız, bağımsız, modern teknik ve teknolojik olarak üretim ve katkı maddeleri hususuna hakim akademisyenlerden oluşan teknik ekip ile fıkıh bilgisine sahip ilim insanlarından oluşan bir komisyona sahip olması gerekmektedir. Sertifika veren kurumların ekonomik faydadan ziyade tüketici menfaatlerini ön planda tutması ve devletin denetimi altında olmalıdır. Ayrıca belgeyi kurumun üretim aşamasını ve üretimde kullanılan katkı maddelerinin İslami

kurallara göre hazırlanmış yerlerden tedarik eden firmalara vermelidir. Aksi bir durumda ise helal gıda olduğuna inanan Müslümanların veya dini inançları ve yaşantısıyla bu konuda hassas olanlar haberleri olmadan sertifika veren kurum tarafından kandırılmış olmaktadır (Batu,2012). Kurumlara verilen sertifikanın kabul edilebilirliği ithalat yapılan ülkeye göre değişmektedir. Endonezya ve Malezya gibi ülkelere ihracat yapılabilmesi için bu ülkeler tarafından sertifika kuruluşlarından helal sertifikası alınması gerekmektedir. ABD’de helal sertifikası veren 40’ın üzerinde kuruluş bulunmasına rağmen bunlardan sadece 5 tanesi Endonezya tarafından kabul edilmektedir (Riaz, 2010).

Helal sertifikası veren dünyadaki en önemli markalardan bazıları şunlardır;

- Jabatan Kemajuan İslam Malaysia (JAKİM), Malezya
- Majelis Ulama Indonesia (MUI), Endonezya
- Muslim World League (MWL), Suudi Arabistan
- American Halal Association (AHA), Amerika
- Majelis Ugama İslam Singapur (MUIS), Singapur

Helal sertifika standartlarının küresel olarak geçerliliği sağlamak için İslami şartları ve kuralları ön planda tutan bir akreditasyon merkezi kurmak ve geliştirmek gerekmektedir. Bu sayede helal belgesi uluslararası çapta geçerli olup güven sağlayarak, uluslararası ticarete ithalat ve ihracatın kolayca gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Helal sertifikanın geniş çapta kabul görmesi için uzmanlar şu sorunların çözülmesi gerektiğinin vurgulamaktadır (Keleş, 2015).

- Sertifika isteyen üreticilerin ihtiyaçları belirlenerek, şüpheli ve çok masraflı gereksinimlerden uzak durulmalıdır.
- Tüketicilerin güveninin kaybetmemek için sertifika bütünlüğü sağlanmalıdır.
- Güvenli, sağlıklı gıda ve hizmet ürünleri bilimsel verilere dayandırılarak tüketicilerle paylaşılmalıdır.
- Firmalar denetimlerle ilgili verileri de tüketicilerle paylaşarak güven unsurunu korumalıdır.

Bu koşullar doğrultusunda şeklen bir sertifika dzenini kurulmadığı, tüketicilere güven veren, tüketicileri satın alma noktasında tereddüte düşürmeyen, bilimsel gerçekliklerle doğruluğu ispatlanan bir oluşum olduğu gösterilmektedir.

Son yıllarda şüpheli gıda maddelerinin kullanıldığı ürünlerin artması tüketicileri helal gıda alımına ve tüketim bilincinin artmasına yol açmaktadır. Helal sertifikasyon tüketici satın alma ve ürün tüketiminde ana güvence markası olmaktadır. Bu durum ise helal sertifikalı ürünler için tüketici talebini arttırmaktadır. Tüketici talebine cevap vermek isteyen gıda firmaları pazardaki ürünlerinin helal sertifikalı olması için çalışmalar yapmaktadır. Helal gıda sertifikası bir tür gıda güvenliği sertifikasyonu haline gelmektedir.

Günümüzde Türkiye’de helal ürün belgelendirme çalışmaları Türk Standartları Enstitüsü ile beraber 2005 yılından itibaren faaliyetlerde bulunan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından gerçekleştirilmektedir. GİMDES gibi sivil toplum kuruluşları kendi helal belgelendirme standartlarını yayınlamakta olup herhangi bir akreditasyon yetkisine sahip olmamaktadır. Kuruluşlar oluşturdukları standartlar ile helal belgelendirme yapmakta ya da akreditasyon kurumu gibi ISO 17021 konusunda kendilerini akredite etmektedir. Türk standartları Enstitüsü ise (TSE) helal sertifikalama işlemlerini İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) standartlarına göre gerçekleştirmektedir. İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü tarafından hazırlanan helal gıda standartları TSE’nin Diyanet İşleri Başkanlığı ile ortak çalışarak oluşturduğu “Adapte Türk Standardı” ismiyle kabul edilerek 4 Temmuz 2011 tarihinde Helal Gıda Sertifikası vermeye başlamıştır. (Belen, 2018).

1.7. Helal Sertifika Türleri

Küresel helal pazarın büyümesi ile tüketicinin kalite algısı değişmekte ve helal kavramı artık bir kalite sistemi olarak kabul edilmektedir. Helal artık sadece dini bir mesele olmaktan çıkmakta, kalite güvencesi için küresel bir sembol haline gelmektedir. Helal ürünün hem fiziksel hem de ürünlerin üretildiği koşulları içerdiği sosyo-kültürel olarak oluşturulmuş bir kalite standardı olduğuna inanılmaktadır (Annabi, 2015).

Helal sertifikalar ikiye ayrılmaktadır (Annabi, 2015).

- Üretim tesisine verilen helal sertifikalar; ancak üretilen ürünlerin helal garantisi bulunmamaktadır.
- Üretim için kullanılan malzemeleri ve üretim sürecini kapsayan sertifikalar.

Ayrıca helal ürün sertifikası belirli bir veya ürün miktarı ile sınırlandırılabilir.

1.8. Helal Standardizasyon

Standardizasyon helal belgelendirme faaliyetlerinin nasıl olması gerektiğinin ifade eder. Uluslararası Standardizasyon Örgütü'ne (ISO) göre standardizasyon belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon faaliyetlerinde ilk öncelik can ve mal güvenliğidir. Daha sonra ise kalitenin taban sınırını belirlemek ve o düzeyin altında ürün ve hizmet üretimine engel olmaktır (Şimşek, 2013).

Standardizasyon tüm dünyada milletlerin ortak bir dili haline gelmektedir. Helal standardizasyon hem üreticiye hem tüketiciye hem de reel ekonomiye büyük katkılar sağlayarak ülkelerin refah seviyelerini etkilemektedir (Keleş, 2015).

Müslümanlar gıda tüketimlerinin helal olması için ürünleri satın alırken bazı hususlara dikkat etmektedir. Gıdaların güvenli olduğunu ve tüketimine dini olarak izin verildiğini bilmek için helal gıda sertifikasına güvenmektedir. Helal gıda ürünleri için sertifikasyon ürünlerin hammadde, üretim ve dağıtım gibi tüm sürecin temiz ve hijyenik bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ayrıca üreticilerin çok sıkı denetimlere ve düzenleyici önlemlere maruz kaldığına işaret etmektedir. İslami koşullara uygun olarak üretilen helal ürünlerin dünyadaki ilk temsilcileri Malezya ve Endonezya ülkeleri olmuştur. Helal ürün standardizasyonu ülkeler arasında farklılık gösterdiğinden ithalat ve ihracatın en büyük engellerindendir (Belen, 2018).

Malezyalı şirketlerin yaptığı çalışmadan sonra helal endüstrisinin karşılaştığı önemli bir sorunu vurgulanmaktadır. Çalışma sonucunda helal endüstrisinin evrensel

standartlar içermediği ve küresel helal bütünlüğün olmadığı belirtilmektedir (Talib ve ark., 2013). Standardizasyon, helal endüstrisinde yaşanan ayrılık ile mücadele için anahtar bir kelime olarak belirtilmektedir. Dünya çapında birçok ülkenin kabul ettiği helal standart kuralları bulunmasına rağmen birtakım ülkelerin helal standartları ile çelişmektedir (Annabi, 2015). Bu durum ise helal sertifikasının doğru bir kalite değerlendirmesi yerine formaliteye dönüşmesine neden olabilmektedir. Helal standartları belirleyen kuruluşlar arasında geçerli bir anlayışın olmayışı ve kuruluşlar arasındaki uyumsuzluktan dolayı küresel olarak geçerli olacak helal standartları oluşturulamamaktadır.

Helal sertifikasyon etiketlerinin güvenilirliği ve tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi dış denetimlerin türüne ve yöntemine büyük ölçüde bağlı bulunmaktadır. Sertifikasyon etiketi sadece teknik süreci değil aynı zamanda üretim yöntemleri de denetlenerek oluşturulmaktadır. Sertifikasyon kendi başına helal bütünlüğü ve helal güvenceyi garanti etmemektedir. Helal sertifikasyon helal tedarik zincirinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, ürünlerin helal standartlara uygun olarak hane halkına ulaşabilmesi için piyasa sürülmesi sağlamak ve ayrıca sahte, izinsiz belgelendirme ile tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine engel olmak gibi konuları kapsamaktadır (Annabi, 2015).

Küresel sertifikasyon standartlarının oluşmamasının ve belgelendirme sorunlarının başında fikhî yorum farklılıklarının olması gelmektedir. Üretici ülkelerde ki içtihat ayrılığı farklı farklı helal standartlarının oluşmasına neden olmaktadır (Keleş, 2015).

Helal sertifika veren kuruluşların fazla olması ve küresel olarak geçerli helal gıda standartlarının olmaması kuruluşlar arasında farklı uygulamalar olmasına neden olmaktadır. Birtakım ürünlerin üzerindeki etiketlerin içeriklerinde İslami kurallara uymayan malzeme bulunması bazı kurumların sertifika vermesine engel olmazken bazı kurumlar için ise sertifika verilmemektedir (Riaz ve Chaudry, 2004).

Helal standartlar ve sertifikasyon, helal üretimi daha açık hale getirerek tüketicilerin zihninde şüphe bırakmamak ve sağlıklı üretim için kullanılmaktadır. Helal

standardizasyon ve sertifikalama çalışmaları dini kurallar esas alınarak oluşturulmalı, tüm dünyada tek bir standart olmalı ve insan sağlığı ve sıkı denetimlere tabi tutulmalıdır. Tüketicilerde helal sertifikası olmayan her gıda ve hizmetlerin haram olduğu gibi bir düşünce de oluşmamalıdır. Helal sertifikasında teknolojik yenilikler, müşteri memnuniyeti ve tüketici şikâyetleri takibinin önemi artmakta olup, firmaların daha iyi hizmet ve ürün üretebilmek için çalışmaları da bulunmaktadır.

1.9. Akreditasyon

Helal belgelendirme faaliyetlerinde önemli olan konulardan bir tanesi de akreditasyondur. Üreticilerin almış olduğu akreditasyon sayesinde bazı ülkelere tarafından konulan ihracat ve ithalat engelleri kalkmaktadır.

Akreditasyon helal belgelendirme kuruluşlarınca yapılan çalışmaların sonucunda oluşturulan belgelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulan kalite yapısıdır. Akredite edilen ürün veya hizmet tüketiciler için güven telkin etmekte ve tüketim tercihlerini etkilemektedir. Gıda transferlerinin uluslararası çapta olduğu günümüzde ülkelere tanınan uluslararası belgelendirme yapan kuruluşların olmaması dünya ticaretinde bir sorun teşkil etmektedir. Ülkelerin kendilerine ait kurum ve kuruluşlar tarafından akredite edilmeyen belgelerin güvenilirliği azalmaktadır (şimşek, 2013). Helal belgelendirme hususunda standardizasyon ve akreditasyon ilişkisi mihenk taşlar olarak gözükmemektedir.

İslam ülkeleri Avustralya, Yeni Zelanda, ABD gibi gayrimüslim ülkelere büyük miktarda et ithalat etmektedir. Pazarın çok geniş çapta ve dağınık olması, gayri Müslüm ülkelerin Müslümanların helal ürünlere olan hassasiyetini algılayamaması, daha kötüsü de Müslümanların tüketim bilincinin tam anlamıyla oturmaması helal endüstrisinin önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir. (Keleş, 2015).

Helal pazarında küresel olarak helal standartların olmaması ülkelerin kendi standartlarını oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle bir ülkede kabul gören uygulamalar diğer bir ülkede kabul edilmemekte ve üzerinde helal ibaresi bulunan ürünlerin tartışılmasına yol açmaktadır.

Ayrıca bir diğer sorun ise ürünleri yanlış belgelendirmediir. Ham madde ve helal uyum hizmetlerini geliştirmeye ihtiyacı olan kuruluşlara verilen helal gıda sertifikasının sıkı denetim kontrollerine tabi tutulması gerekmektedir. Önemli sorunlardan bir diğeri ise ürünlerin etiketlerindeki bilgilerin net olmamasıdır. Ürünlerin içerikleri belirtilmekle birlikte ürünlerde olup da içerik bölümüne yazılmayan maddelerin bulunmasıdır (Keleş, 2015).



2. BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE HELAL SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2. 1. Planlı Davranış Teorisi Ve Gelişimi

Planlı davranış teorisi davranışları öngören ve değiştiren etkileri tanımlamaktadır. Planlı davranış teorisinin temeli Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem teorisinin devamı olarak adlandırılan Planlı Davranış Teorisi, davranışı açıklamaya yönelik olarak modele algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklemiş ve modeli bireyin kendi iradesi dışında gerçekleşebilecek durumları da içine alacak şekilde geliştirilmiştir. Planlı Davranış Teorisi bireylerin davranışlarının sadece kendi ile gerçekleşmediğini, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini belirlediği ve bu doğrultuda davranışı gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Bireylerin genellikle makûl davrandıkları, mevcut bilgileri göz önünde bulundukları ve davranışların herhangi bir sonucunda belirli ve örtülü olarak değerlendikleri varsayımına dayanan Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinin bu davranışın en önemli belirleyicisi olduğunu savunmaktadır (Ajzen ve Fishbein 2005).

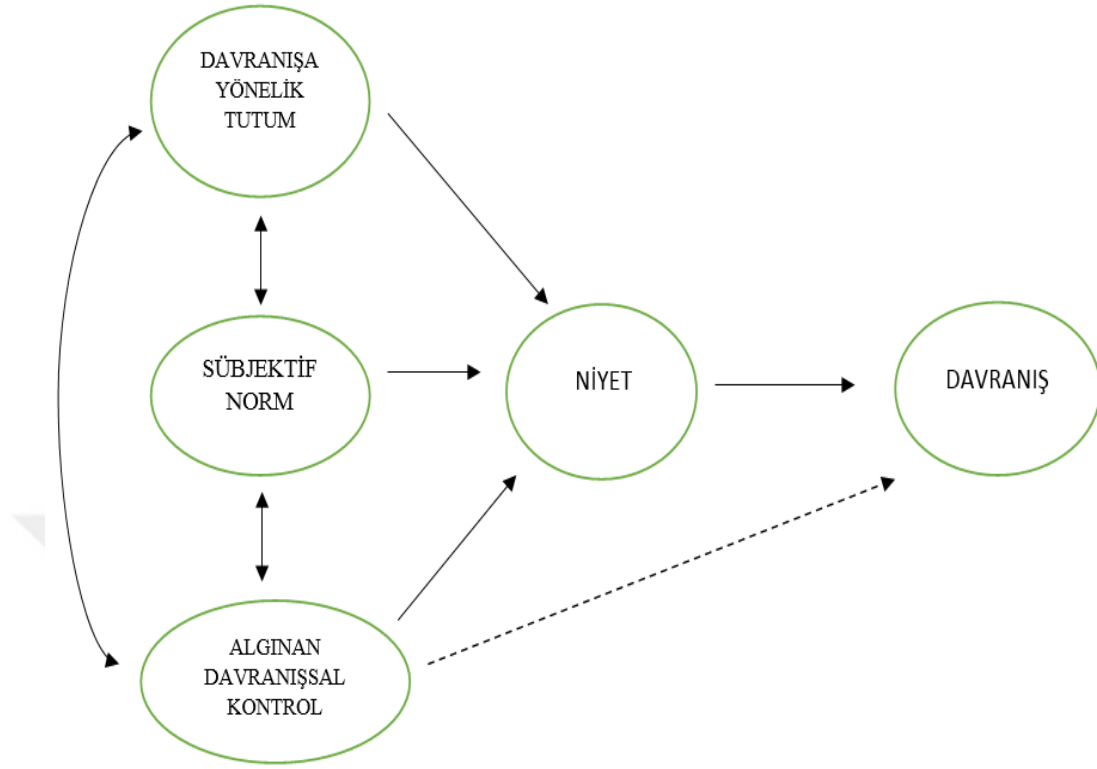
Planlı Davranış Teorisi sosyal psikoloji alanına dayalı bir kuram olmanın yanında, birçok farklı disiplinlerin davranışlarını açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Cohen ve Hanno, 1993). Gerekçeli Eylem Teorisi davranışlar üzerinde bireylerin kendi irade kontrolünün olduğunu varsayarken, ilerleyen zamanlarda birçok durumda modelin sosyal davranışları tahmin etmekte yetersiz kaldığı düşünülmüştür. Birçok davranış prensipte irade kontrolü altında olsa bile bu davranışların gerçekleştirilmesinde ciddi güçlükler bulunmaktadır (Ajzen, 2012).

Bireyin niyetini gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine bağlı değil, aynı zamanda bireyin yeteneklerine, psikolojik durumuna, davranışın gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların var olmasına bağlıdır. Bu faktörler de bireyin kontrolünde değildir (Ajzen ve Fishbein 2005). Gerekçeli eylem teorisine eklenen algılanan

davranışsal kontrol boyutunun bireyin kontrolü altında olmayan davranışları daha iyi tahmin etmeye imkân verdiği inılmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2015).

Ajzen ve Fishbein (2005) kontrol faktörlerini içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İçsel faktörler olarak kişinin bilgi, yetenek, kabiliyetleri ile hissettiği duygular ve baskıları değerlendirmektedir. Fırsatlar ve başkalarına bağımlılığı dışsal faktörler olarak değerlendirmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2015).

Planlı Davranış Teorisi bireyin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla verdiği kararı belirleyen faktörlere dayandırılmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisine eklenen algılanan davranışsal kontrol boyutu Planlı Davranış Teorisinin kolaylıkla gerçekleştirilemeyen ve bireyin kısmi kontrolünün sağlanabildiği davranışlarda önem teşkil etmektedir. Teori, bireyin davranışlarını belirleyen en önemli hususun söz konusu olan davranışı gerçekleştirme (veya gerçekleştirme) niyeti olduğunu ileri sürmektedir. Niyet ise davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2015).



Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen I.(1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes

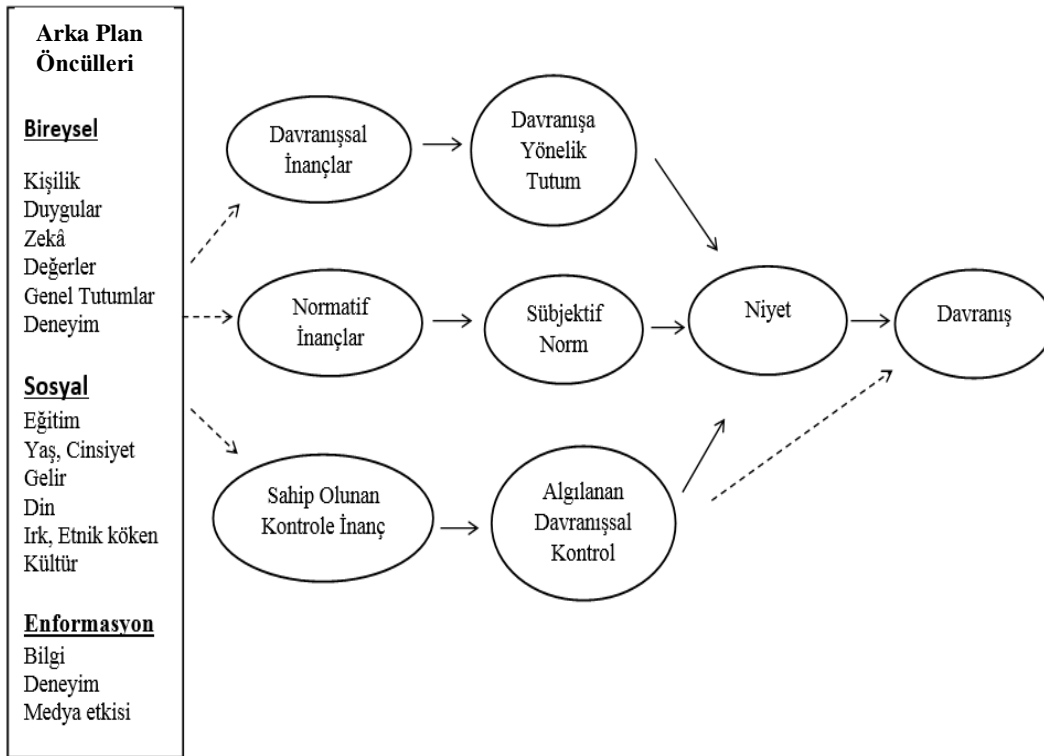
Planlı Davranış Teorisi kapsamında gerçekleşen araştırmalarda davranışın doğru olarak tahmin edilebilmesi için üç koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. İlk olarak niyet ve algılanan davranışsal kontrol ölçeklerinin tahmin edilmek istenen bir davranışla ilişkili ve uyumlu olması gerekmektedir. Daha sonra ise ölçümün ve davranışın gerçekleştiği zamanlar arasında niyet ve algılanan davranışsal kontrolün aynı kalmasıdır. Son koşul ise algılanan davranışsal kontrolün bireyin kendi kontrol düzeyini gerçekçi bir şekilde yansıtmasıdır (Yağcı ve Çabuk, 2015). Ayrıca model davranışın üç önemli inançla güçlendirildiğini göstermektedir. Bu üç temel inanç faktörü ise (Şahin ve Alkaya, 2017)

Bunlardan ilki davranışsal inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir davranışın sonucunu değerlendiren inanç ile bu davranışların sonucunda elde edilen verilerin açıklanması arasındaki bağlantıyı açıklayan davranışsal inanç,

İkincisi, tüketicinin örnek aldığı kişilerin beklentileri ile ilgili inançlarının ve anılan beklentiye uygun davranma eğilimi göstermesi şeklinde açıklanan normatif inanç,

Üçüncüsü, bir davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak ya da engel olabilecek faktörlerin varlığı ile ilgili inançlar ve bu faktörlerin algılanan gücü olarak tanımlanan kontrol inançları olarak açıklanabilir.

Davranışı etkileyen faktörler arka planda yer alan bazı özelliklerden etkilenmektedir. Bireysel, sosyal ve enformasyon olarak üçe ayrılmaktadır. Bu faktörler bireylerin çeşitli konularda sahip oldukları inanç yapılarını etkileyerek tutumların, sübjektif normların, algılanan davranışsal kontrollerin birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2005). Arka planda yer alan davranışı etkileyen faktörler Şekil 2’ de gösterilmiştir.



Şekil 2: Planlı Davranış Teorisinde Arka Planda Yer Alan Faktörlerin Rolü

Kaynak: Ajzen I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior, Second Edition.

2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, Bonne ve ark.(2007) tarafından belirli bir durumu bir dereceye kadar olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilim olarak ifade edilmiştir. Khan ve Azam (2016) tarafından ise tutum, zihinsel olarak hazır olma halini ifade ettiği vurgulanmaktadır. Ayrıca tutum, bireyin bir nesneye karşı inançlarını, düşüncelerini, hareket eğilimini derinlemesine bir şekilde bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsayan sistem olduğu şeklinde de vurgulanmaktadır (Demirgüneş 2015). Tutum bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde konuyu ele alış biçimi olarak ifade edilebilir.

Bir düşüncenin davranışa dönüşebilmesi için öncelikli olarak onun zihinde yer alan ifadesi gereklidir. Niyet olarak ifade edilen bu kavram tutum ile davranışın, inançlar ile tutumun birbirini etkilediği bir durumu ifade etmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirmesinde söz sahibi olan niyeti etkileyen üç temel unsurdan birisi davranışa yönelik tutumdur. Aynı koşullar içerisinde yer alan tüketiciler birbirlerinin farklı tutumlar sergilerken satın alma niyetinde bulunmalarına rağmen gerçek satın alma davranışını göstermeyebileceklerdir (Demirgüneş 2015).

Bireylerin ürünler hakkında pozitif ya da negatif değerlendirmelerini içermekte olan davranış eylemini yansıtmaktadır. Tutum ve davranış arasında önemli etkileşim söz konusudur. Tutum, satın alma niyetinin ve satın alma davranışının tahmincisi olabilmektedir. Bireylerin tutumu ile niyet arasında güçlü bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin davranışı gerçekleştirmedeki niyetini etkileyen iki faktör bulunmaktadır. Birincisi davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutum, diğeri ise söz konusu durumda davranışı yönetecek olan normlar ve bu normlara tüketicinin uyum motivasyonudur (Demirgüneş 2015).

Tutumu belirleyen önemli bir unsur davranışa ait özelliklerle ilişkilendirilen inançlardır. Bireyler bir davranışla ilgili olarak pek çok davranışsal inanca sahip olabilmektedir. Ancak belirli bir anda bu inançların bazıları zihinde erişilebilir durumdadır. Tutumu belirleyen ise zihindeki erişilebilir durumda olan davranışsal inançlardır (Yağcı ve Çabuk, 2015). Ajzen (1991) davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu ise, birey de dikkate alınan o davranış daha istekli ve güçlü bir şekilde

yapacağını vurgulamaktadır. Tutumun tüketici davranışlarında özellikle satın alma ile ilgili araştırmalarda bir ürün veya hizmete karşı olumlu olması, gerçek satın alma ile sonuçlanma olasılığının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Khan ve Azam, 2016).

Helal gıda için bireysel bir tutum ürünün helal olduğu inancından kaynaklanmaktadır. Bu bireysel tutumun olumlu olması satın alma niyetinin de gerçekleşmesine yol açmaktadır (Ajzen, 1991). Tutumun yapısı son zamanlarda detaylı bir şekilde incelenmiş ve özellikle gıda kategorisinde satın alma niyetinin öncüsü olarak düşünülmektedir (Alam ve Sayuti, 2011).

İnançlar ve davranışa yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu için birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü bireyler bir konu hakkındaki bilgi ve inançlarını davranış ve tutumları ile belli etmektedir. Bu nedenle de inançlar ve tutumlar birbirlerine neden-sonuç ilişkisi kurabilir.

2.1.2. Dindarlık Algısı

Tüketiciler tarafından, yaşadığı çevrede olan olayları duyu organları aracılığıyla hissedilmesi, olayların dikkatini çekmesi ve yorumlanması süreci algılama olarak adlandırılmaktadır. Algı kavramının farklı unsurları bulunmaktadır. Algılamanın unsurları: ürünün fiziki özelliği, tüketici için ihtiyaç olup olmadığı, tüketicinin üründen beklentileri, ihtiyaca uygun olup olmadığı ve ürüne duyulan ihtiyacın derecesi, inanç değerleri olarak açıklanabilir. Algılama, ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar bağlı olarak tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. İşletmelerin tüketicilerin algılarına yönelik yapacakları çalışmalarda yukarıda açıklanan algılama unsurlarına dikkat etmeleri, işletmenin sürekliliği açısından hayati önem arz etmektedir (Mucuk, 2010).

Dini inançlar bireylerin tutum ve davranışlarına yön vermekte ve kişiliğin şekillenip gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde algılama tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan değişkenlerle birlikte ele alınmaktadır. Bu değişkenler içerisinde önemli bir yer tutan inanç değerleri bu çalışmada dindarlık algısı başlığı altında incelenmiştir. Planlı davranış teorisinde ki değişkenlerden farklı olarak dindarlık algısı, tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte helal gıda

satın alma niyeti ve davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek için dördüncü bir değişken olarak eklenmiştir.

Dindarlığın tüketici davranışlarını etkilediği yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulduğu görülmektedir. Choi ve arkadaşları(2013) tarafından yapılan araştırmada dini algıların tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Majic ve Kustrak (2013) ise çalışmasında dinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinden bahsettiği görülmektedir. Srivastava ve Parameshwaran (2011) yaptıkları araştırmada dini algıların satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Din, kültürün önemli bir bileşeni olduğu ve tüketici davranışlarında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

İnsanların çevresiyle kurduğu iletişimin temelini oluşturan dindarlık algısı, kişinin inanç değerlerine uygun olarak bilinç altında ortaya çıkan tasarım olarak açıklanabilir. Son yıllarda araştırmacılar din ve dindarlığın tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Khan ve Azam, 2016).

2.1.3. Helal Satın Alma Niyeti

Planlı davranış teorisine göre davranışta bulunmadan önceki son aşama olan niyet, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu ifade etmektedir. Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürene karşı olan tutumlarını ve değerlendirmelerini ifade etmektedir.

Ajzen'e (2005) göre niyet satın alma davranışı için motivasyon düzeyinin değerlendirilmesidir. Diğer bir ifade ile bireyin davranışı gerçekleştirmeye veya bir ürünü, hizmeti satın alma davranışı için ne kadar istekli olduğunun göstergesidir.

İşletmelerin sunduğu deneyim, tutum, algı ve değer gibi duygular bireysel olarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Satın alma davranışı bireylerin istekleri doğrultusunda tahmin edilmektedir. Bireyler satın alma davranışı ortaya çıkmadan önce kendi deneyimleri ve araştırmaları doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Bu değerlendirme neticesinde bireylerin ürünler hakkında ki olumlu ya da olumsuz tutumları satın alma davranışını etkilemektedir (Demirgüneş 2015).

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı faktörler girmektedir. Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka, yönetici, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Koç, 2016).

Helal gıdalar ve hizmetler hakkında tüketicilerin algısının bilinmesi önemlidir. Ürün veya hizmetlerin kalitesi kötü olarak algılandığında piyasada kabul edilebilirliği olumsuz yönde olmaktadır. Doğru iletişim yollarıyla ve uygun kanallar aracılığıyla yerel ve küresel iş birlikleri ile bağlantılar oluşturularak helal sertifikasyona yönelik olumsuz algılar yıkılabilmekte ve tüketicilerin satın alma niyeti olumlu yönde etkilenmektedir.

2.1.4. Sübjektif Normlar

Bireylerin bazı davranışları gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki sosyal baskıyı, başka bir ifade ile çevresinde bulunan insanların görüşlerine uyma motivasyonunu değerlendirmektir (Bonne ve v.d., 2007).

Bireyler bu sosyal baskıyı ilk olarak toplumun temel yapı taşı olan ailelerinde hissetmektedir. Tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aileler bireyin satın alma kararlarını pek çok yönde etkilemektedir. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararını etkilerken, öte yandan da aile için yapılan satın alma kararlarını da etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Bir başka tanıma göre sübjektif normlar normatif inançların fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005). Normatif inançlar birey için önemli olan kişilerin veya grupların, davranışı gerçekleştirmesini veya gerçekleştirilmemesini onaylaması veya

onaylamamasıdır. Birey için bu normatif inançların oluşmasına etki eden etmenler ise aile, yakın arkadaşlar, çalışma arkadaşları veya görüşlerine önem verdiği bireyler olmaktadır. Birey kendisi için referans oluşturacak kişi ve kurumların görüş ve düşüncelerine uygun olan davranışlar sergilemek isterken, bu kişi ve kurumların onaylamayacağı davranışlardan ise kaçınmaktadır. Sübjektif normlar referans alınan kişi veya kurumlara ait normatif inançlar ile kişinin beklentilerine uygun olarak davranma motivasyonunu bir arada değerlendirerek elde edilmektedir. (Yağcı ve Çabuk, 2015).

Sübjektif normlar, niyeti algılanan davranışsal kontrol aracılığı ile etkileyebilmektedir. Birey kendisi için önemli olan kişinin bir davranışta bulunmasının faydalı olacağı ile ilgili bir düşünceye inanırsa, ilk olarak direk davranışta bulunmak yerine, davranışın faydalı olup olmayacağını değerlendirebilir. Yapılan birçok çalışmada sübjektif normların, algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Gümüşsoy ve Çalışır).

2.1.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Bireyler tarafından gerçekleştirilen davranışların kontrol edilebilir olarak kabul edilme derecesine ilişkin algılar olarak tanımlanmaktadır (Bonne ve ark., 2007). Başka bir tanıma göre ise davranışı gösterecek olacak kişinin, davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay ya da ne kadar zor olacağına dair inancıdır (Erten, 2002). Kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye dair yeterliliğini ve yeteneğini algılamadır. Algılanan davranışsal kontrol bireyin ihtiyaç duyduğu kaynakların ve fırsatların varlığını veya yokluğunu ifade etmektedir (Ajzen, 2005). Bireyler ne kadar çok imkân ve kaynağa sahip olduğunu düşünürse o kadar az engel algılar ve davranışsal kontrol düzeyi de yüksek olmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2015). Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ile niyet arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ise kişinin davranışı gerçekleştirme motivasyonuna yönelik bir ilişkidir. Bir davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynağa sahip olmadığını düşünen bir kişi, davranışı gerçekleştirdiğinde başkaları tarafından onaylanacağını bilse bile davranışsal niyetleri güçlü olamayabilir. Bir diğer husus ise algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında ki doğrudan ilişkidir. Davranışı gerçekleştirmeye yönelik algının gerçeğe yakın bir şekilde oluşması gerekmektedir (Ajzen, 2005).

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışın gerçekleştirilmesi arasında bir bağlantı olabileceği düşünülmektedir. Bunun nedeni ise algılanan davranışsal kontrolün bazen gerçek kontrolü temsil ediyor olabilmesidir. Bu değişken, davranışı ne kadar doğru yansıtabilirse o düzeyde tahmin edebilmekte olduğu vurgulanmaktadır. Davranışı gerçekleştirecek olan birey durum hakkında yeterli bilgi sahibi değilse, gerekli şartlar değişmişse, yeni ve aşina olunmayan bir durum karşısında algılar değişebilecektir. Böyle bir durumda gerçekçi bir davranışsal kontrol algılamasına erişilmesi zor olacaktır. Gerçekçi bir şekilde elde edilemeyen algılanan davranışsal kontrolde ise davranışın açıklanmasına yaptığı katkı düşük olarak gerçekleşmektedir (Kocagöz ve Dursun 2010).

Notani 1998 yılında yaptığı araştırmada algılanan davranışsal kontrolün niyeti ve davranışı tahmin etme gücünü etkileyebilecek iki faktörden bahsetmektedir. Birinci faktör bireyin algıladığı davranışsal kontrolünün gerçek kontrole yakınlığıdır. Bu faktörde bireyin davranışı gerçekleştirebilecek yeterlilikte olmaması algılanan davranışsal kontrol değişkeninin niyeti tahmin etme gücü azalmaktadır. İkinci faktör ise bireyin davranışsal kontrol algısının zaman içerisinde herhangi bir değişime uğramadan sabit kalmasıdır. Niyet ile algılanan davranışsal kontrol aynı anda tespit edildiğinde ise niyetin tahmin edilmesi için algılanan davranışsal kontrolün sabit kalması gerekmemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol ile ilgili literatürde yer alan bir diğer konu ise tutumlar ve sübjektif normların aracılığı ile niyetin algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanabilmesidir. Ayrıca tutum ve sübjektif normların niyeti açıklaması hususunda etkili düzenleyici rol oynadığı yönünde açıklamalar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilkinde algılanan davranışsal kontrolün, tutum ve normların ön planda olduğu, bireyin algıladığı kontrol düzeyine bağlı olarak tutum ve normların niyeti tahmin edilebileceği vurgulanmaktadır. Kısacası algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modelde düzenleyici bir konumda olabileceği ifade edilmektedir. İkinci yaklaşım ise algılanan davranışsal kontrolün arka planda olduğu tutum ve normların ön planda olduğu yaklaşımdır. Bireyin pozitif tutumlara sahip olması ve ailesi ve çevresi tarafından desteklendiği hissettiği ölçüde algılanan davranışsal kontrol düzeyinin artacağı düşünülmektedir (Kocagöz ve Dursun 2010).

2.2. Helal Ürünlere Yönelik Tutum ve Bilgi

Bilimsel olarak incelenmesi 19. yy'da başlayan tutum, Latince olan kökeninde "harekete hazır" anlamına gelmektedir (Arkonaç, 2001). Odabaşı ve Barış (2010) ise kişilerin nesnelere, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimini tutum olarak tanımlamıştır.. Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi tutum kavramıyla da ilgili tam bir görüş birliği oluşmamıştır. Tutumun geleneksel tanımlarından her biri tutumun ne olduğuna ilişkin az da olsa farklı bir kavramlaştırma içermekte ya da tutumun farklı yönünü vurgulamaktadır.

Tutumlar bireylerin çevresinde yer alan nesnelere sınıflandırılmasına yardım ederek onların harekete geçmesine yardımcı olmaktadır. Bazı tutumların çok sağlam olması bireyin o tutumlardan vazgeçmemesine yol açmaktadır. Tutumlar zaman içerisinde öğrenme yolu ile değişmektedir. Bireylerin hayatın belirli bir döneminde edindiği tutumun, daha ileri ki dönemde edindiği bilgi ve deneyler aracılığı ile yanlılığı ortaya çıkabilmektedir (Özkalp, 1997).

Tutum kişinin bir nesne veya ortama dair olumlu veya olumsuz olarak bir tepkide bulunmasıdır. Kişilerin ürün veya hizmetlere karşı oluşturduğu tutumların satın alma tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tutumlar kişilerin olumlu veya olumsuz taraflı veya tarafsız olarak bir durumu, nesneyi değerlendirme tarzıdır (Özdemir ve Yaylı, 2014).

Bireylerin gündelik yaşam içerisinde karşılaştığı durumlara karşı vereceği tepkileri tutumları belirlemektedir. Ürün tanıtımlarında, tüketiciye ulaşmada dikkate alınması gereken önemli bir kavram olan tutum işletmeler tarafından yapılan çalışmalarda dikkate alınmalıdır. Tüketici tutumunun olumsuz olduğu ürünlerin pazarlaması oldukça güçtür. Bu yüzden iletişim çalışmalarında ürünler pozitif duyguları harekete geçirecek şekilde tanıtılır. Olumsuz bir tutum oluşmasını engellemek işletmeler açısından son derece önemlidir. Tutumları belirleyen birbirinden farklı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler içerisinde ürünün tüketicilerin inançlarına yönelik olumsuz bir algı oluşturmaması son derece önemlidir. Günümüzde helal ürünlere yönelik çeşitli sertifikasyon çalışmalarının bulunması ve bu çalışmaların hızla

artmasının temelinde yukarıda açıklanan gerekçeler yatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Helal bilincini artırmak ve bilgi merkezlerinin oluşturulması firmaların üretim ve satış kararlarında önemli bir etken olmakla birlikte maliyetlerini azaltmalarına da yardımcı olacaktır. Sadece firmaların kararlarında önemli bir etken olmakla kalmayıp tüketicilerin kararlarında da önemli bir görev üstlenmektedir. Örneğin JAKIM, helal sertifikalı ürünlerin kullanıldığı yiyecek ve içecek mağazalarını, Google Map ve GPS gibi araçlarla kolayca bulunabilmesi için projeler gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezlerine helal ürün bilgisi sunan bilgi bankalarının da kullanımı artmaktadır. Bu gibi tüketiciye kolaylık sağlayan uygulama ve yeniliklerin de önemi artmaktadır (Keleş, 2015).

Günümüzde dünyanın küreselleşmenin etkisiyle helal sertifikalı ürünler büyük bir pazar haline dönüşmüştür. Bu pazar içerisinde yer alan işletmelerin hızla artan rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi yaşanan değişim ve gelişimin getirdiği yenilikleri, değişen tüketici davranışlarını ve yaşanan teknolojik gelişmeleri takip edebilmesine bağlıdır. Teknolojik gelişmelerin ve iletişim imkânların artması ile beraber işletmeler arasında yaşanan rekabette artmaktadır. Tüketicilerin ekonomik olarak daha iyi duruma gelmesi, satın alma gücünün artması ile beraber tüketiciler daha bilinçli ve bilgili duruma gelmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmet tercihlerinde daha dikkatli, araştırmacı ve titiz davranmaktadır.

Ürünlerin içerikleri hakkında verilen bilgiler bazen tüketiciye karşı açıkça belirtilmemektedir. Özellikle ürün niteliklerinin gözlemlenebilir ve içerikleri açıkça belirtilmediğinde tüketiciler için ürüne karşı güven kaybı yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinde ki ilerlemeler her geçen gün artmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler ürün kalitesini anlamak için web veya mobil uygulamaları kullanarak ürün kalitesine ilişkin detaylı bilgileri elde etmektedir. Bu durum pazarda genel şeffaflığa ve tüketicinin daha bilinçli satın alma kararı almalarında etkili olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken kendi inanç ve normlarına uyan ürünleri tercih etmektedir. Bu ürünleri satın alabilmek ve güvenmek için ise yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Oluşturulan tüketici odaklı bilgi işlem sistemleri sayesinde

tüketicilerin inanç ve değerlerine uyan ürünleri tercih etmesini sağlamak için çalışmalar yapılmaktadır.

Helal pazarı hakkında yetersiz bilgi, ihracat yapan firmaların önünde büyük engel oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı ihracat yapan firmalar, kabul gördüğü ülkedeki uygulama ve şartları araştırarak faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Helal sertifika veren kurumların network birimleri, uluslararası ağ ve yol güzergâhını gösteren uygulamalar, üretici ve tüketicilerde helal bilincini oluşturmak ve eğitimini vermek, ülkelerin helal standartları hakkında bilgi vermek için helal kütüphanesi veri tabanları oluşturarak, helal bilgisi hakkında önemli hususları tüketici ve üreticilere sunması sağlanmalıdır (Keleş, 2015).

2.3. Helal Ürünlere Yönelik Dindarlık ve Tutum

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiği, tüm dünyadaki pazar araştırmacıları arasında uzun zamandır bir araştırma konusu olmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin dini kimliğinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde yaygın bir inanç bulunsa da her geçen gün dinin tüketici karar verme sürecindeki rolü hakkında araştırmalar artmaktadır.

Dini inançlar bireylerin tutumlarında önemli bir etkidir. İslam dinine göre Müslüman bireyler helal ürün tüketmelidirler. Kendilerini Müslüman olarak tanımlayan veya İslam dininin inanç esaslarını benimseyen dindarlık düzeyleri yüksek olan bireyler tüketim tercihlerini gerçekleştirirken helal ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olmaları beklenmektedir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015).

Dindarlık tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan önemli kültürel faktör olarak kabul edilirse, satın alma tutum ve kararları belirli bir dine inan kişilere göre bölümlere ayrılabilir. Dindarlığı göre ayrılan bu pazarda, tüketicilerin dini değerleri ürün konumlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Tüketicilerin ürünlere karşı olan tutum ve değerlendirme kriterleri dinlere göre farklılık gösterdiği için dini değerlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Delener, 1994).

İnsanların günlük yaşamlarında dinin önemini, bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere düzenli olarak gitme, ibadethane için çalışma, dinle ilgili kitaplar okuma ve inanılan dinin emir ve yasaklarını yerine getirme gibi göstergelerden yola çıkarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Dini bağlılık insanların yaşamlarında, bilgi davranışlarının şekillenmesinde önemli role sahiptir. Bu dini bağlılık göstergeleri özellikle insanların satın alma tercihlerine ve tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir. Bireylerin dini değerlere olan bağlılık dereceleri bireylerin yaşamlarına yön vererek sosyal davranışlarını, arkadaşlık ilişkilerini gibi unsurları etkilemektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014). Ayrıca işletmeler ürünleri hakkında tüketicilerin inanç ve tutumları ile yakından ilgilenmektedir. Bu inanç ve tutumlara göre marka imajlarını oluşturan işletmeler pazar bölümlendirmeleri yapmaktadır (Kotler,2000).

Haşiloğlu ve Çubukçuoğlu'nun 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile televizyonlarda yayınlanan reklamlardan ve markanın üretildiği ülke bilgisinden etkilenme ve satın alınan markanın savunucusu olma arasında ilişki olduğunu belirtmektedir.

Bireylerin dindarlık düzeyleri ürün tercihlerinde marka tercihlerini, satın alma davranışlarını ve ürünlere karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Dindarlık düzeyleri yüksek Müslüman bireyler satın aldıkları ürünlerin İslam dininin kurallarına uygun olarak üretildiklerinden emin olmak için helal ürün satın alma davranışlarında ihtiyatlı davranmaktadır. Bu doğrultuda üreticiler İslami kuralları da göz önünde bulundurarak Müslüman pazara hitap eden ürün ve hizmetler geliştirmelidir.

McDaniel ve Burnett tarafından 1990 yılında yapılan bir araştırmada dindar kişilerin tutum ve tüketim davranışları incelenirken bu kişilerin işletmelerden ve satış temsilcilerinden beklentileri açığa çıkarılmıştır. Dindar kişilerin satış temsilcilerinden ilgili, samimi ve yardımsever tutum ve davranışlar bekledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada dindar kişilerin dindar olmayanlara göre daha sosyal oldukları bulunmuştur.

2.4. Satın Alma Niyeti ve Tutum

Satın alma niyeti, bireylerin ekonomik değeri olan ürünleri ve hizmetleri bir değer vererek alması ve kullanımdaki aldığı kararları ve bu durumla ilişkili olaylar olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Satın alma niyetine yönelik yaklaşımlar bu durumu genellikle davranışsal sınıflandırma içerisinde açıklamışlardır. Müşterilerin mevcut veya gelecekteki durumunu değerlendirerek ürün veya hizmet satın alma doğrultusunda vermiş olduğu karar satın alma niyeti olarak açıklanmaktadır. Niyet kavramı, öncesinde düşünülmüş bir eylemin planlanmasıdır. Tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynayan niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik iradeyi de ifade etmektedir. Özetle satın alma niyetini, tüketici tarafından belirlenen bir marka veya ürünün temin edilmesine yönelik planlar bütünü olarak tanımlayabiliriz (Ön Esen, 2012).

İnsan davranışlarının tamamında olduğu gibi satın alma davranışında da duyguların önemi fazladır. Tüketicilerin duyguları işletmelerce açıklanan faydaların anlaşılmasını kolaylaştırır. Bundan dolayı tüketiciyle işletme arasında duygusal bir bağ oluştuğunda, tüketiciler satın alma konusunda daha iyi motivasyon sağlamaktadırlar. Tüketicilerin uyarıcılara gösterdiği tepkiyi meydana çıkartan en önemli aşama olarak görülmektedir. Ticari ilişkide tarafların birbirine güven duyması davranışların olumlu bir şekilde oluşmasını sağlayacaktır. Bu açıdan ticari ilişkide bireylerarası ilişkiye benzemektedir. Bu yaklaşımdan hareketle tüketici ile işletme arasında oluşacak güvenin tüketicinin ürün veya hizmet satın alma aşamasında aynı işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlayacağı söylenebilir (Yücenur vd., 2011).

Satın alma davranışını belirleyen göstergeler içerisinde satın alma niyeti çok önemli bir yere sahiptir. Davranışsal bir tutum genellikle satın alma niyetini belirlemektedir. Yani, tüketicinin gerçekleştirmek istediği davranışla, satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Gerçekleştirilmek istenen eyleme verilen önemle satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesinde belirleyici olmaktadır. Özetle satın alma niyetinin satın alma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu söyleyebiliriz (Şentürk, 2013).

Tüketici istekleriyle markalar arasındaki ilişkiye yönelik Şentürk: “Satın almayı gerçekleştirme aşamasında tüketici arzuladığı markayı belirler ve güven duyduğu mağazayı ve uygun ödeme yöntemini seçer. Satın alma kararı aşaması, satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi (aile gibi) ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya bu karardan tamamen vazgeçebilir. Literatürde algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran ve bu değişkenler arasında müşteri tatmini ya da sadakati gibi aracı değişkenlere gerek duymaksızın doğrudan ve pozitif yönlü ilişki bulunduğu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.” şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır (Şentürk, 2013).

Satın alma niyeti ve tutumunda davranışların etkisinin belirleyici olduğunu savunan Ön Esen bu durumu: “Davranışsal niyetlerin alışveriş tüketicilerinin kişisel-uyum, davranışlar ve tatmin tarafından direkt ya da dolaylı olarak etkilendiğini kanıtlamışlardır., yoğun bir çaba ile geliştirilmiş bir müşteri tatmininin, daha yüksek yeniden satın alma niyeti ve diğer insanlara mağazayı tavsiye etme niyetine yol açacağı muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Pek çok çalışma müşteri tatmini ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymakta ve müşteri tatmininin, niyetin önemli bir yönlendiricisi olduğunu belirtmektedir.” şeklinde açıklamıştır (Ön Esen, 2012).

Günümüzde yalnız satın alma sürecinde tüketici davranışlarının yer almadığı, satın alma sürecinin başlangıcı ve bitişinde, bu süreçlerdeki yaşanmışlık ile birçok faktörün söz konusu olmasında tüketici davranışları yer almaktadır (Koç, 2016). Teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber tüketiciler daha bilinçli hale gelerek tüketim tercihlerinde ve satın alma davranışlarında dini inançlarına uygun olarak davranabilmektedir. Dini inançlarına uygun davranmak isteyen Müslüman tüketicilerin satın alma niyeti helal ürünler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013).

2.5. Dindarlık ve Helal Duyarlılığa Sahip Tüketici Pazarı

Helal gıda tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Pazarda faaliyet gösteren çok uluslu şirketler helal gıda pazarının rekabet gücünü sürdürmedeki etkisini kabul etmektedirler. Yapılan çalışmalarda firmaların pazar payının ürünlerinin sertifikasyon ile güvence altına almasının ardından genişlediğini satışların ve müşteri sayısının arttığı vurgulanmaktadır. Satış ve müşteri sayısındaki artışın yanında pazar payının iyileşmesinin kurumsal imajı da olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Ab Talib v.d., 2016).

Günümüzde Müslüman tüketiciler geniş bir helal ürün ve hizmet yelpazesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Her ürün kategorisinde helal olarak adlandırılan yerel veya uluslararası tanınan ve kabul görmüş birçok farklı marka bulunmaktadır. Yerel markaların bazıları yaptıkları ilgi çekici ambalajlama ve etiketleme gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri ile kendilerini “İslami” marka olarak yansıtarak pazarda kendi nişlerini yakalamayı hedeflemektedir (Alam ve Sayuti, 2011).

Ayrıca modern pazarlama anlayışında işletmeler müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Artık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler pazara sunulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle müşterilerin kimler olduğu, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu iyi belirlenmelidir. Bunun için de işletmelerin tüketicilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketici pazarı, kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır (Mucuk, 2010).

Son yıllarda helal ürünlere yönelik artan güçlü bir talep bulunmaktadır. Kısa sürede dünyanın en hızlı büyüyen pazarı haline gelen helal ürün gıda pazarını bu şekilde büyümesinin iki nedeni belirtilmektedir. İlk olarak helal ürünlerin diğer gıda ürünlerine göre daha temiz, daha lezzetli ve daha sağlıklı olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. İkinci ise, helal ürünlerin küresel nüfus içerisinde kültürleşme ve asimilasyon sürecinde kabul görmesinden dolayı hızla büyüyen bir endüstri haline gelmektedir. Ayrıca helal ürünlere olan talep sadece Müslüman nüfus tarafından değil,

Avrupa çapında gayrimüslimler arasında da helal ürünlere yönelik talep artmaktadır (Rana M.Ayyub, 2005).

İş perspektifi açısından bakılacak olduğunda ise helal sertifikasyona sahip ürünlerin farklılaşması ve kalite standartlarının artması pazarda avantajı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir (Wilson ve Lui, 2010). Dünya gıda sektörünün %16'sına sahip olan helal gıda pazarının yaklaşık olarak 670 milyon dolar hacme ulaşmaktadır. Helal gıda pazarının yıllık %7-15 arasında büyüdüğü tahmin edilmektedir. Helal gıda pazarı iki nedenden dolayı hızla büyümektedir. Helal gıdanın daha temiz, daha sağlıklı ve lezzetli olarak görülmesi ve helal gıdanın, küresel olarak güvenli olduğunun düşünülmesi pazarın büyümesinin en büyük etkenleri arasında sayılabilmektedir (Alam ve Sayuti, 2011).

Dünyada 2 milyon kişiye ulaşan ve geçmek üzere olan helal gıda pazarı, Türkiye'de de gün geçtikçe büyümektedir. Türkiye'nin jeopolitik konumu, kıtalar arası ticaretteki rolü sadece İslam ülkeleri açısından değil, dünya ülkeleri açısından da ön plana çıkmaktadır. Güneydoğu Asya 250 milyondan fazla helal tüketiciye sahip durumdadır. Endonezya, Malezya gibi ülkeler ise helal sertifikalı uygulamaları gelişmeden önce helal ürünlerin ihracatını kontrol eden düzenlemeleri oluşturan ülke konumunda bulunmaktadırlar. Daha sonra helal sertifika için kuralların ülkeden ülkeye farklılık göstermesi ile beraber helal pazarda bütünlük sağlanamamaktadır. Son yıllarda Tayland ve Filipinler gibi ülkeler de helal pazarındaki artan potansiyeli fark ederek bu alanda faaliyetler göstermektedir. Hükümet destekli gerçekleştirilen bu uygulamalar helal sertifikalı ürünlerin hem ihracatını hem de ithalatını arttırmaya yönelik teşvikler içermektedir (Belen, 2018).

Günümüz toplumlarında insanlar yoğun çalışma temposu içerisinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu nedenle hayatlarını kolaylaştırmak için hazır gıdalara olan talep her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin yoğun çalışma temposu içerisinde olması hazır gıdaları helal sertifikalı olan işletmeler için önemli bir fırsat haline gelmektedir.

Helal gıda pazarı sadece nüfusun Müslüman olduğu ülkelerle sınırlı değildir. Yeni Zelanda, Avustralya, Güney Afrika gibi gayrimüslim ülkelerde gelişen helal gıda

endüstrisine önemli katkılarda bulunmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004). Helal gıda pazarını güvenli, hijyenik, kaliteli ve sağlıklı olarak gören gayrimüslim tüketiciler arasında geniş kabul görerek Helal gıda pazarının ortaya çıkışı ve büyümesi desteklenmektedir (Ab Talib ve ark., 2016).

Müslüman ülkelerde üretim ve hizmet pazarı uluslararası şirketleri sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik farklılıklar nedeniyle önemli sıkıntılarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu çok uluslu şirketler %20'den fazla tüketici kitlesini ihmal etmeyip geniş bir ürün yelpazesi oluşturarak pazardan pay almayı hedeflemektedir. Helal kavramını dini boyutundan farklı olarak sağlıklı olma anlamı taşıdığı için Müslüman olmayan insanların da dikkatini çekmekte ve ülkelerin helal gıda üretimine ayırdığı pay artmaktadır. Brezilya'nın helal ihracatı yıllık 7 milyar dolar, 2 milyon Müslümanın olduğu İngiltere'nin ise helal pazarı 4 milyar doları aşmakta ve helal tüketimi ise 6 milyonu geçmektedir (Keleş, 2015). Helal pazarı gıda sektöründen farklı olarak birçok ürün çeşitliliği ile büyümeye devam etmektedir. Helal sabun, helal çikolata ve helal parfüm bu ürün çeşitlerine örnek gösterilebilir (Wilson ve Lui, 2010).

Küresel helal pazarı sadece gıda olarak değil helal lojistik, kozmetik, turizm gibi sektörlerde de gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir. Helal sertifika sahibi olan firmalarda ciddi bir gelir artışı meydana gelmektedir. Dünyaca ünlü birçok şirket helal piyasasına dahil olarak gelirlerini arttırmayı hedeflemektedir. Ünlü gıda marketleri ve fastfood zincirleri sertifika almakla yetinmeyip, teknolojik imkânlarının da yardımıyla ürün sorgulama hizmeti de sunmaktadır (Keleş, 2015).

Helal gıda pazarının ne kadar hassas olduğu önemlidir. Gayrimüslim ülkelerde üretilen helal olmayan ürünler ile helal ürünler aynı tesiste üretilmektedir. Firmalarda çalışanların birçoğu Müslüman olmadığı için İslami kuralları bilmemektedir. Üretici firmalar ise bu durumu aşabilmek ve helal standartlar uyabilmek için birtakım yöntemler geliştirmektedir. Firmalar üretilen helal ürünleri farklı odalarda tutarak helal olmayan ürünlerle karışmasını önlemektedir. Ayrıca helal olmayan bölümlerde çalışanları sadece o bölümde çalıştırmakta ve helal ile helal olmayan üretim bölgelerini belirgin bir şekilde ayırmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004).

Tüketicilerin ürünler hakkında birtakım endişeleri bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere bu endişeler ürünlerin tedarik zincirinin başlangıcından itibaren nihai tüketime kadar tüm ağı kapsamaktadır. Bu ağda ürünlerin içerikleri, üretim prosedürleri, depolama, paketleme ve lojistik gibi unsurlar sayılabilmektedir. Bu nedenle üreticiler ürünlerin nihai tüketicilere helal olarak ulaştırabilmesi için tedarik zincirini helal standartlara uygun olarak oluşturmalıdır.

Küreselleşen dünya devletlerinde Müslüman nüfusunun gayrimüslim ülkelerde gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Ürünlerin sadece gıda değil, kozmetik, ilaç, turizm gibi birçok alanda helal sertifikasının önemi artmaktadır. Büyük bir piyasayı ilgilendiren bu durum karşısında birçok gayrimüslim ülkede bu pazardan pay almak için çalışmalar gerçekleştirmektedir (Keleş, 2015).

Günümüzde küresel helal pazarının 2 trilyon doları geçtiği tahmin edilmektedir. Yılda ortalama %20 büyüyen helal endüstrisinin yıllık büyüklüğü ise 560 milyon dolar değerindedir. Helal pazarı dünyada hızla büyüyen tüketici segmentlerinden biri haline gelmektedir. Global İslam Endüstrisi raporuna göre (2015\16) Müslüman yiyecek ve içecek tüketiminin 1.128 milyar dolar olduğunu tahmin edilmektedir. Toplam gıda tüketimine göre Müslüman ülkelerin gıda tüketiminin güncel tahmini ise Endonezya 158 milyar dolar, Türkiye 110 milyar dolar, Pakistan 100 milyar dolar, İran 59 milyar dolar olarak ön görülmektedir. Helal gıda pazarı son on yılda 667 milyar dolar değerine ulaşmış ve büyümeye de devam etmektedir (GİMDES Dergisi, 2017). Küresel helal gıda pazarının büyümesinin en büyük etkenlerinden bir tanesi helal gıda sertifikasyonudur. Helal gıda sertifikası hem tüketiciler hem üreticiler için pazarın ayrılmaz bir parçasıdır. Sertifika, logo, marka veya mühür formatında olsun, helal sertifikasyon ürünlerin İslami kurallara uygunluğunu ve belgelendirme kurumları tarafından titiz ve kapsamlı denetimlere tabi tutulduğunu göstermektedir (Riaz ve Chaudry, 2004).

Ülkemizde helal sertifika ihtiyacı iç pazar talebine göre ortaya çıkmamıştır. Türk üretici firmalar ihracat yapmayı hedeflediği ülkelerde helal sertifika engeline takıldığı için belgelendirme yoluna gitmektedir. Ülkemizde helal belgelendirmenin ana gerekçesi dış ticaret olmaktadır. İhracatta bulunacak olan firmanın helal sertifikasına ek olarak

uluslararası akreditasyona sahip olması gerekmekte olup ya da ihracatta bulunacağı ülke tarafından tanınmış bir belgeyi elinde bulundurması gerekmektedir (Şimşek, 2013).

2.6. Planlı Davranış Teorisi, Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen önceki çalışmalara yer verilecektir. İlk olarak planlı davranış teorisi ve helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara yer verilecektir. Daha sonra dindarlık ve helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilecektir.

2.6.1. Planlı Davranış Teorisi ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Hansen ve arkadaşları tarafından 2004 yılında yapılan bir çalışmada ise internet üzerinden satın alma davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni bu çalışmada çok zayıfta olsa satın alma niyetini açıkladığı belirtilmiştir.

George J. tarafından 2004 yılında çevrimiçi alışveriş üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunması hususunda endişelerinin bulunduğu belirtilmektedir. Planlı davranış teorisi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada tutum ve sübjektif normların satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı, algılanan davranışsal kontrolün ise doğrudan satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu fakat satın alma niyeti üzerinde de pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir. Üniversite öğrencilerine gerçekleştirilen bu çalışmada kişisel bilgilerin izinsiz kullanımına ilişkin tutumun çevrimiçi alışverişte önemli bir etken olmadığı vurgulanmaktadır. Kişisel bilgilerin gizliliği hususunda üniversite öğrencilerinin yaşlı nesillerle aynı görüşte olmayabileceği ayrıca belirtilmektedir.

Chung ve Chang (2005) tarafından yapılan online alışveriş yapma niyetlerinin incelendiği çalışmada algılanan davranışsal kontrol değişkeni satın alma niyetini açıklayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Organik kişisel bakım ürünlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkilerini planlı davranış teorisi bağlamında inceleyen Kim ve Chung (2011) satın alma niyetini belirleyen unsurlara deneyimi de eklediği görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün deneyim ile beraber satın alma niyeti olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Satın alma niyetini etkileyen en önemli değişkenin tutum olduğu çalışmada ayrıca belirtilmektedir.

Jain ve arkadaşları tarafından 2015 yılında Hindistan’ da lüks ürünler için tüketici satın alma davranışları planlı davranış teorisi kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sübjektif normların satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetleri ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu, algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmektedir.

Al-Swide ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada organik gıda tüketimi bağlamında planlı davranış teorisinde sübjektif normların rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre sübjektif normların satın alma niyetini etkilemede çok büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sübjektif normların satın alma niyeti ile tutum ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi etkilediği ve yön verdiği vurgulanmaktadır.

Allam (2008) tarafından yapılan çalışmada İngiltere’ de Müslüman tüketicilerin marketlerden helal ürün satın alma ile ilgili davranışları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda İngiltere’de Müslüman tüketicilerin büyük bir kısmı marketlere güvenmediği sonucuna ulaşmıştır. Helal ürün tüketimini kendi yerel mağazalarından yaptığı ve kendi mağazalarına güvendikleri belirtilmiştir.

Aziz ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, Malezyalı tüketicilerin helal olarak üretilen kozmetik ürünlerin seçimine yönelik niyetin öngörülmesinde planlı davranış teorisi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin helal kozmetik ürünlerini tercih etme niyetinin ağırlıklı olarak sübjektif normlardan etkilendiği, sübjektif normların helal kozmetik ürün tercih etme tutum ve

niyeti ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu ve tutumun helal olarak üretilen kozmetik ürünlerin seçimini önemli ölçüde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alam ve Sayuti (2011) Ajzen'in geliştirmiş olduğu Planlı Davranış Teorisi kapsamında Malezyalı tüketicilerin helal gıda satın alma davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum değişkeninin helal gıda ürünlerinin satın alınmasında tüketici niyeti etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Yüksek oranda pozitif tutumlara sahip olan tüketicilerin helal ürünleri satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Sübjektif normların da helal gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir.

Omar ve arkadaşlarının 2012 yılında yapmış olduğu araştırmada ise algılanan davranışsal kontrolün helal satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada sübjektif norm değişkeninin satın alma niyeti üzerinde etkili ve belirleyici bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hamdan ve ark. (2013) tarafından yapılan araştırmada Malezya'da helal ürün tüketen tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan unsurlar incelenmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin, ürünlerin üzerinde yer alan helal ürün etiketine dikkat etmedikleri ve ürünleri daha önceden bilip bilmemelerine göre satın alma kararlarını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada helal ürü sertifikasına sahip olmanın pazarda daha fazla avantaj sağlayacağı da vurgulanmaktadır.

Hintli tüketicilerin yabancı markalı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerine Son ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada tutumun satın alma niyetini etkileyen en önemli değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyetini etkileyen ikinci değişken ise algılanan davranışsal kontrolün olduğu vurgulanmaktadır. Sübjektif normlar ile satın alma niyeti arasında pozitif fakat anlamsız bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Afendi ve ark.(2014) tarafından yapılan araştırmada Malezya'nın Perlis ilinde seçilen marketlerdeki tüketiciler arasında helal ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri arasında tutum, sübjektif normlar ve algılanılan davranışsal kontrol

değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk, Nart ve Altunışık tarafından 2015 yılından Planlı Davranış Teorisi esas alınarak gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin helal ürün satın alma niyetleri ve satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Ürünlerin helal özelliğine tüketiciler, kozmetik, temizlik ve gıda gibi farklı farklı ürün gruplarında dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat tüketiciler en çok gıda ürünlerinde helal özelliğine önem verdiği vurgulanmaktadır. Helal ürünlerin İslami kurallara uygun olarak üretilmiş olması, tüketiciler açısından güvenilir, sağlıklı ve temiz olarak algılandığı ayrıca belirtilen hususlar arasında yer almaktadır.

Haque ve arkadaşları tarafından 2015 yılında Malezya'da yapılan çalışmada Müslüman olmayan tüketicilerin helal gıda ürünlere yönelik algıları planlı davranış teorisi ile incelenmiştir. Çalışmada helal ürünlerin tüketiminin normal gıda ürünlerinin tüketimine kıyasla farklı olduğu belirtilmiştir. Araştırmada tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün helal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khan ve Azam (2016), Hindistan'daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünler için satın alma niyetini ve tüketicilerin tüketim davranışları etkileyen sebepleri Planlı Davranış Teorisi kapsamında araştırmıştır. Araştırma sonucunda tutum ve algılanan davranış kontrolünün helal sertifikalı ürünler için satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Dindarlık ve sübjektif normların, araştırma kapsamındaki ürünlerin dini çağrışımını dikkate alarak sağduyu inanışına aykırı önemli faktörler olduğunu bulmuştur.

Alagöz ve Demirel tarafından 2017 yılında yapılan helal sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmada sübjektif normların helal ürün satın alma niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada algılanan davranışsal kontrol değişkeninin satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin satın alma kararlarının kendi kontrollerinde olduğunu görülmektedir.

İngiltere’de Helal gıda satın alma niyeti ve tüketimini planlı davranış teorisi ile birlikte inceleyen Soon ve Wallace (2017) hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Çalışmada sübjektif normlar ile satın alma davranışı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu, algılanan davranışsal kontrol ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

Elseidi tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkındaki algıları planlı davranış teorisi bağlamında İngiltere’de süpermarketlerde yer alan helal etiketli gıda ürünleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sübjektif normların helal etiketli ürünleri satın alma niyeti üzerinde en etkili ve belirleyici değişken olduğu belirtilmektedir. Tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal etiketli ürünler satın alma niyeti üzerinde olumlu ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2. Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Soesilowati (2010) tarafından yapılan çalışmada, helal gıda açısından Müslüman tüketicilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze ürünlerini satın alırken helal ve haram kavramı ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında güçlü bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda tercihlerinde önem verdikleri kriterlerin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi şeklinde olduğu sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri ve helal gıda tutumları arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Salman ve Sıddıqui tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları ve farkındalıkları ölçmek istenmiştir. Müslüman ülkesi olan Pakistan’ın helal gıdalara yönelik farkındalık düzeyi çok düşük düzeyde ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin davranışlarının dinleri ile ilişkili olduğu fakat tükettikleri ürünlerin helal olup olmadığı konusunda farkındalık düzeyinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Hashim 2011 yılında yapmış olduğu araştırmada Arap Müslümanlar ile diğer Müslümanlar arasında ki dindarlık düzeyini ve helal ürün algılamayı incelemiş bulunmaktadır. Araştırma sonucunda Arap olmayan Müslümanların dindarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu ve ürün satın alırken helal olup olmadığına daha dikkat ettiğini vurgulamıştır.

2012 yılında Mukhtar ve Butt tarafından yapılan Müslüman tüketicilerin helal ürünleri seçme niyeti ölçülmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre helal ürünlere yönelik tutumların helal ürün seçme niyetinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sübjektif normların helal ürün seçme niyetindeki en önemli değişken olduğu belirtilmektedir. Dindarlık değişkeninin ise önemli ölçüde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, dini inançların tüketicilerin davranış ve tutumlarına etki eden önemli bir unsur olduğu ve bireylerin yaşamlarını inançlarının gereklilikleri doğrultusunda sürdürme çabası içerisinde olduğu belirtilmektedir. Yozgat il merkezinde yapılan anket çalışmasında tüketicilerin helal ürünler hakkında algılama, tutum ve beklentilerinin demografik özelliklerden cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal ürünlere karşı güven konusuna önem verdikleri ve üzerinde helal ibaresi bulunan ürünlere güvende tereddütlerinin olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler helal ürün üreten firmaların sürekli takip edilmesi gerektiğini, kendilerini yanlış bilgilendiren ve İslami esaslara uygun üretim yapmayan firmaların cezalandırılması gerektiğini düşünmektedir.

Yaylı ve Özdemir (2014) tarafından yapılan araştırmada helal sertifikalı ürünlerin satıldığı market müşterileri incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda dini yaşam tarzı ile helal gıda tutumları arasında zayıf bir ilişki olduğu, dini yaşam tarzı ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf ve helal gıda tutumu ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Farhan ve ark. (2016) tarafından öğrencilere yönelik yapılan çalışmada, öğrencilerin helal gıda farkındalığını etkileyen unsurlar araştırılmak istenmiştir. Yapılan

çalışma sonucunda medya baskısı, benlik ve dini inanç Müslüman tüketicilerin helal gıda hususundaki farkındalığını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yusoff ve Adzharuddin (2017) araştırmalarında, Malezya'daki Müslüman ailelerde helal ürünlerin paylaşılması ve araştırılması üzerine farkındalık faktörü üzerinde odaklanmışlardır. Son zamanlarda, helal gıda konusu toplumun dini inançlarını içerdiği için popüler konu haline geldiği vurgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda farkındalık faktörünün Müslüman aile içinde bilgi arama davranışı ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.



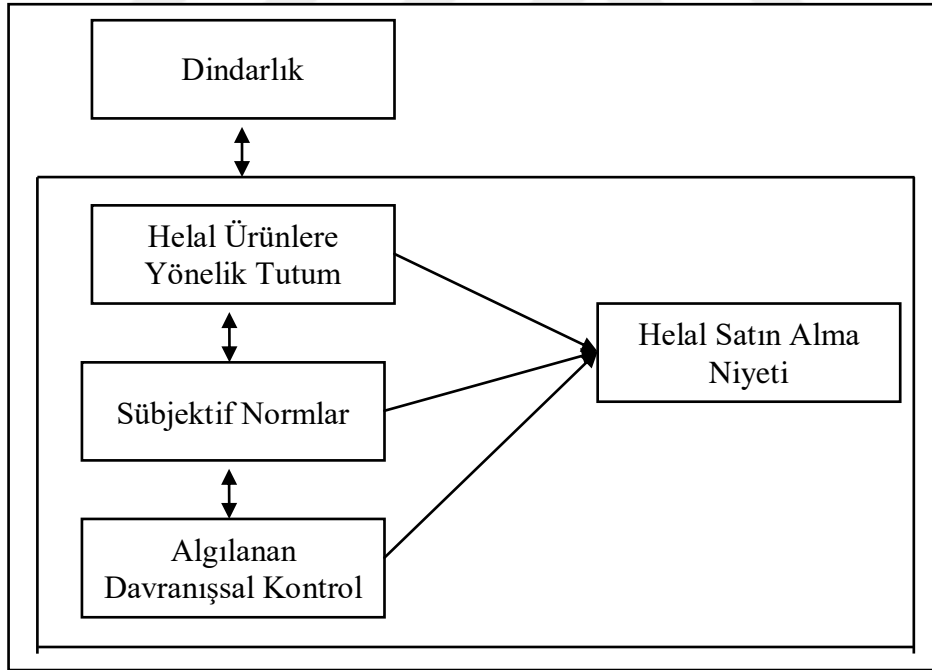
3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARININ İNCELENMESİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin dindarlık eğilimleri ve bu eğilim ile helal ürüne yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi planlı davranış teorisi bağlamında incelemektir. Ayrıca çalışmanın yan amacı olarak tüketicilerin demografi özellikleri bağlamında dindarlık, helal ürünlere yönelik tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve helal ürün satın alma niyetlerinde farklılık olup olmadığı araştırılacaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisine Dayanarak Oluşturulan Kavramsal Model

Kaynak: Khan, Adil ve Azam, Mohammad Khalid (2016) Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. The IUP Journal of Marketing Management

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada kullanılan modele ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Helal sertifikalı ürünlere yönelik sübjektif normların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Helal sertifikalı ürünlere yönelik algılanan davranışsal kontrolün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Dindarlığın helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H6: Helal ürün satın alma niyetinde mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H7: Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H8: Helal ürün satın alma niyetinde eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H9: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H10: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

3.4. Araştırma Türü ve Yönetimi

Tanımlayacı araştırmalarda incelenen konunun değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması

hedeflenmektedir (Kurtuluş, 2010). Tanımsal araştırmalarda araştırmacının soracağı sorular önceden belirlidir. Araştırmaya problem tanımlanıp hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır (Gegez, 2015). Bu araştırmanın türü tanımsal araştırmadır. Bu araştırmada nicel veriler kullanılarak modeldeki değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler oluşturulan hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman kısıtının bulunmasından dolayı oluşturulan anket formu online ortamda düzenlenmiş ve online anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışmanın kısıtları olarak belirli bir ürün grubundan ziyade helal sertifikalı ürünler genel olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların helal sertifikalı ürün kullanma şartı gerekmemekte olup, helal gıda hakkında bilgi sahibi olmalarının istenmesi çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

3.6. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Çalışma pilot bir araştırma bağlamında yapıldığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi helal ürünler konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüm yaş grupları, meslek ve cinsiyet vb. demografik özellikler farkı gözetmeksizin helal sertifikalı ürün/gıda tüketmiş ve helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olan her birey çalışmanın ana kütlesi içerisinde yer almaktadır. Araştırmanın ana kütlesinde yer alan her alan her bir bireye ulaşmak bu nedenden dolayı zorlaşmaktadır. Zaman kısıtından dolayı araştırma 338 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Kline (2011)'a göre örnekleme büyüklüğünün sınırlandırılması iki yöntemden oluşmaktadır. Birincisi soru ifadesinin on katı bir örnekleme büyüklüğüdür. İkincisi ise standart bir örnekleme büyüklüğü olarak 200 katılımcının örnekleme büyüklüğünü oluşturmasıdır. Soru ifadesinin on katına ulaşılan araştırmada, katılımcılar içerisinde veri toplama sürecinde farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.7. Anket Formunun Yapısı

Araştırma için hazırlanan anket formu, katılımcılara yönelik yazılan ön bilgi yazısı bölümü ve çeşitli ifadelerin yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan

anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde daha önce Khan ve Azam (2016) tarafından geliştirilmiş olan ifadelerin bulunduğu bölüm Likert tipi ölçek ile helal gıda satın alma tutumu, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve helal gıda satın alma niyetinin ölçümlenmesi amaçlanmıştır. İkinci kısımda ise Worthington (2003) tarafından geliştirilmiş ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması sonucu oluşturulan dindarlık ölçeğine ait 11 tane ifade yer almaktadır. Anketin son kısmında ise ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Oluşturulan anket online olarak paylaşılmış ve veri toplanmıştır.

3.8. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır.

Araştırmada;

- ❖ Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa),
- ❖ Araştırmada kullanılan ölçeklerin (Algılanılan Davranışsal Kontrol, Helal Satın Alma Tutumu, Sübjektif Normlar, Dindarlık, Helal Satın Alma Niyeti) boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi ,
- ❖ Araştırmada kullanılan ölçekler arasında bulunan ilişkiyi gösterebilmek için korelasyon analizi ,
- ❖ Algılanılan Davranışsal Kontrol, Helal Satın Alma Tutumu, Sübjektif Normlar ve Dindarlığın Helal Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini anlamak için regresyon analizi,
- ❖ İki'den fazla grup arasındaki farkı tespit edebilmek için (yaş, gelir, eğitim, meslek) Anova ve Kruskal Wallis testi ,
- ❖ İki grup (medeni durum, cinsiyet) arasındaki farkı ortaya koyabilmek için bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

3.9. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Bu kısımda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, faktör analizi, farklılık testi, regresyon ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Hazırlanan anket formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, öğrenim düzeyi ve medeni durumu bilgilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 338 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	111	32,8
	Kadın	227	67,2
	Toplam	338	100
Yaş	18-26	249	73,7
	27-35	54	16
	36-44	18	5,3
	45-53	15	4,4
	54-62	2	0,6
	Toplam	338	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,3
	Lise	17	5
	Üniversite	262	77,5
	Yüksek Lisans	54	16
	Doktora	4	1,2
	Toplam	338	100
Medeni Durum	Bekâr	277	82
	Evli	61	18
	Toplam	338	100
Kişisel Gelir	1603 TL ve altı	167	49,4
	1604 TL-2500 TL	47	13,9
	2501 TL-5000 TL	78	23,1
	5001 TL-7500 TL	30	8,9
	7501 TL ve üzeri	16	4,7
	Toplam	338	100
Meslek	Öğrenci	165	48,8
	Kamu Çalışanı	44	13
	Özel Sektör Çalışanı	111	32,8
	Ev Hanımı	11	3,3
	Emekli	7	2,1
	Toplam	338	100

Araştırmaya katılanların %67,2'sini kadınlar, %32,8 'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en büyük payı %73,7 ile 18-26 yaş grubunda yer alan kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların %77,5'ini üniversite mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %16 ile yüksek lisans mezunları yer almaktadır. Medeni durum incelendiğinde ise katılımcıların %82'lik gibi büyük bir oranla bekârlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %49,4 ise 1603 TL ve altı gelire sahiptir. Meslek dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %48,8 öğrenci, %32,8 Özel Sektör çalışanı, %13'lük kısmı ise kamu çalışanıdır.

3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2: Tutum Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
T1	Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir.	3,92	1,27
T2	Pazara yeni çıkan helal sertifikalı ürünleri daima araştırırım.	2,72	1,26
T3	Helal sertifikası olmayan ürünler yerine, helal sertifikalı ürünleri için tercih ederim.	3,57	1,41
T4	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünler alması gerektiğini düşünüyorum.	3,47	1,38
T5	Helal sertifikalı ürünlerin sertifikalı olmayan ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	2,84	1,28
T6	Pazara yeni sürülen helal sertifikalı markaları sürekli takip ederim.	2,31	1,10
T7	Helal sertifikalı ürünler almak için her türlü mesafeyi gitmeye hazırım.	2,55	1,32
Genel Ortalama		3,05	1,28

Tablo 2 incelendiğinde Tutum ölçeğinde en yüksek (3,92) ortalamaya “Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir.” İfadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya (2,31) ise “Pazara yeni sürülen helal sertifikalı markaları sürekli takip ederim.” ifadesini sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Sübjektif Normlar Ölçeği Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SN1	Aile bireylerim helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih eder.	3,40	1,42
SN2	Arkadaşlarım helal sertifikalı ürünler satın alma fikrimi destekler.	3,10	1,28
SN3	Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederler.	3,02	1,19
SN4	Benim için önemli olan insanlar da helal sertifikalı ürünler satın alma kararımı destekler.	3,26	1,28
Genel Ortalama		3,19	1,29

Tablo 3 incelendiğinde sübjektif normlar ölçeğinde en yüksek (3,40) ortalamaya “Aile bireylerim helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih eder.” ifadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya (3,02) ise “Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederler.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Algılanılan Davranışsal Kontrol Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ADK1	Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal sertifikalı markaları satın almaya gücüm yeter.	3,23	1,30
ADK2	Helal sertifikalı markaları satın almak sadece benim kararımdır.	3,50	1,30
ADK3	Mağazalarda helal sertifikalı markalar varsa, sadece helal sertifikalı markalar alacağımdan eminim.	3,21	1,43
ADK4	Helal sertifikalı ürün satın alma konusunda yeterli bilgiye sahibim.	3,20	1,14
Genel Ortalama		3,28	1,29

Tablo 4 incelendiğinde algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde en yüksek (3,50) ortalamaya “Helal sertifikalı markaları satın almak sadece benim kararımdır.” ifadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya(3,20) ise “Helal sertifikalı ürün satın alma konusunda yeterli bilgiye sahibim.” İfadesinin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Satın alma niyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SAN1	Gelecekte helal sertifikalı ürünler almaya hazırım.	3,56	1,30
SAN2	Günlük alışverişimi yaparken helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederim	3,23	1,35
SAN3	Mevcut olduğu sürece, düzenli olarak helal sertifikalı ürünleri alırım.	3,24	1,35
SAN4	Marka çok bilindik olmasa bile helal sertifikalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,63	1,24
SAN5	Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal sertifikalı ürünleri satın alırım.	3,11	1,33
Genel Ortalama		3,15	1,31

Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar satın alma niyeti ölçeğinde en yüksek (3,56) ortalamaya “Günlük alışverişimi yaparken helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederim.” İfadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya (2,63) ise “Marka çok bilindik olmasa bile helal sertifikalı ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Dindarlık Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
D1	İnancım hakkında sık sık kitap ve dergiler okurum.	3,37	1,15
D2	İnandığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.	2,87	1,36
D3	Çocukluktan itibaren inancımı anlamaya zaman harcıyorum.	3,93	1,02
D4	Din benim için özellikle önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.	3,90	1,36
D5	Dini inançlarım, hayata olan tüm yaklaşımımın belirleyicisidir.	3,61	1,42
D6	Aynı dine bağlı olduğum insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	3,42	1,32
D7	Dini inançlar hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler.	3,01	1,42
D8	Özel dini düşüncem için zaman harcamak benim için önemlidir.	3,61	1,25
D9	Dini bağlılığımın faaliyetlerinde çalışmaktan zevk alıyorum.	3,19	1,37
D10	Dinim hakkında yeterli bilgiye sahibimdir.	3,36	1,09
D11	Dinim hakkında sahip olduğum bilgiler verdiğim kararlar üzerinde etkilidir.	3,73	1,26
Genel Ortalama		3,45	1,27

Tablo 6 incelendiğinde katılımcılar dindarlık ölçeğinde en yüksek (3,93) ortalamaya “Çocukluktan itibaren inancımı anlamaya zaman harcıyorum.” İfadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya (2,87) ise “İnanđığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.” ifadesinin sahip olduğu görölmektedir.

3.9.3. Araştırma Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin analizi için Cronbach’s Alpha Katsayısı kullanılmıştır. 0,70 ‘ten büyük olan Cronbach’s Alpha değeri güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, 2016)

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	N	Cronbach’s Alpha
Tutum	7	0,919
Sübjektif Normlar	4	0,929
Algılanılan Davranışsal Kontrol	4	0,747
Satın Alma Niyeti	5	0,947
Dindarlık	9	0,944

Tutum ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde 0,919 Cronbach’s Alpha değeri ile ölçeğin güvenilir olduğu görölmektedir.

Sübjektif normlar ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 0,929 Cronbach’s Alpha değeridir. Bu değer güvenilirlik analizinde yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 0,747 Cronbach’s Alpha değeridir. Bu değer güvenilirlik analizinde yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Satın Alma ölçeği ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde 0,947 Cronbach’s Alpha değeri ile ölçeğin güvenilir olduğu görölmektedir.

Dindarlık ölçeği 11 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre 0,939 Cronbach's Alpha değeridir. Bu değer güvenirlik analizinde yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.9.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek ve kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesi için kullanılmaktadır. Faktör analizinin amacı birden fazla değişkenden elde edilen bilginin özetlenerek en az bilgi kaybı ile yeni bir faktör seti oluşturmaktır (Durmuş, 2016).

Tablo 8: Planlı Davranış Teorisi Değişkenlerine Ait KMO Ve Bartlett's Test Sonuçları

Tablosu

		Helal Ürünlere Yönelik Tutum	Sübjektif Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol	Satın Alma Niyeti
KMO		0,906	0,838	0,731	0,902
Bartlett's	Kİ Kare	1590,589	1181,369	318,521	1726,940
	df	21	6	6	10
	sig	0,000	0,000	0,000	0,000

Bu değişkenlerin her birinin ayrı ayrı tek bir faktör altında toplandığı görülmekte ve herhangi bir ifade analizden çıkartılmamıştır. Tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenirlik aralığı içerisinde olduğu söylenebilmektedir (bkz. Tablo 7).

Dindarlık değişkenine ait faktör analizleri sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir. Bu değişkende çıkarılan ifadeler bulunduğu için faktör analizi sonuçları diğer değişkenlerden ayrı olarak belirtilmiştir.

Tablo 9: Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett's Testi Sonuçları Tablosu

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,946
Bartlett's	Ki-Kare	2809,545
	Df	55
	sig.	0,000

Tablo 9’da Dindarlık ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,946 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğe faktör analizi yapılabilmektedir. Rotated Component Matrix’de bir ifadenin farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması durumunda, söz konusu ifade analiz dışında bırakılmalıdır (Durmuş, 2016). Rotated Component Matrix ‘de D1 ifadesi birbirine yakın değerler aldığı tespit edilmiş (0,588 ve 0,504) ve analizden çıkartılmıştır. Bunun sonucunda dindarlık ölçeğine ilişkin faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 10: Tekrarlanan Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett’s Testi

Sonuçları Tablosu

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0, 939
Bartlett’s	Ki-Kare	2572,574
	Df	45
	sig.	0,000

Tablo 10 ‘da Dindarlık ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,939 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğe faktör analizi yapılabilmektedir. Rotated Component Matrix’de düşük faktör ağırlığına sahip olan ifade analizden çıkartılabilmektedir (Durmuş, 2016). Rotated Component Matrix ‘de D10 ifadesi 0,439 değerini aldığı tespit edilmiş ve 0,50 ‘nin altında kaldığı için analizden çıkartılmıştır ve dindarlık ölçeğine ilişkin faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 11: Üçüncü Kez Tekrarlanan Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi KMO Ve Bartlett’s

Testi Sonuçları Tablosu

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0, 947
Bartlett’s	Ki-Kare	2468,292
	Df	36
	sig.	0,000

Tablo 11 'da Dindarlık ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,947 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğe faktör analizi yapılabilmektedir.

Tablo 12: Dindarlık Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Din, benim için özellikle önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.	0,897	69,258	0,947
Dini inançlarım, hayata olan tüm yaklaşımımın belirleyicisidir.	0,883		
Özel dini düşüncem için zaman harcamak benim için önemlidir.	0,882		
Dini bağlılığımın faaliyetlerinde çalışmaktan zevk alıyorum.	0,881		
Aynı dine bağlı olduğum insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	0,851		
Dinim hakkında sahip olduğum bilgiler verdiğim kararlar üzerinde etkilidir.	0,847		
Dini inançlar hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler.	0,796		
İnanmışım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.	0,777		
Çocukluktan itibaren inancımı anlamaya zaman harcıyorum.	0,647		

Tablo 12' de yer alan faktörler ölçekte bulunan ifadelerin varyansın %69,258 'ini açıklamaktadır. Çıkarılan sorulardan sonra son olarak yapılan oluşan faktörün güvenilirliği 0,70 'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör güvenilir olarak kabul edilebilmektedir.

3.9.5. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. 0,50'nin altında olan değerler zayıf korelasyonu, 0,50 ile 0,70 arasında olan değerler ise orta ilişkiyi, 0,70 üzerinde olan değerler ise güçlü korelasyonu ifade etmektedir. (Durmuş, 2016).

Tablo 13:Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Tablosu

		Helal Ürünler Yönelik Tutum	Sübjektif Normlar	Algılanılan Davranışsal Kontrol	Helal Satın Alma Niyeti	Dindarlık
Helal Ürünler Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,852**	0,736**	0,899**	0,787**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	338	338	338	338	338
Sübjektif Normlar	Pearson Correlation	0,852**	1	0,725**	0,871**	0,694**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	338	338	338	338	338
Algılanılan Davranışsal Kontrol	Pearson Correlation	0,736**	0,725**	1	0,805**	0,673**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	338	338	338	338	338
Helal Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	0,899**	0,871**	0,805**	1	0,768**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	338	338	338	338	338
Dindarlık	Pearson Correlation	0,787**	0,694**	0,673**	0,768**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	338	338	338	338	338

Tablo 13'te dindarlık, helal satın alma niyeti, algılanılan davranışsal kontrol, sübjektif normlar ve tutum değişkenlerinin birbirleri ile olan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde helal ürünlere yönelik tutum

değişkeninin en yüksek ilişkisi helal satın alma niyeti ile (0,899) bulunmaktadır. Helal ürünlere yönelik tutumun en düşük ilişkisi ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile olduğu (0,736) görülmektedir. Sübjektif normların en yüksek ilişkisi helal satın alma niyeti değişkeni ile (0,871) bulunmaktadır. Sübjektif normların en düşük ilişkisi ise dindarlık değişkeni ile olduğu (0,694) görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün en yüksek ilişkisi helal satın alma niyeti değişkeni ile (0,805) bulunmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün en düşük ilişkisi ise dindarlık değişkeni ile olduğu (0,673) görülmektedir. Helal satın alma niyetinin en yüksek ilişkisi helal ürünlere yönelik tutum değişkeni ile (0,899) bulunmaktadır. Helal satın alma niyetinin en düşük ilişkisi ise dindarlık değişkeni ile olduğu (0,768) görülmektedir. Dindarlığın en yüksek ilişkisi helal ürünlere yönelik tutum değişkeni ile (0,787) bulunmaktadır. Dindarlığın en düşük ilişkisi ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile olduğu (0,673) görülmektedir.

3.9.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken veya değişkenlerin (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır. Elde edilen regresyon modelleri değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminler verir (Durmuş, 2016).

Araştırmada her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortalaması alınmış ve bu ortalamalar ile regresyon analizi yapılmıştır.

H1: Helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu analizde bağımlı değişken olarak helal satın alma tutumu, bağımsız değişken ise helal satın alma niyetidir.

Tablo 14: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,899 ^a	0,809	0,808	0,46675

Tablo 14'e göre helal sertifikalı ürünlere yönelik tutum satın alma niyetinin %80,8'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 15: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	308,606	1	308,606	1416,536	0,000 ^b
	Kalıntı	72,983	335	0,218		
	Toplam	381,588	336			

Tablo 15 'te Anova tablosunda verilen değerleri incelendiğinde F 1416,536 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumun Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,531	0,072		7,413	0,000
	H.Ürünlere Yönelik Tutum	0,800	0,021	0,899	37,637	0,000

$$H.S.Niyeti: 0,531+0,800*H.Ürünlere Yönelik Tutum$$

Tablo 16'te verilen değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun helal satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Helal sertifikalı ürünlere yönelik subjektif normların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 17: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Subjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,871 ^a	0,758	0,757	0,59025

Tablo 17'ye göre helal sertifikalı ürünlere yönelik subjektif normlar helal satın alma niyetinin %75,7'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 18: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Subjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	365,828	1	365,828	1050,029	0,000 ^b
	Kalıntı	116,713	335	0,348		
	Toplam	482,541	336			

Tablo 18'de verilen değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Subjektif Normların Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,333	0,093		3,587	0,000
	Subjektif Normlar	0,883	0,027	0,871	32,404	0,000

H.S.Niyeti: $0,333+0,833 \cdot \text{Subjektif Normlar}$

Tablo 19'de verilen değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre helal sertifikalı ürünlere yönelik subjektif normların helal satın alma niyeti

üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Helal sertifikalı ürünlere yönelik algılanan davranışsal kontrolün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 20: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,805 ^a	0,648	0,647	0,71159

Tablo 20'ye göre algılanan davranışsal kontrol değişkeninin %64,7'ini satın alma niyetinin açıkladığı görülmektedir.

Tablo 21: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	312,910	1	312,910	617,955	0,000 ^b
	Kalıntı	169,632	335	0,506		
	Toplam	482,541	336			

Tablo 21'de verilen değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 22: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolün Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	-0,070	0,135		-0,519	0,604
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,980	0,039	0,805	24,859	0,000

H.S.Niyeti: $-0,070 + 0,980 * \text{Algılanan Davranışsal Kontrol}$

Tablo 22'de verilen değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre helal sertifikalı ürünlere yönelik algılanan davranışsal kontrol satın alma

niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Dindarlığın helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 23: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,768 ^a	0,590	0,589	0,76841

Tablo 23'e göre dindarlık değişkeninin %58,9'unu satın alma niyetinin açıkladığı görülmektedir.

Tablo 24: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	282,243	1	282,243	478,010	0,000 ^b
	Kalıntı	196,031	332	0,590		
	Toplam	478,273	333			

Tablo 24'te verilen değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 25: Helal Sertifikalı Ürünlere Yönelik Dindarlığın Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,017	0,149		0,111	0,912
	Dindarlık	0,907	0,042	0,768	21,863	0,000

H.S.Niyeti: $0,017+0,907* \text{Dindarlık}$

Tablo 25'te verilen değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre helal sertifikalı ürünlere yönelik dindarlığın satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.7. Fark Testi Sonuçları

Helal satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Yapılan analizde iki boyutlu alt grupları karşılaştırmak için bağımsız gruplar T Testi kullanılmıştır. İki den fazla grubu karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

3.9.8. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kruskal Wallis analiz yöntemi tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatif kısmıdır. İki den fazla grup karşılaştırılmak istendiğinde ve Anova testinin geçerli olmadığı durumlarda bu analiz türü yapılmaktadır (Durmuş, 2016).

H5: Helal ürün satın alma niyeti ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 26: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Yaş Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu

	Yaş	Ortalama	sig	df	Kİ Kare
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	18-26	178,6	0,023	4	11,375
	27-35	147,6			
	36-44	141,89			
	45-53	142,00			
	54-62	33,50			

P değeri incelendiğinde 0,05' ten küçük olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Helal ürün satın alma niyeti ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 27: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Meslek Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu

	Meslek	Ortalama	sig	df	Kİ Kare
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Öğrenci	171,82	0,103	4	7,699
	Kamu Çalışanı	177,42			
	Özel Sektör Çalışanı	165,92			
	Ev Hanımı	185,27			
	Emekli	73,14			

P değeri incelendiğinde 0,05' ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Helal ürün satın alma niyetinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık yoktur. Elde edilen bulgulara göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Helal ürün satın alma niyeti ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 28: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Gelir Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu

	Gelir	Ortalama	sig	df	Kİ Kare
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	1603 TL ve altı	174,81	0,091	4	8,018
	1604 TL-2500 TL	185,77			
	2501 TL-5000 TL	165,55			
	5001 TL-7500 TL	146,50			
	7501 TL ve üzeri	118,50			

P değeri incelendiğinde 0,05' ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre anlamlı bir farklılık yoktur. Elde edilen bulgulara göre H7 hipotezi reddedilmiştir.

H8: Helal ürün satın alma niyeti ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 29: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Eğitim Arasında Kruskal Wallis Testi İstatistik Tablosu

Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Gelir	Ortalama	sig	df	Kİ Kare
	İlkokul	272,50	0,144	4	6,852
	Lise	168,32			
	Üniversite	174,19			
	Yüksek Lisans	147,17			
	Doktora	95,38			

P değeri incelendiğinde 0,05' ten büyük olduğu için hipotez reddedilmiştir. Helal ürün satın alma niyeti ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Elde edilen bulgulara göre H8 hipotezi reddedilmiştir.

3.9.9. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, 2016).

H9: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H10: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 30: Helal Ürün Satın Alma Niyeti İle Cinsiyete Ve Medeni Durumuna Göre Farkının Testi Tablosu

Helal Satın Alma Niyeti					Levene's Testi			
	N		Ortalama	Standart Sapma	f	Sig 1	t	Sig 2
Medeni Durum	Evli	61	3,11	1,18015	0,467	0,495	-1,173	0,242
	Bekâr	277	3,31	1,2751			-1,117	0,267
Cinsiyet	Kadın	227	3,1867	1,33195	10,800	0,001	-0,760	0,448
	Erkek	111	3,0811	1,12854			-0,719	0,473

Tablo 30'da helal satın alma niyetinin medeni durum ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği T-Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tabloda görüleceği üzere medeni durumun sig 1 değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla sig 2 değerine bakmak gerekecektir. Sig 2 değeri ise 0,05'ten büyük olduğu için helal satın alma niyeti ile medeni durum arasında bir farklılık tespit edilememiştir.

Tabloda cinsiyetin sig 1 değerine bakılacak olunursa 0,05'ten küçük olduğu görülecektir. Dolayısıyla sig 2 değerine bakmak gerekecektir. Sig 2 değeri ise 0,05'ten büyük olduğu için helal satın alma niyeti ile cinsiyet arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre H9 ve H10 hipotezi reddedilmiştir.

3.10. Araştırma Bulgularının Özeti

Anket formunda yer alan 31 ifadeden yedi tanesi helal ürünlere yönelik tutumu, dört tanesi sübjektif normları, dört tanesi algılanılan davranışsal kontrolü, beş tanesi satın alma niyetini, on bir tanesi tüketicilerin dindarlık düzeylerini tespit edebilmek için hazırlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait ifadeler katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde;

❖ Helal ürünlere yönelik tutum ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,31) “Pazara yeni sürülen helal sertifikalı markaları sürekli takip ederim.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,92) ise “Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

❖ Sübjektif normlara ait ölçekte ise en düşük ortalamaya (3,02) “Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederler.” ifadesi sahip olurken, en yüksek ortalamaya ise (3,40) “Aile bireylerim helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih eder.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

❖ Helal ürünlere yönelik satın alma niyetini ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,61) “Marka çok bilindik olmasa bile helal sertifikalı ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesi sahip olurken, en yüksek ortalamaya “Gelecekte helal sertifikalı ürünler almaya hazırım.” ifadesi sahip olmuştur.

❖ Algılanılan davranışsal kontrol ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,20) “Helal sertifikalı ürün satın alma konusunda yeterli bilgiye sahibim.” ifadesi sahip olurken, en yüksek ortalamaya ise (3,50) “Helal sertifikalı markaları satın almak sadece benim kararımdır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

❖ Dindarlık ölçeğinde ise en düşük ortalamaya (2,87) “İnanđığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.” ifadesi olurken, en yüksek ortalamaya ise (3,93) “Çocukluktan itibaren inancımı anlamaya zaman harcıyorum.” ifadesi sahip olmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin aynı faktör altında toplanıp toplanmayacağını görebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ifadelerin hepsine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmış ve her birinin tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin helal ürünlere yönelik satın alma niyetinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçebilmek için T Testi, Anova ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Yapılan bu testler sonucunda:

Katılımcıların helal satın alma niyetini gelir durumu, cinsiyet, meslek, eğitim ve medeni durum özelinde incelendiğinde bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yaş durumuna göre incelendiğinde ise farklılıkların bulunduğu tespit edilmiş, fakat Kruskal Wallis analizi yapıldığı için bu farklılığın ne yönde olduğu bilinmemektedir.

Tablo 31:Araştırma Sonucu Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H1: Helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun helal satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Helal sertifikalı ürünlere yönelik subjektif normların helal satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Helal sertifikalı ürünlere yönelik algılanan davranışsal kontrolün helal satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4:Dindarlığın helal satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5:Helal ürün satın alma niyeti ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H6:Helal ürün satın alma niyeti ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Red
H7:Helal ürün satın alma niyeti ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Red
H8:Helal ürün satın alma niyeti ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Red
H9:Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Red
H10:Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda hızla gelişen teknoloji ve ulaşılabilir bilginin artması, ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkması globalleşme kavramını üreticiler için önemli bir hale getirmiştir. Üreticilerin hem yerel pazara hem de uluslararası pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi ticari faaliyetlerini sürdürebilmesi için önemlidir. Pazarda artan rekabet sayesinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde karşılık vermeye çalışan işletmeler, tüketimin rasyonel bir olgudan farklı olarak duygusal ve inançlara yönelik bir boyutunun da olduğunu göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Bu doğrultuda Müslüman tüketicilerin dini inançları göz önünde bulundurularak helal ürünler geliştirilmiş ve büyük bir pazar haline gelmiştir.

Tüketiciler hayatları boyunca ihtiyaç ve isteklerini gidermek için farklı farklı birçok ürün ve hizmet satın almaktadır. İşletmeler tüketici davranışlarındaki bu farklılığı inceleyerek ürün ve hizmetlerini daha fazla geliştirmeye ve daha fazla kitleye hitap edecek şekilde üretmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışlarındaki farklılardan bir tanesi de helal ürün tercihleridir. İslam dinine mensup ve dindarlık düzeyleri yüksek olan tüketiciler için helal kavramı gündelik hayatın her bir aşamasında önem teşkil etmektedir.

Günümüzde bir endüstri haline gelen helal ürün pazarı başta gıda sektörü olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermektedir. Pazarda yer alan ürünlerin İslami kurallara uygunluğunun tartışılması ve bilinçli tüketicilerin artması ile birlikte pazar da yer alan ürünler sorgulanmıştır. Sadece Müslümanlar tarafından değil, sağlıklı tüketim bilinci olan diğer tüketiciler tarafından da sorgulanan ürünler, helal ürün pazarının gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Bu doğrultuda Müslüman olmayan ülkeler de pazardan pay alabilmek için helal sertifikalı ürünler üretmekte ve yapılan fuarlara katılmaktadır.

Tüketici davranışlarının odak noktası, tüketicilerin satın alma davranışlarının öncesinde ve sonrasında veya ani olarak verilen satın alma kararında etkili olan unsurları ve kararın alınması aşamasında hangi faktörlerden etkilendiği ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda tüketici davranışları birçok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada planlı davranış teorisi temel alınarak tüketicinin helal ürün satın alma

niyetini dindarlık, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol, tutum faktörleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

İnsanların herhangi bir durum karşısına göstermiş olduğu tutum ve davranışların bazıları dini inançlarına göre şekillenmektedir. Bunlardan bir tanesi de satın alma davranışı üzerinde herhangi bir ürüne karşı göstermiş olduğu tutumdur. Bireyler bu tutumlara aile, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları, öğrenim gördüğü okul vs. gibi etkenler aracılığı ile olumlu veya olumsuz olarak erişebilirler.

Bireylerin günlük hayattaki tutumları içerisinde dünya ve hayat görüşünü yansıtan merkezi nitelikte bir tutumu bulunmaktadır. Bu tutumun bireyin birçok davranışına, hayat görüşüne etki etmesi, o tutumun merkezi tutum özelliğini kazandığını göstermektedir (Certel 2011). Merkezi tutumu dini inançlarına bağlı olan tüketicilerin helal ürünlere karşı olan tutum ve davranışları da olumlu yönde olmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre helal sertifikalı ürünlere yönelik tutum ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Tüketiciler pazarda helal sertifikası olan ürünlerin olmasını desteklemekte ve helal sertifikalı ürünlere karşı tutum ve yaklaşımları olumlu gözükmektedir. Elde edilen bu sonuç Khan ve Azam (2016) ve Alam ve Sayuti (2011), çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri desteklediği fakat pazarda yer alan helal ürünlerin kalitesinin sertifikalı olmayan ürünlere kıyasla daha düşük olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin pazarda yer alan helal sertifikalı ürün ve markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaması markaların tanıtım, tutundurma ve bilgilendirme faaliyetlerinin yeterli olmadığını göstermektedir. İşletmeler bu doğrultuda markaları hakkında bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem vermeliler. İşletmeler ilk olarak hedef pazarlarını belirleyerek tüketicilerin özelliklerini iyi bir şekilde saptayabilir ve alıcıların helal ürünlere karşı olan güdülerini inceleyebilir. Ayrıca işletmeler çeşitli promosyonlarla satın alma noktalarında tüketicilerle iletişim kurmalı, satış noktalarında ve dijital platformlarda ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgiler verebilirler. Tüketiciler tarafından yapılan geri dönüşler değerlendirilerek ürün veya hizmetlerin hakkında iyileştirmeler yapılabilir. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünler

almak için her türlü mesafeyi gitmeyeceği araştırmada tespit edilen bir diğer bulgudur. Helal ürünlere karşı olumlu bir tutumu olan tüketicilerin helal ürünü bulamadığı zaman başka ürünler tercih ettiği sonucu çıkarılabilir. İşletmelerin bu noktada helal ürün satış noktalarını arttırması gerektiği düşünölmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre bireyin davranışı gerçekleştirme motivasyonuna yönelik olan algılanan davranışsal kontrol ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı olan algılanan davranışsal kontrollerinin güçlü ve olumlu olması, satın alma davranışını gerçekleştirebilecek yeterli ürün kaynaklarına sahip olduğu ve kolaylıkla ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma kararının kendilerine ait olduğu çevresel unsurlardan etkilenmediği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç Khan ve Azam (2016) ve Alam ve Sayuti (2011), çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Tüketici davranışlarında etkili unsurlardan bir tanesi de sübjektif normlardır. Sübjektif normlar kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye karşı olarak aldığı sosyal baskı olarak da adlandırabilir. Ürün satın alınırken aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Bireyler sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmakta olup yaşamı boyunca da bu etkileri taşımaktadır. Sübjektif normlar, araştırmanın bulgularına göre tüketiciler tarafından önem verilen bir unsurdur. Sonuçlar incelendiğinde sübjektif normlar ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, kendisi için önemli olan insanların görüş ve düşüncelerine önem verdiği ve satın alma niyetlerinin üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin helal ürün satın alma davranışı arkadaşları tarafından desteklenirken, bu tüketiciler arkadaşlarının helal ürün satın aldığını ise düşünmemektedir.

Tercihle, satın almada etkili olan bir diğer unsur ise dini inançlardır. Dini inançlar, birçok konu da etkili olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiştir. İnsanların birçoğu dini inançlarına uygun bir şekilde yaşamlarını sürdürmek istemektedir. Her din, inanlarına bazı serbestlikler ve yasaklar koymuştur. Teknolojinin gelişmesi ve ulaşılabilir bilginin artmasıyla birlikte tüketiciler ürünler hakkında daha

fazla bilgi sahibi olmakla birlikte satın alma tercihlerini de dini inançlarına göre yapabilmektedir. Dini inançlarına uygun olarak tüketim tercihlerini yapmak isteyen Müslüman tüketiciler, helal ürünler hakkında birçok bilgiye kısa sürede erişebilmektedir. Ülkemizde de İslam dinine inan tüketiciler inançları gereği helal sertifikalı ürünler tercih etmeyi istemektedir. Araştırmanın bulgularına göre dindarlık ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu ve aile bireylerinin helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca dini inançların, hayata olan tüm yaklaşımların belirleyicisi olduğunu düşünen katılımcılar satın alma davranışlarında dini inançlarına göre hareket etmeye çalıştığı görülmektedir.

Tüketici davranışlarında etkili unsurlardan bir tanesi de satın alma niyetinin olumlu yönde oluşmasıdır. Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı faktörler girmektedir. Araştırmada bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde diğer değişkenlerin (dindarlık, davranışa yönelik tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler tüketicilerin satın alma fikrinin değişmesine sebep olabilmektedir. Tüketici yapmış olduğu değerlendirmenin sonucunda ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, ilişkin bir dizi karar verir.

Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin günlük alışverişlerini yaparken helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ettikleri fakat markanın bilinen bir marka olmaması durumunda satın alma niyetinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca helal sertifikalı ürünler pahalı olsa bile tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Esssoo ve Dibb tarafından 2004 yılında yapılan araştırmada tüketicilerin ekonomik olarak fayda sağlayacakları satın alma tercihleri yerine inançları doğrultusunda karar verdikleri sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Bulgulara göre tüketiciler mağazalarda mevcut olduğu sürece düzenli olarak helal sertifikalı ürünleri tercih edebilecekleri tespit edilmiştir. Bu nedenle de işletmeler helal sertifikalı ürünleri tüketiciler tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilir satın alma noktalarında satışa çıkarmaları gerektiği düşünülmektedir.

Pazarda yer alan ürünlerin çok fazla bilinen markalar tarafından üretilmiş olmamasına rağmen helal ürünlerin tercih edilmesi işletmeleri daha fazla markalaşma faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayacaktır. Markalaşma faaliyetlerini tamamlayan işletmeler zamanla ihracat yaparak Müslüman ülkelerin pazarlarında yer alabileceği düşünülmektedir. Markalaşmış ve tüketiciler tarafından tanınan işletmeler ise helal ürünler hakkında somut adımlar atarak içinde bulunduğu pazarda daha pay sahibi olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin helal ürün tutumunu güçlendirecek pazarlama iletişiminin artırılması, daha önce pazarda söz sahibi olduğu ürünlerin yanında çeşitli promosyon faaliyetleri, ilgi çekici tasarım ve paketler ile yapılabileceği düşünülmektedir.

Bu bulgulardan hareketle işletmeler markalarını daha bilinen hale getirmek için pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Tüketicilerin pahalı olmasına rağmen bilinen markalı helal ürünleri tercih ettiği tespit edildiği için işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm iletişim araçlarını kullanarak markalarını bilinen bir marka haline getirebilirler. Bunun sonucunda kâr marjlarını artırarak pazarda kalıcı olabilirler. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde en büyük etkenlerden biri de fiyattır. Araştırmaya katılan tüketicilerin helal ürün hususunda fiyat duyarlılığının olmaması işletmeler için bir avantaj oluşturabileceği düşünülmektedir. Fiyat duyarlılığı olmayan tüketiciler için ürünün helal olması ve bilinen bir marka tarafından üretilmiş olduğunu bilmesi önemli bir etken olması nedeniyle işletmelerin markalaşma adımlarını sağlam bir şekilde atması gerektiği düşünülmektedir. İşletmelerin bu alanda daha detaylı araştırmalar yaparak pazarda faaliyetlerini artırabileceği ön görülebilir.

Araştırmada yer alan değişkenler arası ilişkiler incelenecek olursa tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu ve en yüksek ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. En düşük ilişki ise dindarlık değişkeni ile olduğu görülmektedir. Helal ürünlere karşı tutumu olumlu olan tüketicilerin satın alma niyetinin de oluşabileceği düşünülmektedir. Bu noktada işletmeler tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumunun olumlu olabilmesi için tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaları düşünülebilir.

Bir diğer değişken olan subjektif normların olumlu ve en yüksek ilişkisi helal ürün satın alma niyeti ile olduğu tespit edilmiştir. En düşük ilişki ise dindarlık değişkeni

ile olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çevresinde yer alan insanların düşüncelerine önem verdiği ve bu doğrultuda satın alma niyetlerinin şekillendiği düşünülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün ise diğer değişkenler ile olumlu ve en yüksek ilişkisi helal ürün satın alma niyeti ile olduğu tespit edilmiştir. En düşük ilişkisi ise dindarlık değişkeni ile olduğu tespit edilmiştir.

Helal rn satın alma niyetinin diğer değişkenler ile olumlu ve en yüksek ilişkisi helal ürünlere yönelik tutum ile olduğu tespit edilmiştir. Dindarlık değişkeni ile diğer değişkenlere göre daha az ilişkisi olduğu görülmektedir. Helal rn satın alma niyetinin dindarlık ile ilişkisi olduğu fakat tutumun helal ürünlerin satın alınması noktasında belirleyici bir değişken olduğu görülmektedir.

Dindarlık değişkeninin ise değişkenler arasında ki en yüksek ilişkisi sırası ile tutum ve satın alma niyeti üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer iki değişken (Sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol) ile ilişkilerin daha zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Modelde kullanılan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri genel olarak değerlendirildiğinde tutum değişkeninin satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi olduğu daha sonra ise sübjektif normların etkisi bulunduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve dindarlık değişkeninin diğer iki değişkene nispeten satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın genel olarak sonucuna bakılacak olursa helal sertifikalı ürünlere karşı tüketicinin satın alma niyeti etkileyen unsurlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar genel olarak helal sertifikalı ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetinin oluşmasında çevresinde bulunan insanların etkili olduğu ve helal ürün satın alma motivasyonunun yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dindarlık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir.

Helal rn algısının ve tüketicilerin beklentisinin değişmesi ile birlikte işletmeler bu değişimlere ayak uydurmaları gerektiği düşünülmektedir. İşletmelerin tüketicilerin

beklentileri göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri pazarda kalıcı olabilmesi için gerekli olabilir.

Helal ürün pazarının gelişmeye açık olması ve ticaret hacminin her geçen artması bu alanda işletmelere yeni girişim alanları sunduğu düşünülmektedir. Bu alanda en çok faaliyet gösteren ülkeler nüfusunun büyük bir çoğunluğu Müslüman olan Endonezya ve Malezya olarak gözükmektedir. Bu ülkelerin yanında Amerika ve Brezilya bu pazarda etkili olmaktadır. Pazarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin dini inançları göz önünde bulundurmanın yanında sağlıklı ve bilinçli tüketim yapmak isteyen tüketicilerin bulunduğu ülkelere yönelik üretim yapmaları düşünülebilir. Çünkü Rana M. Ayyub (2015), Alam ve Sayuti (2011) çalışmalarında helal ürünlerin daha sağlıklı, hijyenik ve temiz olduğu düşünülmekte olduğu için Müslüman olmayan tüketiciler tarafından da tercih edilmekte olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışma kolayda örnekleme bir pilot çalışma olarak sektörel ayırım yapılmadan gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmaların sektörel olarak ayrı ayrı yapılması, hangi sektör için yapılmışsa o sektörde bulunan işletmeler için pazarlama faaliyetlerine yön verici bir araştırma olacaktır. İşletmeler pazar ayırımlarını dindarlık tutumu doğrultusunda bölümlendirilebilirse tüketicilerin dindarlık algıları belirlenerek pazarlama stratejilerini geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Tüketicilerin dini değerlere olan yönelimleri doğrultusunda helal ürün sertifikasının ne olduğu detaylı bir şekilde satın alma noktalarında anlatılmalı ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle ne tükettiğini sorgulayan tüketicilerin olması işletmelerin helal ürün üretim süreçlerine hassasiyet göstermelerine neden olacağı düşünülmektedir.

Sektörel ayırımın yanında coğrafi bölgeler, ülkelere, ürün gruplarına ve ekonomik sınıflara göre ayırmalar da yapılabilir. Müslüman ülkelerin yoğun olarak bulunduğu coğrafi bölgelerin özellikleri ve hane halkının tüketim tercihleri göz önünde bulundurularak helal ürünler hakkında araştırmalar yapılabilir. Ülkemizin jeopolitik konumu, kıtalar arası ticaretteki rolü sadece İslam ülkeleri açısından değil, dünya ülkeleri açısından da ön plana olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yurt içi ve yurt

dışında helal ürünlere yönelik çalışmaların artması hızla gelişen bu pazarda ülkemizin de yer almasını sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

ABDUL Shukor, ve S. Jamal (2013).“Developing Scales For Measuring Religiosity İn The Context Of Consumer Research”. Middle East Journal Of Scientific Research Pp.69-74

AFENDİ Noor Afzaina, Azizan Farah, Lina Drami, Aflah Isa (2014). “Determinants Of Halal Purchase Intention:Case İn Perlis.”International Journal Of Business And Social Research Vol.4 Pp.118-123

AJZEN Icek (1991).” The Theory Of Planned Behaviour.” Organizational Behavior And Human Decision Processes pp.179-211

AJZEN, Icek (2012) .”Attitudes And Persuasion” Oxford University Press

AJZEN, Icek ve FISHBEIN, Martin.(2005). “ The İnfluence Of Attitudes Of Behavior.” The Handbook Of Attitudes Pp.173-211

ALAGÖZ Selda Başaran, Demirel Ebru (2017).”Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:28 Ss.451-472

ALAM Syed Shah ve Sayuti Nazura (2011). “Applying The Theory Of Planned Behavior İn Halal Food Purchasing.” İnternational Journal Of Commerce And Management Vol.21 Pp.8-20

ALLAM Ahmed (2008).”Marketing Halal İn The United Kingdom.”British Food Journal Vol:110 Pp.655-670

AL-SWİDE A., Huque S.M.R., Hafeez M.H. Ve Shariff M.N.M. (2014).”The Role Of Subjective Norms İn Theory Of Planned Behavior İn The Context Of Organic Food Consumption.”British Food Journal Vol.116 Pp.1561-1580

ANNABI C.A. Ibidapo-Obe (2017).”Helal Certification Organizations In The United Kingdom: An Exporation Of Halal Cosmetic Certifition”. Journal Of İslamic Marketing Vol:8 ss.107-126

ARKONAÇ, S. A. (2001). Sosyal Psikoloji, (Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

ARSHIA M. Ve Mohsin M. (2012). “İntention To Choose Halal Products: The Role Of Religiosity.”Journal of İslamic Vol.3 Pp.108-120

AWAN, H.M.Siddiquei, A.N. , Haider, Z. Ve Sarkis, J. (2015), “Factors affecting Halal purchase intention-evidence from Pakistan’s Halal food sector”, Management Research Review ,Vol. 38 Pp.640-655

AYDIN, Kenan, (2003). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. 1. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.

AZİZ A., Amin M. Ve Isa Z. (2010).” The Perception To Choose Halal Cosmetics Products :An Empirical Study For Malaysian Consumer “. ICBME 10 International 6th. International Conference On Business, Management And Economoics Pp.45-51

AZİZ Y.A ve Chok N.V. (2013).”The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components İn Determining Halal Purchase İntention Among Non-Muslims İn Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”. Journal Of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 25 Pp.1-20

BATU A. (2012). “Helal (Mahsursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri.” Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi No:2 ss.60-75

BELEN Fatıma Zeynep, Gündüzöz Güldane, Erol Ayten (2018). “Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım”. Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi Sayı:5 ss.142-163

BONNE K., Vermier I.Bergeaud-Blackler F. Ve Verbeke W.(2007).
”Determinants Of Halal Meat Consumption İn Farance”. British Food Journal Vol.109
Pp.367-386

CERTEL H.(2011).”Din psikolojisi”. SDÜ İlahiyat Fak. Dergisi Cilt:22 Sayı:1

CHOİ Y.,A.Paulraj, J.Shin (2013).”Religion Or Religiosity:Which İs The
Culprit Consumer Switching Behaviour?”.Journal Of İnternational Consumer
Marketing Vol:25 Pp.262-280

CHUNG C.Ve Chang S.C. (2005).”Discussion On The Behavior Intention
Model Of Consumer Online Shopping.”Journal Of Bussiness And Management Vol:11
Pp.41-57

COHEN J. Ve Hanno D.M. (1993).” An Analysis Of Underlying Constructs
Affecting The Choice Of Accounting As A Major.” Issues İn Accounting Education
Vol:8 219-238

ÇALLI Duygu , (2014). “Etnik Pazarlamada Helal Gıdanın Kullanımı;
Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi No:14 ss.43-56

ÇETİN, Burak (2011). “Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-
Çamlıdere Örneği”. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans
Tezi, Ankara,

DELENER, N. (1994), “Religious Contrasts İn Consumer Decision
Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing İmplications”, European
Journal Of Marketing, Vol. 28 pp.36-53

DEMİRGÜNEŞ Kültür B.(2015).”Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik
Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. Hacettepe
Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:3 Ss.47-74

DİNÇER F.İ. ve Bayram G.E. (2017). “İslami bakış Açısı İle Helal Turizm”.
1.International Halal Tourism Congress Proceedings Books Antalya ss.26-39

DURMUŞ Beril, E.Serra Yurtkoru Ve Murat Çinko(2016). Sosyal Bilimlerde
SPSS İle Veri Analizi 6.Baskı Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

ELSEİDİ R.I. (2017).”Determinants Of Halal Purchasing Investions: Evidences
Form UK.” Journal Of Islamic Marketing Vol:9 Pp.167-190HAQUE A., Sarwar A.,
Yasmin F.,Trofder A.K.,Ve Hossain M.A. (2015).” Non-Muslim Consumer
Perception Toward Purchasing Halal Food Product İn Malasia.” Journal Of Islamic
Marketing Vol:6 Pp.133-147

ERTEN S, (2002).” Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Ders İşleme
Öğretim Metodu”. Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi Sayı:19 Ss.217-
233

ESSOO, N. Ve Dibb, S. (2004), “Religious Influences On Shopping Behaviour:
An Exploratory Study”, Journal Of Marketing Management, Vol. 20 pp.683-712

FARHAN Yasid, Fikri Y. Ve Andriansyah Y. (2016).”Factors Affecting Muslim
Students Awareness Of Halal Products İn Yogyakarta, Indonesia.”International Rewiev
Of Managment And Marketing Vol.6 Pp.37-31

GEGEZ, A.Ercan (2015).”Pazarlama Araştırmaları” 5.Baskı İstanbul: Beta
Basım Yayın Dağıtım Ss:48

GEORGE J. F.(2004).” The Theory Of Planned Behavior And Internet
Purchasing.” Journal Of Internet Research Vol:3 Pp.198-212

GİMDES Dergisi (2017) Sayı:57 Kasım-Aralık

GÜLEN, Ahmet Yalçın, (2007), “Kentleşme Sürecinde Dini Tutum ve
Davranışların Değişimi: Ankara Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi
Üniversitesi S.B.E.

GÜMÜŞSOY C.A. ve Çalışır F. (2009).”E Açık Eksiltme Teknolojisinin Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”.İTÜ Dergisi Sayı:4 Ss.107-118

HAMDAN H., Issa Z., Abu N. Ve Jusoff K. (2013).”Purchasing Decisions Among Muslim Consumers Of Processed Halal Food Product.” Journal Of Food Products Marketing Vol.19 Pp.54-61

HANSEN T., Jensen J., Solgaard H.S. (2004).”Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison Of Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behavior”. International Journal Of Information Management Vol:24 Pp.539-500

HASHIM A. (2011).”Halal Food Consumption:A Comparat ive Study Between Arab Muslims And Non Arab Muslims Consumers İn Malaysia”.Australian And New Zealand Marketing Academy Conference , Perth 28-30 November 2011.

HAŞILOĞLU S.B. ve Çubukçuoğlu M.E.,(2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Sayı:1 Ss.1-18

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2017). Tüketici Davranışları, 5. Baskı Beta Yayıncılık, İstanbul.

JAİN S.,M.N. Khan, Ve S.Misha (2015).”Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based On An Extension Of The Theory Of Planned Behavior.” South Asia Journal Of Management Vol:22 Pp.136-163

JOHNSON, E.L. (2000), “Describing the self within redemptive history”, Journal of Psychology and Christianity, Vol. 19 pp.5-24

KARAMAN H. (2012). Helal Gıda (1-2). [http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-(1-2)-585-yazisi.aspx)

KELEŞ Yunus (2015). “ Helal Gıda Sertifikasyon\Belgelendirme Sorunları Ve Çözüm Önerileri “. Diyanet İlimleri Dergisi Sayı:4 ss.59-101

KESKİN, Hakan (2018). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi. 7. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

KHAN Adil Ve Azam Mohammed Khalid (2016).” Factors Influencing Halal Products Purchase Intention In India “. Preliminary Investigation The Iup Journal Of Marketing Management Vol:15 pp.21-30

KİM H.Y. Ve Chung J.E. (2011).”Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products.”Journal Of Consumer Marketing Vol:28 Pp.40-47

KLİNE R.,(2011) “Principles And Practise Of Structural Equation Modelling”, The Guilford Pres New York

KOCAGÖZ E.ve Dursun Y.,(2010).” Algılanan Davranışsal Kontrol Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”.Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Sayı:2 Ss.139-152

KOÇ, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

KURTOĞLU Ramazan Ve Çiçek Behiye (2013). “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum Ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Sayı:8 ss.181-203

KURTULUŞ, Kemal (2010).”Araştırma Yöntemleri “Türkmen Kitapevi Ss:21

LUNG , C.K., Chai, L.T. ve Zulkufly, R. (2008), “Religiosity As A Predictor Of Consumer Ethicalbehaviour: A Comparative Study Between Public And Private University Students In Malaysia”, Journal Of Business Systems, Governance And Ethics, Vol. 3 pp.43-54

MAJİC O.J. ve A. Kustrak (2013).”The Influence Of Religion To Consumer Behaviour And Further Implications To International Marketing”.International Journal Of Management Cases Vol:15 Pp.287-300

MC DANIEL S. Ve J.Burnett (1990).” Consumer Religiosity And Retail Store Evaluative Criteria”. Journal Of Academy Of Marketing Science Vol:2 Pp.101-112

MOKHLİS, Safiek, (2009).”Relevancy And Measurement Of Religiosity İn Consumer Behavior Research”. International Business Research, pp.75-81

MUCUK, İsmet (2010). “Pazarlama İlkeleri”. 18. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

MUKHTAR Arshia ve Butt Mohsin M.(2012). Intention To Choose Halal Products:The Role Of Religiosity.”Journla Of Islamic Marketing Vol:3 Pp.8-120

NOTANİ A.S.,(1998).”Moderators Of Perceived Behavioral Control’s Predictiveness İn Theory Of Planned Behaviour:A Meta Analysis”.Journal Of Consumer Psychology Vol.3 Pp.247-271

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2010). Tüketici Davranışı. 10.baskı. Mediacat, İstanbul.

OMAR Khairi Mohamed, Mat Nik Kamariah Nik, Imhemed Gaboul Ahmed Ve Ali Fatihya Mahdi Ahamed (2012).”The Direct Effects Of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The International Muslim Consumers”. American Journal Of Economics. Pp:87-92

ÖN ESEN, Funda (2012). “Web Sitesi Kalite Algısı Ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ÖZDEMİR Hüseyin ve Yaylı Ali, (2014). “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği”. İşletme Araştırmaları Dergisi Sayı:1 ss.184-198

ÖZKALP, Enver (1997).”Davranış Bilimine Giriş”.T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No.173 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No.75 Eskişehir

ÖZTÜRK Abdülkadir, Nart Sima, Altunışık Remzi (2015). “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma“. International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies Vol:1 pp.141-157

RAJAGOAPAL S. , Sitalakshmi R. , Ramanan V. , Subhendra S. (2011). “Halal certification: Implacition for Marketers İn UAE”. Journal Of İslamic Marketing Vol:2 pp.138-153

RANA Muhammad Ayyub, (2015). “Exploring Perspeptions of Non-Muslims Towards Halal Food İn UK”.British Food Journal Vol.117 pp.2328-2343

RİAZ Main (2010).” Fundamentals of Halal Foods and Certificatioan”. Prepared Foods January

RİAZ Main N., Chaudry Muhammed M, (2004). “Halal Food Production”. CRC Press

SALMAN Faryal ve Siddıquı Kamran (2011). “ An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness And Perceptions Towards Halal Food İn Pakistan “. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol:3 pp.639-649

SEYFİ M, ve Çerçi, M, (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi İle Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki”. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:4 ss.185-200

SEYİDOV İ. (2013) “Tüketici Davranışları Ve İslami Bağlılık “Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara.

SHETH, Jagdish N, Mittal Ban, (2004), Consumer Behaviour: A Managerial Perspective, 2nd edition, Thomson South-Western, Singapore

SOESİLOWATİ, E. (2010). “Business Oppotunities For Halal Product İn The Global Market: Muslim Consumer Behaviour And Halal Food Consumption” Journal Of Indonesian Social Sciences And Humanites pp.151-160

SON J, Jin B. Ve George B. (2013).”Consumers Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods.” Management Decision Vol:51 Pp:434-450

SOON J.M., Ve Wallace C.(2017).”Application Theory Of Planned Behavior İn Purchasing Intention And Consumption Of Halal Food.”Nutrition And Food Science Vol:47 Pp:635-647

SRİVASTAVA R.K. ve M.G.Parameshwaran (2011).”Should Marketers Consider Religiosity İn Understanding Consumer Behavior?”Sıes Journal Of Management Vol:7 Pp.46-54

ŞAHİN, Fatih ve ALKAYA, Alkan (2017). “Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi”. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 4, ss.87-103.

ŞENTÜRK, Tolga (2013). “Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

ŞİMŞEK Murat (2013). “Helal Bilgilendirme Ve SMIIC Standardı”. İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi Sayı:22 ss.231-236

TALİB M.S.A, Sawari S., M.Hamid , Ve Chin T.A. (2016). “Emerging Halal Food Market: An İstitutional Theory Of Halal Certificate İmplementation”. Management Research Review Vol.39 pp.2-12

TOPÇUOĞLU Metin ve Özkul Burcu (2014). “Rekabet Hukuk Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası “. Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Sayı:1 ss.1-24

UYSAL, Veysel (1996). “ Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri”, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları Yayın No.111 İstanbul ss.16-7.

WILLIAM P.Alston (1967) “Religion”,The Encyclopedia of Philosophy”, New York Vol.6 pp.464-769

WILSON , Jonathan A.J. ve Lui , Janathan (2010). “Shapping The Halal İnto a Brand” Journal of İslamic Marketing Vol.1 pp.107-123

YUSOFF Siti Zanariah Ve Adzharuddin, Nor Azura (2017) “Factor Of Awareness İn Searching And Sharing Of Halal Food Product Among Muslim Families İn Malaysia”. In: International Conference On Communication And Media pp.1-7

YÜCENUR, G. Nilay, DEMİREL, Nihan Çetin, CEYLAN, Cemil ve DEMİREL, Tufan (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 1, ss.156-168

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülen *“Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma”* isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Emre Tunahan GÖKTÜRK

Herhangi bir dine inanıyor musunuz?

.....

İnanduğunuz Din?

.....

Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1 - 5 arasında değişen değerlere göre işaretleyiniz

1)Kesinlikle Katılmıyorum 2)Katılmıyorum 3)Kararsızım 4)Katılıyorum 5)Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlayınız.

1. Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
2. Piyasaya yeni çıkan helal sertifikalı ürünleri daima araştırırım.	1	2	3	4	5
3.Helal sertifikası olmayan ürünler yerine, helal sertifikalı ürünleri için tercih ederim.	1	2	3	4	5
4.Tüketicilerin helal sertifikalı ürünler alması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.Helal sertifikalı ürünlerin sertifikalı olmayan ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı markaları sürekli takip ederim.	1	2	3	4	5

7. Helal sertifikalı ürünler almak için her türlü mesafeyi gitmeye hazırım.	1	2	3	4	5
8. Aile bireylerim helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih eder.	1	2	3	4	5
9. Arkadaşlarım helal sertifikalı ürünler satın alma fikrimi destekler.	1	2	3	4	5
10. Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederler.	1	2	3	4	5
11. Benim için önemli olan insanlar da helal sertifikalı ürünler satın alma kararımı destekler.	1	2	3	4	5
12. Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal sertifikalı markaları satın almaya gücüm yeter.	1	2	3	4	5
13. Helal sertifikalı markaları satın almak sadece benim kararımdır.	1	2	3	4	5
14. Mağazalarda helal sertifikalı markalar varsa, sadece helal sertifikalı markalar alacağımdan eminim.	1	2	3	4	5
15. Helal sertifikalı ürün satın alma konusunda yeterli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
16. Gelecekte de helal sertifikalı ürünler almaya hazırım.	1	2	3	4	5
17. Günlük alışverişimi yaparken helal sertifikalı ürünler satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
18. Mevcut olduğu sürece, düzenli olarak helal sertifikalı ürünleri alırım.	1	2	3	4	5
19. Marka çok bilindik olmasa bile helal sertifikalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
20. Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal sertifikalı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
21. İnançım hakkında sık sık kitap ve dergiler okurum.	1	2	3	4	5
22. İnanmışım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.	1	2	3	4	5
23. Çocukluktan itibaren inancımı anlamaya zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
24. Din benim için özellikle önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.	1	2	3	4	5
25. Dini inançlarım, hayata olan tüm yaklaşımımın belirleyicisidir.	1	2	3	4	5
26. Aynı dine bağlı olduğum insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
27. Dini inançlar hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler.	1	2	3	4	5

28. Özel dini düşüncem için zaman geçirmem benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29. Dini bağlılığımın faaliyetlerinde çalışmaktan zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
30. Dinim hakkında yeterli bilgiye sahibimdir.	1	2	3	4	5
31. Dinim hakkında sahip olduğum bilgiler verdiğim kararlar üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

Yaşınız?

18-26

27-35

36-44

45-53

54-62

63 Üzeri

Eğitim Durumunuz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

