



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Sundukları Helal Ürün ve Hizmetlere Yönelik Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Tarihi Yarımada'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Yeliz PEKERŞEN^a, Abdullah USLU^{b*}, Rıdvan SOLMAZ^c

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KONYA, ORCID: 0000-0003-4769-7717

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA, ORCID: 0000-0002-3660-7096

^c Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, KONYA, ORCID: 0000-0003-0138-0810

Öz

Tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alma sürecinde tereddüde düşebilmekte ve birtakım riskler algılayabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin turizm işletmeleri tarafından sunulan helal hizmetleri ve helal gıda sertifikasına sahip ürünleri nasıl algıladıkları, satın alma karar sürecinde oluşabilecek riskleri nasıl tanımladıkları oldukça önemlidir. Bu çalışmada turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları helal ürünlerin/hizmetlerin risk boyutlarının belirlenmesi ve bu risk boyutlarının turistlerin tatminine, tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada helal ürünlere yönelik risk boyutlarının tüketici üzerine etkilerinin ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir. Araştırmanın metodolojisi için nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğinden faydalanılmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; helal ürün ve hizmetlere yönelik psikolojik, çevresel, sosyal, kalite ve zaman riski boyutlarının turistlerin tatminine, tatminin de tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine; tavsiye etme niyetinin ise tekrar satın alma niyetine anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Ürün ve Hizmet, Algılanan Risk, Turist.

Abstract

Consumers may hesitate in the process of purchasing products or services and perceive several risks. For this reason, it is extremely important how the consumers perceive the halal services and the products with halal food certificate that are offered by the tourism institutions and how do they define the risks that would occur in the process of purchasing. In this study, it was aimed to determine the risk levels of halal products/services that are offered by the institutions in tourism sector and the effects of these risk levels on the satisfaction, intention to recommend and repurchase intention of tourists. In addition, it was aimed to find out the effects of risk dimensions on halal products on consumers in this study. For the methodology of the research, questionnaire technique which is a quantitative research method was used and the obtained data were analyzed with structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that the risk levels of psychological, environmental, social, quality and time regarding halal products and service have significant effects on the satisfaction of the tourists, their satisfaction has a significant effect on the intention to recommend and repurchase intention and the intention to recommend has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Halal Tourism, Halal Product and Service, Perceived Risk, Tourist.

JEL CODE: L83, M31, Z31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.07.2019

Düzeltilme : 04.10.2019

Kabul : 22.10.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Pekerşen, Y. & Uslu, A. & Solmaz, R. (2019). Turizm Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Sundukları Helal Ürün ve Hizmetlere Yönelik Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Tarihi Yarımada'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 197-213.

* Sorumlu yazar e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Dini inanışlar kişilerin davranışlarını şekillendiren ve kararlarını yönlendiren en önemli motivasyon unsurlarından birisidir (Dilek & Çakmak, 2017: 314; Sürücü, Kıroğlu, Kargiglioğlu & Karaçağa, 2017: 66). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin yada sunulan hizmetlerin hijyenik, kaliteli ve özellikle de güvenli olmasını arzu etmekte (Batu, 2015: 93), özellikle helal ürün ve helal hizmet noktasında çok daha hassas davranmaktadırlar (Topçuoğlu, Özkul & Tekelioğlu, 2017:20). Bu hassasiyetin altında yatan temel nedenlerden birisi dünyada Müslüman turistlerin sayısında meydana gelen artıştır (Hamza, Chouhoud & Tantawi, 2012: 88; Shafaei, 2017: 255). Bu kesimin refah seviyesinin artması ise İslami kurallara uygun tatil yapma isteğini de beraberinde getirmiştir.

Helal turizm kavramı turizm sistemi içerisinde ele alındığında; bir ürün ya da hizmet olmaktan ziyade kapsamlı bir bakış açısı olduğu (Dinçer & Bayram, 2017: 31) ve tüketicilerin özellikle helal ürün/helal hizmet hususunda farkındalık düzeylerinin çok daha yüksek boyutlarda seyrettiği ifade edilebilir. Kişilerin helal ürün ve hizmetleri nasıl algıladıkları, riskleri nasıl tanımladıkları tüketici güvenini tesis etmede etken rol oynamaktadır. Bu bağlamda satın alma karar sürecinin ve satın alma davranışının önemli bir parçası olan algılanan risk boyutlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. İşletmeler tarafından helal gıda koşullarının sağlanması ve bu doğrultuda oluşabilecek risklerin belirlenerek, kontrol altında tutulması istenilen bir tutumdur. Bu davranış ayrıca turizm işletmelerinin tüketici tatmini, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti devamlılığında da hangi stratejileri geliştirmesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Uygun risk yönetimi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bu boyutların turistler üzerindeki yansımalarına dikkat edilmesi ve yeni risk analizi yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde Müslüman yabancı turistlere yönelik turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları helal ürünlerin/hizmetlerin risk boyutlarının belirlendiği ve bu risk boyutlarının turistlerin tatminine, tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu kapsamda alanyazında eksikliği hissedilen bir alana ilgiyi artıracığı ve diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Helal Turizm

Helal; kanunen bir sakıncası olmayan (Riaz, 2007: 192) meşru ve izin verilmiş; haram ise yasaklanmış

ya da gayrimeşru ürün anlamına gelmektedir (Alam & Sayuti, 2011: 8). Helal kelimesi günümüzde sadece yiyecek ve içecekler üzerinden değerlendirilmemekte, kavram, gıda ürünleri ile başlayıp kozmetik, turizm, istihdam, bankacılık, finans, seyahat ve ulaşım gibi alanlarda da kendisini göstermektedir (El-Gohary, 2016: 126; Ab Talib & Johan, 2012: 94). Helal uygulamalar dahilinde alkol kullanımı, hayvanların kesilmesi ve gıdalar içerisinde bulunan katkı maddelerin yanı sıra hijyen ve standartlarına da dikkat edilmektedir (Memiş, Cesur & Akın, 2018: 32).

İnsanların yaşam şekillerinin değişmesi hem tüketim alışkanlıklarını hem de davranış biçimlerini değiştirmiştir. Meydana gelen bu dönüşüm, kişilerin turistik taleplerine de yansımış ve ortaya yeni turizm türleri çıkmıştır. Bu turizm türlerinden birisi de helal turizmdir (Baysal, 2017: 90). Günümüzde pek çok insanın gündelik yaşamlarında, seyahatlerinde ya da yurt dışı gezilerinde helal ürünleri talep etmeye başlaması bu turizm türünün yükselişine ivme kazandırmıştır (Shuriye & Daud, 2014: 1127).

Helal turizm; Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami ilkelere göre gerçekleştirildiği ve tedarik edildiği bir turizm çeşididir (Jafari & Scott, 2014: 8; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016: 138). Bu turizm türünün gerçekleşebilmesi için helal turizm sertifikalı otel, helal konseptte hizmet eden seyahat acenteleri, helal sertifikaya sahip yiyecek içecek işletmeleri ve helal sertifikalı ulaştırma işletmeleri gibi tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Turistlerin bu işletmelerden beklentileri öncelikli olarak uygun hizmet sunumu ve endişeye kapılmadan tüketebilecekleri ürünler olmaktadır (Hamza ve ark., 2012: 87).

Helal Ürün ve Hizmetlerin Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Dünyada birçok farklı dine inanan milyonlarca insan bulunmaktadır. 2050 yılına gelindiğinde 3 semavi dinden Hristiyanlığın ve Yahudiliğin aynı kalacağı, Müslümanlığın ise artacağı ifade edilmektedir (Hackett, Cooperman & Ritchery, 2015: 8). Bu dinler birbirleri ile yakından ilişkili ve aynı gök tanrı inancını benimsemektedirler. Dinlerin getirmiş olduğu işleniş ile birlikte gıdalar için uygulanan birtakım kurallar da bulunmaktadır. Bunlar arasında Yahudiler için Koşer uygulaması, Müslümanlar için Helal uygulaması ve Hz. İsa'nın ve İncil'in Hristiyanlara yönelik söylediği kurallar arasında yer alan gıda kaynaklı hususlar dikkat çekmektedir (Tieman & Hassan, 2015: 2315).

Eski Hristiyan inancına göre domuz eti, tavşan, böcek ve bazı hayvanları yemek yasaktır fakat günümüzde çok az kişi bunları uygulamaktadır (Tieman &

Hassan, 2015: 2320). Hristiyanlarda oruç tutulan günler içerisinde alkol tüketimi yasaktır. Aynı zamanda orucun insan sağlığına olumlu yönde etki ettiği de ifade edilmektedir (Trepanowski & Bloomer, 2010: 1). Yahudi inancında yenilmesine izin verilen gıdaları tanımlayan Koşer uygulamaları, helal gıdalara benzerlik göstermektedir (Kurt, 2010: 106). Yahudi dininde, yenilmesi yasak olan hayvanlar, kan yasağı (kesilen hayvanın içindeki kanın boşaltılması ve kanın içilmesi) ve süt-et karışımı olan yiyeceklerin yenilmemesi olmak üzere üç temel yasak bulunmaktadır (Regenstein, Chaudry & Regenstein, 2003: 111). İslam dininde ise domuz eti, leş eti, kanlı et ve Allah adına kesilmeyen hayvan eti, Kuran'ı Kerimde ve hadislerde yasak kılınmıştır. Aynı zamanda bazı böcekler, yırtıcı hayvanlar ve kuşlar da yasaklanmıştır (Tiemann & Hassan, 2015). Hayvanlar kesilirken bazı kıstaslara dikkat edilmesi gerekmektedir. Kesilecek olan hayvan boğazlanarak kesilmeli ve içerisindeki kanın dışarı boşaltılması gerekmektedir aksi takdirde et bozulacak ve hastalık bulaştırma riski taşıyacaktır. Ayrıca herhangi bir kanın içilmesi ve domuz etinin yenmesi Müslüman yabancılar tarafından insan sağlığına zararlı olarak görülmektedir (Kasapoğlu, 2005: 146). Alkolün etkisiyle vücutta meydana gelen sağlık sorunları ve yenilmesi yasak olan bazı hayvan etlerinin vücuda zarar verici etkileri, tüketicilerde potansiyel birer sağlık riski tehdidi oluşturabilmektedir. Müslüman yabancı turistlerin sadece İslam kurallarından dolayı helal yiyeceklere yönelmeleri de söz konusu olmamaktadır aynı zamanda hijyen, sağlık ve güvenlik hususunda oluşabilecek riskler de bu kişileri helal gıdalara yönelmektedir (Rahman, Rahman & Ansary, 2014: 138).

Bu kapsamda üzerinde durulması gereken diğer bir husus da; helal ürünlerin ve hizmetlerin İslam hukukuna ve helal kriterlere bütünsel açıdan bağlı olup olmadığıdır (El-Gohary, 2016: 127). Özellikle helal turizm işletmelerinde olması istenilen belirgin özellikler; rekreasyon aktivitesi kısımlarının erkek ve kadınlara göre ayrılması (Dilek & Çakmak, 2017: 319), alkol ve yasaklanmış olan ürünlerin servislerinin yapılmaması (Baysal, 2017: 93; Pavlova, 2011:120), odaların ve lavaboların kibleye bakmaması (Olca, Karaçil & Sürme, 2018: 394), Arapça ve diğer Müslüman ülke dillerine hâkim personel istihdamı (Boyras, Mutluç & Dikmen, 2017: 377) ağırlıklı olarak İslami kurallara uygun kıyafetlere sahip Müslüman personelin çalışması (Samori & Sabtu, 2014: 148), banyoda sunulan buklet malzemelerinin alkol içermemesi (Tekin, 2014: 756), eğlence faaliyetlerinin İslami kurallara uygun olması, (Henderson, 2010: 248), tesis finansmanının İslami kurallara göre sağlanması (Baysal, 2017: 94) ve tesisin hiçbir ünitesinde alkol ürünleri, kumar türü eğlenceler ile İslam ahlakı kurallarına uymayan etkinliklerin sunulmamasıdır (Hacıoğlu, Çözeli & Acun, 2017: 987). Bu beklentilerin karşılanılmaması tüketicilerin hizmet

kalitesine yönelik olumsuz izlenimlere sahip olmasına neden olarak bir risk unsuru teşkil edebilecektir.

Helal Ürün ve Hizmetlerde Risk Boyutları

Helal ürün; İslami kurallara göre yasak sayılan herhangi bir unsuru içermeyen ve üretim aşamasından tüketiciye sunum aşamasına kadar tamamen İslami ilkeler çerçevesinde hazırlanan mal veya hizmetlerdir (Topçuoğlu ve ark., 2017: 22). Helal gıda ise, izin verilen yiyeceklerin İslami kurallara riayet edilerek üretilmesi ve tüketilmesi anlamına gelmektedir (Yusof & Shutto, 2014: 257).

Helal piyasası; yemek, ilaç, kişisel bakım ürünleri, giyecek, kozmetik, finans, otel, bankacılık, lokanta ve lojistik gibi birçok alanı kapsamaktadır (Razalli, Abdullah & Hassan, 2012: 92). Cinsiyet ayrımı yapmaksızın bir Müslümanın yaşamının tüm yönlerini ele alan bu piyasa; kişilerin gereksinimleri doğrultusunda dini açıdan izin verilen ölçüde ürün hazırlanması ve sunulması sürecini kapsamaktadır (Dinçer ve Bayram, 2017: 30).

Hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüketici grupları, satın alacakları ürünlerin kaliteli, hijyenik, güvenli ve temiz olması gibi özelliklere sahip olmasının yanısıra dini inançlarının öngördüğü şartları taşımalarını da istemektedirler (Zulfakar, Anuar & Ab Talib, 2014: 59). Bu yüzden bu kişilerin helal ürünleri birer kalite sembolü olarak algıladıkları da ifade edilebilir (Belen, Gündüzöz & Erol, 2018: 161). Hatta Müslümanlar açısından en önemli seçenek, gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır (Nakyinsige, 2012: 208). Çünkü bu ürünlerde yer alabilecek katkı maddeleri, zararlı maddeler ve yanlış üretimler birçok hastalığın ortaya çıkmasına sebebiyet vererek potansiyel bir risk kaynağı haline dönüşebilmektedir (Batu, 2012). Bu risk basamakları sadece sağlıkla ilgili olmayıp hazırlama, kesme (hayvan kesimi), kullanılan bileşenler, temizlik, işleme, nakliye ve dağıtıma kadar da uzanabilmektedir (Lada, Tanakinjal & Amin, 2009: 67). Bu nedenle turizm işletmelerinin turistlerin sağlığını tehlikeye düşürecek herhangi bir unsuru bünyesinde barındırmaması (Ayaz & Aydın, 2017: 137), şüpheli ürünleri işletmesinde sunmayarak olası riskler üzerinde hassasiyetle durması gerekmektedir (Tekle, Sağdıç, Nursaçan, Yetim & Erdem, 2013:5).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olan algılanan risk derecesi, kişilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip oldukları zaman ortaya çıkmaktadır (Memiş ve ark., 2018: 37). Bireylerin yaşantılarına, dini değerlerine olan bağlılıkları arasındaki farklar yön vermektedir. Bu farklılıklar ayrıca kişilerin kiminle iletişim kuracakları, neleri tüketecekleri gibi tercihlerinde de etkin rol oynamaktadır (Fam, Waller & Erdoğan, 2004: 537).Son

zamanlarda helal algısının bir yaşam biçimine dönüşmesi, kişilerin helal sertifikalı ürünleri ve hizmetleri sadece dini açıdan değil aynı zamanda kalite, hijyen, temizlik ve güvenlik kriterleri bağlamında da inceleyerek satın almasında farklı bir bakış açısının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Belen vd., 2018: 163). Helal prensipler dini ritüellerin ötesine geçerek yeni bir paradigma oluşturmuş sürdürülebilirlik, çevre bilinci, gıda güvenliği gibi konularla da ilgili hale gelmiştir (Shariff & Lah, 2014: 105).

Her satın alma kararının belirsizlikler içerdiği ve bundan dolayı birtakım risklerle karşılaşabileceği söylenilebilir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları riskler, algıladıkları değerler üzerinde etkili olmaktadır (Uslu & Karabulut, 2018). Turizmde risk algılaması turistlerin ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketme işlemi sırasında ve gittikleri destinasyonlarda algıladığı bir olgu olarak belirtilebilir (Tsaur, Tzeng & Wang, 1997). Risk algılamalarında hizmet sektörü için en çok tercih edilen ve kullanılan yedi boyut bulunmaktadır. Bunlardan *finansal risk*; kişinin satın aldığı üründen beklediği performansı alamaması durumunda ortaya çıkabilecek maddi risktir (Featherman & Pavlou, 2003: 455; Lim, 2003: 219). *Psikolojik risk*; satın alınan bir ürünün istenilen faydayı karşılayamaması durumunda bireyde oluşan hayal kırıklığını ifade etmektedir (Roselius, 1971). *Sosyal risk*; kişinin, içerisinde yer aldığı sosyal statünün beklentilerine cevap verememe durumunda ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2007: 6). *Zaman riski*; zaman performansının zayıflığı ve zaman kaybı gibi nedenlerden, *fonksiyonel risk veya performans riski* ise satın alınan ürünün özelliklerinin, tüketicinin beklentilerini karşılamadığı durumlarda oluşmaktadır (Çetinsöz & Ege, 2012: 161). *Sağlık riski/fiziksel riski*; ürünlerin bireylerin sağlığına zararlı olma olasılığını ifade etmektedir (Lim, 2003: 219). *Çevresel risk*; ürünlerin üretiminden satış aşamasına kadar geçen safhadaki çevresel koşullar, hijyen standartları, depolandığı ve satışa sunulduğu fiziki şartlardaki olası riskleri ifade ederken; *kalite riski*, ürünün beklenen ya da beyan edilen standartlara uymaması ve düşük kaliteli ürün satın alma olasılığını belirtmektedir (Olya & Al-ansi, 2018: 284).

Tatmin, sunulan hizmetin müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi sonucunda müşteride oluşan genel memnuniyet hissinin derecesidir (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003: 1764). Müşterilerin daha önce deneyimledikleri mal ya da hizmetlerden tatmin olup olmama durumları tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Tavsiye etme niyeti; müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmeti yakınlarına, arkadaşlarına, çevresine veya potansiyel müşterilere önermesi; tekrar satın alma niyeti ise müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmeti aynı işletmeden almaya devam etmesi ya da bu düşünceye

sahip olması anlamına gelmektedir (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004: 173). Alanyazında ilgili risk boyutları (sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riski) ve bu risk boyutlarının turistlerin tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda da olsa yapılmış çalışmalar mevcuttur.

Memiş, Cesur & Akın (2018) çalışmalarında işletmelerin algılanan risk faktörlerini helal sertifikalı mamullerle azaltabilecekleri ve tüketicilerde olumlu tutum ve yargıların oluşturulabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Olya & Al-ansi (2018) çalışmalarında tüketicilerin helal ürün ve hizmetlerden memnun olması, helal ürünleri tavsiye etmesi ve bu ürün ve hizmetleri kullanmaya devam etmesinde sağlık ve çevresel riskin gerekli olan en önemli iki boyut olduğunu belirtmişlerdir. Tath, Erdem & Arpacık (2017) çalışmalarında helal gıda farkındalığı ve tutumları üzerinde durarak, tüketicilerin helal gıdaları tüketim aşamasında en çok sağlık, güvenilirlik, fiyat, tedarik, sertifikasyon ve tutundurma boyutlarına odaklı olarak hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Ab Talib, Rubin & Zhengyi (2013) helal gıda piyasasının giderek geliştiğini, helal yiyeceklerin gayrimüslimler tarafından da benimsenmeye başladığını ve tüketicilerin helal yiyeceklerin daha çok sağlık boyutuna odaklı olduklarını ifade etmişlerdir. Tavitiyaman & Qu (2013) çalışmalarında turistlerin tatmin düzeyini algılanan riskin olumsuz yönde etkilediğini belirtirken tam aksine Belanche, Casalo' & Guinalı'u (2012) tüketicilerin tatmin düzeyi üzerinde algılanan riskin olumlu bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Soesilowati (2010) çalışmasında Müslüman tüketicilerin helal ürünlerde en çok güvenilirlik boyutuna önem verdiğini ve özellikle sebze, et, balık gibi gıdaları seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Mitchell & Vassos (1997) turistlerin gerçek risklerden ziyade tatil yeri seçimlerinde algıladıkları risklere göre karar verdiklerini belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları ürünlerin ve hizmetlerin risk boyutlarının belirlenmesini sağlayarak bu risk boyutlarının tatmine, tatminin de tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine ve tavsiye etme niyetinin de tekrar satın alma niyetine etkilerini tespit etmektir.

Araştırmanın Veri Analizi ve Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazın

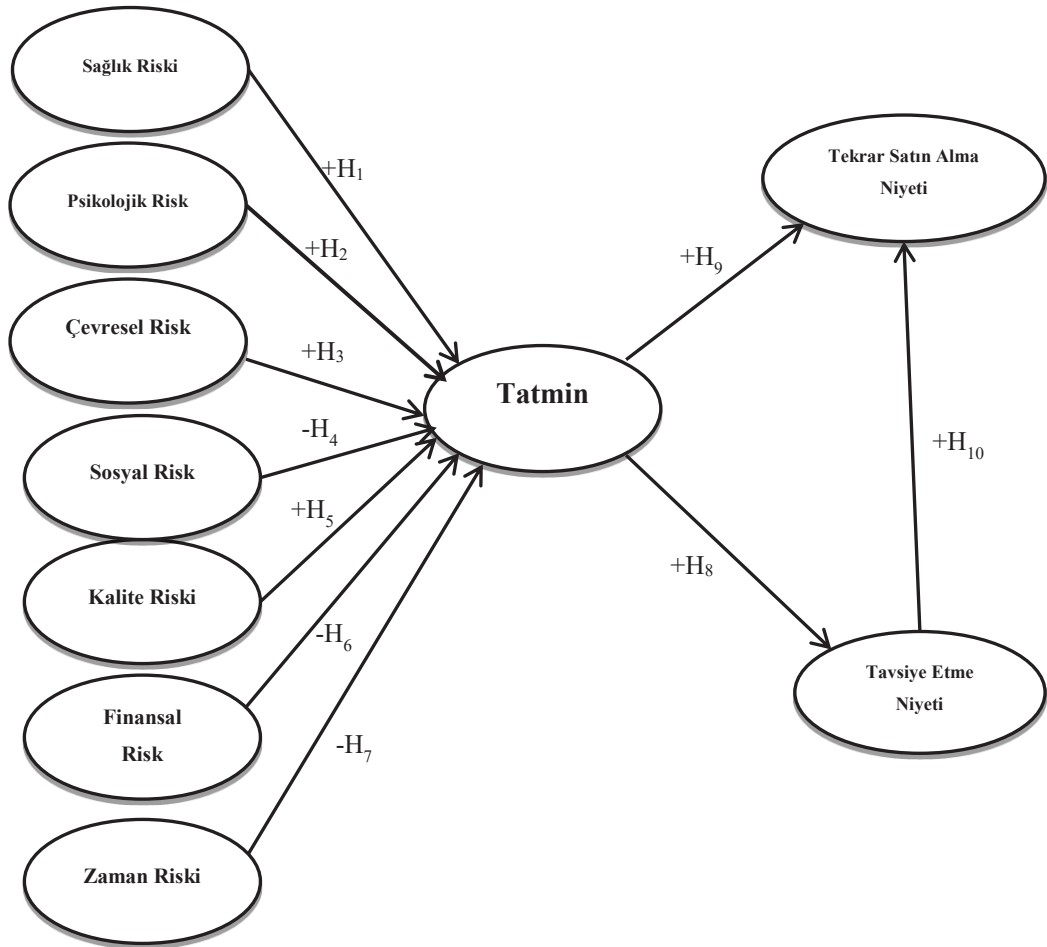
ve uzman akademisyenlerden görüş alınarak oluşturulan anket için Ocak 2018 ile Mayıs 2018 yılları arasında 102 (32 önerme için $\alpha=0.812$) yabancı turiste pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve çalışmada kullanılan verilerin güvenilir olduğu tespit edilerek çalışmaya devam edilmiştir. Haziran 2018 ve Ağustos 2018 tarihleri arasında İstanbul'a gelen yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.00 ve AMOS 22.00 Paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak ölçeklerin güvenilirliklerine ve korelasyon değerlerine, birleşim ve ayrışım geçerliliklerine bakılmış daha sonra turistlerin helal hizmet ve ürünlere yönelik algıladıkları risk boyutlarının tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için AFA, DFA ve yapısal eşitlik modeli (YEM) gerçekleştirilmiştir. İlk olarak helal servis ve ürünlere yönelik risk boyutlarını belirlemek için AFA ardından DFA yapılmıştır. Ardından ise hipotezleri test edebilmek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli, Olya & Al-ansi (2018) ile Uslu & Karabulut (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir. Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre, tarihi İstanbul yarımadasına gelen Aya-sofya, Sultan Ahmet Camii ve diğer önemli turistik yerleri gezen yabancı turistlerin helal ürün ve hizmet üzerine algıladıkları risk boyutlarının tatmine, tatminin de tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetine, tekrar satın alma niyetinin de tavsiye etme niyetine pozitif (sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk ve kalite riski) ve negatif (sosyal risk, finansal risk ve zaman riski) etkileri olduğu öngörülerek bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve bu etkileri belirlemek üzere, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} hipotezlerinden yararlanılmıştır.

Örnekleme ve İşlem

İstanbul destinasyonuna gelen yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2017 yılında İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 9.203.987 iken 2018 yılının 11 aylık diliminde gelen turist sayısı 12.355.122 yabancı turist olmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm



Şekil 1: Araştırma Modeli

Müdürlüğü, 2018). Çalışmada evrenin tamamına ulaşabilmek oldukça zordur. Dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemiyle 452 yabancı turiste ulaşılmıştır. Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: 50)'a göre evren büyüklüğü bir milyon ve üzerinde olan, $\alpha = 0.05$ için örnekleme büyüklükleri $d = +0.05$ örnekleme hatasına göre $p = 0.5$ $q = 0.5$ iken en az 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda evren büyüklüğünün 12 milyonun üzerinde olmasından dolayı istatistiki olarak 452 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceği öngörülmektedir. Yapılan anketler içerisinde 32 adet anket eksik doldurulması, kayıp veri, uç değer ve normallik incelemelerinin ardından 420 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuş ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde turistlerin demografik özellikleri ile helal ve harama yönelik bakış açılarını tespit etmek amacıyla toplam 6 adet soru, ikinci bölümde ise helal ürünlere yönelik algılanan riski oluşturan faktörler, tatmin, tavsiye ve tekrar satın alma niyetini ölçmek amacıyla hazırlanan 32 adet soru yer almaktadır.

Helal hizmet ve ürün kullanımına yönelik 7 boyutta (sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk, sosyal risk, kalite riski, finansal risk ve zaman riski) algılanan risk olduğu öngörülmüştür. Bu bağlamda sağlık riski faktörünü ölçmek için Reisinger & Mavondo (2005) ile Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan 4 önermeden oluşan; psikolojik risk faktörünü (3 önerme), zaman riski faktörünü (3 önerme), çevresel risk faktörünü (3 önerme), finansal risk faktörünü (3 önerme), sosyal

risk faktörünü (3 önerme) ve başkalarına tavsiye etme niyeti faktörünü (3 önerme) ölçmek için Curras-Perez ve ark. (2013) ve Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ayrıca kalite risk faktörünü ölçmek için Kim & Damhorst (2010) Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan 4 önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tekrar satın alma (3 önerme) ve müşteri tatmini (3 önerme) faktörlerini ölçmek için Chiu ve ark. (2007) ve Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket ölçeğinde 5'li likert kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri: "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=katılıyorum", "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulgularını değerlendirmek için öncelikli olarak anketlerden elde edilen ham verilere yönelik kayıp veri, uç değer, homojenlik ve güvenilirlik test edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmaya yönelik kayıp verilere bakıldığında ankette cevabı boş bırakılan maddelerin oranının %15'ten fazla olmadığı (Tabachnick & Fidell, 2007) görülmüş ve yerine herhangi bir veri koyulmamıştır. Uç değerlerden "Z" ve "T" puanları + 3 ve - 3 üzerinde olan 30 anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapılan homojenlik testi sonucunda p değeri 0.05'ten büyük çıktığı için verilerin homojen olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2008).

Araştırmada güvenilirlik analizini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümünün Cronbach's Alpha değerlerinin ($\alpha > 0.898$) yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pilot çalışmada normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov

Tablo 1. Yabancı Turistleri Tanımlayıcı Özellikler

Cinsiyet	N	%	Medeni Hali	N	%
Kadın	203	48.3	Evli	165	39.3
Erkek	217	51.7	Bekâr	255	60.7
Yaş	N	%	Aylık Gelir	N	%
18 ve altı	2	0.5	1000 \$ ve altı	154	36.7
19-24	104	24.8	1001-2000 \$	53	12.6
25-34	151	36.0	2001-3000 \$	46	11.0
35-44	93	22.1	3001- 4000 \$	85	20.2
45-54	55	13.1	4001-5000 \$	51	12.1
55-64	11	2.6	4001-5000 \$	23	5.5
65 ve üstü	4	1.0	6001 \$ ve üstü	8	1.9
Eğitim Seviyesi	N	%	İstanbul'u daha önceden ziyaret edip etmediği	N	%
İlköğretim	11	2.6	İlk defa	321	76.4
Lise	142	33.8	İkinci defa	92	21.9
Üniversite	244	58.1	Üçüncü defa	5	1.2
Yüksek Lisans/Doktora	23	5.5	Dördüncü defa ve üzeri	2	0.5

değeri >0.05 olduğu için (anket sayısı >30) verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır

Turistlerin Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma kapsamında anket uygulanan yabancı turistlerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1 ile ilgili

sonucunda; risk boyutları için KMO .853 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 8783.631 ($p < .000$) çıkmıştır. Müşteri tatmini için KMO .774 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 1225.915 ($p < .000$), başkasına tavsiye etme niyeti için KMO .763 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 1153.287 ($p < .000$) ve tekrar satın alma niyeti için KMO .691 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 760.076 ($p < .000$) çıkmıştır. Bütün

Tablo 2. Modele Giren Değişkenlerinin Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapma ve Cronbach Alfa (α) Değerleri

Değişkenler	MaddeSayısı	α	A. O	S. S.
Sağlık Riski	2	0.870	3.99	.5857
Psikolojik Risk	3	0.954	2.40	1.155
Çevresel Risk	3	0.927	3.02	1.021
Sosyal Risk	3	0.969	2.90	1.261
Finansal Risk	3	0.898	2.97	.9892
Zaman Riski	3	0.921	2.82	.9437
Kalite Riski	4	0.908	2.74	.9731
Tatmin	3	0.948	2.75	1.141
Tavsiye Etme Niyeti	3	0.941	2.55	1.096
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	0.885	2.28	.9062

genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırmaya katılanların %51,7'sinin (217 kişi) erkek, %48,3'ünün (203 kişi) kadın olduğu, %60,7'sinin (255 kişi) evli oldukları, %39,3'ünün ise (165 kişi) bekâr oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %36,0'sının (151 kişi) 25-34 yaş aralığında olduğu, %24,8'inin (104 kişi) 19-24 yaş aralığında olduğu, %22,1'inin (93 kişi) 35-44 yaş aralığında olduğu ve çoğunlukla genç ve orta yaş aralığında olan turistlerin ankete katıldıkları görülmektedir. Turistlerin eğitim seviyelerine bakıldığında, çoğunluğun %58,1 (244 kişi) oranla üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin aylık gelirlerine bakıldığında ise %36,7'sinin (154 kişi) 1000 \$ ve altı gelire sahip olduğu ardından %20,2'sinin (85 kişi) 3001-4000\$ arası gelire sahip olduğu gözlenmektedir. İstanbul'u ziyaret etme sayılarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun (%76,4= 321 kişi) ilk kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Tüm bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde turistlerin büyük kısmının evli, genç ve orta yaşlı, 1000 \$ ve altı gelire sahip ve İstanbul'u ilk kez ziyaret eden kişiler olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, Tablo 4'te de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan helal hizmet ve ürünlerin risk boyutları, müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti ve başkasına tavsiye etme niyetine ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluğu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Yapılan testler

bu sonuçlar faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008).

Araştırmada ilk olarak, helal hizmet ve ürünlere yönelik algılanan risk boyutlarına ait ifadelerle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan AFA sonucunda helal tüketime yönelik algılanan risk boyutlarının yedi boyutlu bir yapıyı içerdiği, faktörlerin öz değerlerinin en az 1 ve faktör yüklerinin en az 0.45'in üzerinde olması gerektiğine dikkat edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde helal ürünlere yönelik algılanan risk boyutları içerisinde sağlık riski faktörü içerisinde yer alan SAGR1 ve SAGR2 ifadeleri binişik yüklü olup farklı faktörler altında da toplanması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Bu ifadelerin veri setinden çıkarılmasının ardından toplam varyansın %87,588'ini açıklayan 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. AFA sonucunda ortaya çıkan sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski ve kalite riski helal tüketime yönelik algılanan risk boyutlarını oluşturmaktadır. Tablo 4'te de yansıtıldığı gibi tüm risk boyutlarını oluşturan ifadelerin faktör yükleri .936 ile .776 arasında çıkmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, AFA sonucunda, müşteri tatminine ilişkin ifadelerin bir boyut altında toplandığı ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama düzeyinin 90.664 olduğu görülmüştür. Başkasına tavsiye etme niyetine ilişkin ifadeler, toplam varyansın % 89.513'ünü açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Tekrar satın alma niyetine ilişkin ifadeler ise toplam varyansın %81,280'ini açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri .955 ile .744 arasında çıkmıştır.

Güvenilirlik Analizleri ve Aritmetik Ortalamalar

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) değerlerine bakılmıştır. Tablo 2'de

temsil edip etmediğini ortaya koyabilmek için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin hesaplanması gerekir. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0.70'den büyük olması ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 3. Modeldeki Değişkenlere Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Değerleri

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	TSA Niyeti	PsRisk	ÇevRisk	SagRisk	Sos Risk	Kal Risk	Fin Risk	Zam Risk	Te Niyeti	Tatmin
TSANiyeti	0.890	0.832	0.814	0.939	0.912^a									
PsRisk	0.956	0.879	0.493	0.983	0.671	0.938								
ÇevRisk	0.929	0.815	0.262	0.988	-0.455	-0.428	0.903							
SagRisk	0.884	0.795	0.059	0.993	0.243	0.208	-0.131	0.891						
SosRisk	0.970	0.914	0.392	0.995	-0.563	-0.543	0.512	-0.159	0.956					
KalRisk	0.903	0.703	0.278	0.996	0.412	0.527	-0.395	0.158	-0.326	0.838				
FinRisk	0.904	0.760	0.315	0.996	-0.463	-0.515	0.375	-0.189	0.403	-0.477	0.872			
ZamRisk	0.925	0.805	0.315	0.996	-0.429	-0.442	0.283	-0.144	0.362	-0.371	0.561	0.897		
TENiyeti	0.942	0.844	0.814	0.997	0.902	0.701	-0.468	0.223	-0.568	0.436	-0.517	-0.458	0.919	
Tatmin	0.949	0.861	0.697	0.997	0.819	0.702	-0.478	0.195	-0.626	0.484	-0.468	-0.454	0.835	0.928

TSANiyeti=Tekrar Satın Alma Niyeti, PsRisk=Psikolojik Risk, ÇevRisk=Çevresel Risk, SagRisk=Sağlık Riski, SosRisk=Sosyal Risk, KalRisk=Kalite Riski, FinRisk=Finansal Risk, ZamRisk=Zaman Riski, TENiyeti=Tavsiye Etme Niyeti, Tatmin, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, CR= Birleşik Güvenilirlik, MSV= Maksimum Paylaşılan Varyans, Max R(H)= Maksimum H Güvenilirliği
Not: Koyu olarak yazılan köşegen değerler, AVE değerlerinin karekökleridir.

görüldüğü üzere; araştırmada kullanılan helal tüketim yönelik risk boyutlarını ve tatmin, yeniden tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetleri içerisinde en yüksek güvenilirlik değerine sahip değişkenin ($\alpha=0.969$) "sosyal risk" faktörü olduğu ve en düşük güvenilirlik değerine sahip değişkenin ($\alpha=0.870$) ise "sağlık riski" faktörü olduğu ifade edilebilir. Bütün değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (α)0.70'in üzerinde ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Bryne, 2010).

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3.99$) sahip değişkenin "sağlık riski" faktörü olduğu, bunun dışında "çevresel risk" boyutunun da ($\bar{x}=3.02$) ikinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya ise ($\bar{x}=2.28$) "tekrar satın alma niyeti" faktörü olduğu görülürken bu faktöre yabancı turistlerin katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verdikleri yanıtların standart sapmalarına bakıldığında en yüksek standart sapmaya ($\sigma=1.261$) "sosyal risk", en düşük standart sapmaya ise ($\sigma= .5857$) "sağlık riski" faktörünün sahip olduğu görülmektedir.

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde kullanılacak değişkenlerin, gizil yapıların

değerinin 0.50'den büyük olması gerekmektedir (Bryne, 2010). CR değerinin 0.70'den büyük olması faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna, AVE değerinin 0.50'den yüksek olması faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise Maksimum Paylaşılan Değer (MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans)'in AVE değerinden küçük ve MaxR(H) (Maksimum H Güvenilirliği) değerinin CR değerinden büyük olması gerekmektedir (Hu & Bentler, 1999). Yine bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3'te görüldüğü üzere gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0.760 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,884 olduğu tespit edilmiş olup birleşim geçerliliğinin varsayımlarını sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrışım geçerliliği için modele girecek olan her bir gizil değişkene ait MSV değerinin AVE değerinden küçük olduğu, MaxR(H) değerinin de CR değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bunun yanında AVE değerinin karekökleri ile değişkenler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu böylelikle tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 3'te yer alan ve modeli oluşturan tüm boyutlar arasındaki ko-

relasyon değerlerinin her birisinin ($r > 0.85$)'ten küçük olduğu böylece modeldeki boyutların ayrı ayrı yapılar olduğu, ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ve değişkenler arası ilişkilerin araştırılabileceği anlamını taşımaktadır (Raykov & Marcoulides, 2006).

Helal Hizmet ve Ürünler Yönelik Algılanan Risk Boyutlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000). DFA'da çok çeşitli

uyum indekslerine bakılabilmektedir. Bu uyum indeksleri için sıklıkla Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2 \leq 5$), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA ≤ 0.080), uyum iyilik indeksi (Goodness of Fit Index, GFI ≥ 0.80), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI ≥ 0.80), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI ≥ 0.90), fazlalık uyum indeksi (incremental fit index, IFI ≥ 0.90) değerleri kullanılan ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleridir (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Schumacker & Lomax, 2010; Wang & Wang, 2012).

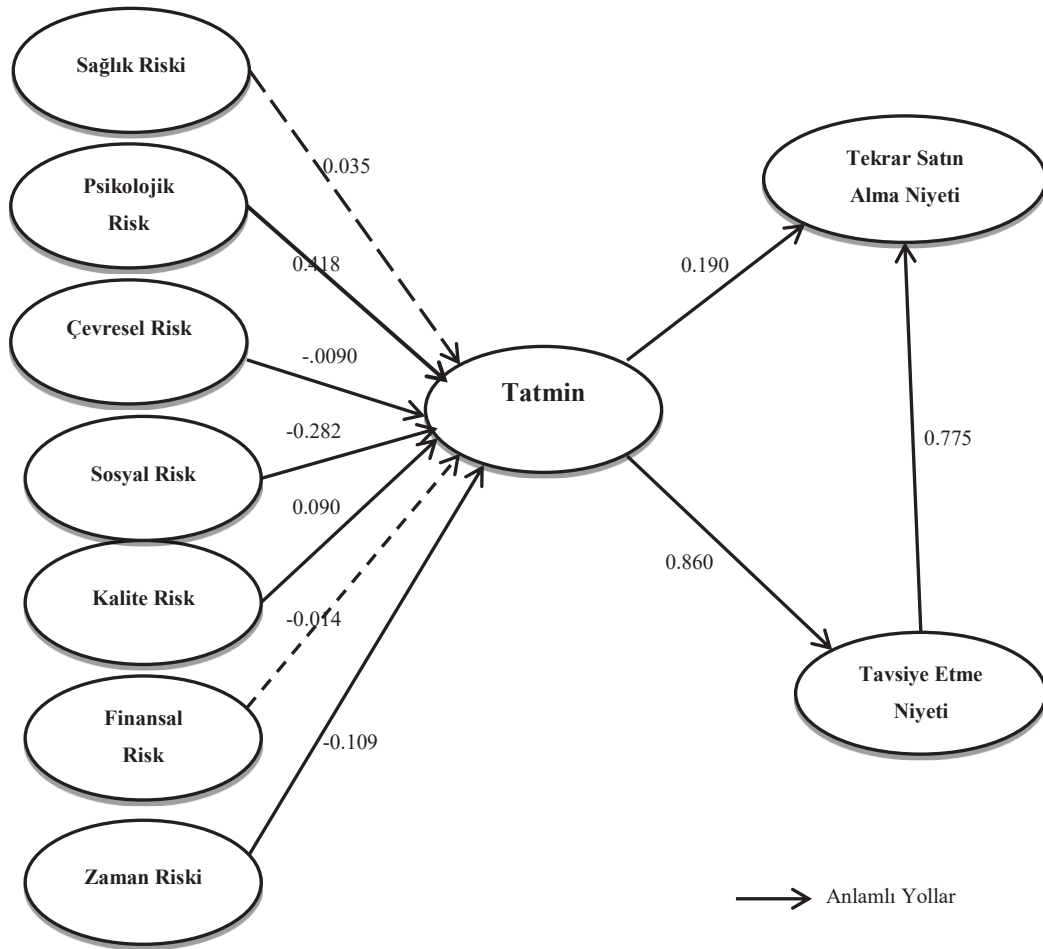
Tablo4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçekler ve Maddeleri	AFA değerleri			DFA Değerleri			
	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Özdeğer	Standardize Faktör Yükleri	t değerleri	P	
Kalite Riski	KALR2	.865	41.242	8.661	.990	17.891	0.001
	KALR3	.846			.829	21.613	0.001
	KALR1	.814			.819	15.971	0.001
	KALR4	.776			.687	-	0.001
Sosyal Risk	SOSR2	.908	11.071	2.325	.986	48.504	0.001
	SOSR3	.902			.940	-	0.001
	SOSR1	.884			.941	39.567	0.001
Zaman Riski	ZAMR2	.878	8.991	1.888	.972	30.616	0.001
	ZAMR3	.875			.826	23.180	0.001
	ZAMR1	.836			.887	-	0.001
Çevresel Risk	ÇEVR1	.893	8.098	1.701	.816	23.977	0.001
	ÇEVR2	.887			.965	34.413	0.001
	ÇEVR3	.848			.921	-	0.001
Psikolojik Risk	PSKR2	.853	7.238	1.520	.987	35.352	0.001
	PSKR1	.837			.936	31.330	0.001
	PSKR3	.831			.885	-	0.001
Finansal Risk	FINR1	.844	5.947	1.249	.834	20.371	0.001
	FINR2	.839			.954	23.541	0.001
	FINR3	.777			.820	-	0.001
Sağlık Riski	SAGR3	.936	4.970	1.044	.999	5.753	0.001
	SAGR4	.926			.773	-	0.001
2. AFA değerleri							
Tatmin	TAT2	.956	90.664	2.720			
	TAT1	.953					
	TAT3	.948					
3. AFA değerleri							
Tavsiye Etme Niyeti	TEN2	.955	89.513	2.685			
	TEN3	.950					
	TEN1	.933					
4. AFA değerleri							
Tekrar Satın Alma Niyeti	YKN1	.942	81.280	2.438			
	YKN2	.898					
	YKN3	.863					

Not: AFA'da kullanılan yöntem= Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax Rotation, DFA'nın uyum iyiliği değerleri= $\Delta\chi^2=503.238$; $sd=167$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.069$; $CFI=0.962$; $GFI=0.898$; $IFI=0.962$.

Tablo 4'te görüldüğü üzere; araştırmada ilk olarak, helal ürünlere ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarına AFA gerçekleştirilmiş ardından ayrı ayrı müşteri tatmini, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti boyutlarına AFA yapılmıştır. Yabancı turistlerin helal ürünlere ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarına DFA gerçekleştirilmiştir ve standardize değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. DFA'da uyum iyiliği değerlerini yükseltebilmek için KAL4 (e14) ile KAL3 (e15) arasında düzeltme yapılmış ve uyum iyiliği değerleri ve standardize değerler iyileştirilmiştir. Son haliyle DFA'nın uyum iyiliği değerleri $\Delta\chi^2=503.238$; $sd=167$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.069$; $CFI=0.962$; $GFI=0.898$; $IFI=0.962$ şeklindedir. Bu sonuçlar DFA'nın yeterli uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010).

ilişkiler incelenerek, model oluşturmanın birinci koşulunun sağlanıp sağlanmadığı ölçülmüştür. Yapılan ölçüm modeli sonucunda, gözlenen değişkenlerin bağlı oldukları gizil değişkenler ile ilişkide olduklarını ayrıca tüm değişkenler arası ilişkilerin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ve değişkenler arası kovaryans değerlerinin ise $<.85$ 'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin tüm değişkenlerin uyum iyiliği kriterlerine bakıldığında ise; $\Delta\chi^2=857.710$; $sd=359$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.058$; $CFI=0.963$; $GFI=0.883$; $IFI=0.963$ şeklinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010).



Şekil 2. Modele ilişkin Yol Diyagramı ve Standardize Değerler

Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Test Edilmesi

Araştırma modelinde kullanılan tüm değişkenler (kalite riski, sosyal risk, zaman riski, çevresel risk, psikolojik risk, finansal risk, sağlık riski, tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti) arasındaki

Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modellerinin doğrulanmasının ardından çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile test edilmiştir. Yapısal model analizi kapsamında, helal ürün ve hizmetlere yönelik

kalite riski, sosyal risk, zaman riski, çevresel risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski boyutlarının müşterinin tatmin olması üzerine, müşteri tatminin başkasına tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerine ve son olarak tavsiye etme niyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kurulan 10 farklı hipotez test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü üzere; helal ürün ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarının turistlerin tatmin olma, başkasına tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerinin yer aldığı yol diyagramına bakıldığında, psikolojik risk ve kalite riskinin tatmin olma üzerinde pozitif yönde; sosyal risk, çevresel risk ve zaman kaybetme riskinin ise tatmin olma üzerinde negatif yönde etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca Şekil 2'deki modelde tatmin boyutuna ait varyans açıklama oranının %63.1 ($R^2=0.63$); başkasına tavsiye etme boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının %74.0 ($R^2=0.74$); helal ürünleri tekrar satın alma niyeti boyutuyla alakalı varyans açıklama oranının %89.6 ($R^2=0.896$) olduğu görülmektedir. Ayrıca genel modele ilişkin varyans açıklama oranı % 73'tür.

$p<0.001$ ile $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde olduğu; kalite riski ve çevresel risk ile tatmin arasındaki t değerlerinin 2.56'dan küçük ve $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Sağlık riski ile finansal risk boyutlarının tatmin arasındaki ilişkide t değerlerinin 1.96'dan çok daha küçük olduğu ve $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapısal modelin anlamlılığına ilişkin yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; $\Delta\chi^2=954.189$; $sd=373$; $\chi^2/sd=2.558$; $RMSEA=0.061$; $CFI=0.958$; $GFI=0.871$; $IFI=0.958$ şeklinde olduğu görülmektedir. Bu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleridir.

Şekil 2'de yer alan araştırma modeli ve Tablo 5'te yer alan hipotez sonuçları incelendiğinde, yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından psikolojik risk ve kalite riskinin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H_2 : $\beta=0.418$, $t=8.836$, $p=0,001$; H_5 : $\beta=0.090$, $t=2.182$, $p=0,05$) görülmektedir. Bu sebeple, "Helal ürün ve hizmetlere yönelik psikolojik risk boyutu ile kalite risk boyutlarının müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_2 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk

Tablo 5. Yol Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Değerler	t değerleri	p	Sonuç
+H ₁	SAGR→TAT	0.035	1.142	-	X
+H ₂	PSKR→TAT	0.418	8.836	0.001***	√
+H ₃	ÇEVR→TAT	-0.090	2.221	0.05*	X
-H ₄	SOSR→TAT	-0.282	6.589	0.001***	√
+H ₅	KALR→TAT	0.090	2.182	0.05*	√
-H ₆	FİNR→TAT	-0.014	.304	-	X
-H ₇	ZAMR→TAT	-0.109	2.620	0.01**	√
+H ₈	TAT→TEN	0.860	23.214	0.001***	√
+H ₉	TAT→KDN	0.194	3.934	0.001***	√
+H ₁₀	TEN→KDN	0.775	15.002	0.001***	√

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri: $\Delta\chi^2=954.189$; $sd=373$; $\chi^2/sd=2.558$; $RMSEA=0.061$; $CFI=0.958$; $GFI=0.871$; $IFI=0.958$.

Şekil 2'de yer alan t-değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakıldığında, t değerlerinin $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde 2.56'dan büyük olması gerekmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Şekilde yer alan t değerleri incelendiğinde, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman kaybetme riski ile tatmin; tatmin ile başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyeti; tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın almaya devam etme niyeti arasındaki t değerlerinin 2.56'dan büyük ve

boyutlarından sağlık riskinin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığı (H_1 : $\beta=0.035$, $t=1.142$), bu sebepten "helal ürün ve hizmetlere yönelik sağlık riski boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından çevresel riskin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H_3 : $\beta=-0.090$, $t=2.221$, $p=0.05$), t değerinin ve

$p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde olmasına karşın literatür kapsamında (Olya & Al-ansi, 2018) oluşturulan “helal ürün ve hizmetlere yönelik çevresel risk boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_3 hipotezi reddedilmiştir. Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından sosyal risk ve zaman kaybetme riskinin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H_4 : $\beta = -0.282$, $t = 6.589$, $p = 0,001$; H_5 : $\beta = -0.109$, $t = 2.620$, $p = 0,01$) görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü, “helal ürün ve hizmetlere yönelik sosyal risk ile zaman kaybetme riski boyutlarının müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_4 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından finansal riskin müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı (H_6 : $\beta = -0.014$, $t = .304$) bu nedenle “helal ürün ve hizmetlere yönelik finansal riskin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir (H_8 : $\beta = 0.860$, $t = 23.214$, $p = 0,001$; H_9 : $\beta = 0.194$, $t = 3.934$, $p = 0,001$). Böylece “müşteri tatmininin başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkileri vardır” şeklinde oluşturulan H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Yabancı turistlerin tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (H_{10} : $\beta = 0.775$, $t = 15.002$, $p = 0,001$). Buradan hareketle “yabancı turistlerin tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{10} kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İstanbul destinasyonuna gelen yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutları, tatmin olma, başkasına tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacı olan bu çalışmada; literatüre dayanılarak 10 hipotez oluşturulmuş ve 7 tanesi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; helal ürün ve hizmetlere yönelik algılanan psikolojik risk ve kalite riskinin kişinin tatmin olmasını artırdığı belirlenmiştir. Bu bulgular Belanche ve ark., 2012; Tangeland ve ark., 2013; Olya & Al-ansi, 2018; Uslu & Karabulut, 2018 gibi pek çok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları sosyal risk ve zaman kaybetme risklerinin kişinin tatmin olmasını azalttığı tespit edilmiştir. Bu durum Lu

ve ark., 2005; Park ve ark., 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Tavitiyaman & Qu, 2013; Olya & Al-ansi, 2018 çalışmaları ile örtüşmektedir. Helal ürün hizmeti verilirken algılanan risk boyutlarının kendi içerisinde farklı şekilde tatmini etkilediği durumunun ayrı ayrı düşünülmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekir. Yabancı turistlerin alınan hizmetlerde tatmin olmasında hangi riski farklı algılayıp algılamadığı son derece önemlidir. Çünkü tatmin olmayan bir turistin başkasına tavsiye etmesi ve tekrar satın alma olasılığı literatürden de anlaşılacağı üzere (Bulut & Karabulut, 2018; Uslu & Karabulut, 2018) son derece düşüktür. Bu sebepten dolayı turistler bir destinasyonda helal ürün ve hizmetlere yönelik tatmin olmalarının başkalarına tavsiye etmelerini ve tekrar satın alma niyetlerini de artırmaktadır.

Araştırmanın literatürle örtüşen bulgularına istinaden, turizm destinasyonlarına gelen yabancı turistlerin farklı bir ülkeye gelmeleri nedeniyle kafalarındaki risk boyutlarının alınan hizmet faaliyetleri ve ürünlere yönelik farklı şekillerde olabileceği görülmüştür. Literatürden faydalanarak oluşturulan helal ürün ve hizmetlere yönelik sağlık riski ve çevresel riskin (Tangeland ve ark., 2013) müşteri tatminini artırdığı ayrıca finansal riskin (Tavitiyaman & Qu, 2013) ise müşteri tatminini azalttığı yönündeki iddialar doğrulanmamış literatürün aksine çevresel risk boyutunun tatmin olma durumunu azalttığına yönelik sonuç ortaya çıkmıştır. Bu durum bazı destinasyonlarda turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik risk algılarının değişebileceği gerçeğidir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce düşüncelerindeki algıladıkları risk boyutlarının destinasyondaki beklentilerini azaltmakta ve destinasyon ziyareti sırasında sunulan helal ürün ve hizmetlerden algıladıkları risk boyutlarının tatmin olmalarını farklı şekilde algılamalarına itmiş olabilir. Benzer şekilde Olya & Al-ansi (2018) ve Olya & Altınay (2016) risk boyutlarının tatmin olmadaki farklılıklarını karmaşıklık teorisi ile açıklamaya çalışmış, sonucunda tatmin olma ve sadakat üzerinde risk boyutlarının farklı şekilde olabileceklerini belirtmişlerdir.

Türkiye’de son yıllarda Avrupa pazarından gelen turist sayısı azalmaktadır. Türkiye’nin komşuları ve Arap ülkelerinden gelen Müslüman yabancı turistlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Bu sebeptir ki son zamanlarda deniz-kum-güneş hizmeti sunan destinasyonlardaki otel işletmelerinin helal konseptte dönüştükleri görülmektedir. Çalışmada elde edilen bu bulgular helal konseptte hizmet veren tüm turizm işletmelerinin Müslüman yabancı turistlere nasıl davranması ve hizmet etmesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü Müslüman yabancı ve yerli turistlerin helal ürünler konusunda oldukça hassas oldukları unutulmamalıdır.

Çalışmada literatürden farklı olarak ortaya çıkan sonuçların varlığının savunulabilmesi, genellenebilmesi ve altında yatan sebeplerin araştırılabilmesi için farklı destinasyon ve zamanlarda yeni çalışmalar yapıp karşılaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ab Talib, M. S. & Johan, M. R. M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, *International Business and Management*, 5(2), 94-98.

Ab Talib, M. S., Rubin, L. & Zhengyi, V. K. (2013). Qualitative Research on Critical Issues in Halal Logistics, *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 1-20.

Alam, S. S. & Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Anderson, E., W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68, 172-185.

Ayaz, N. & Aydın, A. (2017). Turizmde Gıda Güvenliği Sürecinde Hijyen Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Batu, A. (2015). Türk-İslam Kültüründe ve Günümüz Dengeli, Sağlıklı ve Helal Beslenmede Hz. Muhammed Öğretisi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 69-100.

Batu, A. (2012). Helal (Mahsursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.

Baysal, D. (2017). Türkiye'de Helal Turizm, *Karadeniz*, (36), 89-103.

Belanche, D., Casalo, L. V. & Guinalí, U. M. (2012). Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.

Belen, F. Z., Gündüzöz, G. & Erol, A. (2018). Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım, *Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi (KİİFAD)*, 3(5), 141-168.

Boyraz, M., Mutluç, A. S. & Dikmen, H. (2017). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41, 371-391.

Bulut, Z. A. & Karabulut, A. N. (2018). Examining the Role of Two Aspects of E-Wom in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 1-11.

- Byrne, M. B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS (Second Edition)*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Çetinsöz, B. C. & Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Dilek, S. & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.
- Dinçer, F. İ. & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products, *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 537-555.
- Featherman, M. S. & Pavlov, P. A. (2002). Predicting e-services adoption: A perceived risk facet perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms, *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Hacıoğlu, N., Çözeli, F. E. & Acun, A. (2017). Helal Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 986-1004.
- Hackett, C., Cooperman, A. & Ritchery, K. (2015). The future of world religions: Population growth projections, 2010-2050, Why Muslims are rising fastest and the unaffiliated are shrinking as a share of the world's population, Pew Research Centre, 10 Şubat tarihinde https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf adresinden alındı.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R. & Tantawi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions and Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 86-99.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kasapoğlu, A. (2005). "Yasak Yiyecekler" Dinde Ne Anlama Geliyor? Kur'anın Öğretileriyle Diğer Dinsel Uygulamalar Arasında Bir Mukayese, *EKEV Akademi Dergisi*, 9(24), 135-154.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lu, H. P., Hsu, C. L. & Hsu, H. Y. (2005). An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications, *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Memiş, S., Cesur, Z. & 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.
- Mitchell, V. W. & Vassos, V. (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Nakyinsige, K., Bin Che Man, Y. & Sazili, A. Q. (2012). Halal Authenticity Issues in Meat and Meat Products, *Meat Science*, 91, 207-214.

- Olçay, A., Karaçil, G. & Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408.
- Olya, H. G. T. & Al-Ansi, A. (2018). Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry, *Tourism Management*, 65, 279-291.
- Olya, H. G. & Altınay, L. (2016). Asymmetric Modeling of Intention to Purchase Tourism Weather Insurance and Loyalty, *Journal of Business Research*, 69(8), 2791-2800.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk and Purchase Intention, *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Rahman, M. M., Khatun, M. M., Rahman, M. H. & Ansary, N. P. (2014). Food Safety Issues in Islam, *Health, Safety and Environment*, 2(6), 132-145.
- Raykov, T. & Marcoulides, A. G. (2006). *A First Course In Structural Equation Modeling (2th Edition)*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. & Hassan, M. G. (2012). Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges, In *International Proceedings of Economics Development & Research*, 42 (pp. 91-95), Jeju Island, South Korea.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.
- Riaz, M. N. (2007). Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process, *Cereal Foods World*, 52(4), 192-195.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Samori, Z. & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standart for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Taylor & Francis Group, USA
- Shafaei, F. (2017). The Relationship between Involvement with Travelling to Islamic Destinations and Islamic Brand Equity: A Case of Muslim Tourists in Malaysia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271.
- Shariff, S. M. & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112.
- Shuriye, A. O. & Daud, M. R. H. C. (2014). Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 1127-1135.
- 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.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sürücü, Ö. A., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 64-77.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th Edition)*, USA: Pearson Education.
- Tangeland, T., Vennesland, B. & Nybakk, E. (2013). Second-Homeowners' Intention to Purchase Nature-Based Tourism Activity Products a Norwegian Case Study, *Tourism Management*, 36, 364-376.
- Tatlı, H., Erdem, M. & Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hane Halkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37-53.
- Tavitiyaman, P. & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. & Erdem, M. (2013). **Ülkemizde ve Dünyada** Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *European Journal of Science and Technology*, 1(1), 1-6.
- Tieman, M. & Hassan, F. H. (2015). Convergence of Food Systems: Kosher, Christian and Halal, *British Food Journal*, 117(9), 2313-2327.

Topçuoğlu, M., Özkul, B. & Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 7(30), 19-55.

Trepanowski, J. F. & Bloomer, R. J. (2010). The Impact of Religious Fasting on Human Health, Nutrition Journal, 9(57), 1-9.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. & Wang, K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives, Annals of Tourism Research, 24(4), 796-812.

TÜİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu Raporları, www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi:01.02.2019.

Uslu, A. & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 8(2), 37-63.

Wang, J. & Wang, X. (2012). Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications, West Sussex, U.K., John Wiley&Sons.

Yıldırım, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşamdaki Riskleri Algılamaları Üzerinde Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Aile ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

Yusof, S. Md. & Noriyuki, S. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 253-261.

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 58-67.

Extensive Summary

The Evaluation of Risk Levels in Terms of Halal Products and Services that are Offered by Institutions in Tourism Sector: A Research on Foreign Tourists that Visit the Historical Peninsula in Istanbul

Yeliz PEKERŞEN, Abdullah USLU*,
Rıdvan SOLMAZ

Research Problem

The aim of this study is to determine the risk levels of halal products and services that are offered by the institutions in tourism sector in Istanbul and to determine the effects of these risk levels on the satisfaction of the tourist, the effect of satisfaction on the intention to recommend and repurchase intention and the effect of intention to recommend on the repurchase intention.

Research Questions

What are the risk levels that are perceived by the foreign tourists regarding halal products and services? Are there any effects of risk levels that are perceived by the tourists on the satisfaction and are there any effects of satisfaction on behavioral intentions?

Literature Review

When the international literature is examined, it can be observed that there are limited number of studies in terms of the determination of perceived risk levels regarding halal products and services (Belanche, Casalo & Guinali, 2012; Tavitiyaman & Qu, 2013; Olya & Al-ansi, 2018) and there aren't any studies in national literature which determine the risk levels regarding halal products and services and the effects of these levels on the satisfaction and behavioral intentions.

Methodology

The research was conducted by using questionnaire technique among quantitative research methods. The research was carried out through 452 questionnaires that was obtained by interviewing face to face with foreign Muslim tourists that came to Istanbul between June 2018 and August 2018. After the deduction of extreme values in the questionnaire, the research was carried out with 420 questionnaires. In the research, first the reliability and correlation values of the scales and the convergent-divergent validity was examined,

then AFA, DFA and structural equation model were carried out in order to examine the effects of risk levels that are perceived by the tourists in terms of halal product and services on satisfaction, intention to recommend and repurchase intention.

Results and Conclusions

In this research which was aimed to define the relationships between the risk levels regarding halal products and services that are perceived by foreign tourists that came to the destination of Istanbul, their satisfaction, intention to recommend and repurchase intention, 10 hypotheses were created based on the literature and 7 of them were accepted.

It was determined that the psychological risk and quality risk that are perceived by the tourists increase their satisfaction, social risk and the risk of losing time decreases the satisfaction of the tourists. These results show similarities with many studies such as the study of Belanche et al., 2012; Tangeland et al., 2013; Uslu & Karabulut, 2018; Olya & Al-ansi, 2018. It is crucial which risks foreign tourists perceive/don't perceive in the satisfaction of the purchased products and services. Because the possibility of recommending and repurchasing by an unsatisfied tourist is low.

In this study, it was observed that the risk levels in terms of offered services and products that are perceived by foreign tourists that came to tourism destinations may differ since they came to a different country. Thus, it can be stated that institutions which offer halal products and services should offer service by considering the risk levels of tourists.

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, E-Mail Address: auslu@akdeniz.edu.tr

