

Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği) ^{1*}

Derya ÖZÇELİK YORULMAZ

Uzman, Adıyaman Üniversitesi,
Rektörlük Personel Daire Başkanlığı
dyorulmaz@adiyaman.edu.tr

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0932-8312>

Yavuz AKÇI

Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
yavuzakci@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6755-6650>

Öz

İnsanlar yaşamlarını sürdürürken kendilerine belli sınırlamalar koymuşlardır. Bu sınırlamaların oluşmasında kişilerin inandıkları dinin etkisi büyüktür. Kişiler inançları doğrultusunda kendilerine verilen emirlerle hareket eder. İslamiyet'te de bu olgulardan birisi Helal Gıda kavramıdır. Helal Gıda kavramı; çiftlikten reyona kadar tamamıyla İslami kurallara uygun olarak hazırlanan ürünlere denir. Helal gıda ilk önce gayrimüslim ülkelerde yaşayan Müslümanların talebi doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu talep daha sonra Müslüman yoğun ülkelere kadar uzanmıştır. Gelişen sanayi ve teknolojiler doğrultusunda üretilen ürünlerin nasıl elde edildiği bilinmediğinden tüketicilerin de rahatlıkla satın alabileceği ürünleri arz etmek için Helal Gıda Sertifikası oluşturulmuştur. Türkiye'de helal gıda kavramı uzun geçmişe sahip değildir. Son zamanlarda gelişme göstererek artık Devlet kontrolünde ve Devlete bağlı kuruluşlar tarafından da Helal Gıda Sertifikası verilmektedir. Bu çalışma Adıyaman İlinde bulunan tüketicilerin Helal Gıda tüketim davranışını, Helal Sertifikalı Gıda ürünü satın alma niyetini ve Helal

¹ Makale Geliş/Kabul Tarihi: 16.02.2020 / 22.08.2020

* Bu çalışma Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında tamamlanan "Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği)" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Künye Bilgisi: Özçelik Yorulmaz, D. ve Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), 1218-1238. DOI: 10.33437/ksusbd.689940

Gıda'nın tüketiciler için ne ifade ettiğini anlamak için yapılmış olup toplamda 388 anket uygulanarak toplanan veriler SPSS 20.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda cinsiyetin helal gıda davranışında kadınlar lehine anlamlı fark oluşturduğu, evlilerin bekârlara oranla, orta yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla, ücretli çalışanlar, serbest çalışanlar ve ev hanımlarının hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Helal, Haram, Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası.

The Effect of Attitudes Towards Halal Food Consumption on Purchasing Intention (Adiyaman Case)

Abstract

People have set certain limitations in their lives. The influence of religion on the beliefs of individuals is great. One of these phenomena in Islam is the concept of Halal Food. Halal food concept; From farm to section, it is called the products prepared completely in accordance with Islamic rules. Halal food first emerged in accordance with the demand of Muslims living in non-Muslim countries. This demand then extended to Muslim countries. Since the products produced in line with the developing industry and technologies are not known. In Turkey, the concept of halal food does not have a long history. Nowadays, by the state control and State affiliated organizations, Halal Food Certificate is given. This study was conducted in order to understand the consumption of Halal Food consumption of the consumers in Adiyaman Province, the intention of purchasing Halal Certified Food products and the meaning of Halal Food for consumers. In the results obtained from the study, it was observed that gender had a difference in the halal food behavior in favor of the ladies, and the wages of married people, wage workers, homemakers and housewives were higher in comparison to other age groups.

Keywords: Halal, Haram, Halal Food, Halal Food Certificate.

1. GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Tüketiciler ihtiyaçları için ürün aldıklarında bazı ürünleri dinleri emrettiği için alırken bazı ürünleri dinleri yasakladığı için satın almamaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin böyle davranması sonucu helal ürün kavramı ortaya çıkmıştır (Kurtoglu ve Çiçek, 2013:182). Helal Ürün yalnızca Müslümanların değil gayri

Müslümlerin de kabul ettiği bir standart olarak görülmektedir. Gayri Müslümler, Helal ürünleri daha sağlıklı ve güvenilir bulmaktadırlar (Golnaz vd.,2010:667). Böylelikle helal gıdanın belli bir standardizasyonunun olması için sertifikalama ve bunları sağlayan kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Dünyada helal sertifikalamasının öncüsü olan Endonezya ve Malezya helal ürünler için şartname oluşturmuşlardır. İthal ettikleri ürünlerin bile bu şartnameye uymasını istemişlerdir. Türkiye’de ise 2000’li yıllarda helal gıda sertifikası için bazı dernekler kurulmuş olup ilk olarak 2003 yılında www.gidaraporu.com sitesi üzerinden yayın yapılmaya başlamış daha sonrasında GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Araştırmaları Sertifikalama Derneği) kurulmuş ve 2011 yılında TSE Sertifikalamaya başlamıştır (Şahingöz ve Onur 2017: 277-278).

2. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zamanda, belli bir marka veya üründen belli miktarda ürün almayı düşünmesine denir (Howard,1989; Akt. Gökalan,2009:68). İnsanların davranışlarının altında bir niyet vardır. Örneğin ağlama davranışının altında ağlama niyeti bulunmaktadır. Bununla birlikte satın alma davranışının altında satın alma isteği (niyeti) vardır (Eren, 2009:3).

Tüketicilerin satın alma niyetini; işletmelerin ürün ve hizmet üretiminde çevreye zarar verip vermediği, ürünün tutulması için yalan yanlış beyanda bulunup bulunmaması, çalışanların haklarını verip vermemeleri ve ürün üreten işletmelerin toplumun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıkları gibi özellikleri etkilemektedir. Ayrıca tüketici bilinçli olursa gerekirse piyasadaki diğer ürünlere oranla bu bilinçle üretilen ürünlere daha çok para vermeye razı olur (Vezir Oğuz ve Bilgen, 2017:52).

Satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin niyetlerini en çok etkileyen özelliğin resimler olduğu anlaşılmıştır. Reklamlardaki tanıdık yüzler tüketicilerin niyetini olumlu etkiler. Ancak ekranda kalma süresi önemlidir (İşli, 2016:61).

Tüketim; üretilen veya yapılan ürün ve hizmetlerin kullanılıp harcanması anlamına gelir (TDK, 2019). İktisadi anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılmasıdır. Tüketici; kendisinin veya ailesindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet alan veya tüketen kişi olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi ürünü satın alan ve tüketen kişi aynı olmayabilir. Buradaki asıl amaç satın almanın tüketim amacıyla yapılmış olmasıdır. Özellikle satın alma kararının tek başına veremeyenlerin olduğu durumda mesela aile ortamında satın alma sürecinde bireyler karar verebilirler. Örneğin, bir ürünün aile içinde esas kullanıcısı farklıyken ürünün satın alma kararını ve alma işlemini başkaları yapabilir

(Nurtanış Velioğlu vd. 2013:4). Şöyle ki bebek bezinin esas kullanıcısı bebekler iken satın alan baba, kararı veren ise annedir.

Tüketiciler işletmenin hedef pazarını oluşturduğundan, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin en önemli ögesidir. Tüketicilerin genel özellikleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5-6; Akt.Sürer, 2017:2);

- Tüketiciler satın alma kararlarını kendileri verir,
- Tüketicilerin ihtiyaçları, isteklerinden ötürü ürün veya hizmet satın alırlar,
- Tüketicilerin tercihlerinde kişilikleri etkilidir,
- Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce veya sırasında değil sonrasında da değerlendirme yaparlar.

Tüketici davranışı; insanın ihtiyacının hissedilmesinden itibaren başlayan İhtiyacının karşılanıp sonrasına kadar devam eden ve kişiden kişiye değişen sürece denir (Ergezer, 2018). Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları kişiden kişiye değişiklik göstereceğinden, bu istek ve ihtiyaçlarını giderirken de farklı davranışlar sergileyeceklerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak gruplandırılmaktadır.

2.1. Helal, Haram ve Helal Gıda

İnsanlar var olduğundan beri bir şeylere inanma ihtiyacı duymuşlardır. Bunlar ilahi güç olabileceği gibi kendi yaptıkları putlar da olmuştur. İnsanlar bu inanışlarının vermiş olduğu kurallar çerçevesinde yaşamışlardır (Ördek, 2017:13). Bu sebeptendir ki son kutsal din sayılan İslam dininde de belli emir ve yasaklar vardır. İslam inancına göre;

Helal; Dinin kurallarına aykırı olmayan yasaklanmamış olan şeylerdir. Haram ise dinen yapılması, kullanılması, yenilip içilmesi yani dinen yasak olan şeylerdir. Yani haram ve helal kavramlarının birbirinin zıddı denilebilir. Helal olan şeylerin yapılmasında bir sakınca yoktur ve sakınca olmadığı gibi uygulanırsa övülür. Haram olan şeyler ise terkedildiğinde sevap kazanılır, uygulanırsa ceza hak edilmektedir (Erdem, 1997:151).

Helal gıda; çiftlikten reyona tamamen İslami kurallara uygun olarak üretilen gıdalara denir. Daha geniş tanımı ise; bitkisel, hayvansal veya kimyasal olan gıda ürünlerinin ham maddeleri, yardımcı bileşenleri, işleme metotları, işletme koşulları, katkı maddeleri ve ambalajlarının İslami kurallara uygunluğunu ifade eder (Yıldırım, 2011). Helal gıda yalnızca gıdanın kendisi değil ürünlerin işleme

ve üretim aşamalarını da içine alır. Bunlar, kesim, yıkama ve temizlik, paketlenme ve depolanma gibi süreçleri de içerir (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013:135). Haram gıda ise helal gıdanın tam tersidir. İslam dinine göre haram olan yiyecek ve içecekler; ölü hayvanın eti, yüksek yerden düşen hayvanın eti, başka hayvan tarafından öldürülen hayvanın eti, dövülerek öldürülen hayvanın eti, boğularak öldürülen hayvanın eti, Allah'ın adı anılmadan kesilen hayvan eti, domuz eti, domuz etiyle elde edilen her türlü şey, alkol sarhoş edici her şey haramdır (Kızılgın ve Özkan, 2014:19).

Tüketici ürün satın alırken dini inanışları çerçevesinde hareket eder, bazıları inancına göre uygunken bazıları uygun olmadığından satın almaz. İşte bu durumlardan ötürü helal gıda kavramı ortaya çıkar (Kızılkaya 2017:28). Müslümanların helal gıdaya karşı tutumu, helal gıda tüketme davranışını da ortaya koyar (Khalek, 2012:26).

Kurani kerimde belirtilen helal ve haram gıdalar için Bakara suresi 173. Ayet, Maide suresi 3. ve 4. Ayetlerdir. Bu ayetlerde nelerin haram olduğu belirtilmiştir.

Dolayısıyla Müslümanlar helal ve haram gıdaların neler olduğunu Kurani Kerimde geçen ayet ve Hz. Muhammed'in sünnetlerine bakarak bilirler.

Helal kavramı nasıl İslam dininde varsa diğer dinlerde de vardır. Helal kavramına benzer Yahudilerdeki Koşer veya Kaşer kavramı vardır. Koşer (Kaşer); Yahudilere göre yenilmesinde veya kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayan şeylerdir.

İslam dini ve Yahudilikte helal ve haram ile ilgili olarak daha çok yiyecek ve içeceklerin önemsendiği görülmektedir (Koşum, 2013:12-13). Haram sayılabilecek bazı Gıda katkı maddeleri; renklendiriciler, koruyucular, tatlandırıcılar, lezzet arttırıcılar, emülgatörler, enzimler ve jelatinler olarak sınıflandırılmıştır.

2.2. Helal Gıda Sertifikası

Helal sertifika; ehil ve tarafsız bir kuruluşun, üretimin helal koşullara uygun üretilip üretilmediğini denetlemesi koşuluyla verilen belgedir. Gıdalarda helal koşulların yanı sıra sağlığa da uygun olması gerekmektedir (<http://www.gimdes.org/helal-sertifikasi-nedir.html> E.T. 21.02.2019). Bir ürün helal sertifikası alırsa helal logosunu ürünlerinde kullanabilir. Helal gıda ile ilgili çeşitli logolar bulunmakta ve bunlar bulunduğu ülkeye göre de farklılık göstermektedir (Riaz, 2010:75 ; Akt: Yener, 2011:41).

Türkiye’de helal gıda arayışı önceden de var olmakla birlikte 1970’li yıllarda daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde margarin yenmemiştir, daha çok dindar kasaplardan et alınmıştır. Dışarda et yememe ve dış fırçasında domuz kılı olabilir ihtimaline karşı kullanılmamıştır. 1980’li yıllarda bu arayış daha da çok artmış her kesimden kişiler ilgilenmiş, dernekler, cemaatler, vakıflar bu konuyla ilgilenmeye başlamıştır. 2000’li yıllarda artık bu konuyla ilgili dernek ve vakıflar kurulmaya başlanmıştır (Çelen, 2012). 2003 yılında bazı gönüllüler tarafından Gıda Raporu adı altında (www.gidaraporu.com) web sitesi hazırlanarak günümüze kadar önemli çalışmalar yapmıştır. Daha sonra 2005 yılında “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)” kurulmuştur. Günümüze kadar halen aktif çalışmalarda bulunan GİMDES 2009 yılında birçok yabancı kuruluşa üye olarak helal standardı belirleyerek sertifikasyona başlamıştır (Batu,2012a:58). Türkiye’nin helal gıda sertifikasyonuna 2011 yılında TSE’nin de katılmasıyla devlet eliyle kurumsal kimlik oluşmuştur. Türkiye’de Helal sertifika veren kurumlar; GİMDES, TSE, Dünya Helal Birliği, HELALDER ve HEDEM’dir. (<https://www.helalplatform.com/helal-gida/helal-sertifikasi-veren-firmalar/1425/E.T>).

GİMDES ve TSE’nin Helal logoları aşağıdaki şekildedir:



Şekil 1. Helal Sertifika Logoları

Dünyanın birçok yerinde İslami kuruluşlar yiyip içtiklerinden emin olmak için farklı arayış içine girmiş ve belli şartnameler hazırlamışlardır. İlk olarak 1963’de Kanada’da kurulan bir sivil toplum kuruluşu olan Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North Amerika ISNA) bu ihtiyaçları karşılamaya başlamıştır. Bu çalışma sonucunda Amerikalı ve Kanadalı Müslümanlar bir helal standardı oluşturmaya başlamışlardır. Daha sonra yine Amerika İslam ve Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA) kurulmuştur. Müslüman ülke olan Malezya helal gıda sertifikasını veren ilk ülkedir. Malezya’da helal gıda çalışmaları devlet kuruluşu olan JAKİM (İslam Kalkınma Bölümü) eliyle olmaktadır (Batu, 2012a:57).

Dünya’da helal sertifikasyon yaygın hale gelmiştir. Ancak Amerika, Avrupa ve uzak doğu ülkelerinde farklı kriterler kullanılmaktaydı. Bundan dolayı ortak bir yol bulmak zorunluluk haline geldi. Bu ortak yolu bulmak için İslam Konferansı Örgütü (İKÖ) üyelerinin içinde bulunduğu İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) Kurulmuştur (Batu, 2012b:73). Çünkü herhangi bir birey veya ajans helal sertifikası verebilir ancak bunun geçerliliği her ülkede kabul edilmez (Riaz ve Chaudry 2004:166). Dolayısıyla SMIIC gibi bir kurumun kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. SMIIC Mayıs 2010’da 10 İİT üyesinin onay şartını aldıktan sonra faaliyete geçti ve Merkezi İstanbul’da olmak üzere kuruldu. SMIIC İslami İş birliği Teşkilatı (OIC) Üyelerinden oluşan Standartların birbirine uyumlaştırarak ve yeni uyumların hazırlanarak üye ülkeler arasında birliği sağlamıştır. Amaç teknik engellerin ortadan kaldırılarak ticaretin gelişmesini sağlamaktır. Ayrıca üye devletlerin birbirlerine her konuda yardımcı olmalarını sağlamaktır.

Dünyada 1,5 milyar Müslüman milyonlarca olan helal ürünleri talep etmektedir dolayısıyla helal pazar muazzam şekilde büyüktür. Bilgilere göre helal pazar yıllık 200 milyar dolar civarındadır. Müslümanların dışında başka dinlere inanan insanlar da helal gıdaları daha hijyenik ve güvenilir buldukça helal gıda pazarın gittikçe büyüyen bir pazar olacağı beklenmektedir (Torlak, 2012: 2). Helal gıda pazarındaki aktif ülkeler; Endonezya, Malezya, Tayland, Avusturalya, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleridir.

2.3. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Helal gıda ile ilgili yerli ve yabancı birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları;

Wan ve Awang (2009) çalışmalarında Yeni Zelanda’da yapmış olup uyguladıkları anket sonucuna göre; Helal gıdaları yalnızca Müslümanların değil Müslüman olmayanlarında talep ettiklerini görmüşlerdir.

Abdul ve Arkadaşları (2009) Helal logosu üzerine yapmış oldukları araştırmalarında tüketicilerin helal logosuna ve etiket içeriğine olan güvenleri yüzde 99 olumlu çıkmıştır. Helal yiyecek tercihinde güvenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Yener (2011) çalışmasında helal sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin neye önem verdikleri ve herhangi tercih yaparken hangi etkenlerin önemli rol aldığı üzerinde durmuştur. Araştırmada helal sertifikasına olumlu bakan tüketicilerin profilini belirlemiştir.

Parlak (2012) çalışmasında helal gıda pazarının göçmenlerin göç ettikleri yerde dini inanışları doğrultusunda talepleri ile öne çıktığını belirtmiştir. Özdemir

ve Yaylı (2014) çalışmalarında helal ürün satan marketlerde alışveriş yapan tüketicilerin dini yaşam tarzları helal sertifikalı ürünlere olan tutumları incelenmiştir.

Zulfakar ve Arkadaşları (2014) çalışmalarında helal gıdaların helal kalabilmesi için tedarik zinciri için koruyucu önlemler alınması gerektiğini savunmuşlardır. Khalek (2014) çalışmasında Malezya'daki yükseköğrenim kurumlarındaki gençlerin helal gıda satış noktalarına ve JAKİM'in helal sertifikasyonuna olumlu bakmışlardır.

Öztürk ve arkadaşları (2015) çalışmalarında Türkiye'deki Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarının belirleyici unsurlarını belirlemek için Planlı Davranış teorisi temel alınanların helal tüketim davranışını açıkladığından bahsetmişlerdir.

Kızılkaya (2017) çalışmasında helal gıda konusunda tüketici eğilimleri üzerine araştırma yapmıştır. 382 katılımcıyla yapmış olduğu anket sonucu üzerine Türkiye'de helal gıda üzerine hassasiyet olduğunu belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı helal gıdalara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada tüketicilerin helal gıdalara bakış açılarında farklılıklar var mıdır?

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmada Evren olarak Adıyaman il merkezinde bulunan 18 yaş üstü tüketiciler seçilmiştir. Adıyaman ile ilgili bu konuda herhangi bir çalışmanın olmaması Adıyaman'ın evren seçilmesindeki en önemli sebeptir. 2018 yılı verilerine göre Adıyaman il nüfus sayısı 624.513 olup merkez nüfus sayısı 304.615'tir. (<http://www.adiyaman.gov.tr/nufus-bilgileri>). Örneklem için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evreni belli bir büyüklükte olduğunda 384 örneklem kabul görmektedir. Bu çalışmada 388 geçerli anket elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket Kızılkaya (2017), Çukadar (2017) ve Yener (2011)'in çalışmalarından derlenmiştir.

Ankette demografik bilgilerin yanı sıra, helal Gıda tüketim davranışı, helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti, helal Gıdanın kişiler için ne anlama geldiği gibi soru gruplarından oluşmaktadır. 19.03.2019-27.03.2019 tarihleri 19 kişilik pilot uygulamada verilerin güvenilirliğinin (cronbach's alpha ,950) uygun olduğu belirlenmiştir. Ana uygulama 388 kişiye uygulanan anket verilerinden oluşmaktadır. Ana uygulama için hesaplanan güvenilirlik değeri (cronbach's

alpha) 0,934 bulunmuştur. Bu değer güvenilirliğin uygun olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:403; Akt: Kılınc, 2014:149).

Verilerin geçerliğinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,927, Barlett değeri ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ankette yer alan önermeler ile katılımcılar arasında uyum olduğu söylenebilir. Belirlenen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise 0,56 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Helal Gıda Tüketim Davranışını Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Helal Gıda Tüketim Davranışı	HTD1	,767
	HTD2	,741
	HTD3	,828
	HTD4	,654
	HTD5	,660
	HTD6	,793
	HTD7	,758
	HTD8	,778
	HTD9	,804
	HTD10	,678
	HTD11	,819
	HTD12	,719
	HTD13	,616
	HTD14	,765
	HTD15	,816
Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti	SAN1	,851
	SAN2	,804
	SAN3	,683
	SAN4	,841
	SAN5	,726
	SAN6	,871
	SAN7	,820
Helal gıda anlamı	HG1	,875
	HG2	,891
	HG3	,660
	HG4	,825
	HG5	,402
		,943
		,906
		,777

Yapılan faktör analizi neticesinde oluşan üç faktörden ilki “Helal Gıda Tüketim Davranışı” (HTD) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün güvenilirlik değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır. 0,943 değeri güvenilir kabul edilebilir. Maddelerin faktör yüklerine bakıldığında en düşük yük HTD13 faktöründe ve en yüksek yük ise HTD3 faktöründe görülmüştür.

Tabloda ikinci faktör “Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyetini” (SAN) olarak adlandırılmıştır. SAN’ın güvenilirlik değeri 0,906 olarak hesaplanmıştır. 0,906 güvenilir kabul edilebilir. Faktör yüklerinde en yüksek yük SAN6’ da en düşük yük ise SAN3’de görülmüştür.

Tabloda üçüncü faktör “Helal gıda sizin için ne ifade ediyor” (HG) olarak adlandırılmıştır. HG’nin güvenilirlik değeri 0,777 olarak hesaplanmıştır. 0,777 güvenilir kabul edilebilir. Faktör yüklerinde en yüksek yük HG2’ de en düşük yük ise HG5’de görülmüştür.

3.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

Katılımcıların yarısı kadın, yarısı erkek olarak dağılmıştır. Yaklaşık %61’i evli, %39’u bekar. Katılımcıların %55’i 35 yaşından küçük, %38’i 36-50 yaş arasında ve %7’si 50 yaşından büyüktür. Katılımcıların %56’sı ücretli çalışan, %17’si öğrencidir. Katılımcıların %53’ü 1.500 TL ile 5.000 TL arası bir gelire sahiptirler. Katılımcıların %54’ü lisans ve üstü mezunu, %11’i ön lisans mezunu, %24’ü lise ve %11’i ilköğretim mezunudur.

Ankete cevap verenler “Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına.” ve “Ketçap ve Mayonez Türü ürünlerde “trans yağ / domuz ve domuz katkıları ürünler yoktur” seçeneklerinde helal gıda konusuna önem yüksek önemi verdikleri görünürken; salça, sıvı yağ, kahve ve unlu mamul tüketimi seçeneklerinin ortalaması genel ortalamadan düşük olduğu ve diğerlerine göre daha az önemsedikleri görülmektedir.

Katılımcılar “İnanmadığım din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum” ve “Helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim” seçeneklerine önem verdikleri görülürken, “Helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir” ile “Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur” Seçeneklerinin ortalamasının diğerlerinin altında olduğu ve tüketicilerin bu seçeneklere daha az önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcılara helal gıdanın ne ifade ettiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara alınan cevaplar incelendiğinde “Ürünün domuz katkıları olmadığını ifade ediyor” ve “Ürünün alkol içermediğini ifade ediyor” seçeneklerine yüksek katılım gösterilmiştir. “Ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğini ifade

ediyor” ile “Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor” seçeneklerinin ise ortalamasının diğerlerine göre düşük olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin %39.1’i tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiğini, %50.2’si kırmızı et ve et ürünleri (salam, sucuk, sosis dâhil) alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiği, %43’ü Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağı vb.) alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiği, %54.1’i çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme vb.’de “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklamasının olmasına genellikle baktığı, %47.4’ü Ketçap ve mayonez türü ürünlerde “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına genellikle baktığı, %32.4’ü Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına baktığı görülmüştür.

Tüketicilerin %45.6’sı Meyve suyu satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %43.3’ü Gazlı içeceklerin helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %47’si Salça satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %47.9’u Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %44.3’ü Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %52.8’i Pastane ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %39.4’ü Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %51.8’i Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %50.8’i Unlu mamul satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını ifade etmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde bebek maması satın almayanların sayısı diğer seçeneklere oranla fazla olmasının sebebi olarak da ankete katılanların çoğunun bebek sahibi olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu tavuk ve tavuk ürünleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap- mayonez ve bebek maması satın alırken helal gıda konusunda hassas davranırken diğer seçeneklerde bu hassasiyetin çok daha düşük olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin %65.0’i Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam demiştir, %65.06’sı Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım demiştir, %55.1’i Helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir, %73.9’u Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir demiştir, %42.2’si Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat- iyi kalite dengesi daima korunmuştur demiştir, ancak önemli bir kısmı olan %33.5 i de kararsızım demiştir. %75’i Helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim demiştir, %75’i İnanıyorum din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum demiştir.

Ankete katılanların çoğunluğu inandıkları din emrettiğinden dolayı; helal gıda sertifikalı ürün tüketimi için uzun mesafeli yol gitmeye, daha fazla ödemeye ve helal sertifikalı ürünleri almaya devam edeceklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcılara sorulan helal logolu ürünün ne anlama geldiği sorusuna %50,7'si Ürünlerin domuz katkılı olmadığına ve %78,9'u ürünlerin alkol içermediğine katılıyor, %48,7'si Ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğine, %73,9'u ürünün islami usullere göre üretildiğine katılıyor ve %47,9'u ürünün yüksek fiyatlı olacağına katılmıyor.

Tablo 2. Helal Gıda Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Tablosu (N=388)

		Tüketim	Sertifika	Hg_anlam
Tüketim	Pearson Correlation	1	,430**	,229*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Sertifika	Pearson Correlation	,430**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Helal gıda anlam	Pearson Correlation	,229**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

Helal gıda ile ilgili üç alt boyut arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre; Helal gıda tüketim davranışı ile Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde ve 0,430 değerinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Helal gıda tüketim davranışı ile helal gıdanın anlamı arasında da %1 anlamlılık seviyesinde, pozitif yönde ve 0,229 değerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu iki değer helal gıda tüketimi ile helal gıda sertifikası ve helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Ayrıca Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ile helal gıdanın anlamı arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde ve 0,539 değerinde bir anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu da sertifikalı helal gıdalar satın alma niyeti ile ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın ana probleminin çözümü için regresyon analizi yapılmıştır. Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

Model	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1 (Sabit)	,084		34,814	,000
Tüketim	,034	,430	9,370	,000

Model değerleri: R2=,185 Düzeltilmiş R2=0,183
F=87,791 p=0,000

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Regresyon analizi sonucunda helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür (R2=0,183). Satın alma niyeti helal gıdaya ilişkin tutumların yaklaşık %18'ini açıklayabilmektedir. Yani diğer koşullar sabit kaldığında söz konusu ürünün helal olması durumunda satın alma niyeti yaklaşık %18 artacağı söylenebilir.

Çalışmaya katılan kişilerin çeşitli demografik özellikleri ile helal gıda tüketimi, helal gıdaya ilişkin sertifikalar ve helal gıdanın ne anlam ifade ettiğine ilişkin anlamlı farklılıkların belirlenmesi için farklılık analizleri (anova ve t testi) yapılmıştır.

Helal Gıda tüketim davranışları alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 2,375$; $p = .018 < .05$]. Kadınların $\bar{X} = 2,31$ iken erkeklerin ortalaması $\bar{X} = 2,00$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasında Helal Gıda tüketim davranışları açısından kadınlar lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 2,271$; $p = .024 < .05$]. Kadınların $\bar{X} = 3,72$ iken erkeklerin ortalaması $\bar{X} = 3,50$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasında Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal Gıda tüketim davranışları alt boyutunda evli ve bekârlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu

görülmüştür [$t= 2,524$; $p=.012<.05$]. Evlilerin $\bar{X}=2.28$ iken bekârların ortalaması $\bar{X}=1,95$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekârlar arasında Helal Gıda tüketim davranışları açısından evliler lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda evli ve bekârlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t= 3.7083$; $p=.016<.05$]. Evlilerin $\bar{X}=3.70$ iken bekârların ortalaması $\bar{X}=3,47$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekârlar arasında Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda evliler lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal gıda anlamı alt boyutunda evli ve bekarlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t= 2.701$; $p=.007<.05$]. Evlilerin $\bar{X}=3.71$ iken bekarların ortalaması $\bar{X}=3,47$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekarlar arasında Helal gıda anlamı alt boyutunda evliler lehine fark olduğu görülmüştür.

Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda meslek grupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 5.494$; $p=.000<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testi (Tukey) yapılmış ücretli çalışanlar ile öğrenciler arasında ücretli çalışanlar lehine, serbest meslek ile ev hanımı arasında serbest meslek lehine, serbest meslek ile öğrenciler arasında serbest meslek lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal gıda anlamı alt boyutunda meslek grupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 3.530$; $p=.008<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ev hanımı ile öğrenci arasında ev hanımı lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal Gıda tüketim davranışları alt boyutunda aylık gelir grupları arasında Anova testine göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($F=3.144$, $p=.025<.05$). Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ve aylık geliri 1.501-3.000 TL arası ile 5001 TL üstü olanlar arasında aylık geliri 1.501-3.000 TL olanlar lehine, aylık geliri 3.001-5.000 TL ile 5001 TL olanlar arasında 3.001-5.000 TL olanlar lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda eğitim düzeyi açısından $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 3.641$; $p=.013>.05$]. Anlamlı farkı tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış

ve ilköğretim mezunları ile diğer tüm gruplar arasında ilköğretim mezunları lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Helal gıda anlamı alt boyutunda aylık gelir grupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 6.706$; $p=.000>.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ve ilköğretim mezunları ile diğer tüm gruplar arasında ilköğretim mezunları lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

SONUÇ

İnsanoğlu yaşamını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. Ancak içinde buldukları toplumun kültürü, inandıkları din vb. durumlardan dolayı sorgusuz sualsiz herhangi bir gıdayı tüketemezler. Bu çalışmada Müslümanlar için helal kılınan gıdalar üzerinde durulmuştur. Helal gıda kavramı öncelikle gayri Müslüm ülkelerde Müslümanların gıdaları rahatça tüketebilmeleri için ortaya çıkmıştır. Sonrasında helal gıda konusunda Müslüman ağırlıklı nüfusun ağırlıklı yaşadığı ülkelerde bu konu üzerinde durmaya başlanmıştır. Bu konuda en önde gelen ülkenin Malezya olduğu söylenebilir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda; helal gıdanın yalnızca Müslümanlar değil Müslüman olmayanların da tercih ettiği görülmüştür. Bunun sebeplerinin ise helal gıdaların üretim koşulları, hijyen ve sağlıklı olmasıdır. Bir ürünün helal sayılabilmesi için ürünün hammaddesinden reyona kadar geldiği zamana kadar kullanılan her şeyin helal olması gerekir. Örneğin ürün üretiminde kullanılan makinaların çalışmasında kullanılan yağın bile domuz katkılı yağ olma riski olduğundan bu ince detaylara bile dikkat edilmesi beklenmektedir. Tüketici ürünün helal olup olmadığını ise ambalajındaki helal logosuna bakarak ayırt edebilir. Logo Helal Gıda Sertifikası almış kurumlarca verilmektedir.

Helal Gıdanın son zamanlarda yaygınlaşmasının sebepleri ise; teknolojinin gelişmesi, sanayileşmenin artması, ülkeler arası ihracat ithalatın olması, kadınların iş hayatına atılarak daha çok paketli gıdaların tüketilmesi, ürünlerde gıda katkı maddelerinin çok kullanılması şeklinde sayılabilir. Gıda katkı maddelerinden en çok jelatinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla domuz katkılı jelatin ucuz olduğundan tercih edilmektedir. Ancak İslam dinine göre domuz katkılı her şey haram olduğundan jelatin artık sığır eti veya kemiğinden de yapılmaktadır. Tavuk deri ve kemiğinden de yapılmakta ancak verimin düşük olmasından çok tercih edilmemektedir. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası veren kuruluşların başında GİMDES ve TSE gelmektedir. Her iki kurumda sertifikalama süreçlerinin benzerdir. Yapılan takipler sonunda sertifikalama özelliklerini kaybedenlerin sertifikalarının ellerinden alındığı bilinmektedir. TSE’nin sertifika vermesi Türkiye’de devlet eliyle sertifikalamanın olduğunu da göstermektedir.

Bu çalışmada anket yoluyla Adıyaman İl merkezinde 388 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri analizlerinde SPSS 20.0 kullanılmıştır. Uygulanan anketler sonucunda yapılan güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,934 olduğu görülmüştür. Değer $0,79 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Ankete katılanların demografik verileri incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun kadın ve evli olduğu katılımcıların yarısından fazlasının 35 yaştan küçük, ücretli (emekli, işçi, memur) ve lisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında çoğunun aylık gelir aralığı 3001-5000 TL arasında olduğu görülmüştür.

Helal gıda tüketim davranışına ilişkin veriler incelendiğinde; Çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme, et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap ve mayonez, tavuk ve tavuk ürünleri alırken helal durumunun daha çok dikkate alındığı görülmüştür. Buna karşılık meyve suyu, gazlı içecek, salça, sıvı yağ, hamur ve peynir mayası, pastane ürünleri, cips, bebek maması, kahve ve unlu mamul gibi ürünlerde de helal olma durumunun çok daha az önemsendiği görülmektedir.

Helal gıda sertifikalı gıda ürünü satın almak için uzun mesafe yol almaktan, daha fazla ödeme yapmaktan, helal sertifikasının zorunlu olması, ürün markasının helal sertifikaya sahip olması, inandığı dine göre satın alma konularına katılma oranlarının yüksek olduğu görülürken, uygun fiyat- iyi kalite dengesinin daha az gözetildiği görülmektedir.

Üründe domuz ve katıklarının olmaması, alkol içermemesi, Müslüman kişiler tarafından üretilmesi, İslami usullere göre üretilmesi gibi konular helal gıdanın anlamlandırılmasında daha fazla dikkate alınırken; ürünün yüksek fiyatlı olmasının etkili olmadığı görülmüştür.

Helal gıda ile ilgili üç alt boyut arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre; Helal gıda tüketim davranışı ile Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ve helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğu görülmüştür. Ayrıca Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ile helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; pozitif yönde ($R^2=,183$) bir etki olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürünün helal olmasının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Her ne kadar oran çok yüksek olmasa da yine de dikkate değerdir. Bu sonuca göre özellikle gıda üreticisi, aracısı veya satıcılarının tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu etki yapması açısından helal gıda

sertifikaları ve dolayısıyla ürün ambalajında yer alacak logoları almasının faydalı olacağı söylenebilir.

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri ile helal gıda ölçekleri arasındaki anlamlı farklılıklara ilişkin istatistik sonuçları incelendiğinde;

Cinsiyet olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre helal gıda konusunda daha fazla hassasiyet gösterdiği görülmüştür. Bunun da sebebi gıda alışverişlerini daha çok kadınların yapması olabilir.

Medeni durum olarak evlilerin bekârlara oranla daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Bunun nedeni evli insanların çocuklarının sağlığını düşünerek daha kaliteli ürün almak istemesi olabilir.

Yaş aralığı incelendiğinde 36-50 yaş grubunun diğer gruplara oranla helal gıda konusunda hassasiyet gösterdiği görülmüştür. Bunun sebebinin ise 36-50 yaş aralığının genellikle evli olması ve evlilerin helal gıdaya daha çok hassasiyet göstermesi olabilir.

Ücretli çalışanlar, serbest çalışanlar ve ev hanımlarının helal gıda hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum en fazla alışveriş yapan grubun bunlar olmasından kaynaklanabilir.

Aylık geliri az olan kişilerin helal gıdaya olan hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Eğitim seviyesi olarak ilköğretim mezunlarının helal gıda hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun nedeni eğitim seviyesinin yükselmesiyle sertifikalara olan güvenin azalması, sertifikanın objektif olarak verilmemiş olma ihtimalinin düşünülmesi olabilir. Aylık gelir ile eğitim seviyesinin doğru orantılı olduğu düşünülürse aylık geliri düşük olanlar ile eğitim seviyesi düşük kişilerin aynı doğrultuda hareket etmesi anlaşılabilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin (Müslüman tüketicilerin) satın alacağı gıda ürünlerinin helal olmasını önemsediklerini dolayısıyla üretici, aracı veya satıcıların ürünlerinin helal olmasını ve helal logosu bulunmasına özen göstermeleri tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin de perakendecilerden bu konuda özen göstermeleri talep etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların kişilerin dindarlık seviyeleri ile helal gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasındaki etki ve ilişkilerini incelemeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul, Mohani – Hashanah, Ismail - Haslina Hashim - Juliana Johari (2009). **“Consumer Decision Making Process In Shopping For Halal Food In Malaysia”**. China-USA Business Review, 8(9), ss. 40-47.
- Batu, Ali (2012a). **“Türkiye’de helal (Mahzursuz) Gıda Ve Helal Belgelendirme Sistemi”**. Gıda Teknolojileri Elektrik Dergisi, 7(1), ss. 51-61.
- Batu, Ali (2012b). **“Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”**. Gıda Teknolojileri Elektrik Dergisi, 7(2), ss. 60-75.
- Çelen, Mehmet (2012). **Dünya’da Helal Sertifikalama**. <http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83> , 06.09.2018)
- Çukadar, Muhammed (2017). **“Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları”**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34 (3), ss. 190-200, doi: 10.13002/jafag4291
- Erdem, Nuran (2014). **Tüketicilerin hazır ve yarı hazır gıdalarda kullanılan gıda katkı maddelerine yönelik görüşlerinin incelenmesi (Konya ili örneği)**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eren, Emine (2009). **Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ergezer, Çağrı (2018). **Tüketici Davranışı Nedir?**. <https://ergezer.net/tuketici-davranisi.html>.12.02.2019
- Golnaz, R. - Zainalabidin, M. - Mad Nasir, S.- Eddie Chiew, F.C. (2010). **“Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia”**. International Food Research Journal, 17(3), ss. 667-674.
<http://www.gimdes.org> E.T.21.02.2019
<https://www.helalplatform.com> E.T 06.09.2018
- İşli, Ayşe Gülgün (2016). **Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Khalek, Aiedah Abdul (2014). “**Young Consumers’ Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM’s Halal Certification in Malaysia**”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, ss. 26-34.
- Kılınç, Kazım (2014). **İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya örneği)**, Yayımlanmamış Doktora Tezi İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kızgın, Yıldırım - Özkan, Bekir (2014). “**Tüketicilerin Helâl Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma**”. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2(1), ss. 18-37.
- Kızılkaya, Burcu (2017). **Türkiye’de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Koşum, Adnan (2013). “**Hayvansal Ürünlerin Üretiminde Besleme ve Helallik**”. İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, 22, ss. 11-18.
- Kur’an-ı Kerim; Bakara suresi 173. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Maide suresi 3. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Maide suresi 4. Ayet.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye (2013). “**Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum Ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma**.” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), ss. 181-205.
- Nurtanış Velioğlu, Meltem - Çifçi, Sertaç - Dölarslan Emre Şahin - Sabah Kıyan Şenay - Karsu, Süreyya (2013). **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**. Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Ördek Şahin (2017). **Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özdemir, Hüseyin ve Yaylı Ali (2014). “**Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği**”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), ss. 183-202.

- Öztürk, Abdulkadir - Sima Nart - Altunışık Remzi (2016). “**Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma.**” Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi,1(2), ss. 141-160.
- Parlak, Deniz (2012). **Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıdanın Ekonomi-Politik Analizi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ratanamaneichat Chiratus ve Sakchai Rakkarn (2013). “**Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia**”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 88, ss. 134-141.
- Sürer, Salih (2017) **Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahingöz, Semra Akar ve Onur, Merve (2017). “**Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları Ve Tercihleri**”. 1. In International Halal Tourism Congress, 07-09 April 2017, Alanya.
- TDK (2019). <http://www.tdk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Torlak, Ömer (2012). ”**İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri**”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss. 1-10.
- Veziir Oğuz, Gülsüm ve Bilgen, İlknur (2017). “**Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma**”. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), ss. 51-72.
- Wan Hassan - Wan Melissa - Khairil Wahidin Awang (2009). “**Halal Food İn New Zealand Restaurants: An Exploratory Study**”. International Journal of Economics and Management, 3(2), ss. 385-402.
- Yener, Dursun (2011). **Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Bilal (2011). **Helal Gıda.** <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html> , 06.09.2018.

Zulfakar, Mohd Hafiz - Marhani Mohamed Anuar - Mohamed Syazwan Ab Talib (2014). “**Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement**”. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, ss. 58-67.