

HELAL GIDA SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA İLİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Selda BAŞARAN ALAGÖZ¹
Ebru DEMİREL²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Konya'daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri araştırmaktır. Bu bağlamda bu çalışmada Konya ilinde yaşayan ve rastgele seçilmiş 330 tüketici üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi'ne dayalı bir anket kullanılmıştır. Orijinal modelde yer alan, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolüne ek olarak ayrıca dindarlık da modelde helal sertifikalı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için düşünüldü. Hipotezler korelasyon analizi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen dindarlık faktörü ile ilgili olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Dindarlık, Helal Gıda Sertifikalama, Tüketici Davranışları

THE EFFECTS OF HALAL-CERTIFIED PRODUCTS ON THE CONSUMERS BEHAVIOURS: A RESEARCH IN KONYA

ABSTRACT

The aim of this study investigates consumer purchase intention for halal certified products in Konya and the motives which influence the consumption behavior of these consumers. In this context, in this study, 330 randomly selected consumers living in Konya province were surveyed. Research data were analyzed with SPSS 23.0. The study employs a survey instrument based on the 'Theory of Planned Behavior'. In addition to three variables of original model such as attitude towards behavior, subjective norm and perceived behavior control, religiosity was also considered in the model

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bölümü, sbalagoz@konya.edu.tr

² Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ebrudemirel@nevsehir.edu.tr

to check its impact on purchase intention for halal certified products. Hypotheses were tested by correlation analysis and regression analysis. As a result of the research, although there was a significant relationship between behavioral attitude, subjective norms, perceived behavioral control and intention to purchase halal certified products, there was no significant relationship with religiosity factor.

Keywords: *Planned Behavior Theory, Religiosity, Halal Food Certification, Consumer Behavior*

1. GİRİŞ

Bugün, ürünler üzerinde yer alan helal logosu sadece dini bir mesele değildir. İş ve ticaret alanında kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için küresel bir simge haline gelmektedir (Omar vd., 2012: 87). Tüketiciler ürün tercihlerinde bulunurken en doğru kararı verebilmek için ürünlerin hijyenik, güvenli, kaliteli ve dini inançlarının öngördüğü şartları taşımasını arzu etmektedir. Bu yüzden başta gıdalar olmak üzere mal ve hizmetlerin dini inançlara uygun olduğunu belirleyen bir belgelendirme sistemi talep edilmektedir. Bu sistem ise gıdanın ya da ürünün helal olduğunu gösteren helal belgesidir (Batu, 2015: 93).

Türk Dil Kurumu'na göre helal, “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımından yasaklanmamış olan, haram karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2017). Gıda pazarı açısından bakıldığında ise helal gıda; “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama, işleme, taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasla olmayan ürün” şeklinde tanımlanmaktadır (Çallı, 2014: 44).

Helal, yasal ve izin anlamına gelen Kur'an-ı Kerim ve İslam dininde geçerli olan bir standarttır. Müslümanların çoğunda ise helal kavramı, mutlak tüketim için anahtar bir unsurdur. Günümüzde Müslüman tüketiciler geniş bir ürün ve hizmet yelpazesıyla karşı karşıyadır. Her ürün kategorisi yerel olarak adlandırılmış ya da uluslararası kabul görmüş birçok farklı markayı tüketicilere sunmaktadır. Yerel markalardan bazıları kendi nişlerini yakalamak ve onlara hitap edebilmek için İslami paketleme ve markalama yoluna gitmektedirler. Böylece Müslüman tüketicisine dolaylı olarak ürünlerinin helal olduğu yönünde sinyal göndermektedir (Alam ve Sayuti, 2011: 8,9).

Helal gıda kapsamı aşağıdaki koşulları yerine getirmelidir (Talip ve Johan, 2012: 95);

- Haram kabul edilen veya besmeleyle kesilmemiş hayvanların etini içermemeli
- Necis kabul edilen malzeme içermemeli (Kirli olmamalı)
- Güvenli olmalı ve zararlı olmamalı
- Helal olmayan veya necis sayılan ürünlerin hazırladığı yerde hazırlanmamalı
- Ürünlerin içeriğinde herhangi bir insan parçası bulunmamalı
- Üretim, hazırlık, paketlenme, depolama işlemleri sırasında veya dağıtımında haram ürünlerden ayrılmalıdır.

Helal kavramı sadece gıda ürünleri ile değil, kozmetik , ilaç , banka, finans, turizm vb. başka ürünlerle de ilgili olabilir. (Talip ve Johan, 2012: 94).

2. HELAL SERTİFİKALAMA

Ürünler için kalite standartlarının belirlenmesi ve sertifikasyon sistemine ilişkin belirli işaretlerin kullanılması uygulamasının tarihi M.Ö. 2000’li yıllara kadar eskiye dayandığı görülmektedir. Mezopotamya ve Mısır’dan itibaren, ağırlıklı olarak damga vurulması şeklinde yapılan bu belgelendirme sistemi, birçok devlet ve medeniyet tarafından da değişik biçimlerde kullanılmıştır (Yıldız, 2010: 1470-1471).

Aynı uygulama, başlangıçta farklı isimlerle adlandırılan ve daha sonra hisbe teşkilatı ismiyle sistemleşecek kurum vasıtasıyla İslam Peygamberi Hazreti Muhammed tarafından yeni bir anlayış ve dinanizmle yeniden geliştirilmiştir. Hisbe teşkilatı, Türklerin kurduğu ve yönettiği devletlerde de, toplum ve kamu düzeninin dini-örfi ilkeler ışığında korunmasına yönelik çalışmalar anlamıyla görevini devam ettirmiştir. Osmanlı devletinde de hisbe teşkilatına önem verilmiş ve teşkilatın görevleri, ihtisap ağası olarak adlandırılan muhtesip tarafından yürütülmüştür. Yine 1862 yılında alınan kararla ülkedeki Müslümanların kullanacağı deriden üretilen ürünlerde “tahirdir” mührü kullanılması istenmiştir. Modern, anlamdaki sertifikasyon anlayışının ilk örneğini teşkil eden bu gelişme, günümüzde Yahudiler için geliştirilmiş olan kosher sertifikasından daha önce tasarlanmış olması bakımından da dikkat çekici bir özellik göstermektedir (Yıldız, 2010: 1470-1471).

Günümüz küresel dünyasında ise, standartlar uluslararası ticaretin ortak dili haline gelmiştir. Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin şartı standartlara uygun ve kaliteli mal ve hizmet üretiminden geçmektedir (Batu, 2012: 56). Helal gıda sertifikalama kavramı ABD, Avrupa, Asya’nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicileri korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Helal gıda belgelendirme sistemi ilk defa 1960’lı yılların ortalarına doğru ABD

uygulanmaya başlamasına rağmen İslam ülkelerinde ve ülkemizde uzun bir geçmişe sahip değildir (Tekle vd., 2013 :4).

1990'ların sonuna kadar helal gıda ile ilgili standartlar yaygın değilken üreticiler ürünlerinin özellikle et ürünlerinin helalliklerinden kendileri sorumluydular. Fakat bu dönemden sonra helal gıda sertifikaları yaygınlaşmaya başladı ve üreticiler de bu sertifikalar doğrultusunda ürünlerini tüketicilerle buluşturmaya başlamıştır (Mohamad ve Bachouse, 2014: 693).

Helal gıda ürünleri sadece Müslümanların dini gereklilikleri sonucu ortaya çıkmış bir niş pazar değildir. Artık Müslüman olmayan tüketici grubu da bu gıdaları temiz, hijyenik ve lezzetli olmasından dolayı tercih etmektedirler (Zulfakar vd., 2012: 59). Dünyanın her bir yanında sağlığını düşünen, sağlığına önem veren insanlar inançları hangi yönde olursa olsun, helal standartlarına uygun üretilmiş ve helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. Günümüzde, yenilen, içilen ve kullanılan ürünlerdeki katkı maddeleri, yanlış üretimler, zararlı maddeler ve aromaların denetimsiz bir şekilde kullanılması farklı şekilde ortaya çıkan bir çok hastalığın nedeni olarak görülmektedir. Helal gıda standardının ve helal gıda sertifikasının amacı ülkemizde ve dünyada tüm tüketicilerin sağlıklı, hijyenik, helal ürün tüketimini sağlamak olmalıdır. Ayrıca, ülkemizde yetişen, üretilen veya ihraç ya da ithal edilen ürünlerin helal olmasının en büyük katkısı, insanlara, hayvanlara ve çevreye zarar vermesini önlemektir (Batu, 2012: 56).

Helal sertifikası İslami beslenme kurallarına uygun ürünleri belgeleyen, İslami kuruluş tarafından verilen bir belgedir (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 3). Bu bağlamda Helal Sertifikalama, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Ürünlerde helal olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve safiyet de olması gereken şartlardır. Ayrıca Helal Sertifikalama, ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda güvenliği konusunda destek hizmeti de sağlar (GİMDES, 2017). Bu bağlamda Türkiye de helal gıda sertifikası veren kuruluşlar; GİMDES, TSE, Dünya Helal Birliği, Helalder, HEDEM'dir (<http://www.helalplatform.com>).

Günümüzde artık yurt içinde ve yurt dışında gıda alıp satan hem tedarikçiler hem de Müslüman müşteriler, satın aldıkları, tükettikleri gıdanın helal olup olmadığını bilmek istemekte ve satın alırken helal sertifikası olan ürünleri tercih etmektedir. Yurt dışındaki Müslüman ülkeler de gıda satın alırken ürünlerin helal gıda belgesi taşıyıp taşımadığına bakmakta ve bu şartı zorunlu kılmaya başlamaktadırlar. Bu belge artık güvenilir helal gıda olmanın yanında üreticinin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır (<http://www.helalplatform.com>).

3. HELAL SERTİFİKALAMANIN HİTAP ETTİĞİ PAZAR

Yapılan araştırmalarda dinin tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama kararlarına etkili önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Othman ve Hashim, 2010: 2). Din gıda tüketimini sınırlayan bir faktördür. Örneğin, İslam dininde domuz eti ve alkollü içecekler yasaktır. Domuz eti ve sığır eti ise Hinduizm ve Budizmde yasaktır. (Talip ve Johan, 2012: 94). Bu yüzden üreticilerin hitap edeceği pazarın özelliklerini araştırıp ona göre ürünlerini piyasaya sürmesi gerekir. Bu bağlamda da üretici firmalar Müslümanlar tarafından tüketilen gıdaların helal özellik taşımasına dikkat etmelidir.

Helal sertifikasyonun küresel bir fenomen olmasının önemli nedenlerinden bir tanesi küreselleşmedir. Müslüman tüketiciler arasında farkındalığın artmış olması da önemli bir nedendir. Bununla birlikte toplumsal gelişmeler, kadınların iş hayatına katılımlarının artması da helal sertifikasyona olan ilginin artmasına katkı sağlamıştır. Kadınların iş hayatına katılımı paketlenmiş gıda talebini arttırmış, bu durum da yiyeceklerin helal olup olmadığının güvence altına alma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. (Khan ve Azam, 2016: 21,22).

Bütün bu nedenlere ilaveten, Dünyadaki Müslüman nüfusu gün geçtikçe büyümektedir. Son elli yılda yüzde 250 civarında bir artışla 1.8 milyara ulaşan ve şu anki yıllık %2.9'luk artış oranı baz alındığında, 24 yıl içerisinde ikiye katlayarak 3.6 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilen Müslüman nüfusun dağılımı şu şekildedir: Asya (Türkiye 72 milyon dahil) 1.240 milyon, Afrika 490 milyon, Avrupa (Rusya 27 milyon dahil) 52 milyon, Kuzey Amerika 7 milyon, Güney Amerika 3 milyon, Okyanusya 1 milyon toplamda 1.793 milyon'dur. Dünya üzerinde 112 ülkeye yayılmış 1.8 milyar Müslüman tüketici potansiyeline sahip helal gıda pazarının, yıllık 150 milyar dolarlık işlem hacmine sahip olduğu öngörülmektedir. Bu tüketici topluluğunun 1,3 milyarı İslam Konferansı Örgütü (İKÖ) üyesi 57 ülkede yaşamaktadır. Ortadoğu, Kuzey Afrika, Güney ve Güneydoğu Asya ile Çin'deki geniş Müslüman kitleler, helal gıda ürünleri için çekici bir pazar oluşturmaktadır. Hâlihazırda helal gıda ürünleri için en güçlü iki pazar olan Güneydoğu Asya ülkelerinde 241 milyon, Ortadoğu ülkelerinde ise 186 milyon Müslüman bulunmaktadır. 1.8 milyar Müslüman tüketicinin helal gıdayı benimsemesi sağlandığı takdirde, küresel helal gıda pazarının yıllık 860 milyar dolara ulaşması rahatlıkla mümkün görünmektedir. Bu da, dünya yıllık ticaretinin % 7'sine karşılık gelmektedir (GİMDES, 2017).

Özetle, Helal markalama ya da sertifikasyon üzerinde odaklanmanın çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Birincisi, Helal sertifikasyonun, saf ve sağlıklı bir ürünün göstergesinin ötesine geçme potansiyeli yüksektir. İkincisi, şirketlere, rekabet ortamında ürünlerine değer katarak yeni pazarlara girmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Müslüman tüketiciler helal ürünlere

pazarda istedikleri an ulaşamamaktadırlar. Sadece bazı satış noktalarında erişebilmektedirler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde, neredeyse 100 milyar dolar değerinde 90.000 koşer belgeli ürüne karşılık, aynı pazarda yaklaşık 1.000 helal belgeli ürün bulunmaktadır. Değerler, ilkeler ve İslami uygulamalar temelinde 1,5 milyardan fazla kişinin bulunduğu bir pazara hitap edebilmek ve gayrimüslim üreticiler arasında da helal sertifikasyonun boyutlarını ortaya koyup farkındalığını arttırarak, Helal sertifikasyon için büyük bir pazar payı oluşturmak mümkündür. (Borzooei ve Asgari, 2013: 482).

Görüldüğü üzere günümüzde helal gıda pazarında talep giderek arzi geçmekte ve arzı geride bırakmaktadır. Helal gıda üreticileri ve pazarlamacıları bu durumu dikkate almalı ve tüketicilerini bilgilendirmek, endişelerini gidermek için helal sertifikası ve logosu kullanılmalıdır (Sayuti ve Alan, 2011: 10). Bu bağlamda, Türkiye'nin de uzun vadeli ihracat hedefleri açısından helal gıda sertifikalı ürünlerin önemi artmaktadır (Batu, 2012a: 62). Bu kadar büyük bir hedef kitle grubunun tüketim verileri için helal duyarlılığı göz önünde bulundurulmalıdır. (Çallı, 2014: 45). Yine helal gıda üreticileri ve pazarlamacıları farklı coğrafyalarda yaşanan Müslüman nüfusunun kültürlerini ve tercihlerini de araştırmalı ve o pazarın yapısına göre ürünlerini piyasaya sürmelidir.

4. İLGİLİ LİTERATÜR

Helal sertifikalı ürünlerin bu kadar büyük bir Pazar potansiyeline sahip olduğunun farkedilmesi ile birlikte bu konu üzerinde yapılan çalışmalar da buna paralel olarak artış göstermiştir. Helal sertifikalama üzerine yapılmış bazı önemli araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından yapılan çalışmada, Yozgat ili merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve Tek Yönlü MANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin helal ürünlerde güven konusunda çok önem verdikleri, üzerinde helal ibaresi bulunan ve reklamı yapılan her ürünün gerçekten helal ürün olup olmadığı konusunda tereddütleri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Kızgın ve Özkan (2014) tarafından Türkiye genelinde 368 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Tüketicilerin helal olup olmamasına en çok dikkat ettikleri ürün “çikolata” iken, ikinci sırada “ketçap-mayonez” yer almakta, üçüncü sırada “dışarıda yemek” yerken yenen şeylerin helal olmasına dikkat edilmekte ve dördüncü sırada ise, “helva, lokum, pişmaniye ve reçel vb.” gibi gıdalar yer aldığı ortaya çıkmıştır.
- Alam ve Sayuti (2011) Malezya’daki tüketicilerin helal gıda satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi bağlamında araştırmıştır. Araştırma sonucunda tutumun, helal gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kültür gibi sosyal baskılarında helal gıda satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Khan ve Azam (2016), Hindistan’daki helal sertifikalı ürünler için tüketici satın alma niyetini ve bu tüketicilerin tüketim davranışları etkileyen sebepleri araştırmıştır. Çalışmada “Planlı Davranış Teorisi” ne dayalı bir anket kullanılmış ve bu durum regresyon ve korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda tutum ve algılanan davranış kontrolünün helal sertifikalı ürünler için satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu bulunmuştur.
- Ahmed (2008) tarafından, İngiltere’de yerel mağazalar ve marketlerden helal et satın alma ile ilgili tüketici davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda 300 tüketici üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Anket sonuçlarında, İngiltere’de Müslüman tüketicilerin çoğunun büyük süpermarketlere güvenmediği bu Müslüman tüketicilerin kendi yerel mağazalarında helal et ürünü satan marketlere güvendikleri ortaya çıkmıştır.
- Hassan ve Awang (2009) tarafından yapılan çalışmada Yeni Zelanda restoranlarında yönetim ve helal gıda üzerine 106 restoran üzerinde yüz yüze anket uygulamışlardır. Anket sonucunda otelcilik sektöründe birçok işletmenin Müslüman müşterilerin ve helal gıdanın önemi hakkında habersiz olduğu ve önemli bulmadıkları ortaya çıkmıştır.
- Yusoff ve Adzaruddin (2017) makalelerinde, Malezya’daki Müslüman ailelerde helal ürünlerin paylaşılması ve araştırılması üzerine farkındalık faktörü üzerinde odaklanmışlardır. Bunun için Bangi ve Selangor da 340 müslüman aile seçilmiştir. Araştırma için tanımlayıcı ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Müslüman aileler arasında farkındalık faktörünün bilgi arama davranışı ile anlamlı korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır.
- Çallı (2014) yaptığı çalışmada etnik pazarlamada kullanılan dini öğelerden helal kavramının reklamlarda yer almasını incelemiş,

Avrupa’da yaşayan Türk göçmenleri hedefleyen televizyon reklamlarında helal ürünü vurgulayan markalar ele alınmıştır. Çalışma kapsamında altı farklı gıda markasına ait 11 adet reklam spotu içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Reklam spotları, helal kavramının görsel kullanımı, sözel kullanımı ve destekleyici unsurlar olmak üzere üç kategori temel alınarak çözümlenmiştir. Reklam spotları incelenip araştırma soruları ile karşılaştırıldığında, markaların seçilen tüm televizyon reklam spotlarında helal vurgusunun kullanılmakta olduğu görülmüştür.

- Salman ve Sıddıqı (2011) tarafından yapılan çalışmada Pakistan tüketicisinin helal gıda üzerindeki farkındalığını ölçmek için şirket çalışanları ve üniversitesi öğrencilerinden oluşan 528 tüketici üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Müslüman tüketici davranışlarının büyük ölçüde dinleri ile ilişkili olduğu ancak Pakistan’daki Müslüman tüketicilerin tükettikleri ürünlerin helal olup olmadığı konusundaki farkındalıklarının yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Yaylı ve Özdemir (2014) 400 kişiye uyguladıkları İstanbul ili üzerinde helal sertifikalı ürünlerin satıldığı market müşterileri üzerinde araştırma yapmışlardır. Anket sonucunda, dini yaşam tarzı ile helal gıda tutum arasında zayıf, dini yaşam tarzı ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında çok zayıf ve helal gıda tutumu ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Afendi vd. (2014) yaptıkları çalışmada Perlis çevresinde seçtikleri süpermarketlerdeki tüketiciler arasında Helal ürünlerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek istemişlerdir. Bu doğrultuda rastgele 100 kişi seçilmiş ve SPSS 19.0’da korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün Helal ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu çıkmıştır.
- Yasid vd. (2016), öğrencilerin helal gıda ürünlerine yönelik farkındalığını etkileyen faktörleri araştırmak için bağımsız değişken olarak; dini inanç, benlik ve medya baskısı, bağımlı değişken olarak da; tüketici farkındalığı ele alınmıştır. Çalışmaya 234 öğrenci dahil olmuş ve tanımlayıcı ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Test sonucunda, dini inanç, benlik ve medya baskısı Müslüman tüketicilerin helal gıda konusunda farkındalığını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan da görüldüğü üzere helal sertifikalı ürünlerin müslüman tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

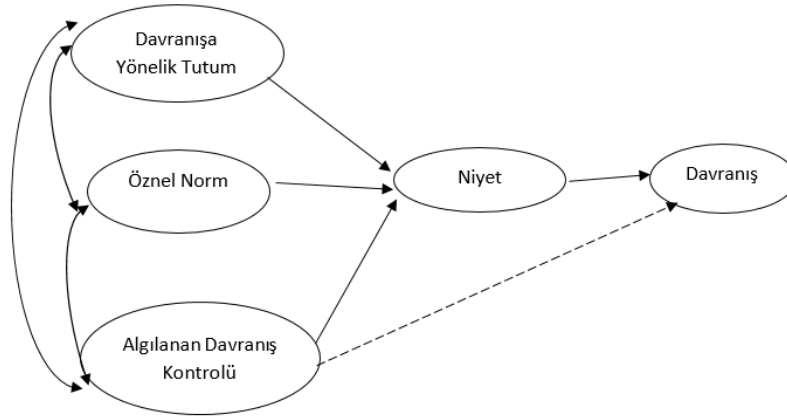
5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formu oluşturulurken Khan ve Azam (2016)'ın kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarına ilişkin 7 ifade, öznel normlarını belirlemeye yönelik 4 ifade, algılanan davranış kontrolü ile ilgili 5 ifade, dindarlık boyutu ile ilgili 10 ifade ve satın alma niyetleri ile ilgili 4 ifade olmak üzere 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle Katılmıyorum...1: Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle hazırlanan toplam 30 ifade yer almaktadır. İki bölümden oluşan anket formu toplamda 34 ifadeden oluşmaktadır.

Bu çalışmada Planlanmış Davranış Teorisi'ni temel alan bir anket çalışması yapılmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi sayesinde, tüketicilerin helal gıda üzerindeki davranışa yönelik amaçları ölçülebilmekte ve dolaylı olarak da söz konusu davranışın ortaya çıkma olasılığı tespit edilebilmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Şekil 1). PDT; kişilerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısının niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade eder (Küçük, 2011: 146).

Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Planlanmış Davranış Teorisinde yer alan bu unsurlara bu çalışmada dindarlık unsuru da eklenerek aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Khan ve Azam, 2016: 22-23):

Satın Alma Niyeti: Basit bir deyişle satın alma niyeti, belirli bir malın satın alınması için plan yapılmasıdır. Tüketici tarafından belirli bir ürün veya markanın satın alınmasının subjektif olasılığına atıfta bulunur. Satın alma niyeti "bireyin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almak için hazır olup olmadığını" olarak da tanımlanabilir. Bu çalışma bağlamında, gelecekte bir helal marka satın alma planı veya olasılığı olarak tanımlanabilir.

Tutum: Tüm nesnelere ve durumlara karşı bireyin tepkisi, olayı ele alış biçimidir. Tutum, tüketici davranışında, özellikle satın alma ile ilgili araştırmalarda, ürün veya hizmete yönelik olumlu bir tutumun gerçek satın alımla sonuçlanma olasılığının artması nedeniyle önemli bir konudur.

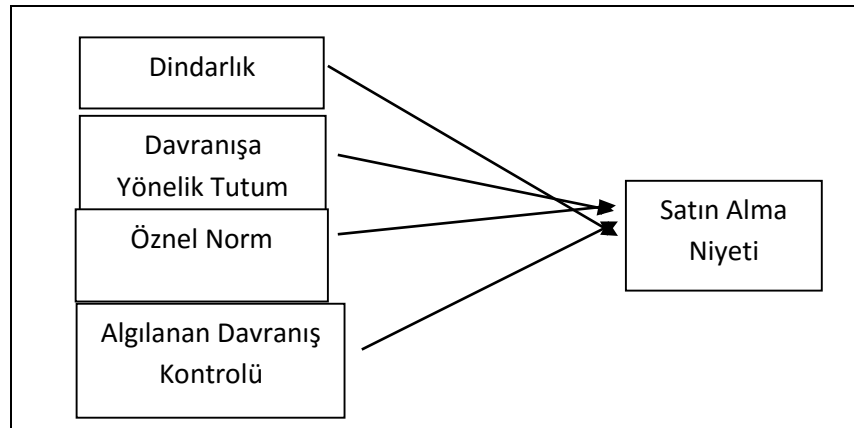
Öznel Normlar: Subjektif normlar, herhangi bir davranışın gerçekleşmesine yönelik ya da buna karşı alınan baskıya karşı sosyal normların bulunduğunu ima etmektedir.

Algılanan Davranış Kontrolü: Bu unsur, kişilerin belirli bir davranışı yerine getirebilme yeteneklerinin algılanmasına yöneliktir. Algılanan davranış kontrolü, basitçe, belirli bir durumda gerçek performansın ne kadar kolay veya zor olduğu anlamına gelir. Algılanan davranışsal kontrol, hem davranışsal niyeti hem de davranışı aynı anda, doğrudan ve dolaylı olarak davranışsal niyetle birlikte etkiler.

Dindarlık: Bu çalışmada dindarlığın helal markaların satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını kontrol etmek için dördüncü bir değişken olarak dindarlık da eklenmiştir.

Bütün bu veriler ışığında bu çalışma için kavramsal bir model aşağıdaki gibi geliştirilmiştir (Şekil 2):

Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisine Dayanarak Oluşturulan Kavramsal Model



Kaynak: Khan ve Azam, 2016: 24.

5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Hipotezler

Araştırmada Konya ilinde yaşayan, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 330 tüketicinin helal sertifikalı ürünler üzerindeki satın alma niyetlerinin belirlenmesi için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması Konya’da yaşayan tüketicilerle yüzyüze olarak uygulanmıştır. Veri toplama 2016-2017 yılı dönemi içinde yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz için öncelikle tanımlayıcı istatistik uygulanmış sonrasında korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışma için oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1 : Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumları ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 : Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik öznel normları ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 : Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 : Tüketicilerin dindarlıkları ile ve helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

5.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin %49,7’si kadın, %50,3’ü ise erkektir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %12,1’i ilkokul, %15,2’si lise, %61,2’si üniversite ve %9,1’i ise lisansüstü eğitim görmüştür. Ankete katılan tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında ise %33,0’ünün 1.000 TL ve daha az gelire sahip olduğu, %20,3’ünün ise 3.001-4.000 TL arası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sahip oldukları iş oranlarına bakıldığında ise; %33,6’sının öğrenci, %29,7’sinin memur, %8,2’sinin ise ev hanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	164	49,7
	Erkek	166	50,3
Eğitim	İlkokul	40	12,1
	İlköğretim	8	2,4
	Lise	50	15,2
	Üniversite	202	61,2
	Lisansüstü	30	9,1

Gelir	1.000 TL ve daha az	109	33,0
	1.001-2.000	64	19,4
	2.001-3.000	55	16,7
	3.001-4.000	67	20,3
	4.001-5.000	23	7,0
	5.001-daha çok	12	3,6
İş	Öğrenci	111	33,6
	Serbest Meslek	22	6,7
	Özel Sektör	51	15,5
	Memur	98	29,7
	Ev Hanımı	27	8,2
	Emekli	21	6,4

5.3.2. Güvenilirlik Analizi

Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de aşağıdaki gibi gösterilmiştir:

Tablo 2. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi

	İfade silindiğinde Alpha Değeri
Davranışa Yönelik Tutum İfade Sayısı: 7 Cronbach’s Alpha: .918	
Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir.	,917
Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı ürünleri her zaman takip ederim.	,896
Helal sertifikalı olmayan ürünlere nazaran helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	,912
Herkesin helal sertifikalı ürünler alması gerektiğini düşünüyorum.	,902
Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha kalitelidir.	,908
Yeni çıkan helal sertifikalı markaları araştırırım	,900
Helal sertifikalı ürünleri satın almak için uzak mesafeye razıyım.	,905
Algılanan Davranış Kontrolü İfade Sayısı:5 Cronbach’s Alpha: .942	
Gelecekte helal sertifikalı ürünleri satın almaya hazırım.	,927
Günlük ihtiyaçları satın alırken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	,932
Eğer varsa düzenli olarak helal sertifikalı ürünleri satın alacağım.	,921

Helal sertifikalı ürünün markası çok popüler olmasa bile satın almak için tercih ederim.	,938
Helal sertifikalı ürünler biraz pahalı olsa bile satın alırım.	,926
Öznel Normlar	
İfade Sayısı: 4 Cronbach's Alpha: .945	
Aile üyeleri helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor.	,937
Arkadaşlarım helal sertifikalı ürünleri satın alma konusunda benim düşüncelerimi destekleyeceklerdir.	,925
Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor.	,925
Benim için önemli olan insanlar helal sertifikalı ürünleri satın alma kararında bana destek olacaktır.	,926
Satın Alma Niyeti	
İfade Sayısı: 4 Cronbach's Alpha:.846	
Helal sertifikalı ürünler eğer biraz pahalıysa satın almaya gücüm yetebilir	,789
Helal sertifikalı ürünleri satın almak ya da almamak sadece benim kararımdır.	,846
Eğer helal sertifikalı markalar mevcut marketlerde varsa ben kesinlikle helal sertifikalı markaları satın alırım.	,775
Helal ürünleri satın almak için bilgi sahibiyim.	,801
Dindarlık	
İfade Sayısı: 6 Cronbach's Alpha: .922	
Dini anlayış ile yetişmek için zaman harcarım.	,916
Dini inançlarımın arkasında yatan benim tüm yaşamımın anlayışıdır.	,900
Dini inançlar hayatımın tüm ilişkilerini etkiler.	,899
Özel dini düşünce ve dualarla vakit geçirmek benim için önemlidir.	,913
Dini faaliyetlerde yer almaktan hoşlanırım.	,899
Yerel dini grup hakkında iyi bilgilendirildim ve bu benim bazı kararlarımı etkiler.	,920

5.3.3. Korelasyon Analizi

Bu çalışmada da bağımlı değişken (helal ürünü satın alma niyeti) ile bağımsız değişkenler (tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve dindarlık) arasında pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonucu

	Satın Alma Niyeti (r)	Sig. (Anlamlılık)
Öznel Normlar	,812**	,000
Algılanan Davranış Kontrolü	,827**	,000
Tutum	,807**	,000
Dindarlık	,091	,101

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü)

- Öznel norm ile helal satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (r: 0,812, p<0,01) bulunmaktadır.
- Algılanan davranış kontrolü ile helal satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (r: 0,827, p<0,01) bulunmaktadır.
- Tutum ile helal satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki (r: 0,807, p<0,01) bulunmaktadır.
- Dindarlık ile helal ürün satın alma niyeti arasında çok zayıf anlamsız bir ilişki bulunmaktadır (r: 0,091, p: 0,101).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre dindarlık değişkeni hariç diğer değişkenler arasında ileri sürülen ilişkinin varlığı ispatlanmıştır.

5.3.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını matematiksel bir denklem kurarak oluşturur (Durmuş vd. 2013: 143). Bu çalışmada helal ürün satın alma niyeti ile tutum, algılanan davranış kontrolü, dindarlık ve öznel normlar arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Regresyon analizi iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada tüm bağımsız değişkenler dikkate alınmış, daha sonra anlamlılık düzeyi düşük bağımsız değişkenler (p <0.05) kaldırılmış ve geri kalan değişkenlerle ikinci regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Beta	t değeri	p değeri	Tolerance	VIF
Bağımlı Değişken Helal Satın Alma Niyeti		2,637	,009		
Tutum	,258	4,179	,000	,214	4,673
Algılanan Davranış Kontrolü	,322	4,698	,000	,174	5,757
Öznel Norm	,319	5,269	,000	,224	4,469
Dindarlık	,037	1,252	,212	,950	1,053

R: 0,858; R²: 0,737; F değeri: 225,182; p değeri: 0,000

Tablo 4’de F değeri 225,182 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilmiştir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon

analizinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Birinci regresyon analizinde R² değeri 0,737 olarak bulunmuştur. Bu rakam bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %73,7 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

Yine analizde çoklu doğrusal bağıntı sorununun olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için korelasyon katsayısı, VIF değeri, CI değerine bakılmıştır. Genel kanı bağımsız değişkenler arası 0,90 ve üzeri korelasyon olursa çoklu bağıntı şüphesi oluşmaktadır. VIF değerinin de en fazla 10 olması gerektiği ileri sürülmektedir (Doğan ve Yılmaz, 2015). Koşul indeksinin ise (CI) 15'ten büyük olması çoklu bağıntıya işaret etmektedir (Durmüş vd., 2013: 156). Analizimizde bu bulguların hiçbirine rastlanmamıştır.

Fakat modelde dindarlık boyutu p değeri 0,05'den büyük (,212) olduğu için analizden çıkartılarak ikinci kez regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. 2. Regresyon Analizi Sonucu

Model 2	Beta	t değeri	p değeri	Tolerance	VIF
Bağımlı Değişken: Helal Satın Alma Niyeti		5,213	,000		
Tutum	,252	4,118	,000	,216	4,629
Algılanan Davranış Kontrolü	,347	5,226	,000	,183	5,457
Öznel Norm	,303	5,083	,000	,228	4,382

R: 0,858; R²: 0,735; F değeri: 303,303; p değeri: 0,000

İkinci regresyon analizinde R² değeri 0,735 olarak bulunmuştur. Bu rakam bize bağımsız değişkenlerin (Tutum, Algılanan Davranış Kontrolü ve Öznel Norm) bağımlı değişkeni (helal ürün satın alma niyeti) %73,5 oranında açıkladığını 0,01 anlamlılık seviyesinde göstermektedir. İkinci regresyon analizinde F değeri 303,303 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. Buna göre, helal ürün satın alma niyeti değişkeninin, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü değişkenleri tarafından açıklandığı sonucuna varılır.

Analizin sonucunda matematiksel bir model olarak kabul edilen denklemi aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

$$Y = 0,284 + .231 * X1 + .381 * X2 + .267 * X3$$

$$\text{Helal Ürün Satın Alma Niyeti: } 0,284 + 0,231 \times \text{Tutum} + 0,381 \times \text{Algılanan Davranış Kontrolü} + 0,267 \times \text{Öznel Norm}$$

Araştırmada geliştirilen hipotezlere ilişkin sonuçları aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Tablo 6):

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Anlamlılık (p)	Sonuç
H_1	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumları ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,000	Kabul
H_2	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik öznel normları ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,000	Kabul
H_3	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,000	Kabul
H_4	Tüketicilerin dindarlıkları ile ve helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,212	Red

6. SONUÇLAR

Bu çalışma, Konya'daki helal sertifikalı ürünler için tüketici satın alma niyetini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri araştırmaktadır. Bu çalışma ile planlanmış davranış teorisi çerçevesinde yer alan davranışa yönelik tutum, öznel normlar, dindarlık ve algılanan davranış kontrolünün Konya'daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Çalışma sonucunda, kurulan dört hipotezden üçünün kabul edildiği görülmüştür. "Tutum", "algılanan davranış kontrolü" ve "öznel norm", helal sertifikalı ürünlerin satın alma niyetinin tahmininde en önemli faktörler olarak bulunmuştur. (Tablo 6). Çalışmada tüketicilerin algılanan davranış kontrolü faktörü helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetinde en büyük etkiye sahiptir. Bu sonuca göre helal sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmelerinin kendi kontrolünde olduğunu göstermektedir. Yani algılanan davranış kontrolü ile davranış gerçekleştirme arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Literatür araştırmaları da bu sonucu destekler niteliktedir. Afendi vd. (2014) çalışmalarında helal satın alma niyetinin belirleyicilerini araştırırken algılanan davranış kontrolü ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Ancak Alam ve Sayuti (2011) Malezya'da yaptıkları çalışmada algılanan davranış kontrolünün helal ürün satın almanın önemli bir öngörücü faktör olmadığı sonucuna ulaşmalarına rağmen, Omar vd.

(2012) araştırmalarında algılanan davranış kontrolü ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çalışmadaki diğer öngörücü faktör olan öznel norm, davranışı gerçekleştirmek değil kişinin algıladığı sosyal baskı anlamına gelir (Bozkurt, 2014: 29). Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin helal gıdaları satın alma kararlarını etkileyen algılanan sosyal baskı olarak düşünülebilir (Afendi vd., 2014: 119). Bu durumda helal gıda alımı, başkalarının düşüncelerini temel alan, toplumsal açıdan arzu edilen bir davranış olarak görülüyorsa, bireyin helal gıda satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır (Alam ve Sayuti, 2011: 13). Bu çalışmada öznel norm ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer çalışmalar da; Alam ve Sayuti (2011), Afendi vd. (2014) ve Omar vd. (2012) bu sonucu destekler niteliktedir.

Tutum faktörü ise, davranışı sergileyecek olan kişinin gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Bozkurt, 2014: 30). Yapılan analiz sonucunda tutum faktörü ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler helal ürün satın almayı olumlu olarak değerlendirmektedir. Literatür incelendiğinde, Alam ve Sayuti (2011) ve Khan ve Azam (2016) yaptıkları çalışmada tutum ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yani literatür de bu çalışmada bulunan sonucu destekler niteliktedir.

En son dindarlık boyutuna bakıldığında ise, helal satın alma niyetlerinin bir öncülü olarak bulunmamıştır. Dindarlığın helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun en önemli nedeni müslüman tüketicilerin helal gıda ve diğer ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları, hatta birçoğunun helal olmayan gıda algısının sadece domuz eti ve alkol ile sınırlandırmış olmasıdır. Bu durum ile ilgili literatür incelendiğinde; Khan ve Azam (2016) araştırmalarında helal sertifikalı ürünlerin tüketici davranışlarına etkisinde dindarlığın önemsiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Singh ve Agarwal (2011) yaptıkları çalışmada paranın önemi, içsel dindarlık ve manevi refah tüketicilerin ahlaki inançlarını belirlemedikleri ortaya atmışlardır. Yine Mukhtar and Butt (2012) yaptıkları helal ürünü seçme niyetinde dindarlık boyutunu incelediklerinde dindarlığın önemsiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özet olarak kurulan modelde dindarlık faktörü dışında diğer faktörlerin (tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü) helal tüketim davranışını açıkladığı görülmüştür. Araştırma sonuçları literatürdeki Khan ve Azam (2016), Afendi vd. (2011), Alam ve Sayuti (2011) ve Omar vd. (2012) tarafından yapılan çalışmaların sonucu ile paralellik göstermektedir. Elde

edilen bulgular literatüre sağladığı faydaların yanında, iş dünyası için de önemli ipuçları sağlamaktadır. Özellikle işletmelere nasıl bir pazarlama stratejisi uygulayacağı ve helal gıdaya yönelik pazar kitlesinin helal ürün satın alma niyetlerini, tercihlerini ve davranışlarını açıklaması bakımından yol göstermektedir. Yine yapılan araştırma sonucunda helal sertifikasyonun küresel bir fenomen olduğu ve sadece dini bir mesele olmadığı ortaya çıkmıştır. Helal sertifikasyonun kalite güvencesi ve hijyen anlamına geldiği ortaya çıkmıştır. Bu durum helal sertifikalı ürünlerin işletmeler için uygun ve cazip bir pazar olduğunun göstergesidir. Burada işletmelere düşen görev, hitap edeceği bu Pazar payının yapısını, kültürünü ve tercihlerini dikkate alarak hareket etmesi olacaktır. Sonuç olarak tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti ile bu niyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmaların gelecekte daha fazla yapılması ve Türkiye çapında daha büyük bir örneklemin oluşturulması hiç kuşkusuz literatüre fayda sağlayacak ve konun açıklığa kavuşmasında yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Afendi, Noor Afzainiza, Azizan, Farah Lina ve Darami, Aflah Isa (2014). *Determinants Of Halal Purchase Intention: Case In Perlis*. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), 4, 118-123.
- Ahmed, Allam (2008). *Marketing Halal Meat In The United Kingdom*. British Food Journal, 110, 655-670.
- Ajzen, Icek (1991). *The Theory of Planned Behavior; Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Alam, Syed Shah ve Sayuti, Nazura (2011). *Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing*. International Journal Of Commerce And Management, 21, 8-20.
- Batu Ali (2012). *Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda Ve Helal Belgelendirme Sistemi*. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7, 51-61.
- Batu, Ali (2012a). *Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7, 60-75.
- Batu, Ali (2015). *Türk-İslam Kültüründe Ve Günümüz Dengeli, Sağlıklı ve Helal Beslenmede Hz. Muhammed Öğretisi*. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 10, 69-100.
- Borzoeei, Mahdi ve Asgari, Maryam (2013). *The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 5, 481-491.

- Çallı, Duygu (2014). *Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme"*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14, 43-56.
- Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Milletın Zaferi. Cumhurbaşkanlığı Yayınları, Birinci Baskı.
- Doğan, Volkan ve Yılmaz, Cengiz (2015). *Çoklu Doğrusal Regresyon Modellerinde Bağımsız Değişkenlerin Karşılaştırılması ve Bastırıcı Etki Tespiti*. https://www.researchgate.net/profile/Volkan_Dogan/publication/281649795_Coklu_Dogrusal_Regresyon_Modellerinde_Bagimsiz_Degi_skenlerin_Karsilastirilmesi_ve_Bastirici_Etki_Tespiti/links/55f2ebee08ae6a34f65dfd13/Coklu-Dogrusal-Regresyon-Modellerinde-Bagimsiz-Degiskenlerin-Karsilastirilmesi-ve-Bastirici-Etki-Tespiti.pdf (Erişim Tarihi: 22.07.2017).
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, Serra ve Çinko, Murat(2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayın, 5.Baskı, İstanbul.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Ramezani, Mohammad Reza (2011). *Intention To Halal Products In The World Markets*. Interdisciplinary Journal Of Research In Business, 1, 1-7.
- <http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika> (Erişim Tarihi: 10.01.2016).
- <http://www.helalplatform.com/helal-gida-sertifikasi-veren-firmalar.html> (Erişim Tarihi: 19.01.2016).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HELAL (Erişim Tarihi: 11.01.2016).
- Khan, Adil ve Azam, Mohammad Khalid (2016) *Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation*. The IUP Journal of Marketing Management, 15, 20-35.
- Kızıgım, Yıldıray ve Özkan, Bekir (2014). *Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi, 2, 18-37.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye (2013). *Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi, 8, 181-203.
- KÜÇÜK, Ergün (2011). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 14, 145- 162.

- Mohamad, Norizah ve Backhouse, Chris (2014). *A Framework For The Development Of Halal Food Products In Malaysia*. International Conference On Industrial Engineering and Operations Management Bali, 693-702.
- Mukhtar, Arshia ve Butt, Mohsin M. (2012). *Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3, 2, 8-120.
- 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, 87-92.
- Othman, Nor ve Hashim, Azura Hanim (2010). *Consumer Perception And Behaviour Towards Halal Food Consumption*. 1st International Conference On Islamic Marketing And Branding (Icimb), Exploring Issues And Challenges, 1-17. Malezya.
- Salman, Faryal ve Siddiqui, Kamran (2011). *An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food In Pakistan*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3, 639-651.
- Singh, Ramendra ve Agarwal, Sharad (2011). *Importance of Money, Religiosity and Spiritual Well-Being of Young Fast-Food Consumers and its Impact on Their Ethical Beliefs*. IIMC, Kolkata.
- Talib, Mohamed Syazwan Ab ve Johan, Mohd Remie Mohd (2012). *Issues In Halal Packaging: A Conceptual Paper*. International Business And Management, 5, 94-98.
- Tekle, Şefik, Sağdıç, Osman, Nursaçan, Şahin, Yetim, Hasan ve Erdem Mehmet (2013). *Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler*. European Journal Of Science And Technology, 1, 1-6.
- Wan-Hassan, Wan Melissa ve Awang, Khairil Wahidin (2009). *Halal Food In New Zealand Restaurants: An Exploratory Study*. Int. Journal Of Economics and Management, 3, 385-402.
- Yasid, Farhan, Fikri ve Andriansyah, Yuli (2016). *Factors Affecting Muslim Students Awareness Of Halal Products In Yogyakarta, Indonesia*. International Review of Management and Marketing, 6, 27-31.
- Yaylı, Ali ve Özdemir, Hüseyin(2014). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6, 183-202.
- Yıldız, Mehmet (2010). *Osmanlı'da Ürünlerin Dini/Şeri Standardizasyonunda Dönüm Noktası: Tâhirdir Damgalı*

Sertifikasyona Geçiş. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish or Turkic, 5, 1468-1493.

Yusoff, Siti Zanariah ve Adzharuddin, Nor Azura (2017). *Factor Of Awareness İn Searching And Sharing Of Halal Food Product Among Muslim Families İn Malaysia*. SHS Web of Conferences 33, 1-7.

Zulfakar, Mohd Hafiz, Anuar, Marhani Mohamed ve Talib, Mohamed Syazwan Ab (2012). *Conceptual Framework On Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement*. Social And Behavioral Sciences, 121, 58-67.

