

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 17.01.2022
Makale Kabul Tarihi: 23.02.2022

HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİMİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Ahmet KAYAOĞLU²

ÖZ

“Helal tüketim” yaklaşımı, küreselleşen dünyada İslami hassasiyetleri olan tüketicilerin gıda ürünlerindeki satın alma davranışlarında etkili olmaya başlamıştır. Planlı davranış teorisi tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada kullanılan en önemli teorilerden birisidir. Araştırmanın amacı, Planlı Davranış Teorisi açısından Helal gıda tüketimine yönelimin açıklanmasına yönelik bir saha araştırması yapmaktır. Çalışmada, tüketicileri helal gıda tüketimine yönlendiren sâiklerin Planlı Davranış Teorisindeki alt bileşenlere uyumluluğu test edilmiştir. Böylece “Planlı Davranış Teorisinin”, “helal gıda tüketimini” açıklamada ne kadar kullanılabilirliği irdelenebilmektedir. Bu amaçla daha önce literatürde “Planlı Davranış Teorisinden” üretilerek uygulanmış olan ölçekler baz alınarak Türkçe bir ölçek oluşturulmuştur. Anket formu Planlı davranış Teorisinin alt bileşenleri dikkate alınarak helal gıda tüketimine yönelim için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca demografiye yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçek Güneydoğu Anadolu bölgesinde 408 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin Planlı Davranış Teorisi bağlamında Helal Gıda yönelimlerini açıklayıcı ve demografilerine göre değişimleri gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yapılan böyle bir araştırmanın sonuçları hem Türkiye'nin başka bölgeleri hem de Dünyadaki başka coğrafi alanlarla karşılaştırma sağlayabilecek sonuçlar üretecektir. Çalışma aynı zamanda Müslüman olan bölgedeki insanların helal gıda yönelimlerinin anlaşılmasında yardımcı olacak sonuçlar içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, planlı davranış teorisi, helal gıda tüketimi.

ABSTRACT

The "Halal Consumption" approach has started to be effective in the purchasing behaviors of consumers with Islamic sensitivities in food products in the globalizing world. Planned behavior theory is one of the most important theories used to explain the purchasing behavior of consumers. The aim of the research is to conduct a field research to explain the trend towards Halal food consumption in terms of Planned Behavior Theory. In the study, the compatibility of the motives that lead consumers to halal food consumption with the sub-components of the Planned Behavior Theory was tested. Thus, the usability of the "Planned Behavior Theory" in explaining "halal food consumption" can be examined. For this purpose, a Turkish scale was created based on the scales that were produced and applied from the "Planned Behavior Theory" in the literature. The questionnaire consists of questions prepared for the orientation to halal food consumption, taking into account the sub-components of the

¹ Çalışmanın bir özeti 1. Uluslararası Artuklu İktisadi İdari ve Siyasi Bilimler Kongresinde sunulmuştur

² Dr. Mardin Artuklu Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7713-7342

Theory of Planned Behavior. There are also demographic questions. The scale was applied on 408 people in the Southeastern Anatolia region. In the study, results were obtained that explain the Halal Food orientations of consumers in the context of Planned Behavior Theory and show the changes according to their demographics. The results of such a study conducted in the Southeastern Anatolia Region will produce results that can be compared with other regions of Turkey and other geographical areas in the world. The study also includes results that will help in understanding the halal food orientation of people in the Muslim region.

Keyword: *Consumer behavior, planned behavior theory, halal food consumption.*

1.GİRİŞ

Halkın çoğunluğu Müslüman olmayan ülkelerde ve pazarlarda, helal olgusuna yönelik güçlü bir farkındalık olması beklenebilecek bir durumdur. Çünkü azınlık olan Müslümanlar çoğunluğun tükettiği ürünlerden, helal olmayanlarını tüketmemek için çaba sarf ederken, Müslüman olmayanlarda Müslümanların bu çabasını fark edeceklerdir. Bunun sonucunda farklı kaynaklardan beslense de “helal gıda” kavramına karşı her iki grupta da bir farkındalık oluşmaktadır. Oysa halkın büyük çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde, ürünlerin “helal” üretilmesi kanunlarla düzenlendiği için, bu konuda düşük düzeyli bir ilgi ve farkındalık vardır.

Küreselleşen dünyada pazarların entegre olması, helal olgusuna karşı farkındalığın artmasına neden olmaktadır. Çünkü artık dünyada ürünler sınır aşan tedarik ve üretim zincirleri ile üretilmektedir. Bunun sonucu olarak da Müslümanlar, ürünlerin helal olup olmadığını sürekli sorgulamak zorunda olacaklardır. Böyle bir durum Müslüman tüketicilerin, ürünlerin helal olduğu konusunda ikna edilmesini gerektirir. Müslüman tüketicilerin pazarda helal olduğu konusunda daha az tereddüt yaşayacağı ürünlere yönelmesi beklenebilir. Bu da bizi tüketicilerin helal gıda olgusunu nasıl algıladıklarını daha detaylı incelemeye ve anlamaya yönlendiren bir durumdur.

Müslüman bir ülke olan Türkiye, önemli bir gıda ihracatçısıdır. Türkiye, ülkedeki ürünlerin helal üretiliyor olması dolayısıyla, gıda ihracatında, özellikle Müslümanların yoğun olduğu pazarlarda, bunu bir rekabet avantajı olarak kullanabilir. Türkiye'nin ürünlerinin “helal” olarak algılanması, ‘Türk gıda ürünlerinin’ uluslararası pazarlarda ‘helal algısı yüksek’ tüketiciler nezdinde bir tercih nedeni olabilecektir.

Tüketicilerin gıda ürünlerinde helal algılarının ne düzeyde olduğuna yönelik çeşitli yaklaşımlar vardır. Tüketicilerin helal algılarının gıda tercihlerini nasıl etkilediği tam olarak açıklığa kavuşmuş değildir. Özellikle Müslüman tüketicilerin farklı sosyolojik ortamlarda, bu konudaki algılarının nasıl oluştuğuna yönelik araştırmalar oldukça sınırlı düzeydedir. Mesela, Müslüman bir ülkedeki veya Müslümanların azınlık olduğu bir ülkedeki algılarda farklılaşmalar olabileceğini bekleyebiliriz.

Tüketicilerin helal gıda algıları üzerine yapılan bu çalışma ile Müslüman tüketicilerin helal gıda algılarının nasıl anlaşılacağına yönelik ampirik veriler ortaya konulmaktadır. Çalışmada helal gıda satın almaya yönelik davranışa yönelik niyet, planlı davranış teorisi bağlamında ele alınmakta ve incelenmektedir.

1. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen, 1985, 1988, 1991) temel savunusu, belirli bir davranışa yönelik tutumların, davranış üzerindeki etkilerinin niyetlere dayanmasıdır. Teori temellerini sosyal psikolojide öne çıkan "Gerekçeli Eylem Teorisi"nden (Fishbein, 1967; Fishbein ve Ajzen, 1977; Ajzen ve Fishbein, 1980) almaktadır. Ancak gerekçeli eylem teorisi, kişilerin bir davranışa yönelik eylemlerinde iradelerini kullanabildiklerini varsaymakta, yani davranışların iradenin dışında da gerçekleşebileceğini hesaba katmamaktadır (Kocagöz & Dursun, 2010: 140). Nitekim 'planlı davranış teorisi', 'gerekçeli eylem teorisi' modeline 'Algılanan Davranış Kontrolü' boyutunun eklenmesi ile bireylerin davranışlarındaki irade dışı etmenlerin dikkate alınabilmesini mümkün kılan bir teori haline gelmiştir.

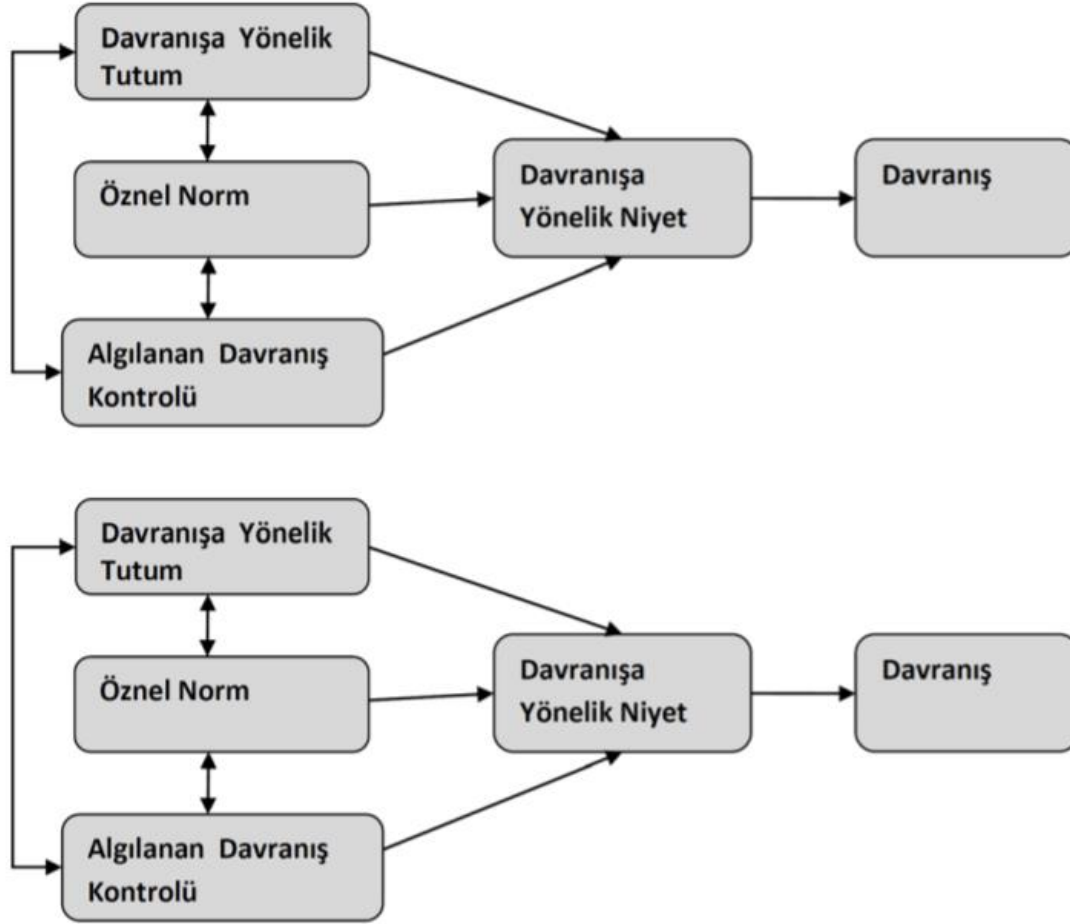
Algılanan davranış kontrolü, bireyin bir davranışta bulunup bulunmama iradesinin kendisinde olup olmadığına yönelik algısını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile algılanan davranış kontrolü, bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilme ihtimalinin ne kadar düşük veya ne kadar yüksek olacağına dair inançlarıdır. Bir davranışı gerçekleştirebilmeye dair imkân ya da fırsatların varlığı ne kadar fazla ise bireyin bu davranış üzerindeki algılanan davranış kontrolü de o ölçüde yüksek olacaktır. Birey bir yandan davranışla ilgili ne ölçüde imkâna sahip olduğunu, diğer yandan da bu davranışın önünde ne ölçüde bir engel olduğunu değerlendirir (Kocagöz, 2010:1-36).

Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi planlı davranış teorisinde de davranışın belirleyicisinin, davranışa girme niyeti olduğu öne sürülmektedir. Nitekim niyetler, bilinçli olarak planı veya davranışı gerçekleştirmek için bir kişinin motivasyonunu temsil etmektedir. Bu bağlamda her iki teoride de merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetler, insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarının, ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir.

Planlı davranış teorisi, niyetin bağımsız üç belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Birincisi, davranışa yönelik tutumdur ve kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesini ifade eder. İkincisi, öznel norm olarak adlandırılan bir sosyal faktördür; davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Üçüncüsü, algılanan davranış kontrolünün derecesidir. Bu faktör ise davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylık veya zorluğunu ifade eder ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen engelleri yansıttığı varsayılır. Genel bir kural olarak, bir davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranış kontrolü ne kadar büyükse, bireyin söz

konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağı varsayılmaktadır (Ajzen ve Driver, 1992: 208).

Planlı davranış teorisi bir model olarak aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir:



Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991)

Davranışa yönelik tutum: Tutum; bireylerin kişiler, konular, fikirler ya da nesnelere karşısında olumlu, olumsuz ya da yansız değerlendirmeleri ve buna göre davranma eğilimleridir (Koç, 2013: 272). Nitekim belirli bir davranış bağlamındaki tutum, o davranışın beklenen çıktıları ile ilişkili biçimde ortaya çıkmaktadır. Yani bireyler, belirli bir davranışı gerçekleştirmeleri halinde olumlu sonuçlar elde edileceğine inanıyor iseler, bu, kişinin davranışı gerçekleştirme konusunda olumlu bir tutuma sahip olduğu anlamını taşımaktadır. Bireyin herhangi bir davranışa yönelik iyi ya da kötü, güzel ya da çirkin gibi tavırları tutumlarının temelini teşkil etmektedir (Ajzen, 1991). Örneğin tüketicilerin mal veya hizmetler bağlamındaki tutumları, aslında satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle dini inançlar, insanların tutumlarını yönlendirmede önemli bir öğedir. Gıda tüketimi bağlamında değerlendirilirse İslam inancına

sahip olan insanların helal ürünleri tüketmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla Müslüman kimliğine sahip bireylerin ya da diğer bir ifadeyle kendini Müslüman olarak tanımlayan kişilerin tüketim davranışlarında helal gıdalara karşı olumlu tutum sergilemeleri beklenmektedir (Öztürk ve ark., 2016: 146).

Öznel norm: Kavram ile bireylerin belirli bir davranış hususunda harekete geçme veya geçmemeleri yönünde algıladıkları sosyal baskı ya da tam tersi biçimde kolaylık ifade edilmektedir. Bireylerin algıladıkları sosyal baskı; normatif inançlar ve normlara uyma unsurlarının etkisi altında kalmaktadır. Normatif inançlar; bireylerin sosyal çevresinden etkilenmesi ya da etkilenmemesi adına kendi inançlarını yansıtmaktadır. Normlara uyma unsuru ise bireylerin sosyal çevrelerinde oluşan söz konusu normlara uyma motivasyonlarını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile normlara uyma; bireylerin çevrelerindeki yönlendirmelere kapılma eğilimleridir (Küçük, 2011: 148).

Algılanan davranış kontrolü: Gerekçeli Eylem Teorisi'ne eklenerek Planlı Davranış Teorisi'nin oluşmasını sağlaması yönüyle algılanan davranış kontrolü, teorinin en önemli değişkenidir. Nitekim niyet ve davranış üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Algılanan davranış kontrolü, davranışı sergileyen kişinin bu davranışı gerçekleştirebilmesinin ne ölçüde kolay veya ne ölçüde zor olacağına dair inancıdır (Erten, 2002). Bireyler ne kadar fazla imkâna ve fırsata sahip iseler, hatta ne kadar az engelle karşılaşiyor iseler davranışları üzerindeki algılanan kontrolleri de o denli büyük olacaktır. Bu bağlamda algılanan veya varsayılan davranış kontrolü; bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi bağlamında algıladığı engelleri ve o davranışı ne kadar zor ya da kolay algıladığını ifade etmektedir (Bayram, 2018: 22).

Davranışa yönelik niyet: Planlı davranış teorisine göre niyetler; bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğinin tahmin edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla modelde yer alan davranış ile diğer değişkenler arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Nitekim niyet davranışı bazen tek başına açıklayabilirken, bazen ise algılanan davranış kontrolü ile beraber açıklamaya katkı sunmaktadır. Bireylerin, davranışları üzerinde tam irade sahibi olduklarında niyetlerinin gerçekleşmesi beklenmektedir (Ajzen, 2006). Bu bağlamda bilinçli olarak planı veya davranışı gerçekleştirmek için belirleyici unsurun, davranışa girme niyeti olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak planlı davranış teorisinin bireylerin davranışlarının tahmin edilmesindeki gücünün değerlendirilmesi amacıyla birçok araştırma yapılmıştır. Satın alma davranışları, seyahat etme eğilimleri, bankacılık hizmetlerinin kullanımı, organik ürün tüketimi vb. araştırmalar bunlardan bazılarıdır (Erten, 2002; Roos ve Hahn, 2019; Şahin ve Solunoğlu, 2019;

Küçük, 2011; Özer ve ark., 2015; Doğan ve ark., 2015; Zhang ve Li, 2020). Bu nedenle Planlı Davranış Teorisi, özellikle pazarlama araştırmalarında tüketicilerin davranışlarının açıklanması amacıyla birçok araştırmacıya teorik alt yapı sağlamaktadır.

2. HELAL GIDA KAVRAMI

Tüketim, özel anlamda bireylerin genel anlamda ise toplumların kendilerine özgü davranış biçimlerini yansıtmaktadır. Nitekim bu davranış biçimlerini etkileyen ya da yönlendiren sosyal ve kültürel öğeler bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlilerinden biri de dinsel inançlardır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). İslam inancı açısından değerlendirildiğinde, davranış biçimleri helal ya da haram kapsamında nitelendirilmektedir.

Helal kelimesi Kuran'da yasal veya izin verilen anlamına gelmektedir. Etimolojik anlamda kelime Arapça diline dayanmakta ve Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından ise “dinin kurallarına aykırı olmayan, yasaklanmamış olan, haram karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Helal gıdalar, tüketilmesine izin verilen gıdalardır. İslam'a göre Müslümanlar helal gıda standartlarına uymalı ve yasaklanmış gıdaları almaktan kaçınmalıdırlar. Eğer bir gıdanın kaynağı haram ise ya da kişinin zihnine, bedenine veya ruhuna zarar verme potansiyeli varsa bu gıdalar haram olarak nitelendirilmektedir. Ek olarak Ratanamaneichat ve Rakkarn'a (2013: 135) göre helal gıdaların sadece bileşenlerinin kaynağının değil aynı zamanda kesimi, yıkanması, temizliği, paketlenmesi, depolanması gibi işleme ve üretilme aşamalarının da İslami usullere uygun olması gerekmektedir.

Helal gıdalar günümüzde dini değerlerin ötesine taşan bir kavram olarak önemini artırmaktadır. Tüketiciler arasında artan sağlık endişesi, helal gıda üreticileri için bir avantaj olarak belirmiştir. Çünkü gıda tüketimindeki sağlık endişesi temelde helal kavramı ile aynı değeri paylaşmaktadır. Sağlıklı olma kavramı, vücuda alınan besinin temizliğine, kaynağına, besinin kullanım ve hazırlanma şekline dikkat etmek demektir. Ana sebep, vücuda yönelik herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmektir (Mathew ve ark., 2014: 263-264). Bu bağlamda günümüzde helal özelliği taşıyan ürün ya da hizmetlerin sadece Müslümanlar tarafından kullanılmadığı anlaşılmaktadır. İnsanlar arası ilişkilerden, giyim ve tavırlardan, sosyal ve ticari işlemlerden, ticaret ve finansal hizmetlerden, yatırıma veya İslam'ın belirlediği ilke ve rehberliklere paralel olan diğer her türlü hizmete kadar geniş bir uygulama alanına sahip olan helal konsepti (Maheran ve Bidin, 2009),

güvenilir niteliği taşıması itibariyle İslam inancına sahip olmayan diğer tüketiciler tarafından da kullanılmaktadır.

Gıda endüstrisinde teknolojinin gelişmesi ve insanların dünya genelinde hareket etme kolaylığına bağlı olarak, gıdaların çeşitli süreçlerden geçmesi helal ve haram gıdaları ayırt etmede zorluklara yol açmıştır. Helal, güvenilir ve sağlıklı gıdalara erişim evrensel bir haktır. Nitekim bu hak, Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde "Her insanın, hayatını sürdürebilmek için yeterli kalite ve miktarda, inanç ve kültürüne uygun, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşabilme hakkı vardır." biçiminde ifade edilmiştir (Türker, 2014). Gıda üreticilerinin gıdaların hazırlanması sırasında güvenlik prosedürlerine ciddi bir şekilde uymadığı görülmekte ve gıda yönetmeliklerine uyulmaması, Müslüman tüketiciler arasında endişe uyandırmaktadır. Helal gıda endüstrisinde dolandırıcılığa ilişkin çeşitli raporlar, helal gıda prosedüründe bazı zayıflıklar olduğunu göstermektedir. Tüm bu durumlar, piyasada üretilen gıdaların kalitesi ve güvenliği konusunda artan bir endişeye yol açarak tüketicilerin bu gıdaları tüketme konusundaki güvenini etkilemektedir (Arif ve Sidek, 2015: 117).

Helal olduğu konusunda şüphe uyandıran ürünlerle ilgili olarak helal logosunun kullanılması tüketiciler açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu, Müslümanların tüketimlerini yönlendirebilmeleri açısından kaygılarını gidermek adına yaptıkları çalışmalardan biridir. Bu çalışmaların en fazla yoğunluk kazandığı ülkeler ise Malezya ve Endonezya'dır. Bu ülkelerde evrensel anlamda Müslüman toplulukların helal gıda tüketebilmelerine dair sistemler geliştirdiği görülmektedir. Helal gıda sertifikasyonu uygulaması da sistemin bir parçası olmuştur. Dünyada ilk helal gıda sertifikasyonu ve akreditasyon yapısı Malezya tarafından geliştirilmiş ve diğer ülkelerdeki Müslümanlar tarafından da kabul görmüştür (Tatlı vd., 2017: 39).

3. ARAŞTIRMA METODU VE ÖLÇME ARACI

Çalışmanın amacı helal gıda tüketimini, planlı davranış teorisi bağlamında incelemektir. Bu kapsamda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde üç ilden toplanan veriler nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, planlı davranış teorisi yaklaşımına uygun olarak "tutum", "özel normlar" ve "algılanan davranış kontrolü" şeklindeki üç faktörün "davranışa yönelik niyet" üzerindeki etkisi ölçülecektir. Buna göre aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Tablo 1: Faktörlerin Aralarında İlişkilere İlişkin Hipotezler

H1	Tutum, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.
H2	Öznel normlar, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.
H3	Algılanan davranış kontrolü, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.

Ayrıca veri setinden elde edilebilecek olması nedeniyle her bir faktör değişkeninin demografik özelliklere göre değişip değişmediği test edilecektir. Bunu test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Tablo 2: Faktörlerin Demografilere Göre Değişimine İlişkin Hipotezler

H4	Cinsiyete göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.
H5	Cinsiyete göre öznel normlar farklılık göstermektedir.
H6	Cinsiyete göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.
H7	Cinsiyete göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.
H8	Yaşa göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.
H9	Yaşa göre öznel normlar farklılık göstermektedir.
H10	Yaşa göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.
H11	Yaşa göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.
H12	Eğitime göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.
H13	Eğitime göre öznel normlar farklılık göstermektedir.
H14	Eğitime göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.
H15	Eğitime göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.
H16	Mesleğe göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.
H17	Mesleğe göre öznel normlar farklılık göstermektedir.
H18	Mesleğe göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.
H19	Mesleğe göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.
H20	Gelire göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.
H21	Gelire göre öznel normlar farklılık göstermektedir.
H22	Gelire göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.
H23	Gelire göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.

Araştırma Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Diyarbakır, Mardin ve Batman il merkezlerindeki tüketicilere 26 ifade ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu aracılığı ile toplanan verilerden elde edilen bulguları içermektedir. Toplam 408 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Anket uygulaması 2021 yılı Nisan ayında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadeler, planlı davranış teorisi bağlamında 4 faktör altında toplanmaktadır. Faktörlere ilişkin ifadeler literatürden elde edilmiştir: “Tutum” ve “öznel normlar” boyutlarını ölçmeye ilişkin ifadeler Khalek ve Ismail’in (2015:609) geliştirdiği ifadeler ile ölçülmüştür. “Algılanan davranış kontrolü” boyutu ifadeleri Bonne ve ark.’dan (2007:373) yararlanılarak hazırlanmıştır. Helal gıda satın almaya yönelik “davranışa yönelik

niyet” boyutuna ilişkin ifadeler Memiş ve ark. (2018) tarafından kullanılan ifadelerle ölçülmüştür. Ölçeğin tamamında, 7’li likert ölçek tipi kullanılmıştır ve ifadeler “kesinlikle katılıyorum”, “çok katılıyorum”, “biraz katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “biraz katılmıyorum”, “çok katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçenekleri ile ölçülmüştür.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmada ulaşılan örnekleme ilişkin demografik veriler Tablo 3’te verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere araştırmada toplam 408 anket formundan 208’ini kadınlar ve 200’ünü erkekler doldurmuştur. Demografik olarak örneklem biraz genç, eğitilmiş düşük-orta gelirli ve daha çok öğrenci ve ücretli çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Kadın	208	51,0	Devlet Kurumu	105	25,7
Erkek	200	49,0	Özel Sektör Çalışanı	48	11,8
Toplam	408	100,0	Kendi İş yerinde Çalışan	17	4,2
			Ev Hanımı	33	8,1
Yaş aralığı	Frekans	%	Öğrenci	152	37,3
20 yaş ve altı	73	17,9	İşsiz	34	8,3
21-30 yaş	211	51,7	Diğer	19	4,7
31-45 yaş	117	28,7	Toplam	408	
46-65 yaş	7	1,7			100,0
Toplam	408	100,0			
Eğitim seviyesi	Frekans	%	Aylık gelir	Frekans	%
İlköğretim	17	4,2	2.500 TL ve altı	223	54,7
Orta Öğretim ve Lise	122	29,9	2.501-4.999 TL arası	120	29,4
Ön Lisans	52	12,7	5.000-7.499 TL arası	50	12,3
Lisans	187	45,8	7.500-10.000 TL arası	12	2,9
Lisans Üstü	30	7,4	10.000 TL ve üzeri	3	0,7
Toplam	408	100,0	Toplam	408	100,0

Araştırmada kullanılan ölçek için iç güvenirlik analiz için Cronbach's Alpha değeri 26 ifade için hesaplanmış ve 0,877 değeri bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçekte kullanılan ifadeler için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör rotasyonu için “varimax” metodu kullanılmıştır. Tablo 4’te toplam açıklanan varyans değerleri görülmektedir. Her iki durumda da açıklanan toplam varyans 55.879 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained) (Rotated Component Matrix)

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,991	30,734	30,734	4,789	18,417	18,417
2	2,899	11,151	41,886	3,923	15,090	33,507
3	2,106	8,100	49,986	3,344	12,862	46,369
4	1,532	5,893	55,879	2,473	9,510	55,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Araştırmada kullanılan ölçekteki 26 ifade için yapılan faktör analizinde faktör yükleri Tablo 5'te görülmektedir. Faktör dağılımları planlı davranış teorisi yaklaşımına uygun olarak dağılmışlardır. Faktör yükleri de kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi^a (Rotated Component Matrix)

	Component			
	1	2	3	4
1. Helal gıdalar temizdir.	0,800			
2. Helal gıdalar, helal olmayan gıdalara göre daha temizdir.	0,763			
3. Helal gıdalar tüketmek için güvenlidir.	0,721			
4. Helal gıdalar helal olmayan gıdalara kıyasla daha güvenilirdir.	0,678			
5. Helal gıdalar sağlıklıdır.	0,795			
6. Helal gıdalar helal olmayan gıdalara göre daha sağlıklıdır.	0,756			
7. Benim için önemli olan çoğu insan helal gıdaları seçiyor.		0,478		
8. Ailemdeki bireyler helal gıdaları tercih ediyor.		0,681		
9. Helal gıdalar yeme tecrübesini ailemden öğrendim.		0,759		
10. Arkadaşlarım helal gıdalar tüketmem gerektiğini düşünüyor.		0,492		
11. Ailem bana helal gıdalar tüketmenin önemini vurgulamaktadır.		0,751		
12. Tükettiğim gıdaların helal olduğunu kontrol edebilirim.			0,539	
13. Helal ürünler satış noktalarında hazırdir.			0,713	
14. Helal ürünlerde çok fazla seçenek vardır.			0,666	
15. Ürünlerin helal olduğu konusunda bilgiler çok açıktır.			0,872	
16. Helal ürünler hakkında yeterli bilgi mevcuttur.			0,819	
17. Helal gıdalar tüketmek üzerinde çok fazla düşünmeden yaptığım bir şeydir.			0,529	
18. Helal gıdalar yemek benim için önemlidir.				0,594
19. Domuz mamulleri ya da haram et yemiyorum.				0,605
20. Ailemin yada arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda mamulünü satın almam.				0,490
21. Nerede olursam olayım helal mamulleri tercih ederim.				0,628
22. Helal ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.				0,687
23. Helal ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.				0,730

24. Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.				0,762
25. Helal sertifikalı mamulleri satın almak isterim.				0,773
26. Helal sertifikalı mamulleri tüketmeyi planlıyorum.				0,777
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. KMO 0,874 oldukça yüksek sayılabilecek bir düzeydedir ve anlamlılık 0,00 olarak 0,05'den düşük çıkmıştır. Buna göre faktör analizi ile elde edilen sonuç ve faktör yükleri güvenilirdir.

Tablo 6: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare (X^2)	5344,088
	SD (Df)	325
	p	0,000

Araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılımını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçları Tablo 5'tedir. Bütün faktörler için anlamlılık (significant) değerleri 0,05'ten küçüktür ($p \leq 0,05$). Buna göre normal dağılım şartı sağlanamamaktadır. Normal dağılım sağlanmadığı için araştırmada parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılacaktır.

Tablo 5: Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	SD (df)	p	İstatistik	SD (df)	p
Tutum	0,278	408	0,000	0,712	408	0,000
Öznel Normlar	0,207	408	0,000	0,804	408	0,000
Algılanan Davranış Kontrolü	0,130	408	0,000	0,914	408	0,000
Davranışa Yönelik Niyet	0,279	408	0,000	0,646	408	0,000

5. HİPOTEZLERİN TESTİ

Faktörler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla faktörler arası korelasyonun test edilmesi için Spearman's rho yöntemiyle korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 6'da sonuçlar görülmektedir. Buna göre tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile davranışa yönelik niyet faktörleri arasında 0,01 (2-kuyruk) anlamlılık düzeyinde ilişki vardır. Buna göre; tutum değişkeni, davranışa yönelik niyet faktörünü 0,493 değeri ile en yüksek oranda etkilemektedir. Onu öznel normlar faktörü 0,436 korelasyon katsayısı ile takip etmektedir. Davranışa yönelik niyet faktörü üzerindeki, en düşük etki 0,333 korelasyon katsayısı ile algılanan davranış kontrolü değişkenidir. Bu üç faktörün çok yüksek olmamakla birlikte 'davranışa yönelik niyet' üzerinde önemli bir etkilerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Faktörler Arasındaki Korelasyon

			Davranışa yönelik niyet	Tutum	Öznel Normlar	Algılanan Davranış Kontrolü
Spearman's rho	Davranışa yönelik niyet	Korelasyon katsayısı	1,000	0,493**	0,436**	0,333**
		Anlamlılık (2-kuyruk)	.	0,000	0,000	0,000
		N	408	408	408	408
	Tutum	Korelasyon katsayısı	0,493**	1,000	0,431**	0,349**
		Anlamlılık (2-kuyruk)	0,000	.	0,000	0,000
		N	408	408	408	408
	Öznel Normlar	Korelasyon katsayısı	0,436**	0,431**	1,000	0,496**
		Anlamlılık (2-kuyruk)	0,000	0,000	.	0,000
		N	408	408	408	408
	Algılanan Davranış Kontrolü	Korelasyon katsayısı	0,333**	0,349**	0,496**	1,000
		Anlamlılık (2-kuyruk)	0,000	0,000	0,000	.
		N	408	408	408	408

Cinsiyet değişkenine göre araştırma faktörlerinin farklılaşmalarını test etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 7'dedir. Bu test sonuçlarına göre; cinsiyete göre Tutum ve Algılanan Davranış Kontrolü faktörlerinde anlamlı olarak farklılaşma söz konusudur ($p \leq 0,05$). Yine cinsiyete göre Öznel Normlar ve davranışa yönelik niyet faktörlerinde anlamlı bir fark yoktur ($p \geq 0,05$). Buna göre H4 ve H6 hipotezleri kabul edilmekte ve H5 ve H7 hipotezleri ret edilmektedir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Tutum	Öznel Normlar	Algılanan Davranış Kontrolü	Davranışa Yönelik Niyet
Mann-Whitney U	17877,000	19007,000	17865,500	19739,500
Wilcoxon W	39613,000	40743,000	39601,500	41475,500
Z	-2,669	-1,555	-2,475	-,959
p (2-kuyruk)	0,008	0,120	0,013	0,338

Bir diğer demografik değişken olan 'yaş'a göre araştırma faktörlerindeki farklılaşmayı test etmek amacıyla Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 8'de görülebilmektedir. Yaş değişkenine göre Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranış Kontrolü ve Davranışa Yönelik Niyet değişkenlerinde anlamlı olarak farklılaşma yoktur ($p \geq 0,05$). Yaşa göre hiçbir faktörde farklılaşma olmamaktadır. H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 8: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş aralığı	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare (X2)	SD (df)	p
Tutum	20 yaş ve altı	73	198,05	5.120	3	0,163
	21-30 yaş	211	195,52			
	31-45 yaş	117	222,00			
	46-65 yaş	7	249,86			
	Total	408				
Öznel Normlar	20 yaş ve altı	73	215,86	4.787	3	0,188
	21-30 yaş	211	193,08			
	31-45 yaş	117	215,63			
	46-65 yaş	7	244,14			
	Total	408				
Algılanan Davranış Kontrolü	20 yaş ve altı	73	235,25	6.134	3	0,105
	21-30 yaş	211	198,01			
	31-45 yaş	117	196,98			
	46-65 yaş	7	205,14			
	Total	408				
Davranışa Yönelik Niyet	20 yaş ve altı	73	191,05	5.846	3	0,119
	21-30 yaş	211	192,33			
	31-45 yaş	117	233,60			
	46-65 yaş	7	225,21			
	Total	408				

Yine anket formunda yer alan başka bir demografik değişken olan eğitime göre araştırma faktörlerindeki farklılaşmayı ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Tablo 9'daki değerler elde edilmiştir. 5 farklı gruptan oluşan Eğitim değişkenine göre Tutum, Öznel Normlar ve Algılanan Davranış Kontrolü boyutları anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p \leq 0,05$). Ancak Davranışa Yönelik Niyet boyutu farklılaşmamaktadır ($p \geq 0,05$). H12, H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiş ve H15 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 9: Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare (X2)	SD (df)	p
Tutum	İlköğretim	17	250,38	15,435	4	0,004
	Orta Öğretim ve Lise	122	214,53			
	Ön Lisans	52	232,28			
	Lisans	187	188,64			

	Lisans Üstü	30	188,40			
	Total	408				
Öznel Normlar	İlköğretim	17	243,79	17,532	4	0,002
	Orta Öğretim ve Lise	122	226,77			
	Ön Lisans	52	228,01			
	Lisans	187	186,64			
	Lisans Üstü	30	162,28			
	Total	408				
Algılanan Davranış Kontrolü	İlköğretim	17	215,44	27,342	4	0,000
	Orta Öğretim ve Lise	122	243,83			
	Ön Lisans	52	223,96			
	Lisans	187	177,59			
	Lisans Üstü	30	172,37			
	Total	408				
Davranışa Yönelik Niyet	İlköğretim	17	261,97	6,239	4	0,182
	Orta Öğretim ve Lise	122	204,66			
	Ön Lisans	52	186,47			
	Lisans	187	206,42			
	Lisans Üstü	30	190,58			
	Total	408				

Meslek değişkenine göre faktörlerin farklılaşmasını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 10 görülmektedir. Buna göre Meslek açısından hiçbir boyutta farklılaşma söz konusu değildir ($p \geq 0,05$). H16, H17, H18 ve H19 hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 10: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare (X ²)	SD (df)	p
Tutum	Devlet Kurumu	105	204,45	6,434	7	0,49
	Özel Sektör Çalışanı	48	181,58			
	Kendi İş yerinde Çalışan	17	228,74			
	Ev Hanımı	33	193,08			
	Öğrenci	152	215,45			
	İşsiz	34	186,82			
	Diğer	19	204,87			

	Total	408				
Öznel Normlar	Devlet Kurumu	105	189,12	13,464	7	0,062
	Özel Sektör Çalışanı	48	196,79			
	Kendi İş yerinde Çalışan	17	250,35			
	Ev Hanımı	33	238,06			
	Öğrenci	152	207,55			
	İşsiz	34	185,69			
	Diğer	19	218,87			
	Total	408				
Algılanan Davranış Kontrolü	Devlet Kurumu	105	187,27	8,171	7	0,318
	Özel Sektör Çalışanı	48	204,77			
	Kendi İş yerinde Çalışan	17	227,29			
	Ev Hanımı	33	195,03			
	Öğrenci	152	216,49			
	İşsiz	34	190,10			
	Diğer	19	224,95			
	Total	408				
Davranışa Yönelik Niyet	Devlet Kurumu	105	209,39	6,846	7	0,445
	Özel Sektör Çalışanı	48	197,53			
	Kendi İş yerinde Çalışan	17	259,50			
	Ev Hanımı	33	213,44			
	Öğrenci	152	198,33			
	İşsiz	34	184,78			
	Diğer	19	214,97			
	Total	408				

Son demografik değişken olan gelire göre faktörlerdeki değişimi test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de görülmektedir. Beş farklı gruptan oluşan ‘gelir’ değişkenine göre Öznel Normlar ve Algılanan Davranış Kontrolü boyutları anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p \leq 0,05$). Ancak Tutum ve Davranışa Yönelik Niyet boyutlarında farklılaşma söz konusu değildir ($p \geq 0,05$). Buna göre; H20 ve H24 hipotezleri ret edilmiştir. H21 ve H22 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11: Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Aylık gelirinizi belirtiniz.	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare (X ²)	SD (df)	p
Tutum	2.500 TL ve altı	223	209,75	4,639	4	0,326
	2.501-4.999 TL arası	120	190,91			
	5.000-7.499 TL arası	50	214,11			
	7.500-10.000 TL arası	12	222,08			
	10.000 TL ve üzeri	3	127,17			
	Total	408				
Öznel Normlar	2.500 TL ve altı	223	210,65	11,606	4	0,021
	2.501-4.999 TL arası	120	206,87			
	5.000-7.499 TL arası	50	161,99			
	7.500-10.000 TL arası	12	260,67			
	10.000 TL ve üzeri	3	136,17			
	Total	408				
Algılanan Davranış Kontrolü	2.500 TL ve altı	223	217,15	14,022	4	0,007
	2.501-4.999 TL arası	120	181,69			
	5.000-7.499 TL arası	50	185,38			
	7.500-10.000 TL arası	12	283,54			
	10.000 TL ve üzeri	3	179,33			
	Total	408				
Davranışa Yönelik Niyet	2.500 TL ve altı	223	207,84	2,714	4	0,607
	2.501-4.999 TL arası	120	204,27			
	5.000-7.499 TL arası	50	186,31			
	7.500-10.000 TL arası	12	230,88			
	10.000 TL ve üzeri	3	163,00			
	Total	408				

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin kabul veya ret edilmelerine göre durumları tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Red tablosu

H	Hipotez	Yanıt
H1	Tutum, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.	Kabul
H2	Öznel normlar, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.	Kabul
H3	Algılanan davranış kontrolü, davranışa yönelik niyeti etkilemektedir.	Kabul
H4	Cinsiyete göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.	Kabul
H5	Cinsiyete göre öznel normlar farklılık göstermektedir.	Ret
H6	Cinsiyete göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.	Kabul
H7	Cinsiyete göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.	Ret
H8	Yaşa göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.	Ret
H9	Yaşa göre öznel normlar farklılık göstermektedir.	Ret
H10	Yaşa göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.	Ret
H11	Yaşa göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.	Ret
H12	Eğitime göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.	Kabul
H13	Eğitime göre öznel normlar farklılık göstermektedir.	Kabul
H14	Eğitime göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.	Kabul

H15	Eğitime göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.	Ret
H16	Mesleğe göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.	Ret
H17	Mesleğe göre öznel normalar farklılık göstermektedir.	Ret
H18	Mesleğe göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.	Ret
H19	Mesleğe göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.	Ret
H20	Gelire göre tutum değişkeni farklılık göstermektedir.	Ret
H21	Gelire göre öznel normalar farklılık göstermektedir.	Kabul
H22	Gelire göre algılanan davranış kontrolü farklılık göstermektedir.	Kabul
H23	Gelire göre davranışa yönelik niyet farklılık göstermektedir.	Ret

SONUÇ

Globalleşen dünyada pazarların daha entegre olması ile farklı ülkelerdeki değişik tüketici grupları daha büyük tek bir pazarda yer almaktadırlar. Böyle bir ‘pazar entegrasyonu’ ile “helal” kavramının artık her yerde önemli hale gelebileceği söylenebilir. Dünyada üretim ve tedarik zincirlerinin çeşitlenmesi de helal gıda konusunun önemini artırmaktadır. Pazarların birbirine entegre olması ve ulusal sınırların, ekonomik anlamda zayıflaması pazarları entegre etmektedir. Entegre olmuş pazarlarda tüketiciler tükettikleri ürünlerin, tam olarak nerede ve nasıl üretildiği konusunda bilgilendirilmek isteyebilirler ve özellikle Müslüman tüketiciler satın aldıkları gıdaların “helal gıda” olması konusunda daha hassas olacağı beklenebilir. Sonuç olarak Helal gıda tüketiminin dünyada giderek önemi artan bir olgu olduğu söylenebilir.

Çalışmada planlı davranış teorisi bağlamında, Müslüman bir coğrafyadan toplanan verilerle “helal gıda” tüketimine ilişkin ‘davranışa yönelik niyetin’ açıklanması için analizler yapılmıştır. Ayrıca demografik verilerin helal gıda tüketimine yönelik değişkenlerde değişiklik yapıp yapmadığına ilişkin hipotezler geliştirilerek, test edilmiştir.

Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar tablo 12’de verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere planlı davranış teorisi bağlamında davranışa yönelik niyetin; “tutum”, “özel normlar” ve “algılanan davranış kontrolü” değişkenleri tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Planlı davranış teorisi, helal gıda satın alma için ‘davranışa yönelik niyetin’ açıklanmasında yüksek düzeyde olmasa da bir açıklayıcılığa sahiptir. Helal gıda tüketimi planlı davranış teorisi ile açıklanabilir.

Ayrıca demografik değişkenler açısından çalışmada araştırılan dört faktörün farklılaşmaları test edilmiştir. Cinsiyette bir, eğitimde üç ve gelir açısından iki faktörde değişim söz konusudur. Yaş ve meslek değişkenlerine göre hiçbir faktörde farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi farklılıklarının helal gıda tüketim algısında farklılaşmalara neden olması dikkat çekicidir. Yine yaşa göre hiçbir algı farklılığının oluşmaması da dikkat çekicidir.

Konuya ilişkin yapılacak yeni araştırmalarda daha farklı veya geniş coğrafyalardan, örneğin bütün ülkeden veya Müslümanların çoğunlukta olduğu başka bölgelerden veri toplanması ile elde edilecek sonuçların birlikte değerlendirilmesi ile Müslümanların helal gıda yönelimleri olgusu daha geniş perspektifli değerlendirilebilir. Ayrıca bu araştırmaların Müslümanların çoğunlukta olduğu ve azınlıkta olduğu ülkelerde ayrı ayrı veya birlikte yapılarak, karşılaştırmaların yapılması, helal gıda tüketimine yönelimin daha iyi anlaşılmasında faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire (Erişim: 20.12.2021). <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arif, S., & Sidek, S. (2015). Application of halalan tayyiban in the standard reference for determining Malaysian halal food. *Asian Social Science*, 11(17), 116.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Doğan, M., Rana, Ş., & Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-492). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief; attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Khalek ve Ismail'in (2015) Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia, *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (7), 608-6012.
- Kocagöz, E.S. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Seçkin Yayınları.

- Kurtoğlu, R., & Çiçek B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir SMMM Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Maheran, N.M.N. & Bidin, C.F.F.M.I. (2009). Positioning malaysia as halal-hub: integration role of supply chain strategy and halal Assurance system. *Asian Social Science Journal*, 5(7), 44-52.
- Mathew, V.N., Abdullah, A.M.R., & Ismail, S.N. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Memiş, S., Cesur, Z. ve Akın, Ü. (2018) Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04 (02), 32-46.
- Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Öztürk, A., Sima, N., & Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Tatlı, H., Erdem, M., & Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37-53.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). Helal (Erişim Tarihi: 16.10.2020). <https://sozluk.gov.tr/>
- Bonne, K., Vermeir, I., Blackler, F. B. ve Verbeke, W. (2007) Determinants of halal meat consumption in France, *British Food Journal*, 109 (5), 367-386.
- Zhang, Y., & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106-119.