

X, Y ve Z Kuşığı Tüketicilerin Helâl Gıdalara Yönelik Algıları, Dindarlık Düzeyleri ve Helal Gıda Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi¹

Mustafa Kemal Yılmaz*

İsmail Can Albayrak**

Received: 09.03.2022

Accepted: 26.07.2022

DOI: 10.54427/ijisef.1083514

Type: Research Article

Öz

Bu çalışma, Samsun ve Köln'de yaşayan X, Y ve Z kuşığı Türk tüketicilerinin helâl gıdalara yönelik algılarını, dindarlık düzeylerini ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyetleri arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik bir çalışmadır. Çalışmada ilk olarak helal ve haram ile ilgili kavramlara değinilmektedir. Bununla birlikte Dünya'da helal gıda pazarı ve helal sertifikalama ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca çalışmada kuşak kavramlarıyla ilgili açıklamalar ve X, Y ve Z kuşağının tanımı ile bu kuşakların tipik tüketim davranışlarına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında Samsun ve Köln'de yaşayan X, Y ve Z kuşığı Türk tüketicilerinin helal gıdaya yönelik tutumları, dindarlık düzeyleri, algılanan davranış kontrolleri, öznel normları, helal farkındalıkları ve helal gıdaya yönelik satın alma niyetleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Samsun ve Köln arasında kuşaklar bazında yapılan farklılık analizleri sonucunda Samsun'daki X, Y ve Z kuşağının dindarlık, algılanan davranış kontrolü, öznel normlar ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti bakımından Köln'deki X, Y ve Z kuşağından farklılaştığı tespit edilmiştir. Helal farkındalık bakımından her iki şehrin Y ve Z kuşakları farklılık gösterirken X kuşağı arasında farklılık bulunamamıştır. Helâl gıdaya yönelik tutumlar incelendiğinde ise Samsun'daki X ve Y kuşağı ile Köln'deki X ve Y kuşağı farklılık gösterirken Z kuşağı bakımından farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Kuşaklar, Dindarlık, Samsun, Köln

Jel Kodları: E21, M30, M31

¹ Bu çalışma birinci yazar danışmanlığında İsmail Can Albayrak tarafından 29.12.2020 tarihinde tamamlanan 10372362 nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Prof. Dr., Samsun Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6906-5414

** Doktora Öğrencisi, Samsun Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD, icanalbayrak@outlook.com, ORCID: 0000-0001-6872-5508

Examining the Differences Between Perceptions, Religiosity Levels and Halal Food Purchasing Intentions of X, Y and Z Generation Consumers Towards Halal Foods

Abstract

This study aims to examine the differences between the halal food-centered perceptions of Turkish consumers from the X, Y and Z generations living in Samsun and Cologne, the level of their religiosity, and their halal food purchasing intentions. The study firstly elaborates on the concepts of halal and haram. Moreover, certain information has been provided on halal food market and halal certification in the world. The research also includes certain explanations on the concept of generation, the definitions of X, Y and Z generations and typical consumption behaviors of these generations. In the second part of the study, it is analyzed whether there is any difference between the attitudes, the level of their religiosity, perceived behavioral controls, subjective norms, halal awareness and purchase intentions towards halal food of the X, Y and Z generation Turkish consumers living in Samsun and Cologne. As a result of the difference analyses carried out in Samsun and Cologne from a generation-based perspective, it has been determined that the X, Y and Z generations in Samsun differ from the X, Y and Z generations in Cologne in terms of religiosity, perceived behavioral control, subjective norms and purchase intention for halal food. In terms of halal awareness, there are some differences in Y and Z generations locating in both cities but there isn't any difference between X generation of both cities. When the attitudes towards halal food are analyzed, no difference has been recorded in terms of the attitudes of Z generation while certain differences have been detected between the X and Y generations in Samsun and the X and Y generations in Cologne.

Keywords: Halal Food, Generations, Religiosity, Samsun, Cologne

Jel Codes: E21, M30, M31

Giriş

Her dinin, o dine inananlara yaşamlarını nasıl şekillendirmeleri gerektiğiyle ilgili belirli emir ve yasakları vardır. İnsanlar, satın alma davranışlarında dini inançları göz önünde bulundururlar. Kimileri inançlarına uygun olduğundan dolayı bazı ürünleri tercih ederken, bazı ürünleri de yine sadece dini inançlarına uygun içeriği olmadığından dolayı tercih etmezler. Helâl kavramı işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu kavram tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan bir unsurdur (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013, s. 182). Helâl; caiz, mubah, serbest olmak, haramdan çıkmak anlamında kullanılmaktadır. Kişinin yapmasında veya yapmamasında özgür kılındığı davranışları ifade eder (Demirci, 1998, s. 173).

Gıda bakımından helâl kavramı, bu malların izin verilen içeriklerle hijyenik bir şekilde hazırlandığını ve İslam'a ait dini, ahlaki ve hukuki hükümlerin uygun gördüğü kurallar tarafından sağlanan süreçleri takip ettiğini ve tüketilmesinin güvenli olduğunu göstermektedir. Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte meydana gelen deli dana hastalığı, kuş gribi virüsü, covid-19 gibi ölümcül hastalıklar da tüketicileri sağlıklı ve hijyenik oldukları için helâl gıdalara doğru yönlendirmektedir (Haleem vd., 2019, s. 385). Helâl gıda; bitkisel, hayvansal veya kimyasal içerikli gıda mamullerinin hammadde, yarı mamul haldeki maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları, katkı maddeleri ve ambalajlama faaliyetlerinin tamamının İslami kaidelere uygun olduğunu ifade eden gıdadır (Özçelik Yorulmaz ve Akçi, 2020, s. 1221). Diğer bir ifadeyle helâl gıda gerek hammadde gerekse nihai ürün olsun, soframıza gelinceye kadar geçirdiği tüm evrelerde İslami kurallara riayet edilerek üretilen gıdadır (Türker, 2020, s. 87).

Helâl gıda ürünlerine olan talep küresel olarak artış göstermektedir. Bunun nedeni, tüm dünyada Müslüman nüfusun giderek artmasından kaynaklanmaktadır. Dünyadaki Müslüman nüfusu 1,3 milyardan fazla ve helâl ürün ticareti ise 150 milyar ABD doları civarındadır. Küresel İslam Ekonomisi tarafından 2016/2017 yılları arasında yayınlanan bir rapora göre, dünya çapındaki Müslümanlar helâl ürün ve hizmetlere 1,9 trilyon ABD doları harcamaktadır. Bu durumda, yiyecek ve içecek ürünleri, helâl ürünlerin toplam satışının %62'sini oluşturmaktadır (Bashir, 2019, s. 1296). Küresel İslam Ekonomisi'nin 2020/2021 yılındaki raporuna göre, Müslümanların helâl gıdaya yaptığı harcama 2018 yılına göre %3,1 artarak 2019 yılında 1,17 trilyon dolara yükselmiştir. COVID-19 krizi 2020 yılında Müslümanların gıda harcamalarında %0,2'lik bir düşüşe neden olmasına rağmen bu azalışın önemli bir düşüşe neden olacağı beklenilmemektedir. Pandemi kriziyle yaşanan bu düşüşe rağmen Müslümanların gıda harcamalarının 2024 yılına kadar 1,38 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Standard, 2020, s. 39).

Dünya Helâl gıda pazarı, yılda yaklaşık olarak %7 oranında bir büyüme hızına sahiptir. Bu durum neticesinde küresel anlamda markalaşmak isteyen işletmeler açısından önemli bir pazar haline gelmektedir. Helâl gıda pazarı yalnızca Müslümanlara değil farklı dine mensup insanlara da hitap etmektedir. Nestlé, McDonald's, Walmart gibi küresel işletmeler pazarlama

stratejilerini belirlerken Müslüman tüketicileri de göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmektedirler (Omar vd., 2017, s. 101).

Halihazırda büyük bir aşama kaydeden ve önümüzdeki dönemlerde çitayı daha da yükselmeye çıkarmayı hedefleyen helâl gıda pazarı kompleks bir yapıdadır. Bunun sebebi helâl kavramının metalaşmaya uğrama tehlikesiyle birlikte globalleşen üretim zincirinin kompleks bir yapıya sahip olmasından ötürü tüketilen gıdaların kaynağını bilememe ve bu gıdaların helâl olup olmadığından kaynaklanan problemlerle karşı karşıya kalmasıdır (Şencal, 2021, s.103).

Küreselleşme ve Müslüman nüfusun geniş bir coğrafyaya yayılmış olması helâl gıdanın bulunabilirliğinin yanı sıra üretilen ürünlerin helâl olup olmadığı hususunda Müslüman tüketicileri birtakım önlemler almaya itmiştir. Bu hususta atılan en büyük adım helâl sertifikalamanın oluşturulması olmuştur. Helâl sertifikalama; hatırı sayılır, işinin uzmanı ve yanlı davranmayan bir kuruluşun, üretim sürecinin dini vecibelere uygunluğunu denetlemesini, üretimin helâl standartlara uygun yapıldığını doğrulamasını ve bunun sonucunda, onaylanmış bir belge verilmesini kapsayan bir süreçtir. Gıdalar için helâl olma şartı olmakla beraber, insan sağlığına uygun ve temiz ürün de olması zaruridir (Boyras vd., 2017, s. 144). Helâl gıda sertifikalama Avrupa, ABD, Asya'nın belli başlı bölgeleri ve Pasifik ülkeleri gibi Gayrimüslim ülkelerde yaşamlarını sürdüren Müslüman tüketicileri korumak amaçlı ortaya çıkmış olan bir kavramdır (Başaran Alagöz ve Demirel, 2017, s. 453).

Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken sosyal, psikolojik ve kültürel unsurlardan etkilenebilmektedir. Günümüzde tüketiciler özellikle arkadaş çevresi ve kendi yaşlıları tüketim davranışlarında belirleyici olabilmektedir. İşletmeler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha kolay yanıt verebilmek adına pazarları kategorilere ayırmışlardır. Kuşak kavramı da bu kategorilerden birisidir. Kuşaklar, aynı yaş grubu içerisinde, aynı dönemin olaylarını deneyimleyen ve aynı davranışları sergileyen bireylerin oluşturduğu gruplardır. Bu gruplar yaşamları boyunca benzer değerler, tutumlar, inançlar ve beklentilere sahiptirler. Bu nedenle tüketici olarak kuşaklar, alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma modellerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eger vd., 2021, s. 3). Kuşakların tam ve kesin çizgilerle ayırmak oldukça zor olmakla birlikte genel itibarı ile kuşaklar beş ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası)'dır (Aka, 2017, s.120).

X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşağa mensup bireyler tüketimin kitlesel olmaktan uzaklaştığı ve sosyal pazarlama anlayışının ön plana çıkmaya başladığı döneme şahit olmuşlardır. X kuşağı şüpheli bir kuşak olduğundan işletmelerin ikna etmesi zor bir kuşaktır. Bu kuşak günümüzde tüketim davranışlarını ev, kıyafet, eğlence ve gıda sektöründe daha yaygın yapmaktadır (Chaney et al., 2017, s. 183). 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen ve teknolojik gelişmelere yakından tanıklık eden Y kuşağı tüketicileri sadakat duyguları zayıf, bireyselliğin ön planda olduğu, etik ve sosyal sorumluluk kavramlarına önem veren bir tüketici profili çizmektedirler (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2018, s.114). Tüketim davranışlarında bireysellik, ben merkezci ve hazcı bir

profil çizen Y kuşağı, tercihlerinde genellikle sürdürülebilirliğe ve sosyal sorumluluğa dikkat etmektedir (Ayhan ve Güneş, 2018, s. 167). 2000'li yıllardan itibaren günümüze kadar dünyaya gelen kişileri kapsayan Z kuşağı denilmektedir. Özellikle Z kuşağı çok hızlı ve çok boyutlu kırılmaların meydana geldiği bir zamanda tüketim kararlarını vermek durumundadır. Dünya'da yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel dönüşümler bireylerin tüketim kararları ve davranışlarında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu yüzden Z kuşağı tüketicileri her şeyi çabuk arzulayan ve anlık tüketen bir profil sergilemektedir (Aksoy, 2014, s.49). Kuşaklar arasında yaşanan bu farklılıklar aynı zamanda inanç sistemlerinin farklılaşmasından kaynaklanan yeni tüketici davranışlarını da ortaya çıkarmaktadır. Dünyada en fazla inananı bulunan dinler arasında ikinci sırada yer alan İslam dini mensuplarının helal tüketim bilincin artması farklı sektörlerde yeni ve potansiyeli yüksek olan pazarlama fırsatına dönüşmektedir.

Son 10 yıllık süreçte Müslümanların sayılarının artması ve bu çoğunluğun Müslüman olmayan ülkelerde helâl ürün konusunda daha bilinçli hale gelmesi ile helâl gıda hususunda önemli adımlar atılmasına vesile olmuştur. Helâl gıda konusu bu vesileyle işletmeler için potansiyel yeni pazarların keşfi olurken akademik çalışmalara da zemin hazırlamıştır. Araştırmacıları bu çalışmaya iten en önemli güç, tüketicilerin kuşaklara ayrılmış olsalar dahi bir Müslüman olarak helâl-haram konusuna göstermiş oldukları hassasiyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir.

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir bölümünün X, Y ve Z kuşaklarından oluşması ve pazarlama faaliyetlerinin genellikle bu kuşakları kapsamaması nedeniyle X, Y ve Z kuşaklarının incelendiği bu çalışmada; Samsun'da ve Almanya'nın Köln şehirlerinde X, Y ve Z kuşağı Türk tüketicilerin helâl gıda hususunda gösterdikleri satın alma niyetleri arasındaki farklılıkları Planlı Davranış Teorisi bağlamında incelemektir. Ayrıca tüketicilerin helâl gıda ürünlerine yönelik tutumları, algılanan davranış kontrolleri, öznel normları, dindarlık düzeyleri ve helâl farkındalıklarının kuşaklar ve farklı kültürel ortamlar bağlamında farklılıklarının araştırılması da hedeflenmektedir.

1. Teorik Çerçeve

Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli, Ajzen (1991) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu model kişinin belirli bir davranıştaki performansının, o davranışı gerçekleştirme niyetiyle belirlenip belirlenmediğini ve davranışında buna bağlı olarak gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini açıklamaktadır (Alam ve Sayuti, 2011, s.11). PDT, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma niyetlerinin, helâl gıda ürünlerine yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normlar olarak üç faktör aracılığı ile tahmin edilebilir olduğunu öngörmektedir (Damit vd., 2019: 2030). Son yıllarda helâl ürünler ile ilgili yapılan çoğu çalışmada bu teorik model yaygın olarak kullanılmıştır (Aziz ve Chok, 2013, s.4). Ayrıca helâl ürünler ile ilgili yapılan çalışmalarda dindarlık faktörünün etkili olduğu görülmüş ve model geliştirilerek birçok çalışmaya ışık tutmuştur.

Helâl Gıdaya Yönelik Tutum: Tutumlar, insanların belirli bir nesneye veya duruma karşı nasıl tavır takındığını göstermektedir. Bu durum insanların bir duruma veya nesneye karşı tutumu

olumlu ise yaklaştığını olumsuz ise kaçındığını yansıtmaktadır. Helâl gıda bağlamında, helâl gıda ürününe yönelik olumlu ya da olumsuz tutumun helâl gıda ürünlerinin tüketilmesi üzerinde etkisi olabilmektedir (Akın ve Okumuş, 2020, s.3). Zuraini vd. (2019) Malezya’da yaşayan X, Y ve Z kuşağının helâl ürünlere yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda üç kuşağında helâl ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buradan hareketle farklı kültürel ortamlardaki tüketicilerin helâl gıdaya yönelik tutumları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS₁: Helâl ürünlere yönelik tutum bakımından Samsun ve Köln’deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₂: Helâl ürünlere yönelik tutum bakımından Samsun ve Köln’deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₃: Helâl ürünlere yönelik tutum bakımından Samsun ve Köln’deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Dindarlık: Bireyin, inandığı dine ve öğretilerine ne ölçüde bağlı olduğunu ifade etmektedir (Rizkitysha ve Hananto, 2020, s. 4). Kişinin benimsediği dini ya da inanç sistemini kabullenmesi ve kabullendiği bu din veya inanç sisteminin kuralları doğrultusunda yaşamını sürdürmesi durumudur. Dindarlık anlayışı, örneğin; Hristiyanlık ve İslamiyet gibi farklı dini benimseyen insanlar arasında değişkenlik gösterdiği gibi aynı dini benimseyenler arasında da farklılık görülmektedir (Yener, 2011, s. 91).

Sherwani vd. (2018) çalışmalarında Almanya’daki Türk Müslümanların helâl et tüketimini incelemiş ve dindarlığın tüketicilerin helâl et satın alma niyetlerini yüksek oranda etkilediğini belirtmişlerdir. Ancak yapılan çalışmalarda tüketicilerin dindarlık bakımından farklılıkları incelenmemiştir. Bu nedenle farklı kültürdeki tüketicilerin dindarlık bakımından aralarındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS₄: Dindarlık bakımından Samsun ve Köln’deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₅: Dindarlık bakımından Samsun ve Köln’deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₆: Dindarlık bakımından Samsun ve Köln’deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Algılanan Davranış Kontrolü: Tüketicinin davranışa yönelik performansının ne kadar kolay veya zor olacağına ilişkin inancıdır. Tüketiciciye göre bir davranışın gerçekleşme imkânı ve fırsatı ne kadar yüksekse, söz konusu davranış üzerindeki algılanan davranış kontrolü de o ölçüde fazla olacağı düşünülmektedir (Öztürk vd., 2016, s.147).

Asif vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada Türkiye, Pakistan ve İran’daki tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi kapsamında

incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye'deki tüketicilerin organik gıdalara yönelik algılanan davranışsal kontrolleri Pakistan ve İran'daki tüketicilere göre daha yüksektir. Buradan hareketle farklı kültürel ortamlardaki tüketicilerin algılanan davranış kontrolü arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS7: Algılanan Davranış Kontrolü bakımından Samsun ve Köln'deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS8: Algılanan Davranış Kontrolü bakımından Samsun ve Köln'deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS9: Algılanan Davranış Kontrolü bakımından Samsun ve Köln'deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Öznel Normlar: Ajzen (1991)'e göre öznel norm, bir bireyin sergilediği davranış üzerinde başkalarının o davranışı sergilemesi ya da sergilememesine dair görüşünü temsil etmektedir. Tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden biri de bireylerin çevresindeki insanların etkisidir (Damit vd., 2019, s.2031).

Arvola vd. (2008) yaptıkları çalışmada İtalya, İngiltere ve Finlandiya'da yaşayan tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları arasındaki farklılıkları incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre İtalya'daki tüketicilerin organik ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve öznel normları Finlandiya'daki ve İngiltere'deki tüketicilere göre daha yüksektir. Yapılan bu çalışmalar öznel normların farklı kültürdeki tüketiciler bakımından farklılık gösterebileceğinin incelenmesine zemin hazırlamaktadır. Buradan hareketle farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin öznel normları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS10: Öznel norm bakımından Samsun ve Köln'deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS11: Öznel norm bakımından Samsun ve Köln'deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS12: Öznel norm bakımından Samsun ve Köln'deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Helâl Farkındalık: Tüketicinin hangi gıda, içecek ve etin helâl olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayacak helâl kavramı hakkındaki bilgisini göstermektedir. Helâl bilincinin daha yüksek düzeyde olması, gelecekte helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Yasid ve Andriansyah, 2016, s.28). Fitria vd. (2019), Endonezya'daki Müslümanların helâl farkındalıkları ve sertifikasyonun helâl satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada helâl farkındalığın helâl gıdaya yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda helâl farkındalığın helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak incelenen bu çalışmalarda helâl farkındalık bakımından farklı kültürdeki

tüketicilerin arasındaki farklılıklar incelenmemiştir. Buradan hareketle farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin helâl farkındalık bakımından aralarındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS₁₃: Helâl farkındalık bakımından Samsun ve Köln'deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₁₄: Helâl farkındalık bakımından Samsun ve Köln'deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₁₅: Helâl farkındalık bakımından Samsun ve Köln'deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

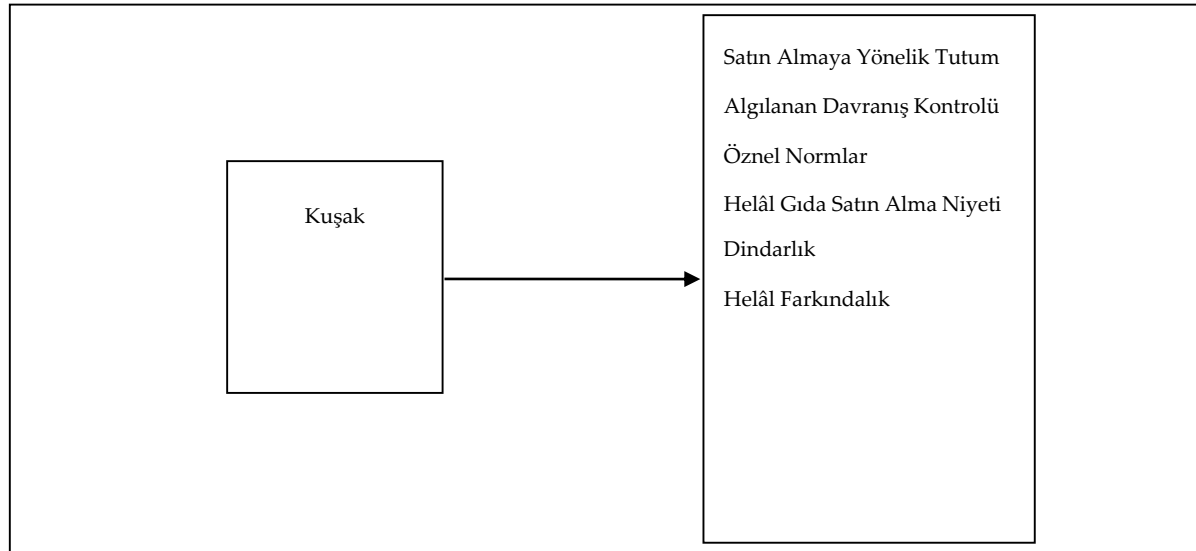
Helâl Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyeti: Bir kişinin bir ürünle ilgili satın alma planlaması yapması o ürüne yönelik satın alma niyetinin olduğu anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin o ürünü satın alma olasılığını göstermektedir (Başaran Alagöz ve Demirel, 2017, s.460). Çalışma kapsamında incelendiğinde helâl sertifikalı gıdalara yönelik satın alma niyeti, helâl gıda ürünlerine yönelik gerçekleşecek satın almanın olasılığını ifade etmektedir. Ali vd. (2020) Almanya ve Çin'de yaşayan Müslümanlar üzerinde yapmış oldukları çalışmada her iki ülkenin de helâl ete yönelik satın alma niyeti bakımından benzer olduğu bununla birlikte Alman Müslümanların helâl ete yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrollerinin Çinli Müslümanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle farklı kültürel ortamlardaki tüketicilerin helâl gıdaya yönelik satın alma niyetleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla araştırma soruları;

AS₁₆: Satın alma niyeti bakımından Samsun ve Köln'deki X kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₁₇: Satın alma niyeti bakımından Samsun ve Köln'deki Y kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS₁₈: Satın alma niyeti bakımından Samsun ve Köln'deki Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma için tasarlanan kavramsal model Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi baz alınarak, Khan ve Azam (2016)'nın çalışmasında bu teoriye eklenen dindarlık faktörüne de yer verilerek ve bununla birlikte Awan vd. (2015)'in çalışmasında kullandığı helâl farkındalık faktörü eklenerek oluşturulmuştur.

2. Yöntem

Çalışmada, Samsun ilindeki ve Almanya'nın Köln kentindeki Türk tüketicilerin helâl gıdaya yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü, öznel normlar, helâl gıda satın alma niyeti, dindarlık ve helâl farkındalık bakımından farklılıklarının incelenmesi amacıyla yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın Köln şehrindeki Türkler üzerinde yapılmasının sebebi Türkiye dışında en çok Türk nüfusunun olduğu ülkenin Almanya olması ve bu ülke içerisinde de en çok Türk nüfusunun olduğu şehrin Köln olması bu şehrin seçilmesinde önemli bir etkidir. Araştırmada Samsun şehrinin seçilmesinin en önemli sebebi Köln şehriyle nüfusunun birbiriyle yakın olması gelirken bununla birlikte zaman, maliyet ve son zamanlarda yaşanan salgın hastalıkların etkisi dolayısıyla araştırmanın ortaya çıktığı menşei şehirde yapılmasına karar verilmiştir. Örneklem seçimi yapılırken çalışmanın araştırma konusu olan X (40- 54 yaş), Y (20-39 yaş) ve Z (15-19 yaş) kuşağına mensup Türk tüketiciler baz alınmıştır. Örneklem yöntemi seçilirken araştırmaya şekil veren topluluğun yaş kuşakları özellikleri dikkate alındığı ve özellikle zaman ve kaynak kısıtlılığı olduğu için her iki şehir için de kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneğin Samsun için minimum 301 olarak bulunan kişi sayısı üçe bölünerek her bir kuşak için en az 100 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılması amaçlanmıştır. Belirlenen örneklem hacmi ile orantılı olarak belirli bir kota içerisindeki kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek yüz yüze anket uygulanmıştır. Örneklem genişliği belirlenirken power analizi kullanılmıştır. Power analizi sonucuna göre Samsun için minimum örneklem değeri 301 kişi ve Köln için minimum değer 286 kişi olarak bulunmuştur (Keskin, 2012, s.116). Çalışmada uygulanan testin gücünü artırmak adına Samsun ilinde 411 kişi, Köln kentinde 406 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu için 29.05.2020 tarihinde Samsun Üniversitesi Etik Kurulu onayı alınmıştır. Araştırmada sadece gıda ürünleri baz alınmıştır. Katılımcılar X, Y ve Z kuşakları bazında değerlendirildiği için 55 yaş ve üzerindeki çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket 5'li Likert tipi ölçekle (1-kesinlikle katılmıyorum ile 5- kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır ve değişkenler toplam 37 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan algılanan davranış kontrolü, satın almaya yönelik tutum, dindarlık, öznel normlar ve satın alma niyeti değişkenleri için kullanılan ölçekler Khan ve Azam (2016) tarafından yapılan çalışmada kullanılan anket çalışmasından uyarlanmıştır. Helâl farkındalık değişkeni için kullanılan ölçek ise Awan vd. (2015) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Bununla birlikte ankette katılımcıların demografik verilerine ilişkin ifadelerde yer almaktadır.

3. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler ile toplanan verilerin analize hazırlanması ve kontrolünden sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Veri analiz kısmında IBM SPSS 25 ve R v3.6.2 istatistikî

programlar kullanılmıştır. İlk etapta demografik veriler incelenmiştir. İkinci safhada faktörlerin geçerli bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak Samsun ve Köln şehrinde yaşayan Türk kuşaklar arasında satın almaya yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü, öznel normlar, helâl gıda satın alma niyeti, dindarlık ve helâl farkındalık bakımından farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Samsun ve Köln şehrinde araştırmaya katılan Türk katılımcıların ait demografik veriler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Samsun ve Köln’de Yaşayan Türk Katılımcıların Demografik Verileri

Samsun			Köln		
Cinsiyet	N	%	Cinsiyet	N	%
Kadın	189	46,0	Kadın	200	49,3
Erkek	222	54,0	Erkek	206	50,7
Medeni Durum			Medeni Durum		
Evli	195	47,4	Evli	250	61,6
Bekar	216	52,6	Bekar	156	38,4
Kuşak			Kuşak		
Z (1-19 yaş)	124	30,2	Z (1-19 yaş)	67	16,5
Y (20-39 yaş)	165	40,1	Y (20-39 yaş)	195	48,0
X (40-54 yaş)	122	29,7	X (40-54 yaş)	144	35,5
Gelir Düzeyi			Gelir Düzeyi		
999 TL ve altı	117	28,5	899 euro ve altı	129	31,9
1000-1999 TL	36	8,8	900-1799 euro	68	16,7
2000-2999 TL	94	22,9	1800-2699 euro	100	24,6
3000-3999 TL	66	16,0	2700-3599 euro	59	14,5
4000-4999 TL	53	12,9	3600-4499 euro	30	7,4
5000 TL ve üstü	45	10,9	4500 euro ve üzeri	20	4,9
Eğitim Seviyesi			Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	58	14,1	İlköğretim Türkiye	14	3,4
Lise	195	47,4	İlköğretim Almanya	4	1,0
Yüksekokul	30	7,3	Lise Almanya	185	45,6
Lisans	87	21,2	Lise Türkiye	55	13,5
Lisansüstü	41	10,0	Yüksekokul	30	7,4
			Lisans	99	24,4
			Lisansüstü	19	4,7
Meslek			Meslek		
Çalışmıyor	23	5,6	Çalışmıyor	21	5,2
Öğrenci	45	35,3	Öğrenci	117	28,8
Ev Hanımı	35	8,5	Ev Hanımı	77	19,0
Emekli	9	2,2	Emekli	4	1,0
Memur	54	13,1	Memur	8	2,0

İşçi	122	29,7	İşçi	158	38,9
İşveren	23	5,6	İşveren	21	5,1
			Vatandaşlık		
			TC	187	46,1
			Alman	164	40,4
			Çifte Vatandaş	55	13,5
			Doğum Yeri		
			Türkiye	179	44,1
			Almanya	227	55,9
			Kültür Tarzı		
			Türk	381	93,8
			Alman	25	6,2

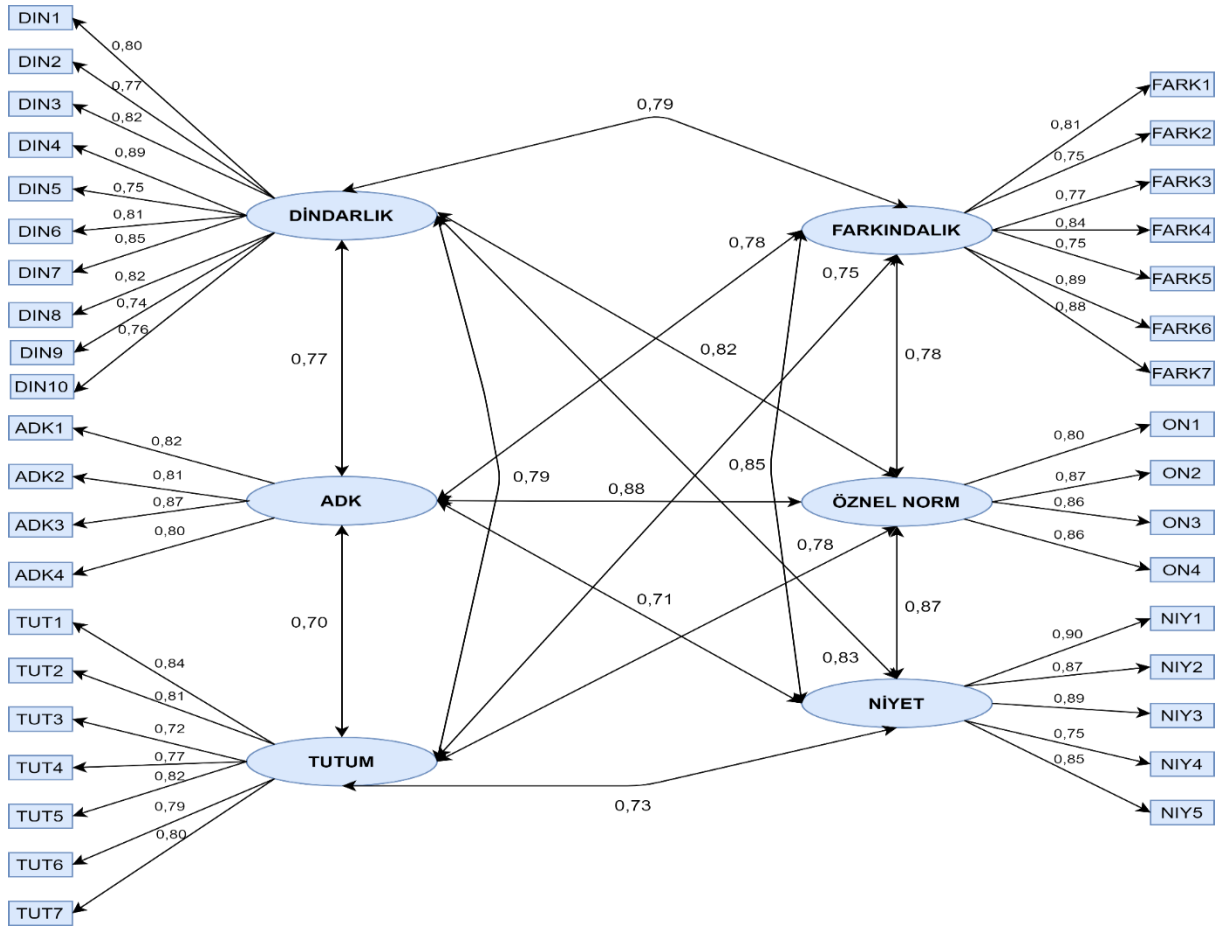
Samsun'da yaşayan katılımcıların demografik verilerine göre tüketicilerin %40,1'lik oranı Y kuşağı, %30,2'lik kısmı Z kuşağı ve %29,7'si ise X kuşağına mensup bireyler olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından katılımcılardan 999 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanlar %28,5, %22,9'luk kesimin 2000-2999 TL arası gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %47,4'ü lise, %21,2'si lisans eğitim seviyesine sahiptir. Mesleki durum olarak bakıldığında katılımcıların %35,3'ü öğrenci, %29,7'si işçidir. Köln şehrinde yaşayan Türk katılımcıların demografik verilerine bakıldığında %48'lik dilim Y kuşağı, %35'lik dilim X kuşağı ve %16,5'lik dilim Z kuşağına aittir. Türk katılımcılardan 899 euro ve altı gelir düzeyine sahip olanlar %31,8'lik bir dilimi oluştururken, 1800-2699 euro arası gelir düzeyine sahip olanlar %24,6'lık bir orana sahiptir. Katılımcıların %45,6'sı Alman lise eğitimine, %24,4'ü lisans eğitim seviyesine sahiptir ve %38,9'u işçi, %28,7'si öğrencidir. Katılımcıların %46,1'i T.C. vatandaşı iken %55,9'unun doğum yeri Almanya'dır (Tablo 1).

3.2. Samsun'daki Katılımcılar için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ölçme modellerinin geliştirilmesinde sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntemde genellikle önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlanmaktadır (Yaşloğlu, 2017, s.78).

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için DFA uygulanmıştır. DFA yapılırken R programı kullanılmış ve maximum likelihood tekniği ile DFA gerçekleştirildikten sonra öncelikle modelin uyum indeksleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen modelde ölçüt değerlerin sağlandığı gözlenmiş ve oluşturulan model Şekil 2'de verilmiştir. Ayrıca standardize faktör yükleri 0,5'ten küçük olan değişken bulunmadığından ölçekten değişken çıkarılmamıştır.

Şekil 2: Samsun DFA modeli



Modelin uygunluğu; RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), Norm ed Fit Index (NFI), CFI (Comparative Fit Index), SRMR (Square Root of Mean Square Residual), GFI (Goodness of Fit Index) ve Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) gibi uyum indeksleriyle test edilmiştir. Test sonucunda, RMSEA:0,049, NFI:0,985, CFI:0,998, SRMR:0,051, GFI:0,988 ve AGFI:0,986 olduğu belirlenmiştir. Modelin tüm uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2: Samsun Ölçeğinin uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Analiz Sonuçları
Serbestlik Derecesi	-		480
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 3$	0,852
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,049
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,985
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,998
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,051
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,988
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,986

Kaynak: (Schermelleh vd., 2003)

Ölçeğin yapı geçerliliği için convergent validity (yakınsak geçerlilik) dikkate alınmaktadır (Hair vd., 2010). Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ifade ettiği anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Yakınsak geçerlilik için, ölçekte yer alan tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca maddelerin standardize faktör yüklerinin 0,5 üzerinde ve birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2010).

DFA sonucunda, yakınsak geçerlilik incelendiğinde; maddelerin standardize faktör yüklerinin 0,72-0,90 arasında olduğu, CR ve Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den yüksek olduğu ve AVE değerlerinin 0,5 sınırında olduğundan, 6 yapının da yakınsak geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliği sağlandığını işaret etmektedir.

Tablo 3: Samsun Ölçeği DFA sonucu faktör ve maddelerin oluşan değerleri

Faktör ve Maddeler	SFL (λ)^a	CR^b	AVE^c	Cronbach's α	Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma $\bar{X} \pm SS$
	> 0,5	> 0,7	> 0,5	> 0,7	
Dindarlık		0,947	0,644	0,904	3,61±0,82
DIN1	0,80				4,04±1,11
DIN2	0,77				3,30±1,13
DIN3	0,82				3,98±0,99
DIN4	0,89				3,64±1,27
DIN5	0,75				3,83±0,97
DIN6	0,81				3,90±1,06
DIN7	0,85				3,30±1,20
DIN8	0,82				3,26±1,18
DIN9	0,74				2,66±1,24
DIN10	0,76				4,22±0,97
ADK		0,895	0,681	0,737	4,01±0,81
ADK1	0,82				4,00±1,08
ADK2	0,81				4,15±1,10
ADK3	0,87				4,02±1,10
ADK4	0,80				3,86±1,04
Tutum		0,922	0,629	0,884	4,11±0,82
TUT1	0,84				4,38±0,93
TUT2	0,81				4,40±1,02
TUT3	0,72				4,06±1,11
TUT4	0,77				3,42±1,15
TUT5	0,82				4,31±0,99
TUT6	0,79				4,31±1,05
TUT7	0,80				3,89±1,21

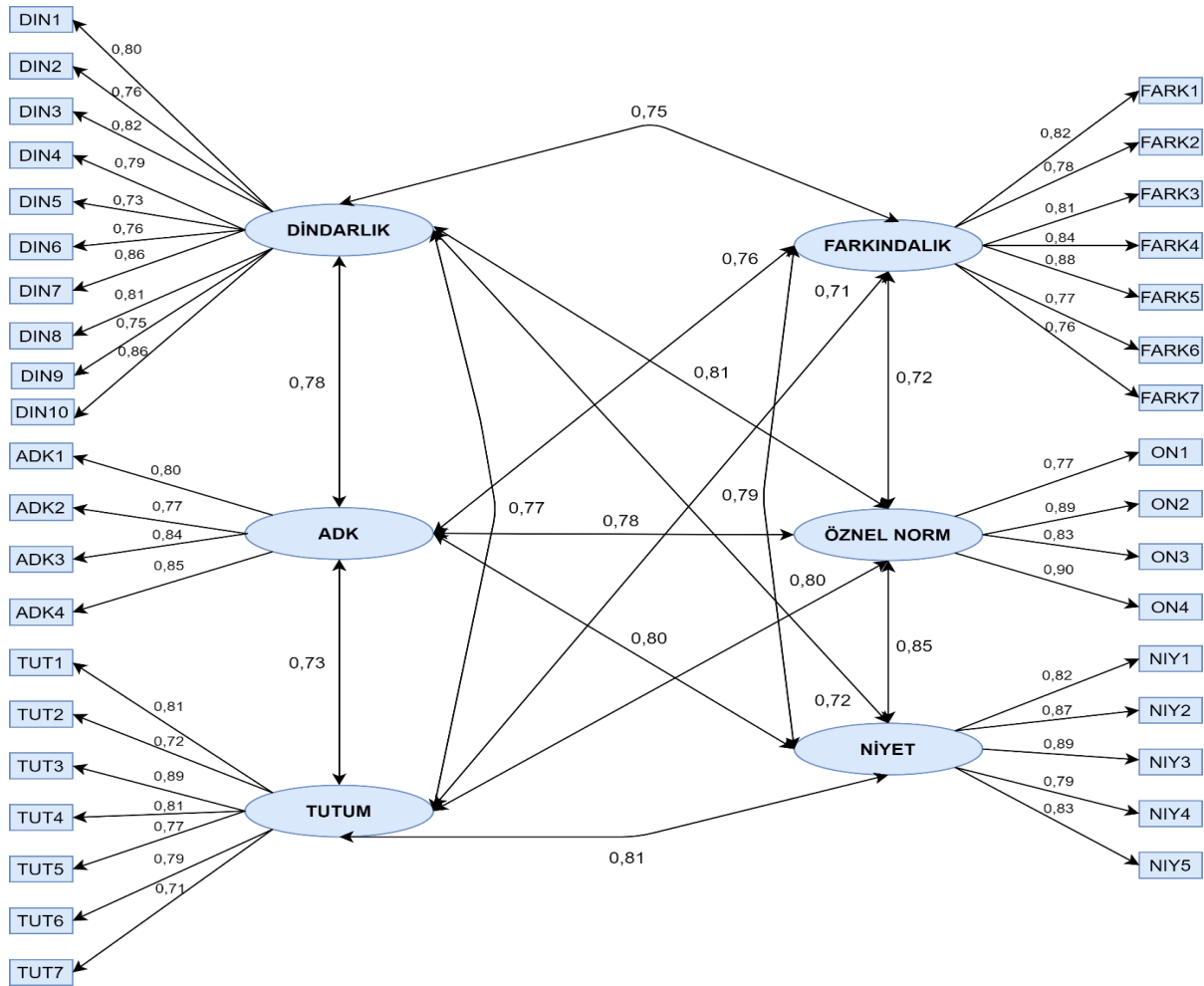
Farkındalık		0,932	0,663	0,814	3,85±0,72
FARK1	0,81				3,51±1,05
FARK2	0,75				3,56±0,99
FARK3	0,77				4,17±0,95
FARK4	0,84				4,08±1,04
FARK5	0,75				4,07±0,98
FARK6	0,89				4,03±1,01
FARK7	0,88				3,56±1,27
Öznel Norm		0,911	0,719	0,908	4,06±0,91
ON1	0,80				4,32±0,97
ON2	0,87				3,97±1,04
ON3	0,86				3,92±1,05
ON4	0,86				4,02±1,04
Helâl Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyeti		0,930	0,728	0,922	4,07±0,90
NIY1	0,90				4,25±0,96
NIY2	0,87				4,16±0,93
NIY3	0,89				4,24±0,96
NIY4	0,75				3,72±1,17
NIY5	0,85				4,00±1,08

SFL^a = Standardized Factor Loading (λ), CR^b Composite Reliability = $(\sum\lambda)^2/[(\sum\lambda)^2 + \Sigma(\theta)]$ (Jöreskog ve Sörbom, 1996), AVE^c Average Variance Extracted = $(\sum\lambda^2)/[\sum\lambda^2 + \Sigma(\theta)]$ (Jöreskog ve Sörbom, 1996). Tüm standartlaştırılmış faktör yükleri anlamlıdır, ***p<0,001.

3.3. Köln'deki Türk Katılımcılar için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA, R programı kullanılarak, maximum likelihood tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak modelin uyum indeksleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen ilk modelde ölçüt değerleri sağlanmıştır. Elde edilen model Şekil 3'te gösterilmektedir. Bununla birlikte maddelerin standardize faktör yükleri 0,5'nin altında olan olmadığından dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Şekil 3: Köln DFA modeli



Yapılan işlemden sonra elde edilen modelin uygunluğunun test edilmesi için, RMSEA, NFI, CFI, SRMR, GFI ve AGFI uyum ölçütlerine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, RMSEA:0,013, NFI:0,969, CFI:0,995, SRMR:0,062, GFI:0,975 ve AGFI:0,971 bulunmuştur. Veriler ışığında model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 4: Köln Ölçeğinin uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Analiz Sonuçları
Serbestlik Derecesi	-		480
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 3$	0,962
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,013
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,969
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,995
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,062
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,975
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,971

Kaynak: (Schermelleh vd., 2003)

DFA sonucunda, yakınsak geçerliliğe bakıldığında; maddelere ait standardize faktör yükleri 0,71-0,90 arasındadır. Ölçeğin CR ve Cronbach's Alpha değerleri 0,7'den yüksektir. AVE değerleri 0,5'ten büyüktür. Buradan hareketle 6 yapının da yakınsak geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 5: Köln Ölçeğinin DFA sonucu faktör ve maddelerin oluşan değerleri

Faktör ve Maddeler	SFL (λ) > 0,5	CR > 0,7	AVE > 0,5	Cronbach's α > 0,7	Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma $\bar{X} \pm SS$
Dindarlık		0,944	0,632	0,897	4,22±0,65
DIN1	0,80				4,55±0,75
DIN2	0,76				4,14±0,89
DIN3	0,82				4,57±0,67
DIN4	0,79				4,17±1,06
DIN5	0,73				4,33±0,75
DIN6	0,76				4,49±0,74
DIN7	0,86				3,95±1,07
DIN8	0,81				3,99±1,09
DIN9	0,75				3,28±1,18
DIN10	0,86				4,73±0,59
ADK		0,888	0,665	0,707	4,42±0,65
ADK1	0,80				4,47±0,88
ADK2	0,77				4,29±1,08
ADK3	0,84				4,54±0,84
ADK4	0,85				4,39±0,81
Tutum		0,919	0,620	0,858	4,42±0,64
TUT1	0,81				4,69±0,65
TUT2	0,72				4,76±0,58
TUT3	0,89				4,45±0,87
TUT4	0,81				3,96±1,08
TUT5	0,77				4,55±0,83
TUT6	0,79				4,59±0,73
TUT7	0,71				3,92±1,16
Farkındalık		0,930	0,655	0,751	4,06±0,63
FARK1	0,82				3,96±0,94
FARK2	0,78				3,94±1,02
FARK3	0,81				4,25±0,89
FARK4	0,84				4,00±1,08
FARK5	0,88				4,19±0,97
FARK6	0,77				4,28±0,91

FARK7	0,76			3,78±1,18
Öznel Norm		0,912	0,721	0,909
ON1	0,77			4,56±0,70
ON2	0,89			4,39±0,84
ON3	0,83			4,33±0,86
ON4	0,90			4,43±0,81
Helâl Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyeti		0,923	0,707	0,897
NIY1	0,82			4,59±0,70
NIY2	0,87			4,55±0,73
NIY3	0,89			4,60±0,67
NIY4	0,79			4,04±1,08
NIY5	0,83			4,28±0,95

Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlıdır, ***p<0,001.

3.4. Kuşakların Farklılık Analizleri

Araştırmada, Samsun ve Köln’de yaşayan Türk tüketicilerin kuşaklar bakımından dindarlık, helâl gıdaya yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü, helâl farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti ölçekleri toplam puanlarının normallik dağılımları “Shapiro-Wilk Testi” ile incelenmiştir. Shapiro-Wilk testi normallik varsayımını sınavan en güçlü testtir. Bu testin büyük örnek kütlelerine (2000 örnekleme kadar) uygulanabilmesine imkan veren formu bazı istatistik paket programlarında bulunmaktadır (Royston, 1982). Normallik testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Samsun ve Köln’de yaşayan Türk tüketicilerin kuşaklarına göre dindarlık, algılanan davranış kontrolü, tutum, farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti ölçekleri toplam puanları normallik testi

Shapiro-Wilk Testi							
	Kuşak	Samsun			Köln		
		İstatistik değeri	SD	p değeri	İstatistik değeri	SD	p değeri
Dindarlık	Z	,988	24	,321*	,888	7	,000
	Y	,958	65	,000	,950	95	,000
	X	,918	22	,000	,856	44	,000
Algılanan Davranış Kontrolü	Z	,952	24	,000	,896	7	,000
	Y	,934	65	,000	,851	95	,000
	X	,852	22	,000	,773	44	,000
Tutum	Z	,913	24	,000	,851	7	,000
	Y	,897	65	,000	,870	95	,000
	X	,742	22	,000	,753	44	,000

Farkındalık	Z	,977	24	,034	,916	7	,000
	Y	,979	65	,014	,967	95	,000
	X	,946	22	,000	,952	44	,000
Öznel Norm	Z	,919	24	,000	,834	7	,000
	Y	,874	65	,000	,786	95	,000
	X	,853	22	,000	,764	44	,000
Helâl	Z	,944	24	,000	,851	7	,000
Gıdaya	Y	,881	65	,000	,845	95	,000
Yönelik							
Satın Alma	X	,751	22	,000	,713	44	,000
Niyeti							

*p>0,05

Normallik tablolarına bakıldığında, kuşakların tüm ölçeklere göre normal dağılmadığı saptanmıştır. Kuşak karşılaştırması iki grup olarak ele alındığından ve normal dağılmadığı için “Mann Whitney U Testi” ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir. Fark çıkan grupların grup içi karşılaştırmaları “Homojen Alt Küme Farkları Testi (HSD)” ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Samsun ve Köln’de yaşayan Türk tüketicilerin kuşaklarına göre dindarlık, algılanan davranış kontrolü, tutum, farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti ölçekleri toplam puan karşılaştırması

	Kuşak	Ortanca (min-max)	p değeri
Dindarlık	Samsun – Z	3,40 (1,20-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – Z	4,20 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	3,60 (1,00-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – Y	4,10 (2,00-5,00)	
	Samsun – X	4,10 (1,00-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – X	4,50 (2,00-5,00)	
Algılanan Davranış Kontrolü	Samsun – Z	3,75 (1,75-5,00)	p^b=0,016*
	Köln – Z	4,25 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	4,00 (1,25-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – Y	4,75 (2,50-5,00)	
	Samsun – X	4,25 (1,50-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – X	4,75 (2,00-5,00)	
Tutum	Samsun – Z	4,14 (1,43-5,00)	p^b=0,115
	Köln – Z	4,29 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	4,29 (1,43-5,00)	p^b=0,000**
	Köln – Y	4,57 (2,00-5,00)	
	Samsun – X	4,57 (1,14-5,00)	p^b=0,009**
	Köln – X	4,71 (1,57-5,00)	

Farkındalık	Samsun – Z	3,71 (2,00-5,00)	$p^b=0,042^*$
	Köln – Z	3,86 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	3,71 (1,71-5,00)	$p^b=0,000^{**}$
	Köln – Y	4,00 (2,57-5,00)	
	Samsun – X	4,14 (1,86-5,00)	$p^b=0,712$
	Köln – X	4,14 (2,14-5,00)	
Öznel Norm	Samsun – Z	4,00 (1,00-5,00)	$p^b=0,026^*$
	Köln – Z	4,25 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	4,25 (1,00-5,00)	$p^b=0,000^{**}$
	Köln – Y	4,75 (2,00-5,00)	
	Samsun – X	4,38 (1,00-5,00)	$p^b=0,014^*$
	Köln – X	4,75 (1,00-5,00)	
Helâl Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyeti	Samsun – Z	3,80 (1,40-5,00)	$p^b=0,008^{**}$
	Köln – Z	4,40 (1,00-5,00)	
	Samsun – Y	4,20 (1,00-5,00)	$p^b=0,000^{**}$
	Köln – Y	4,60 (2,00-5,00)	
	Samsun – X	4,50 (1,00-5,00)	$p^b=0,049^*$
	Köln – X	4,80 (1,00-5,00)	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$, ^bİki grup arası fark Mann Whitney U Testi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan Samsun ve Köln'deki Türk tüketicilerin kuşaklar bazında dindarlık, helâl gıdaya yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü, helâl farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti ölçekleri toplam puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Sonuçlara göre, Türk tüketicilerin X (40-54 yaş) kuşağı bakımından "dindarlık, algılanan davranış kontrolü, helâl gıdaya yönelik tutum, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti" ölçekleri toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,01$; $p<0,05$). Türk tüketicilerin X kuşağı olarak helâl farkındalıkları ölçeğinin toplam puanı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Samsun ve Köln'de yaşayan Türk tüketiciler Y (20-39 yaş) kuşağına göre karşılaştırıldığında tüm ölçeklerin toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,01$). Z (1-19) kuşağına göre değerlendirildiğinde katılımcıların "dindarlık, algılanan davranış kontrolü, helâl farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti" ölçekleri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$; $p<0,05$). Helâl gıdaya yönelik tutum bakımından ise Samsun ve Köln'de yaşayan Z kuşağı Türk tüketicileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Araştırma bulgularında fark çıkan tüm kuşaklara bakıldığında; kuşaklar arası oluşan farkın Köln'de yaşayan Türk tüketicilerin ölçeklere verdikleri yanıtların toplam puanlarının ortancalarının Samsun'daki tüketicilerin ortancalarından daha fazla olmasından kaynaklandığı saptanmıştır (Tablo 7). Analiz sonuçlarına göre araştırma sorularında belirtilen farklılıklar Tablo 8'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 8: Araştırma Sorularının Yanıtları

Araştırma Sorusu No	p	Yanıt
AS ₁	0,009**	Fark var
AS ₂	0,000**	Fark var
AS ₃	0,115	Fark yok
AS ₄	0,000**	Fark var
AS ₅	0,000**	Fark var
AS ₆	0,000**	Fark var
AS ₇	0,000**	Fark var
AS ₈	0,000**	Fark var
AS ₉	0,016*	Fark var
AS ₁₀	0,014*	Fark var
AS ₁₁	0,000**	Fark var
AS ₁₂	0,026*	Fark var
AS ₁₃	0,712	Fark yok
AS ₁₄	0,000**	Fark var
AS ₁₅	0,042*	Fark var
AS ₁₆	0,049*	Fark var
AS ₁₇	0,000**	Fark var
AS ₁₈	0,008**	Fark var

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, İki grup arası fark Mann Whitney U Testi ile değerlendirilmiştir.

Sonuç

Araştırmada tüketiciler kuşaklara ayrılarak Samsun ve Köln şehirlerinde yaşayan Türk tüketiciler arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre dindarlık, algılanan davranış kontrolü, farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti ölçekleri toplam puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada Samsun ve Köln şehrindeki Türk X, Y ve Z kuşaklarının algılanan davranış kontrolü, helâl gıdaya yönelik tutum, öznel normlar ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir. Asif vd. (2018)'de yapmış oldukları organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler adlı çalışmasında Türkiye, Pakistan ve İran arasında farklılıkları incelemiş ve tüketicilerin algılanan davranış kontrolü, tutum, öznel normlar ve satın alma niyeti bakımından farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuyla Asif vd. (2018)'in sonuçları örtüşmektedir. Ancak Asif vd. (2018) farklılıkları değerlendirirken kuşak veya yaş kriterini kullanmamıştır. Bir başka çalışmada da Arvola vd. (2008) tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutum ve öznel normlarının İtalya, İngiltere ve Finlandiya'da yaşayan tüketiciler arasında farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada dindarlığın her iki şehirdeki Türkler açısından da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sherwani vd. (2018) de yapmış olduğu çalışmasında dindarlık faktörünün tüketicilerin helâl satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

X kuşaklarına göre "dindarlık, algılanan davranış kontrolü, tutum, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti" ölçekleri toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Köln'de yaşayan tüketicilerin dindarlık düzeyleri Samsun'da yaşayan

tüketicilere göre daha yüksektir. Köln'deki tüketiciler dine daha fazla önem vermekte, özel dini düşünce ve ibadetlere harcadığı zamanı çok değerli bulmakta ve dini inançları hayata yaklaşım tarzının belirlenmesinde daha belirleyici olmaktadır. Köln'de yaşayan tüketicilerin algılanan davranış kontrolü Samsun'da yaşayan tüketicilerden daha yüksektir. Köln'deki tüketicilerin helâl gıdalara yönelik davranışını gerçekleştirme durumları daha yüksektir. Tüketiciler alışveriş yaptıkları yerlerde helâl ürünleri bulabiliyorsa sadece helâl olanları alma eğilimindedirler. Bununla birlikte tüketiciler pahalı olsalar bile helâl ürünleri satın almak için çaba göstermektedir. Tüketicilerin helâl gıdaya yönelik tutumlarına bakıldığında Köln'deki tüketiciler Samsun'daki tüketicilere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Tüketiciler helâl ürünleri satın almak için daha yol kat edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadenin değerinin yüksek olması yurtdışında Müslümanların gıda ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri imkanların kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Öznel normlar bakımından değerlendirildiğinde Köln'deki tüketiciler Samsun'daki tüketicilere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Köln'deki tüketicilerin helâl ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde aile ön plana çıkarken, arkadaş çevresi de satın alma niyetinde önemli bir paya sahiptir. Tüketicilerin helâl sertifikalı gıdaları satın alma niyetleri incelendiğinde Köln'deki tüketicilerin davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketiciler helâl ürünler bulunabilir olduğu sürece sadece helâl olanları satın almaya niyetli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, çok tanınmış bir marka olmasa bile helâl ürünleri satın almaya niyetlidirler. "Farkındalık" ölçeği toplam puanı arasında ise istatistiksel olarak anlamı bir farklılık tespit edilmemiştir. saptanmıştır. Tüketiciler için ürünün helâl olup olmadığını belirleyen önemli unsurlardan birisi de helâl etiketidir. Her iki şehirde bulunan tüketiciler helâl konusunda yeterli seviyede bilgili olduklarını düşünmekte ve helâli arama konusunda ilgili olduklarını düşünmektedirler. Bununla birlikte helâl ürünlerin bulunabilirliğindeki en fazla görevin hükümetler, süpermarketler ve üreticilere düştüğünü belirtmişlerdir.

Y kuşaklarına göre tüm ölçeklerin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Köln'de yaşayan Y kuşağı tüketicileri kendi dinine mensup kişilerle daha çok vakit geçirmekte ve dini faaliyetleri yerine getirirken kendilerine has grup davranışları sergilemektedir. Ayrıca Köln'deki tüketiciler Samsun'daki tüketicilere göre dini vecibelere daha çok özen göstermektedir. Algılanan davranış kontrolü bakımından farklılıklara baktığımızda Köln'de yaşayan Y kuşağı helâl ürünler pahalı olsa dahi yine de bu ürünleri tercih etmektedir. Bu oranın yüksek çıkmasının bir nedeni de Müslüman olmayan bir ülkede helâl ürün arzının daha az olmasından kaynaklanmaktadır. Helâl gıdaya yönelik tutumlar bakımından Köln'deki tüketiciler Samsun'daki tüketicilere göre daha yüksek puana sahiptir. Köln'deki tüketiciler ürün satın alırken içeriğinin helâl olması konusunda daha fazla hassasiyete sahiptir. Bununla birlikte Köln'deki Y kuşağı tüketicilerinin helâl ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri daha yüksektir. Öznel normlar bakımından Köln'deki Y kuşağı Samsun'daki tüketicilere göre yüksek puana sahiptir. Tüketicilerin aile fertleri, arkadaş grupları helâl ürün tercihlerinde yüksek seviyede etkili olduğunda tüketicilerin de helâl ürünleri satın almaya yönelik niyetleri de artmaktadır. Tüketici, sosyal çevresi tarafından

desteklendiğinde helâl ürünleri diğer markalara göre bilindik bir marka olmamasına rağmen tercih ederler. Aynı şekilde helâl ürünler diğer ürünlere göre biraz pahalı olsalar dahi helâl ürünleri satın almaya niyetli olmaktadır.

Z kuşaklarına göre “dindarlık, algılanan davranış kontrolü, farkındalık, öznel norm ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyeti” ölçeklerinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Köln’de yaşayan Z kuşağı tüketicilerinin dini hassasiyetleri daha yüksek olup, algılanan davranışsal kontrolleri daha yüksektir. Öznel normlar bakımından aileler çocuklarının kararları üzerinde daha çok söz sahibi olduğu için Köln’deki Z kuşağı da bu durumdan daha çok etkilenmektedir. Helâl ürünlere yönelik farkındalık oranlarına bakıldığında Köln’deki Z kuşağı ürünlerin içeriklerini daha çok araştırıp satın almalarını ona göre gerçekleştirmektedir. Köln’deki Z kuşağı günlük kullanımlarında ve geleceğe dair satın alma niyetlerinde helâl ürünleri daha çok tercih etmektedir. Bununla birlikte “tutum” ölçeğinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her iki şehirde yaşayan Z kuşağı tüketicileri helâl gıdaya yönelik yüksek derecede olumlu tutuma sahiptir.

Genel olarak çalışmada tüketiciler helâl gıda konusunda olumlu düşüncelere sahiptir. Bununla birlikte işletmeler, tutundurma faaliyetlerini artırarak tüketicilerin helâl konusunda daha da bilinçlenmelerini sağlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi açısından özellikle Z kuşağının sosyal medyayı etkin kullanmasından dolayı internet reklamları, sosyal medya ve diğer forumlar etkili olabilmektedir. Diğer kuşaklar için de bu tutundurma faaliyetleri etkili olabilmektedir ancak bunlara ek olarak televizyon reklamları, dergiler ve broşürler bu diğer kuşaklar için daha etkili bir yöntemdir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasının yanı sıra helâl gıda hususunda bilincin oluşması ve insanların gıdaların helâllğine güvenmeleri için yetkili mercilerin sürecin içinde yer alması ve hatta süreci bizzat yönetmesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte sivil toplum kuruluşları da tanıtıcı faaliyetlerle tüketicilerin helâl konusunda bilinçlenmelerine katkı sağlayacaklardır.

Yapılan bu çalışma sadece Türkler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın Samsun ve Almanya’nın Köln şehriyle sınırlı kalması helâl satın alma niyeti bakımından genelleme yapmamızı engellemektedir. Bu çalışma helâl gıda konusunda kuşaklar bazında farklı ülkelerin karşılaştırılabilirliğini göstermek adına örnek teşkil etmektedir. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için Müslüman olmayan bireyler/tüketiciler üzerinde araştırmaların yoğunlaştırılması gerekir. Bu sayede helâl gıda hakkındaki olumlu ve olumsuz tutumları incelenerek eksikliklerin giderilmesine olanak sağlanabilir. Ayrıca Kur’an-ı Kerim’de helâl gıdanın temiz ve hijyenik olduğundan bahsetmektedir. Bu durum da gayrimüslimlerin ilgisini fazlasıyla çekmektedir. Bu sebepten ötürü ilerleyen zamanlarda helâl konusuna daha objektif yaklaşmak açısından Müslüman olmayan kesim üzerinde helâl çalışmaları çeşitlendirilebilir.

Not: Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ve anket formu Samsun Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 29.05.2020 tarih ve 2020-4 nolu kararı ile uygun görülmüştür.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2),179-211. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08870446.2011.613995>
- Aka, B. (2017). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşuğu Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135. Doi: 10.21076/vizyoner.341626
- Akın, M.S. ve Okumuş, A. (2020), "Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Aksoy, A. D.(2014). Tüketime Dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-64.
- Alam, S. S. and Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. Doi:10.1108/10569211111111676
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z. ve Sherwani, S. (2020). The Moderating Role of Individualism/Collectivism and Materialism: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 581-599. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1846148>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. ve Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşuğu Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2599, 2611. Doi: 10.21325/jotags.2019.489
- Ayhan, A. ve Güneş, S. S. (2018). Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 161-182. DOI:10.16878/gsuilet.500844
- Aziz, Y. A. ve Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23. Doi: 10.1080/08974438.2013.723997
- Bashir, A. M. (2019). Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. 11(6). 1295-1311. DOI: 10.1108/JIMA-04-2018-007
- Başaran Alagöz, S. ve Demirel, E. (2017). Helâl Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University*

Institute of Social Sciences, 28(3). 451-472. Erişim adresi:
<https://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/28-sayi-yazi24-12112017.pdf>

Boyraz, M., Mutluç, A. S., Güvenen, Ö. A. ve Dikmen, H. (2017). Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi / 07-09 Nisan 2017 / Alanya / Türkiye. s. 143-156

Chaney, D., Touzani, M. ve Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>

Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. DOI: 10.31006/gipad.415372

Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Othman, B., Ahmad, H. (2019). What makes a non-Muslim purchase halal food in a Muslim country? An application of theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 9(12), 2029-2038. DOI:10.5267/j.msl.2019.7.003

Demirci, K. (1998). *Helâl. Diyanet İslam Ansiklopedisi (DİA)*. İstanbul: TDV Yayınları

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. ve Mičík, M. (2021). The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:61. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

Fitria, M. R., Aji, H., & Heryawan, A. Y. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6). 76-83. DOI: 10.18551/rjoas.2019-06.11

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Haleem, A., Khan, M. I. ve Khan, S. (2019). Halal Certification, the Inadequacy of Its Adoption, Modelling and Strategising the Efforts. *Journal of Islamic Marketing*. 11(2). 384-404. DOI: 10.1108/JIMA-05-2017-0062

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181-205.

Omar, N. A., Nazri, M. A., Alam, S. S. ve Ali, M. H. (2017). Consumer Retaliation to Halal Violation Incidents: the Mediating Role of Trust Recovery. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 51. 101-113. DOI: <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2018-51-09>

- Özçelik Yorulmaz, D. ve Akçi, Y. (2020). Helâl Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 1218-1238. DOI: 10.33437/ksusbd.689940
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin helâl tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160. DOI: https://www.researchgate.net/publication/345808270_Tuketicilerin_Helâl_Tuketim_Davranislarinin_Belirleyicileri_Planli_Davranis_Teorisi_Cercevesinde_Bir_Arastirma
- Rizkitysha, T.L. ve Hananto, A. (2020), ""Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?"" , *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Royston, J. P. (1982). An extension of Shapiro and Wilk's W test for normality to large samples. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 31(2), 115-124.
- Schermelleh Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive Goodness-Of-Fit Measures Of Psychological Research Online, (8), 2, 23-74.
- Sevinç, B. (2019). Yaşam Tarzı, Kuşaklararası Gıda Tüketim Kalıpları Farklılaşması ve Gastronomilliyetçilik: Trabzon Örneği. *Journal of International Social Research*, 12(62). 839-867. DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3102>
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S.,and Zadran, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960-981.a. Doi: 10.1080/10454446.2018.1450173
- Standard, D. (2020). State of the global islamic economy report 2020/2021. *Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*.
- Şencal, H. (2021). Helal Gıda ve Helal Turizm Sektörlerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 100-119. Doi: <https://doi.org/10.25272/ijisef.883762>.
- Türker, S. (2020). Helâl ve güvenilir gıda. *Helâl ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85-97.
- Yasid, F.F. ve Andriansyah, Y. (2016), "Factors affecting Muslim students' awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. 4S, pp. 27-31. DOI: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/1451/2462-6809-1-PB.pdf?sequence=1>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

Yener, D. (2011). Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Zuraini, M.I., Muhammad AFIQ, M. ve Nurzulain, Z. (2019). The Influence of Cross-Generation Attitude on Halal Food Products. *Malays. Appl. Biol.* 48(2): 41-46. Erişim adresi:

http://www.mabjournal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=921&catid=59:current-view&Itemid=56.

Extended Abstract

Nowadays, as X, Y and Z generations constitute the great majority of population in the world and as businesses take these generations into account while processing their marketing services, in this study X, Y and Z generations are put into examination. The aim of this study is to examine the differences towards the intensions of purchasing halal food of X, Y and Z generation consumers living in Samsun and Köln, Germany in terms of Theory of Planned Behaviour. It is also aimed at making research on the varieties of the perceived behaviour controls of consumers, their subjective norms, their attitudes towards halal food, their awareness of halal and their religious conducts, on generations and at different cultural environments. A person-to-person survey has been carried out with the consumers having the purpose of analysing the differences towards the intensions of purchasing halal food of the consumers living in Samsun and Köln, Germany. In the study, a person-to-person survey has been conducted with 411 people in Samsun and 406 people in Köln. For the survey form used in the study, an ethics committee approval has been procured from Samsun University on 29.05.2020. As this study that uses only food for research, comprises consumers of only X, Y and Z generations; people over 55 aren't included in the study. In the analysis part, firstly demographical data have been examined. After that in order to determine whether factors have a valid structure or not, Confirmatory Factor Analysis has been implemented. Finally, whether there are differences or not towards the intensions of purchasing halal food of generations living in Samsun and Köln have been analysed. A comparison among the total points of the scales of religious conducts, perceived behaviour control, attitudes towards halal food, awareness of halal, subjective norms, and intentions towards purchasing halal food of consumers depending on their generations has been made. In terms of X generation, it has been determined that there is a statistically considerable difference among the total scale points of religious conducts, perceived behaviour control, attitudes towards halal food, subjective norms, and intentions towards purchasing halal food of the consumers. The religious conduct level of the consumers in Köln is higher than the one of the consumers in Samsun. The consumers in Köln give more importance to religious values than the ones in Samsun. In addition, consumers in Köln think that the time spent for special religious thoughts and prayers is very valuable, and their religious belief is more effective in shaping their lifestyle. The possibility that consumers in Köln fulfil their behaviours towards halal food is higher than the ones in Samsun. Consumers are inclined to buy only halal food if halal food can be found where they go shopping. When examined in terms of attitudes towards halal food, consumers in Köln have a much higher average than the ones in Samsun. Consumers are inclined to travel further to buy halal food. The fact that this is higher for the consumers in Köln arises from the fact that Muslims living abroad have a more limited access to meet their food need. When the X generations are compared in terms of subjective norms, it is seen that consumers in Köln have a higher average than consumers in Samsun. While family is the priority for consumers in Köln about their intentions towards purchasing halal food, friends also have an important role in the intention of purchasing. When the intentions of consumers

towards buying halal certified food are examined, it is observed that the behavioral intentions of consumers in Köln are much higher. Consumers have stated that as long as halal food can be found in stores, they intend to buy only halal food. Furthermore, consumers are intentioned to buy halal food even though it doesn't belong to a common and popular brand. As to halal awareness, it has been determined that there is not a statistically considerable difference in terms of X generation. Consumers in both cities think that they have sufficient knowledge about halal, and they are interested in searching for halal. For Y generations, among the total points of all scales, it has been determined that, there is a statistically considerable difference. Y generation consumers living in Köln spend more time with people of the same religious belief, and they exhibit group behaviors special to themselves. Moreover, consumers in Köln pay more attention to religious duties than consumers in Samsun. When differences on perceived behavior control are examined, it is seen that Y generation consumers in Köln prefer halal food even though they are more expensive. Another reason for this percentage to be high is that in a non-Muslim country, there is less halal food supply. In terms of attitudes towards halal food, consumers in Köln have a higher point compared to consumers in Samsun. Consumers in Köln are more sensitive to the ingredients of the food being halal while purchasing products. Besides, the awareness level of Y generation consumers in Köln towards halal food is higher. When compared in terms of subjective norms, Y generation consumers in Köln have a higher point than the Y generation consumers in Samsun. If family members and friends are significantly effective in a person's preference of halal product, consumers' intentions of buying halal products are also high. When compared for Z generation, among the total points of scales of religious conduct, perceived behavior control, halal awareness, subjective norm, and intention towards purchasing halal food, a statistically considerable difference has been determined. Religious sensitiveness of Z generation consumers living in Köln is higher, and their perceived behavioral controls are much higher than the ones of Z generation consumers living in Samsun. As families have a much more influential word on their children's decisions in terms of subjective norms, Z generation in Köln are much more affected by this situation. When awareness on halal products has been examined, it has been determined that Z generation in Köln search for the ingredients of products more and they purchase them accordingly. Z generation consumers in Köln prefer halal food more for their daily use and their intentions of purchasing regarding the future. In terms of the attitude towards halal food, Z generation in both cities have the same point.