



ENDERUN DERGİSİ
JOURNAL OF ENDERUN



e-ISSN: 2618-592X

YIL/YEAR: 2022 CİLT/VOL: 6 SAYI/ISSUE: 2

Çevrimiçi olarak / Available online at www.dergipark.org.tr/tr/pub/enderun

**HELAL PAZARLAMA AÇISINDAN DİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

AN EXAMINATION OF THE EFFECT OF RELIGION ON CONSUMER
PURCHASING BEHAVIORS IN TERMS OF HALAL MARKETING

Gönderim Tarihi:
21/04/2022

Doç. Dr. Salih MEMİŞ

Giresun Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Bölümü,
salih.memis@giresun.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1345-3618

Kabul Tarihi:
20/06/2022

ÖZET

Helal pazar, jeopolitik olaylar, kamu yararı, gıdayla alakalı sağlık endişeleri, tüketici talebi gibi, günümüzde dünyada tüketici farkındalığının ön planda bulunduğu dünyada üzerindeki en etkili ve karlı pazar alanlarından biri olmaktadır. Helal konusu ekonomik büyümenin en önemli itici güçlerinden biridir. Helal yalnızca dini bir mesele değil kalite, güvence ve hayat tarzı için de dünya çapında bir simge haline dönüşmüştür. Dünyada Müslüman nüfusunun her geçen gün artması helal pazarlarda türetilen değerlerde, dünya çapında fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler için stratejik bir önemi bulunmaktadır. Bu sebeple pazarlama ve işletme yöneticileri tüketici satın alma davranışlarını anlamaya yönelik çabaları söz konusu olmaktadır. Bu noktada dinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine odaklanarak işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını bu doğrultuda oluşturmaları gerekir. Bu çalışmanın amacı helal pazarlama kavramı açısından dinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Yapılan inceleme sonucunda din unsurunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkileri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Pazarlama, Tüketici Satın Alma Davranışları, Din.

ABSTRACT

The halal market is emerging as one of the most profitable and influential market areas in the world today, where consumer awareness is at the forefront, such as geopolitical events, public interest, food-related health fears and aggregate consumer demand. Halal issue is one of the most important driving forces of economic growth. Halal is no longer just a religious issue, but a global icon for quality, assurance and lifestyle. The increase in the Muslim population in the world day by day has a strategic importance for businesses that want to take advantage of the opportunities to be global in the values derived from the halal market. For this reason, business and marketing managers are trying to understand consumer purchasing behavior and identify the needs and requirements for the demand of halal products. At this point, businesses should focus on the effect of religion on purchasing behavior and create their marketing functions in this direction. The aim of this study is to examine the effects of religion on consumer purchasing behavior in terms of the concept of halal marketing. As a result of the examination, the effects of religion on consumer purchasing behavior were revealed.

Keywords: Halal Marketing, Consumer Buying Behavior, Religion.

1. Giriş

Din birçok bireyin yaşamında önemli yeri olmasına rağmen tüketicilerin ürün tercihinde net olarak rolü açık değildir. Dinin ürün tüketiminin üzerindeki etkisi, dinin kendisine ve ne oranda kişilerin dini öğretileri yorumladığı ve izlediği ile alakalı bir durumdur. Belli ürünlerin tüketimini (Örneğin, Yahudilik ve İslam'da domuz eti ya da Hinduizm'de sığır eti) birçok din yasaklamaktadır. Hayvansal gıdaların ve özellikle de et ve et ürünlerinin tüketiminde dini fikirlerin egemen olduğu durumlarda yasalar bulunmaktadır (Shatenstein ve Ghadirian, 1997: 223). Gıda yasaklarına sahip bu dinlerden biri de İslam'dır. İslam dininde her Müslüman'ın uyması gereken beş şart üzerine kurulmuş kurallar: Kelime-i Şahadet getirmek, namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek ve hacca gitmektir. Bunlara ek olarak, Müslümanların refahını arttırmak için getirilen bir dizi ürün reçetesine uyma zorunluluğu vardır. Helal ürün yasaları, ne tür ürünlerin yasal ya da izin verilir olduğunu açıklar. Bu yasalar Kuran'ı- Kerim ve Sünnet'te ifade edilmektedir. Örneğin; İslami kurallara göre alkol tüketimi, domuz eti ve türevlerinin tüketimi vb. ürünler yasaklanmaktadır.

Dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde az veya çok Müslüman nüfusu bulunmaktadır. Gayrimüslim ülkelerde yaşayan Müslümanların helal gıda konusunda sıkıntıları olmaktadır. Özellikle Avrupa, Amerika gibi Müslüman nüfusun fazla olduğu ülkelerde yaşayan Müslümanların kimliklerini koruyabilmeleri dini

açından helal olan ürünleri tedarik ederek haramlardan kaçınmaları amacıyla sergiledikleri çabanın bir neticesi olarak helal gıda sertifikalandırması oluşturulmuştur.

Helal artık yalnızca dini bir olgu değildir. İş dünyası ve ticaret alanındadır ve kalite güvencesi ve hayat tarzı tercihi için dünya çapında bir sembol haline gelmiştir. Helal kavramı (özellikle gıdalar için) gerçekten çiftlikten masaya ve izin verilen bileşenlerden temiz ve hijyenik şekilde hazırlanan besleyici öğeleri gerektirir. Helal sertifikaya ilişkin olarak, prosedürler hazırlama, hayvan kesimi, kullanılan bileşenler, temizlik, elleçleme ve işleme ile nakliye ve dağıtıma değinmektedir. Helal gıda hijyen ve sanitasyonda sıkı standartlara bağlıdır ve sağlığa zararlı olmamalıdır. Bu durum, sağlıklı ve kaliteli ürünleri talep eden diğer tüketici kesimlerine çok benzemekle birlikte ayrıca Müslüman tüketicilerin şeriat gerekliliklerine uyması gerektiği gerçeğini de içermelidir. Singapur'daki McDonald's en önemli örnek olarak görülebilir. Bu şirket, bir helal sertifikası aldıktan sonra yılda sekiz milyon müşterinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde helal sertifikası aldıktan sonra, KFC, Burger King ve Taco Bell şirketlerinin müşteri oranlarında % 20 bir artış görülmüştür (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 2).

Bu çalışmada helal pazarlama kavramı açısından dinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri irdelenerek bu konuda yapılan çalışmalar üzerinden bilgiler verilmektedir.

2. Dinin Tüketime Olan Etkisi

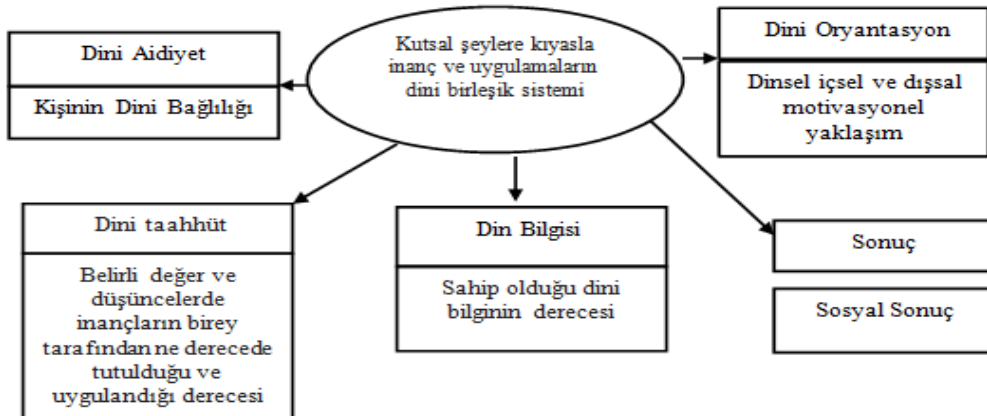
Din birçok bireyin hayatında önemli bir yeri olmasına karşın tüketicilerin ürün tercihinde tam olarak rolü açık değildir. Dinin ürün tüketimi üzerindeki etkisi, dinin kendisine ve ne ölçüde bireylerin dini öğretileri yorumladığı ve takip ettiği ile alakalı bir durumdur. Belirli gıdaların tüketimini (Örneğin, Yahudilik ve İslam'da domuz eti ya da Hinduizm'de sığır eti) çoğu din yasaklamaktadır. Hayvansal ürünlerin ve daha özel olarak et ve et ürünlerinin tüketiminde dini düşüncelerin hâkim olduğu durumlarda yasalar düzenlenmiştir (Shatenstein ve Ghadirian, 1997: 223). Gıda yasaklarına sahip bu dinlerden biri de İslam'dır. İslam dininde her Müslüman'ın uyması gereken beş şart üzerine kurulmuş kurallar: Kelime-i Şahadet getirmek, namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek ve hacca gitmektir. Bunlara ek olarak, Müslümanların refahını arttırmak için getirilen bir dizi gıda reçetesine uyma zorunluluğu vardır. Helal gıda yasaları, hangi gıdaların yasal ya da izin verilir olduğunu açıklar. Bu yasalar Kuran'ı- Kerim ve Sünnet'te ifade edilmektedir. Örneğin; İslami kurallara göre alkol tüketimi, domuz eti ve türevlerinin tüketimi gibi gıdalar yasaklanmaktadır.

Dinin helal et alımı ve tüketimi üzerindeki etkisi büyük olasılıkla bireylerin din öğretilerini ne ölçüde yorumladığı ve uyguladığına bağlıdır. Genel olarak, din kişinin davranışını, refahını ve yaşam biçimini etkileyebilir. Bazı araştırmacılar, dinin davranış ve kararları etkileyen temel kültürel bileşeni olduğunu söylemektedir

(Assadi, 2003; Ezzo ve Dibb, 2004; Delener, 1994; Babakus ve diğerleri, 2004; Cornwell ve diğerleri, 2005). Din kendi içinde bir değerdir ve insanları diğer değerler için çaba harcamaya teşvik eden bir yaşam biçimi olarak görülür. Değerlere dayalı dini yönelimlerin iki ana amacı bulunmaktadır. İlk olarak, kişinin davranış ve tutumlarının oluşumunda güçlü bir kaynak olmaktır. İkincisi, günlük yaşamın önemli bir yol göstericisi olmaktır. Dolayısıyla, dindarlık, muhtemelen kişinin inancının bir parçası olduğu için bir bireyin davranışını yönetir. Bazı dinlere inancın bir bölümünü oluşturan dini gelenekler ve uygulamalar (örneğin İslam, Yahudilik, Hinduizm ve Budizm) belirli ürün ve hizmetlerin kullanımını yasaklayabilir. Dini aidiyet ve taahhüt, takipçilerinin seçim davranışının çeşitli yönlerini kurallar ve tabularla etkileyebilir ya da ilham verebilir. Soesilowati (2010) yaptığı çalışmada, dinin gıda tüketimini özellikle et tüketimini sınırlayan faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmada, dindarlığın çok önemli olduğu kabul edilmiştir. Çünkü bireysel olarak tutum ve davranışın oluşumunda bu kavramın önemli bir payı bulunmaktadır.

Dinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi bir kültürden ya da ülkeden diğerine göre farklılık gösterebilir. Bu noktada İslami kuralların felsefesi ve uygulanması bireylerin kişisel öğrenme ve bulunduğu toplumun yorumlamasına göre farklı olabilir. Ayrıca Müslüman tüketicilerin İslami değerleri oluşturan Hz. Muhammed (s.a.v.)'in uygulamaları (Sünnet) gibi somutlaşan değerleri benimsemesi önem arz eder. Dolayısıyla, bunlar İslami değerler olarak doğrudan ya da dolaylı bir şekilde Müslüman hayat tarzını ve gıda tüketim kalıplarını etkilemektedir. Müslümanlar, statüsüne bakılmaksızın (zengin veya kültürlü oluşu gibi) dini görevlerini yerine getirebilmek adına hazırlanmış bir dizi helal gıda reçetesine uymak durumundadır (Alqudsi, 2014: 169). Dinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Dinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Muhamad ve Mizerski, 2010.

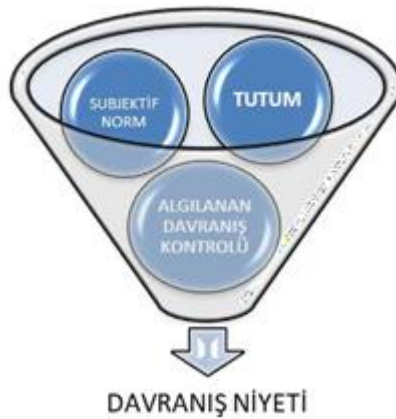
3. Din ve Tüketici Davranışları

3.1. Kişilik ve Tüketici Karar Verme

Helal gıda tüketimi üzerinde tüketici davranışlarını açıklamak için birçok farklı model önerilmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT) bu modellerden biridir. PDT, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için tasarlanmış bir davranış teorisidir ve üç davranışsal niyetin kavramsal olarak bağımsız belirleyicileri: davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır (Memiş vd., 2018: 33).

Algılanan kullanılabilirlik gibi kontrol faktörleri, davranışın performansını kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. Tüketici davranışı ve kişilik konusunda yapılan çalışmalar, algılanan niyet konusunda daha iyi bir anlayış ortaya koymuştur. Betmann vd., (2009) tarafından savunulduğu gibi, davranışsal niyet tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından belirlenmektedir (Şekil 2).

Şekil 2: Davranış Kontrolü



Kaynak: Betmann ve diğerleri, 2009.

Eagly ve Chaiken (1995) tarafından tutum, bir şey (kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne) hakkında olumlu (beğenildiği), olumsuz (hoşlanılmadığı) veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler için kullanılan psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile davranışa yönelik tutum, davranışı sergileyecek olan kişinin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu ya da olumsuz olarak

değerlendirmesidir.

Liou ve Contento (2001) subjektif (kişisel) normları, bireylerin belirli davranışları yerine getirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki toplumsal baskı olarak nitelendirmektedirler. Başka bir ifade ile subjektif norm, davranışı yapacak olan birey için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum veya kuruluşların söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki beklentilerinden oluşmaktadır. Subjektif normlar, insanların kendilerine ait özel değer, inanç, yargı, düşünce gibi özgür iradeyi belirleyen seçim haklarından oluşmalarının yanında bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyal gelenek, görenek, adet, baskı ve kuralları yönünde biçimlenmiş değerler bütünüdür.

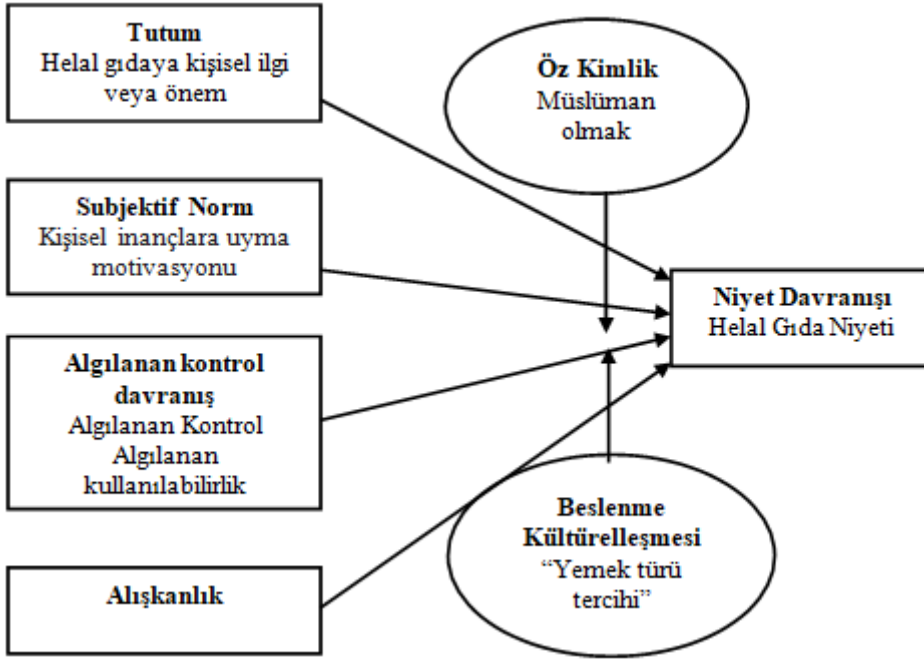
PDT’de yer alan diğer bir değişken olan algılanan davranışsal kontrol Betmann vd., (2009) tarafından davranışlarının kontrol edilebilir olduğu düşünülen ölçüde bireyin algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu seviyede, insanların yaşadığı toplumun kültürü davranışlarını kontrol edebilir. İnsanların, ilgili davranışını yürürlüğe koyabilmesi için gerçek denetime sahip oldukları algılama derecesi tarafından değerlendirilir. Verbeke ve Vackier (2005)’e göre, davranış kontrolü, kişilerin ilgili davranışını yerine getirme kolaylığı veya zorluğu hakkındaki kişilerin algısına atıfta bulunduğu için gerçek denetime göre daha fazla ilgi göstermektedir. Dolayısıyla bir insanın dinini anlama ve takip etme derecesi davranışlarını kontrol edebilen bir algıdır.

Bu üç faktör (tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü) helal gıda tüketmek için bireysel niyetleri belirleyecek ve tüketim davranışlarını da etkileyecektir. Niyet, tüketicinin davranışı öncesinde motive edici bir durumdur ve belirli bir davranışı gerçekleştirilmeye hazır olduğuna işaret eder. Her ne kadar din gıda tüketiminde katı yasalara sahip olsa da taraftarlarının bu helal yasalarını ne derecede takip ettikleri çok değişkendir ve bu varyasyon bir önceki paragrafta listelenen üç baskın davranışsal faktörden etkilenecektir. Bir bireyin dindar olduğu derece, yani dindarlık derecesi, bir Müslüman olarak kendi öz kimliğinin bir parçasıdır ve bu oranda, helal gıdaları tüketme niyetlerini belirleyen Müslüman tutumları, öznel normları ve algılanan davranış kontrolüne sahip olacaklardır. Bununla birlikte, bir kişinin helal gıda tüketme derecesi, helal gıda, bilgi ve para dahil kaynaklar gibi diğer ilgili faktörlere de bağlı olacaktır (Soesilowati, 2010: 154).

Öz-kimlik, insanların kendilerini tanımlamak için kullandığı bir etiket olarak yorumlanabilir. Bu Sosyal etkileşim sonucu ve sonraki davranışın nedeni olarak kabul edilir. Öz-kimlik, bir bireyin kendisini ne derecede gördüğünü gösterir. Daha

önceki bazı çalışmalar (Sparks ve Shepherd, 1992; Sparks ve diğerleri, 1995; Cook vd., 2002) PDT'nin gıda ile ilgili davranışları, öz kimliği bir değişken olarak başarıyla eklemiştirler. Şekil 3'de PDT ile helal gıdaya yönelik tüketim davranışı gösterilmektedir.

Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi İle Helal Gıdaya Yönelik Tüketim Davranışı



Kaynak: Bonne vd., 2007: 371.

Ürün bilgisi, tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir faktördür. Ürün bilgisi iki şekilde elde edilmektedir. Bunlar, öznel bilgi (yani, tüketicinin uzun süreli belleğinde depolanan ürün hakkındaki bilgi) ve sübjektif bilgi (insanların sübjektif yorumlarını temel alarak bir ürün hakkında yorumları) dir (Memiş, 2017: 53).

3.2.Biliş, Kültür ve Karar Verme

Hofstede (2003)'nin savunduğu gibi kültür, değerler, ritüeller ve simgeler tezahürleriyle davranışları etkiler. Hofstede'ye (2003) göre bir bireyin davranışı, o kişinin belirli bir bağlam içinde kültürel değer sisteminin bir sonucudur. Ayrıca, bireylerin kültürel değer sistemleri belirli bir gruba maruz bırakıldıkça ve sosyalleştikçe zamanla gelişmektedir. Toplumsal normların ve paradigmaların etkileri üzerine yapılan çalışmalar, değerler ve kültürel değer sistemi hakkında daha

fazla bilgi sahibi olmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, Hofstede (2003) toplumsal kültür, bölgesel altkültür ve ailesel değerlerin tüm bireyin kültürel değer sisteminin oluşumunu etkilediğini belirtmiştir. Kültürel değer sistemini, bireylerin ait oldukları grup/grupları ve ayrıca, bireyin kendine özgü değerleri ile ortak kültür unsurları temel oluşturur. Kültürel değerlerin bireylerin sosyal öğrenme ve davranış üzerindeki etkilerini anlamak için daha ileri çalışmalar yapılmıştır. McCort ve Malhotra (1993) çalışmaları algısal kategorizasyon, algısal çıkarım ve öğrenme gibi bilgi işlem konularında kültürel değerlerin etkisini ortaya çıkarmıştır.

Bu arada, çok fazla literatür çalışmasında, kültürün bilişsel süreçler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Benzer şekilde, Aaker ve Schmitt'in (1997) yürüttüğü çalışmada, bireycilik ve kolektivism kavramlarına ve bireylerin kendilerini şekillendirmeye odaklanarak kültürel yönlendirmenin etkileri değerlendirilmiştir. Kontrollü bir deneyde, Aaker ve Schmitt (1997) hem bireycilikçi hem de kolektivist tüketicilerin kendini ifade etme amacıyla markalar kullandıklarını ortaya koymuştur. McCracken (1988), kolektivist tüketicilerin kendi referans grubunun üyeleriyle olan benzerliklerini tekrar belirlemek için marka kullandıklarını söylerken, bireysel tüketiciler markaları kendi referans ürünleri olanlardan ayırmak için kullandığını saptamıştır.

Tüketici etnosentrizmi, genellikle kültürler arası araştırmacılar tarafından araştırılan bir araştırma kapsamıdır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalar, yapı enstrümantal bir değer olarak görülebilir. Shimp ve Sharma (1987), tüketici karar verme süreci üzerindeki bilişin rolü hakkındaki tartışmalı literatürlerle ilgili olarak tüketicilerin etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki algılarını belirlediğini vurgulamışlardır.

3.3. Din ve Karar Verme

Spiro (1973) tarafından aktarıldığı üzere "Din, kültürel olarak talep edilen insanüstü varlıklarla kültürel olarak kalıplaşmış etkileşimden oluşan bir kurumdur". Mağaza sadakati ve şikâyet niyetiyle ilgili tüketici dini taahhüt sonuçları Swimberghe vd., (2009) tarafından incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin dini ilişkilerle tüketimle ilişkili değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya konmuştur. Ayrıca, din kavramı ve tüketici davranışı ile olan ilişkisi hakkındaki yapılan çalışmalarda (Bonne vd., 2007), bu önemli korelasyona destek verilmiş ve tüketicilerin dini inançlarının tüketim tercihlerinde dikkate alınması gerektiği savunulmuştur.

Bonne vd., (2007), dinin bireylerin davranışları üzerine daha fazla etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada, gıda tüketiminin din düşüncesinde bireylerin dinine ve yorumuna bağlı olduğunu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, Hirschman (1982) çalışmasında, dini aidiyetin, satın alma kararlarını kullanmada kriterleri de etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Worthington vd., (2003), din değerleri teorisini analiz etmişler ve sonucunda dinin tüketicilere doğrudan yükümlülükleri yüklenmediği, ancak genellikle ahlaki olarak

bazı değerleri, inançları ve uygulama gereksinimlerini belirlediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, Swimberghe vd., (2009) yaptıkları çalışmada dini taahhüdünün ölçülmesinin bilişsel ve davranışsal bileşenleri içerdiğini ortaya koymuşlardır. Bilişsel yön, bireyin inanç ya da kişisel dini tecrübesidir ve davranışsal yönü kendisinin bireyin dini inancıyla doktrinini uyguladığı derece ile ilgilidir.

3.4. Dini bağlılık (Dindarlık)

Din, herhangi bir kültürel mensubunun ve grubun günlük yaşamını etkileyen bir kültürün temel değeridir. Aslında din, bireyin ahlaki sistemini ve toplumun etik yapılarını şekillendirir. Dindarlık, bir kişinin ilan ettiği dine ne ölçüde bağlı olduğu ve dini öğretinin, bireyin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığı ile alakalıdır. Dindarlık olgusu İslam'ın içeriği, süreçleri, kaynakları ve diğer belirleyicileri hakkında tüketicilerin tükettiği ürünlerde farkındalığın artmasına yol açmıştır. Tüketicilerin sevdikleri ve hoşlanmadıkları ürünleri dini bağlılıklarına göre tercih edebilirler. Tüketiciler, eğer dinin uygun görmediği ürünleri almaktan vazgeçmezlerse bağlı oldukları dini fikirlerle çelişirler.

Dini bağlılık, tüketicilerin tüketim kalıpları ve sosyal davranışlarını etkiler. Dindar bir tüketici, dünyayı dini şemalar aracılığıyla keşfedip onu dininin hayatına entegre eder. Dindarlık, insanların hayatlarını, inançlarını, bilgisini şekillendirerek önemli bir rol oynamakta ve Müslümanlar, Hıristiyanlar, Budistler ve diğerleri ne olursa olsun, tüketicilerin tutumlarını değiştirmektedir. Dini öğretiler ve inançlar, insanların tüketime yönelik duygu ve tutumlarını etkilemektedir (Said, 2014: 123).

Genellikle dindarlık olarak adlandırılan dini bağlılık, bir bireyi bilişsel ve davranışsal olarak etkileyebilir. Dahası, dindar, daha az dindar ve dindar olmayan kişilerden farklı bir değer sistemi oluşabilir. Dindar insanlar, düzenli olarak belirli periyotlarda ibadet hizmetlerine katılmak, dini öğretilere ve grubun üyeliğine kesinlikle bağlı olmak gibi dini ilkelerini kuvvetlice uyguluyorlar ancak dini inançları zayıf olan insanlar diğer yollarla özgürce davranmayı tercih ederler. Dindar insanların bu değer sistemi, pazardaki seçim davranışlarını, bağlılıklarını ve belirli bir markaya olan güven seviyesini doğrudan etkilemektedir. Dini bağlılık dindar insanların hayatlarında eşit ve önemli roller oynamak için iç ve dış olmak üzere iki boyuttan oluşur. İç boyut, dini kimlikleri, dini tutumları, değerleri ve inançları beyan eder. Dış boyut ise, dinsel aidiyeti, adanmış uygulamaları veya bir dinsel topluluğa üyeliği ifade eder. Dini bağlılık kişiden kişiye değişir. Bu nedenle, tüketim yalnızca din tarafından değil, aynı zamanda dini inanç ya da dindarlığının şiddetiyle de etkilenir. Tüketici davranışının doğasını anlamak için pazarlamacılar, tüketicilerin dinlerine ne kadar bağlı olduklarını belirlemeye çalışmalı ve dindarlık inanç sistemini, inançlarının öğretilerine, tüketim biçimi ve karar verme sürecine sıkı sıkıya bağlı olduğunu bilmelidirler (Borzooei ve Asgari, 2013: 487).

4. Helal Bilinç (Farkındalık)

Randolph'a (2003) göre, "farkındalık" sözcüğü belirli bir konu veya durum hakkında bilgi veya anlayış anlamına gelmektedir. Helal bağlamında "farkındalık" kelimesi kelimenin tam anlamıyla helal gıdalar, içecekler ve ürünler konusunda özel bir ilgiye veya bir deneyime ve/veya bu konuda neler olduğunu iyi bilmeye alakalı bir kavramdır. Dolayısıyla farkındalık, Allah'ın izin verdiği şeylerin helal yönü ile ilgili bir hususta bir kişinin tamamen ve/veya kısmen farkında olduğu, bilinçaltında farkında olduğu veya akut bir şekilde farkında olduğu göreceli kavramdır. Farkındalık, bir ürünle ilgili bir deneyim hakkında öznel fikirler geliştirecek veriyi sağlar. Dolayısıyla bir şey hakkındaki farkındalık, insan varlığının temel bir parçasıdır. Farkındalık, kişinin özel düşünceleriyle birlikte bir birey olarak var olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, farklı insanlar bir şey hakkında farklı farkındalık seviyesine sahiptir. Helal bağlamında farkındalık, Müslümanların yemek ve içmek için izin verilen şeylere karşı bilinç seviyelerini yükseltmek için kullanılan bilgilendirme olarak kavramsallaştırılabilir (Ambali ve Bakar, 2014: 9).

4.1. Helal Bilincin Genel Kaynakları

Müslümanlar son zamanlarda helal ürünlerin öneminden daha fazla haberdar olmakta ve bu durumda hızla dünya helal gıda sanayisinin gelişmesi ve genişlemesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, dünya çapında helal konusunda olumlu yönde dalgalanmalar olmakta ve bu durum Müslüman tüketicilerin helal kavramını ciddiye almaya daha da hazır olduklarını göstermektedir. Bu anlayışa ve bilgiye sahip olan tüketicilerin helal gıda tüketiminin ne olduğu hakkında daha iyi bir görüntüye sahip olmalarını sağlayacak ve böylece seçim ve inançlarına göre akıllı bir karar verebileceklerdir. Müslüman tüketicilerin tüketimlerini kontrol etmeleri ve değerlendirmeleri önemlidir. Bu sebeple, her Müslüman kişi şüpheli ve belirsiz ürünlerden kaçınmak için ürün tüketiminde temkinli ve endişe sahibi olmalıdır (Hashim ve Othman, 2011: 3).

4.2. Dini İnanç

Din, bir grup insanın yorumladığı ve uyguladığı bir inanç ve uygulama sistemidir. (Johnstone, 1975). Çoğu din, belirli reçete veya yasaklar ile tüketim davranışı da dahil olmak üzere bazı davranışları etkiler. İslam'da helal gıdalar, içecekler ve ürünler izin verilmiş, ancak helal olmayan ürünler insan tüketimi için yasaklanmıştır. Schiffman ve Kanuk (1997) yaptıkları çalışmada farklı dini grupların üyelerinin satın alma kararlarının dini tarafından kimlik, yönelim, bilgi ve inanç gibi unsurlardan etkilenmiş olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, din ve inancın, tüketim davranışına karşı farkındalık oluşturduğu söylenebilir. Gıdalardan kaçınma faktörleri, dini bilgi veya inanç, tabular ve özellikle etle ilgili özel düzenlemeler en önemli etmenlerdir. Dini bilgi veya inanç, gıda tüketimini belirlemek için en iyi kılavuzdur. Çünkü çeşitli dinler bazı gıda kısıtlamaları getirir (Örneğin, etin dini kurallara uygun olarak kesilmemesi, domuz etinin Yahudilik ve İslam'da, domuz eti ve sığır etinin Hinduizm ve Budizm'de yasaklanması vb.). Bazı dinler tarafından

uygulanan gıda yasaları oldukça sıkı olabilmesine rağmen, onları takip eden insanlar genellikle oldukça güçlüdür. Örneğin, Hussaini (1993), ABD'deki Müslüman göçmenler dini gıda yasalarına uyarlar. Bu gösteriyor ki, nerede olursa olsun Müslümanlar dini bilgisi ve inancı nedeniyle hala dini emirlere göre hareket etmektedirler.

4.3. Helal Sertifikasyon (Logo / Etiket)

Genel olarak tüketicilerin gıdaya yönelik satın alma niyeti, bireysel ve çevresel durum, pazarlama bilgisi ve gıdaya özgü özellikler gibi faktörlere göre değişmektedir. Şeriat hükümlerinin yerine getirilmesinde yiyecek seçimi Müslümanlar için önemli bir hadisedir. İslami perspektifte, ürün içerikleri tüketicilerin ürünlere aşinalık ve gıda içeriğinin kalitesi ve güvenliği dikkate alınması gereken birkaç konudur. Bu nedenle ürün bileşenleri hakkındaki bilgi önemlidir. Helal kavramı Müslümanların yargısını etkileme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin çoğu tüketebileceği ürünlerle ilgili bilgileri yaygın olarak gıda etiketleme yoluyla toplamaktadır (Yunus vd., 2014: 148).

Müslümanların çoğu gıda tüketiminde helal kavramına dikkat etmektedirler. Günümüzde Müslüman tüketiciler geniş bir ürün yelpazesine ve hizmete erişebilmekte ama bu ürün ve hizmetler bu tüketicileri bir şekilde şüphelendirebilmektedir. Bu şüpheyi ortadan kaldırmak için üreticiler ve pazarlamacılar dolaylı olarak helal sertifikasyon ve logoyu kullanmak zorunda kalıyorlar. Böylece helal sertifikasyon ve logo kullanımı ile, hedef tüketicilere ürünlerin güvence altına alındığı bildirilmektedir. Bu ürünler, helal ve şeriat uyumludur. Helal logo ve sertifikası, Müslümanlar arasında farkındalık oluşturmuştur. Üretilen ürünleri tüketen veya İslami ilke ve yöntemleri takip eden tüketiciler bu belgelere bakarak satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve ürünleri helal logosuna bakarak tüketmektedirler.

Müslüman tüketicilerin helal gıdaları tercih etmelerini kolaylaştıran en kolay yol helal sertifikalı ürünlerdir. Sertifika ve logo bilgilendirmek ve ürünlerin helal olduğuna ikna etmek için önemli bir yoldur. Geçmiş çalışmalar helal logosunun Müslüman tüketicilerin satın alma kararında önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Eskiden Müslüman tüketicilerin satın alma için ürünler hakkında gerekli bilgiyi kontrol etme yolu yoktu. Böylece, bir ürünün helal durumunun belirlenmesi konusunda helal logosu güvenebilecekleri bir etikettir (Hashim ve Othman, 2011: 3).

4.4. Sağlık Sebebi

İnsanların helal gıda veya ürünlere tüketime yönelik farkındalığını belirleyebilmesi yalnızca dini sebepler değil, aynı zamanda dini kimlik ve kültürleşme derecesi ile ilgili sağlık sorunları da etkili olmaktadır. Bu nedenle, örneğin, etin insanların sağlıklı olabilmesi için sağlıklı bir hayvandan elde edilmesi gerekir. Günümüzde çoğu modern hastalıkların tüketicilerin günlük olarak aldıkları yetersiz beslenme ve

sağlıksız durumdan kaynaklanıyor. Bu bakımdan helal üzerinde İslam'ın birincil amacı insanların sağlıklı olabilmesidir. Helal'de tüketiciler için oluşturulacak ürünlerde üretime tam bağlılık, temiz, güvenli gıdalar sunma önemlidir. Bir başka deyişle, helal ürünler temizlik, emniyet ve yüksek kalite simgesi olarak tanınmaktadır. İnsanlara günlük olarak ne aldıkları hakkında bilgi sahibi olabilecek bilgiler sağlık sebebinin başka tüketici için bir kaynak haline geldiği sonucuna varılabilir. Bu nedenle, helal ürünleri üreten işletmeler ve pazarlamacılar Müslüman tüketicilerin helal bilincinin önemi üzerine bu tüketicileri ikna etmek için alternatif politika kaynağı olarak sağlık nedenini kullanmaktadırlar (Ambali ve Bakar, 2014: 11).

5. Helal Ürün Satın Alma Niyeti

Her endüstrideki artan en önemli mesele satın alma niyetine odaklan-maktır. Pazarlama yaklaşımındaki bu kritik konsept yöneticilere Pazar-daki talepler, pazar bölümlenmeleri ve tanıtım programlarıyla ilgili uygun stratejileri pazarlamada yardımcı olur. Satın alma niyeti satın alma, kullanma ve belirli bir markaya yönelik yoğun dikkatlerini içeren tüketicilerin davranışlarını analiz etme ve tahmin etme sürecidir. Satın alma sonrasında tüketicilerin deneyimleri tüketicileri markayı tekrar alımını etkileyen toplu bir his verdiği için, yüksek satın alma niyeti satın alımı teşvik eder. Bu bağlamda, helal marka satın alma niyetinin değerlendirilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve algılarını daha iyi anlamasına yardımcı olacaktır. O'Cass ve Lim (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, marka kişilik ve satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda, işletmeler helal marka kişiliklerini belirleyerek, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilecek ve helali yalnızca spiritle bir mesele (domuz vb türevi olmayan ve alkolsüz) olarak gören tüketicilerin tutumlarını değiştirebileceklerdir (Borzooei ve Asgari, 2013: 487-489).

Sonuç

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pek çok unsur söz konusudur. Bu unsurlar içerisinde en önemlilerinden bir tanesi de tüketicinin dini inancıdır. Tüketiciler ürün satın alma aşamasında iken dini inançların etkisinde altında kalabilmektedirler. Özellikle birçok din gıdalar üzerinde bir takım yasaklar getirmektedir. Gıda yasaklarına sahip bu dinlerden biri de İslam'dır.

Dünya üzerinde Müslüman nüfusunun satın alma gücünün 2,7 trilyon dolar civarında olduğu düşünülmektedir. Bu rakam oldukça büyük bir satın alma gücünü ifade etmekte ve Müslümanların tüketim ürünleri bölümü (örneğin gıda, moda, içecek ve eczacılık vb. sektörlerde) ve hizmet bölümü (örneğin mali, eğitim ve turizm hizmetleri vb.) olarak geniş bir pazardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, pazarlamacılar, Müslüman pazarını hedefleyebilmek için bu bölümün istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. Zira Müslüman tüketicilerin sahip oldukları dini nitelikler diğer pazar bölümlerine kıyasla daha farklıdır. İslam sadece bir din değil, ayrıca Müslümanlara tükettikleri şey ile alakalı olarak sıkı bir emri olan bir yaşam biçimidir

(Salehudin, 2009: 2).

Dünyada Müslüman nüfusun artışı helal pazarda türetilen değerlerde, küresel olma fırsatlarını değerlendirmek isteyen şirketler için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle işletme ve pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını anlama çabaları bulunmakta ve helal ürünlerinin talebi için ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılamaktadırlar. Sungkar (2010), helal gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğunu belirtmiştir. Helal gıda alımını etkileyen faktörler, tüketicilerin dindarlığı ve inançları, güven ve güvenilir helal logosu/etiketleri, tüketicilerin yükselen gelir seviyeleri, tüketicilerin yüksek eğitim seviyeleri, bilgiye erişim, ürünün sağlık ve besin değerlerinden oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, L. J. ve Schmitt, H. B. (1997). The Influence of Culture on the Self- Expressive Use of Brands, in Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (Eds),
Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, 25, 12-18.
- Alqudsi, S. G. (2014). Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167-178.
- Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Assadi, D. (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules and Marketing Concepts, *Cahiers du CEREN*, 5, 2-13.
- Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V. ve Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Countries, *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263.
- Betmann, J. R., Johnson, E. J. ve Payne, J. W. (2009). Consumer Decision Making, *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 21, .34- 43.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud, B. F. ve Vernek, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France, *British Food Journal*, 109 (5), 367- 386.
- Borzooei, M. ve Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention, *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 5(3), 481-491.
- Cook, J. A., Kerr, N. G. ve Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions Towards Purchasing GM Food, *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Cornwell, T. B., Cui, C. C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B., Dzulkipliee, A. ve Chan, J.

- (2005). A Cross-Cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions, *International Marketing Review*, 22 (5), 531-546.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1995). Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change, in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 413-432.
- Esso, N. ve Sally, D. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: an Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), 683-712.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: MA: Addison-Wesley
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1- 7.
- Hashim, H. A. ve Othman, Md. N. (2011). Halal Food Consumption: A Comparative Study Between Arab Muslims and Non Arab Muslims Consumers in Malaysia, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth 28-30 November 2011, erişim adresi: https://www.academia.edu/5646761/Halal_food_consumption_A_comparative_study_between_Arab_Muslims_and_Non_Arab_Muslims_consumers_in_Malaysia, (20.02.2022).
- Hirschman, C. E. (1982). Religious Differences in Cognitions Regarding Novelty Seeking and Information Transfer, *Advances in Consumer Research*, 9, 228-233.7
- Hofsted, G. (2003). *Cultures' Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*, London: Sage Publications.
- Johnstone, R. L. (1975). *Religion and Society in Interaction: Sociology of Religion*, USA: Prentice Hall.
- Liou, D. ve Contento, R. I. (2001). Usefulness of Psychological Theory Variables in Explaining Fat-Related Dietary Behaviour in Chinese Americans: Association with Degree of Acculturation, *Journal of Nutrition Education*, 33(6), 322-331.
- McCort, D.J. ve Malhotra, N. K. (1993). Culture and Consumer Behaviour: Toward an Understanding of Cross Cultural Consumer Behaviour in International Marketing, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington IN: Indiana

University Press.

- Memiş, S. (2017). *Helal Pazarlama*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- 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*, 4(2), 32-46.
- Muhamad, N. ve Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- O'Cass, A. ve Lim, K. (2001). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations, *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41- 72.
- Randolph, G. (2003). *Surgical Anatomy of Recurrent Laryngeal Nerve: Surgery of the Thyroid and Parathyroid Glands*, (ed.) G. Randolph (2003), Elsevier, 300-343.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R. ve Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Salehudin, I. (2009). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, erişim adresi: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/54339/1/MPRA_paper_54339.pdf (18.02.2022).
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, USA: Published by Prentice Hall.
- Shatenstein, B. ve Ghadirian, P. (1997). Influences on Diet, Health Behaviours and Their Outcome in Select Ethnocultural and Religious Groups, *Nutrition*, 14(2), 223-30.
- Shimp, A. T. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behaviour: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism, *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Sparks, P., Shepherd, R. ve Frewer, L. J. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation, *Basic Applied Social Psychology*, 16, 267-285.
- Spiro, M. (1973). Religion: Problems of Definition and Explanation, In Bonton, Michael (Ed.), *Anthropological Approaches to the Study of Religion*, New

York NY: Basicbooks.

- Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe, *The Halal Journal*, Mar/Apr 2010, erişim adresi: <https://issuu.com/the-halal-journal/docs/thj-marapr2010>, (23.03.2022).
- Swimberghe, K., Sharma, D. ve Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.
- Verbeke, W. ve Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Worthington, L. E., Wade, G. N., Hight, L. T., McCullough, E. M., Berry, T. J., Ripley, S. J., Berry, W. J., Schmitt, M. M. ve Bursley, H. K. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counselling, *Journal of Counselling Psychology*, 50(1), 84-96.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffina, N. M. ve Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.