

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**HELAL ÜRÜN FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA  
NİYETİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Metin SAYGILI**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ**

**AĞUSTOS – 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

HELAL ÜRÜN FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA  
NİYETİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

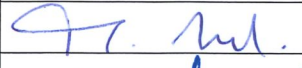




DOKTORA TEZİ

Metin SAYGILI

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 29./08./2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Orhan TORKUL	BAŞARILI	
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK	BAŞARILI	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Metin SAYGILI
Öğrenci Numarası	:	1460D04100
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	%9

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

Metin SAYGILI  
  
29/08/2019  
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ  
  
29/08/2019  
İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Tarih: 29.08.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen, motive edici davranışlarıyla her zaman destek veren, kıymetli görüşleriyle bana rehber olan, bilgi ve tecrübesinden yararlandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Araştırma fikrinin olgunlaşması ve gelişmesinde destek olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Sima NART ve Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK'a,

Güler yüzlü ve içten davranışlarıyla yeri geldiğinde bir abi, yeri geldiğinde bir arkadaş gibi tecrübelerini bana aktaran, aynı zamanda odalarını benimle paylaşarak sıcak bir çalışma ortamı sunan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY ve Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA'ya,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp zorlandığım ve ihtiyacım olan tüm zamanlarda yanımda olan değerli arkadaşlarım Murat KARSON, Alparslan AKBULUT, Kadir YILDIRIM, Mustafa Emre USLU, Ömer Alperen ONAY ve Zeliha ERSOY'a,

Eserlerinden, bilgilerinden, fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanma imkânı bulduğum değerli bilim insanlarına,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerime,

İçtenlikle teşekkür ederim.

**Metin SAYGILI**

**29.08.2019**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>x</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: HELAL, HELAL ÜRÜN VE HELAL SERTİFİKA</b> .....	<b>13</b>
1.1. Helal Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi.....	14
1.2. Helal İle İlişkili Kavramlar .....	16
1.2.1. Haram.....	17
1.2.2. Tayyib .....	22
1.2.3. Habîs .....	23
1.3. Helal Ürün .....	25
1.3.1. Helal Ürünlerin Kur'an-ı Kerimdeki Temelleri .....	29
1.3.2. Helal Ürünlerin Sünnetteki Temelleri.....	30
1.3.3. İslâm Hukuk Doktrinde Helâl Ürün .....	30
1.4. Helal Sertifika .....	33
1.5. Helal Ürün Pazarı.....	37
1.5.1. Küresel Helal Pazarı .....	41
1.5.2. Müslüman Nüfus ve Helal Pazar İçin Tahminler .....	58
1.6. Helal Bağlamında Literatürde İncelenen Ürünlerin Sınıflandırılması .....	61

<b>BÖLÜM 2: HELAL ÜRÜN BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİK MODELLER</b> .....	<b>70</b>
2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA).....	72
2.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) .....	79

2.3. Triandis'in Kişilerarası Davranış Modeli (Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour-TIB) .....	91
2.4. Dini Toplum İçin Helal Ürün Kabul Modeli (The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society- HPAM) .....	92
2.5. Tutum-Sosyal Etki-Öz Yeterlik Modeli (Attitude-Social Influence-Self-Efficacy-ASE Model).....	93
2.6. Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşi Modeli (Value-Attitude-Behavior-VAB Hierarchy Model).....	94
2.7. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values-TCV) .....	96
2.8. Araştırma İçin Kullanılacak Teorik Modelin Seçimi.....	97
2.9. Araştırma Değişkenlerinin Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle İlişkisi .....	100
2.9.1. Dini İnanç Algısı ve İlişkili Değişkenler .....	100
2.9.2. Öznel Norm ve İlişkili Değişkenler .....	104
2.9.3. Sağlık Bilinci ve İlişkili Değişkenler.....	107
2.9.4. Helal Sertifika Bilgisi ve İlişkili Değişkenler .....	111
2.9.5. Helal Ürün Farkındalığı ve İlişkili Değişkenler .....	114
<b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>118</b>
3.1. Araştırmada Benimsenen Yaklaşım ve Amaç .....	118
3.2. Araştırmanın Soruları, Model ve Hipotezler .....	118
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	132
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	133
3.5. Veri Toplama Süreci .....	142
3.6. Analiz Yöntemi.....	142
3.7. Veri Analizi Ve Bulgular.....	143
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	143
3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	143
3.7.1.2. Katılımcıların Ürün Ambalajında Dikkat Ettikleri Bilgiler.....	145
3.7.1.3. Katılımcıların Bir Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler .....	147
3.7.1.4. Katılımcıların Helal Ürün Algısı .....	148
3.7.1.5. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Helal Farkındalığı.....	149
3.7.1.6. Katılımcıların Helal Sertifikasına Verdikleri Önem .....	150

3.7.1.7. Katılımcıların Helal Olmasına Dikkat Ettikleri Ürün Grupları .....	151
3.7.1.8. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünün Ambalajında Dikkat Ettikleri Logolar (İşaretler).....	153
3.7.1.9. Katılımcıların Helal Ürün Satın Alma Eğilimi Göstermesinde Önemli Gördükleri Unsurlar.....	154
3.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	156
3.7.3. Araştırma Modeline İlişkin Değerlendirme Süreci .....	165
3.7.3.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	166
3.7.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .....	179
3.7.3.3. Yapısal Analiz.....	183
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>190</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>208</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>258</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>366</b>

## KISALTMALAR

<b>AGFI</b>	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
<b>ASE</b>	: Attitude-Social Influence-Self-Efficacy (Tutum-Sosyal Etki-Öz Yeterlik)
<b>AVE</b>	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
<b>CFI</b>	: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
<b>CR</b>	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GIEI</b>	: Global Islamic Economy Indicator (Küresel İslami Ekonomi Göstergesi)
<b>GFI</b>	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
<b>GİMDES</b>	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
<b>HEDEM</b>	: Helal Denetim Merkezi
<b>HELALDER</b>	: Helal Belgelendirme Derneği
<b>HPAM</b>	: The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society (Dini Toplum İçin Helal Ürün Kabul Modeli)
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
<b>TCV</b>	: A Theory of Consumption Values (Tüketim Değerleri Teorisi)
<b>TIB</b>	: Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour (Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi)
<b>TLI</b>	: Tucker and Lewis Index
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TPB</b>	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
<b>TRA</b>	: Theory of Reasoned Action (Gerekçeli Eylem Teorisi)
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>VAB</b>	: Value-Attitude-Behavior (Değer-Tutum-Davranış)
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1 :</b> Helal Gıda Tüketimine İlişkin Ayetlerin Meali.....	15
<b>Tablo 2 :</b> Küresel İslami Ekonomi Pazarındaki Değişimler (2012-2023).....	44
<b>Tablo 3 :</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergelerine Göre Pazar Büyüklükleri (2012-2023) .....	46
<b>Tablo 4 :</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergelerine Göre İlk 15 Ülke Sıralaması.....	47
<b>Tablo 5 :</b> Sektörlere Göre Türkiye ve Global Skorların Karşılaştırması .....	50
<b>Tablo 6 :</b> Müslüman Nüfusunun Dünya Nüfusu İçerisinde Payı (1990-2030) .....	59
<b>Tablo 7 :</b> Müslüman Nüfusun Geleceği: Müslüman Nüfusun 2010 ve 2030 Karşılaştırması .....	60
<b>Tablo 8 :</b> Türkiye’yi Konu Alan (Yerli) Akademik Çalışmalarda Bahsi Geçen Helal Ürün Grupları .....	62
<b>Tablo 9 :</b> Yabancı (Yurt Dışı) Çalışmalarda Bahsi Geçen Helal Ürün Grupları .....	65
<b>Tablo 10:</b> Sağlık Bilincinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar .....	137
<b>Tablo 11:</b> Öznel Normun Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar .....	138
<b>Tablo 12:</b> Helal Sertifika Bilgisinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar.....	139
<b>Tablo 13:</b> Dini İnanç Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar.....	140
<b>Tablo 14:</b> Helal Ürün Farkındalığının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar.....	141
<b>Tablo 15:</b> Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar .....	142
<b>Tablo 16:</b> Demografik Özellikler.....	144
<b>Tablo 17:</b> Satın Alınacak Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Bilgiler .....	146
<b>Tablo 18:</b> Bir Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler .....	147
<b>Tablo 19:</b> Helal Ürün Deyince Anlaşılan.....	148
<b>Tablo 20:</b> Bir Ürün Satın Alırken Helal Olup Olmadığına Dikkat Etme.....	149
<b>Tablo 21:</b> Bir Ürün Satın Alırken Helal Olduğunu Anlama Şekli.....	149

<b>Tablo 22:</b> Bir Ürün Satın Alırken Helal Olup Olmadığına “Dikkat Etmeme Nedeni” .....	150
<b>Tablo 23:</b> Bir Üründe Helal Sertifikasının Olmasının Önem Derecesi .....	151
<b>Tablo 24:</b> Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürün Grupları .....	152
<b>Tablo 25:</b> Satın Alınan Ürünün Ambalajında Bulunan Logolara Gösterilen Dikkat ..	153
<b>Tablo 26:</b> Satın Alınan Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Logolar .....	154
<b>Tablo 27:</b> Helal Ürün Satın Alma Eğilimi Göstermede Önemli Görülen Unsurlar.....	155
<b>Tablo 28:</b> Dini İnanç Algısına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri .....	157
<b>Tablo 29:</b> Helal Sertifika Bilgisine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri .....	158
<b>Tablo 30:</b> Sağlık Bilgisine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	159
<b>Tablo 31:</b> Öznel Norma Ait İfadelere Katılım Düzeyleri .....	160
<b>Tablo 32:</b> Helal Ürün Farkındalığına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	161
<b>Tablo 33:</b> Helal Ürün Satın Alma Niyetine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri .....	162
<b>Tablo 34:</b> Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları .....	169
<b>Tablo 35:</b> Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeksleri .....	171
<b>Tablo 36:</b> Ölçüm Modelinden Birinci Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler .....	174
<b>Tablo 37:</b> Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları .....	176
<b>Tablo 38:</b> Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri .....	179
<b>Tablo 39:</b> Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait Ayrım Geçerliliği Analizi .....	181
<b>Tablo 40:</b> Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi.....	182
<b>Tablo 41:</b> Araştırma Modeli Uyum İndeksleri .....	184
<b>Tablo 42:</b> Yapısal Eşit Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar.....	184
<b>Tablo 43:</b> Değişkenlerin Etkileri .....	186
<b>Tablo 44:</b> Hipotezlerin Kabul/Red Durumları.....	189
<b>Tablo 45:</b> Dünyada Uygulanan Helal Standartları ve Çatı Organizasyonlar .....	260
<b>Tablo 46:</b> Helal Sertifika Kuruluşlarının Sertifikalandırdıkları Helal Ürün Grupları .	275

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırma Tasarımı .....	12
<b>Şekil 2:</b> Küresel Helal Pazarı .....	42
<b>Şekil 3:</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2014-2015 .....	52
<b>Şekil 4:</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2015-2016.....	53
<b>Şekil 5:</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2016-2017.....	54
<b>Şekil 6:</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2017-2018.....	55
<b>Şekil 7:</b> Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2018-2019.....	56
<b>Şekil 8:</b> Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) .....	73
<b>Şekil 9:</b> Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB).....	81
<b>Şekil 10:</b> Planlı Davranış Teorisinin Arka Planında Yer Alan Faktörler .....	99
<b>Şekil 11:</b> Araştırmanın Modeli.....	119
<b>Şekil 12:</b> Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli) .....	168
<b>Şekil 13:</b> Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli .....	178
<b>Şekil 14:</b> Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	183

## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Küresel İslami Ekonomi Gösterge Skorlarının Türkiye ve Global Açısından Karşılaştırılması (2014-2018) .....	49
<b>Grafik 2:</b> Yerli ve Yabancı Literatür Bağlamında Helal Ürün Çalışmalarının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	68

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Görsel 1:</b> TS OIC/SMIIC 1 “Helal Gıda Genel Kılavuzu” Standardı Kapsamındaki Ürünler İçin Kullanılabilecek Logolar .....	264
<b>Görsel 2:</b> TS OIC/SMIIC 1 “Helal Gıda Genel Kılavuzu” Standardı ile TSE K 202 “Helal Kozmetik” Kriteri Kapsamındaki Ürünler İçin Kullanılabilecek Logolar .....	265
<b>Görsel 3:</b> GİMDES Logoları .....	267
<b>Görsel 4:</b> HELALDER Logosu ve HELALDER Sertifikasyon Logosu.....	269
<b>Görsel 5:</b> HEDEM Logosu .....	271
<b>Görsel 6:</b> Dünya Helal Birliği Logo Kullanımları .....	273

<b>Tezin Başlığı:</b> Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Metin SAYGILI	<b>Danışmanı:</b> Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
<b>Kabul Tarihi:</b> 29/08/2019	<b>Sayfa Sayısı:</b> xi(ön kısım) + 257(tez) + 109(ekler)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Bu araştırma ile büyük çoğunluğu Müslüman olan bir toplumdaki tüketicilerin helal ürün algısının ve helal ürün farkındalığının incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki tüketicilerin dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm ve helal sertifika bilgisi temel alınarak helal ürün farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisinin analiz edilmesidir. Araştırmada ayrıca, dini inanç algısının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal sertifika bilgisinin de aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Araştırmada, helal ürün kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiği, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde dikkat ettiği özellikler ve satın aldıkları ürünün ambalajında yer alan bilgilerden hangilerine dikkat ettikleri sorgulanmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin helal sertifika bilincine sahip olup olmadıkları, satın aldıkları ürün gruplarından hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri, ürünün ambalajında bulunan logolara dikkat edip etmedikleri ve helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli olan unsurlar da incelenmiştir.</p> <p>Helal ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri içeren bu araştırmada, nicel bir araştırma tasarımı benimsendiğinden pozitivist araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, verilerin toplanmasında bırak-topla ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplamda, 2289 katılımcıya ait veriler değerlendirmeye alınmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonuçları helal sertifika bilgisi ve helal ürün farkındalığının helal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu göstermiştir. Helal ürün farkındalığını etkileyen değişkenler arasında ise görece en yüksek etkiye sahip olan öznel norm (<math>\beta=,390</math>; <math>p&lt;0,001</math>) olarak bulunmuştur. Ayrıca dini inanç algısının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hem helal sertifika bilgisinin (<math>\beta=,542</math>; <math>p=0,001</math>) hem de helal ürün farkındalığının (<math>\beta=,040</math>; <math>p=0,001</math>) aracı rolü olduğu saptanmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Helal Ürün, Helal Ürün Farkındalığı, Helal Sertifika, Öznel Norm, Dini İnanç Algısı, Helal Ürün Satın Alma Niyeti	

<b>Title of the Thesis:</b> A Study on the Relationship between Halal Product Awareness and Purchase Intention	
<b>Author:</b> Metin SAYGILI	<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Nihal SÜTÜTEMİZ
<b>Date:</b> 29/08/2019	<b>Nu.of pages:</b> xi(pre text) + 257(main body) + 109(app.)
<b>Department:</b> Business Administration <b>Subfield:</b> Product Management and Marketing	
<p>With this study, it is aimed to analyze halal product perception and halal product awareness of a predominantly Muslim community. In this context, the main purpose of the study is to analyze the relationship between halal product awareness and purchase intention based on religious belief perception, health consciousness, subjective norm and halal certificate knowledge of customers in Turkey. It is also aimed to investigate the mediating role of halal certificate knowledge on the effect of religious belief perception on purchase intention.</p> <p>The study questions what halal product concept means for the consumers, what consumers take into consideration in products they purchase and which information on product packaging matter for them. On the other hand, the study also deals with whether consumers have halal certificate awareness, which product groups matter most in terms of being halal, whether they pay attention to package logos and which factors influence their purchase intention.</p> <p>Positivist research was used as a quantitative research design was used in this study, which deals with factors that influence purchase intention. In this context, the study universe involves 18-year-old and older Muslim consumers with a purchase capacity. Data were collected via drop-off/pick-up and online survey technique. In total, data of 2289 participants were taken into evaluation.</p> <p>Study results show that halal certificate knowledge and halal product awareness have positive effects on purchase intention. It was found that subjective norm (<math>\beta=,390</math>; <math>p&lt;0,001</math>) are the variables that have relatively the strongest influence on halal product awareness. It was also found that both halal certificate knowledge (<math>\beta=,542</math>; <math>p=0,001</math>) and halal product awareness (<math>\beta=,040</math>; <math>p=0,001</math>) have mediating roles on the effect of religious belief perception on purchase intention.</p>	
<b>Keywords:</b> Halal Product, Halal Product Awareness, Halal Certificate, Subjective Norm, Religious Belief Perception, Halal Product Purchase Intention	

## GİRİŞ

Tüketim en basit anlamıyla, “*mal ve hizmetlerin insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde kullanılıp harcanması*” biçiminde ifade edilebilir. Din ise insanları sosyal hayatlarında bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına cevap vermede hayati rol oynayan bir yapıdır. Bu bağlamda din ve tüketim arasında insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hususunda, karşılıklı ve diyalektik bir ilişkiden söz edilebilmesi mümkündür (Demirezen, 2015). Yapısı ve özü itibarıyla insan ihtiyaçlarını karşılamak olan tüketim kavramını, dini açıdan değerlendirirken tüketimin helal ve haram boyutunu göz ardı etmek gerçekçi olmayan bir yaklaşım olacaktır. Din, insanların tüketim yapısının ve kalıplarının şekillenmesinde temel faktörlerden biri olarak rol oynadığından Müslüman tüketiciler için helal ve haram kavramları inançtan ibadete, yemekten giyinmeye, alışverişten eğlenceye kısacası hayatın tüm yönlerini kapsayan bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ve din ilişkisi incelenirken söz konusu ilişkiyi tek bir disiplin açısından ele almak yerine multidisipliner bir şekilde ele almak önem arz etmektedir. Çünkü bu iki önemli unsur arasındaki ilişkinin incelenmesinde ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve dini açıdan birlikte ve birbiriyle ilişkili bir şekilde ele almak daha uygun olacaktır.

Tüketim ve din arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmaların çoğunluğunu İslam dinine inanan bireylerin oluşturduğu bir topluma sahip olan Türkiye (Yener, 2013: 29) açısından önem taşıdığını ifade etmek mümkündür. Özellikle 1980 sonrası dönemde, ekonomik ve siyasi alanda başlangıç gösteren ve sonrasında sosyal ve kültürel alanlara doğru ilerleme ve yayılma trendine bağlı olarak ortaya çıkan değişim, din ve tüketim olgularının bir arada ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum neticesinde, tüketicilerin inançlarına uygun istek ve ihtiyaçlarının daha fazla ön plana çıkmaya başlaması, tüketim eğilimi ve kültüründe değişimler meydana getirmiştir. Bununla birlikte Müslüman tüketiciler, inançlarına uygun olan ürünleri satın almaya yöneldiklerini vurgulamaya başlamışlardır. Türkiye, 1980 sonrası ekonomik ve kültürel liberalleşmenin de etkisiyle hızlı bir toplumsal değişim ve dönüşüm geçirmiştir (Demirezen, 2015). Ekonomik kalkınma, satın alma gücündeki artış, medya ve reklamcılık sektöründeki gelişmeler Türkiye toplumunda önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişiklikler kendini tüketim alışkanlık ve kültüründe de göstermeye başlamıştır. Tüketim kültürünün yaygınlaşması, tüketim ve



toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi incelenmesi gereken bir konu haline getirmiştir. Çünkü tüketim toplumlarında görülen birçok özellik Türkiye toplumunda da müşahede edilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllar itibariyle muhafazakâr kesimin ekonomik olarak kaydettiği ilerleme, alım gücünün artmasıyla birlikte dini değerlerine uygun ürünleri tüketme isteklerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Özellikle tüketilen ürünlerin fiziksel ihtiyaçları karşılama yanında ruhsal ihtiyaçları da karşılama gerektiği düşüncesi kendini göstermeye başlamıştır. Müslüman tüketiciler satın aldıkları ürünlerin İslam dinine uygun olup olmadığı konusunda tartışarak tükettikleri ürünlerin helal olup olmadıkları konusu vurgulanmaya başlamışlardır. Öncelikle yabancı menşeli ürünlerde ortaya çıkan şüphe ve endişe, sonrasında ise yerli ürünlerin üretiminde kendini göstermeye başlamıştır. Müslüman tüketicilerin tüketim eğilimi ve kültürü, zaman zaman İslam ve kapitalizmi karşı karşıya getiren durum ve tartışmalara neden olmuş, ürün ve hizmetlerin Müslüman tüketiciler açısından uygunluğu gerek ontolojik, gerek epistemolojik gerekse metodolojik açıdan incelenmeye konu olmuştur.

Her toplumda olduğu gibi Müslüman toplumda da ortaya çıkan demografik değişimler (eğitim, gelir, statü değişikliği vb.) tüketim alışkanlıklarına da yansımakta batı tarzı ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin, üreticilerin, perakendecilerin ve çalışanların küresel ekonomide bütünleşmiş bir yapı olarak hareket etmeye başlaması insanları modern bir yaşam şekline yöneltmektedir. Böyle bir yaşam tarzı ise tüketicilerin İslam dininin öngördüğü değerlere uygun olan ürünler için dünya çapında bir talebin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Elasrag, 2016). Böylece, Müslümanların tükettikleri ürünlere yönelik tutum, niyet ve davranışlarının şekillenmesinde helal ve haram kavramlarına yönelik hassasiyet etkili olmaktadır. Helal ve haramın Müslüman tüketicilerin hayatını şekillendiren kavramlar olduğunun farkında olan işletmeler de Müslüman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretirken helal hassasiyetini göz önünde bulunduracak şekilde tasarlamakta ve pazarlamaktadırlar (Dinçer ve Bayram, 2017: 27).

Diğer taraftan, gıda ve yaşam tarzı (kozmetik ve kişisel bakım, tıbbi ilaç vb.) sektörlerindeki büyüme ve gelişmeler, çeşitlenerek uluslararası bir boyut kazanmıştır. Hammadde ve katkı maddelerinin çeşitliliği ve gıda ürünlerindeki kullanımının artması, turizm, ulaşım, temizlik, kozmetik ve kişisel bakım, yenilenebilir enerji gibi birçok ürün

ve hizmet alanının ortaya çıkması, bu alanların temizlik, hijyen ve sağlık açısından olduğu gibi İslami kurallara uygunluk açısından da incelenmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle helal ürün kavramı sadece bir tketicim aracı değil aynı zamanda bir yaşam tarzı olma yolunda ilerlemektedir. Daha fazla insanın helal ürün tketicimi gerçekleştirmesi doğru ve bilimsel bilgilerle bilinçlendirilmesi ve farkındalıklarının artırılmasıyla mümkün olabilecektir. Helal rn konusundaki farkındalık, sadece gıda ürünler ile sınırlı kalmamalı aynı zamanda kişisel bakım ve kozmetik, temizlik ürünleri vb. rnlerine de yansımalıdır. Helal konusu sağlık, temizlik, hijyen, güvenlik ve kalite gibi konularla birlikte ele alındığından helal ürün tketicim ve sağlıklı yaşam konusu, bilimsel açıdan da araştırılması gereken ve güncelliğini koruyan konuların başında gelmektedir. Bu nedenle helal ürün konusu sadece tek bir bilimsel disiplinin değil ilahiyat, kimya, tıp, gıda mühendisliği, işletme, ekonomi, sosyoloji vb. gibi disiplinleri kapsayan ve tek bir disiplinle açıklanamayacak kadar geniş ve karmaşık bir şekilde interdisipliner ya da multidisipliner bir yaklaşımla ele alınması daha doğru olacaktır.

Helal rn tketicimi, sadece Müslüman tüketicilerle sınırlı değildir; diğer dinlere sahip bazı tüketiciler de sağlıklı ve güvenli oldukları için helal ürünleri talep etmektedir. Bu nedenle helal ürünler ile ilgili tüketicilerin satın alma davranışları akademisyen ve uzmanların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin helal ürün satın alma niyet ve davranışlarına ilişkin çalışmalar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Erdem, Varinli ve Yıldız, 2015: 66):

**i. Müslüman ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicilere ilişkin alışmalar** (Salehudin ve Luthfi, 2011; Ireland ve Rajabzadeh 2011; Omar ve diğer., 2008);

**ii. Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicilere yönelik alışmalar** (Bonne ve diğer., 2007; Allam, 2008; Bonne ve diğer., 2008a; Bonne ve diğer., 2008b; Fischer, 2011);

**iii. Müslüman lkelerde Müslüman olmayan tüketicilere yönelik yapılan alışmalar** (Golnaz ve diğer., 2010; Aziz ve Chok, 2013);

**iv. Müslüman ve Müslüman olmayan tüketicilerin değerlendirilmesine yönelik karşılaştırmalı alışmalar** (Lada ve diğer., 2009).

Bu araştırma da yukarıda gruplanan helal ürün satın alma niyet ve davranışlarına ilişkin çalışmalarda olduğu gibi “*Müslüman ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicilere ilişkin çalışmalar*” kategorisinde yer almaktadır.

Helal ürünlerin konu edildiği bu araştırmanın odağında, “Müslüman tüketiciler” yer almaktadır. Bu bağlamda İslam dininin gerekliliklerine bağlı olarak hareket eden Müslüman tüketiciler, satın alacakları ürünlerin, tüm tüketiciler gibi temiz, sağlıklı ve kaliteli olmasını talep ederken ayrıca söz konusu ürünlerin “İslami kurallara uygun olmasına” da özen göstermektedir (Al-Harran ve Low, 2008; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009). Bu nedenle Müslüman tüketiciler, tükettikleri ürünlerin helalliklerinden şüphe etmemeli, helal olduğuna emin oldukları ürünleri tüketme bilinç ve sorumluluğuna sahip olmalıdır (Yener, 2013: 14). Bu araştırma, pazarlama disiplini içerisinde yürütülen bir çalışma özelliğine sahip olduğundan, helal ürün konusunun, “İslami Pazarlama” perspektifiyle değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Daha öncede ifade edildiği gibi helal ürün konusu, tek bir bilimsel disiplinin değil diğer disiplinleri de kapsayan bir konu olduğundan, özellikle pazarlama açısından helal ürünler ile ilgili şu konuların önem arz ettiğini ifade etmek gerekmektedir (Zakaria ve Abdul-Talip, 2010: 59):

- ***Tüketiciler, helal kavramını tam olarak anlamalıdır.*** “*Helal*” ve “*Haram*” kavramları arasındaki temel farklılıkların tüketiciler tarafından bilinmesi önemli ve öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin helal ve helal ürün kavramına yönelik algı ve bilinç düzeylerini incelemek söz konusu ürünler için tutum, niyet ve davranış özelliklerini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.
- ***Helal ürünlerin tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine uyması gerekmektedir.*** Bu nedenle helal ürünler açısından, “*İslami standartlar ne tür kalite unsurlarını gerektirir?*” sorusu, cevaplanması gereken önemli sorular arasında yer almaktadır.
- ***İster yerel ister uluslararası pazarlarda yer alsın, hedef pazardaki tüketicilerin ya da müşterilerin helal ürünlere ilişkin talepleri birbirinden farklı olacak, tercihleri ise çeşitlilik gösterecektir.*** Bu nedenle helal ürün pazarı dikkatle ele alınarak birbirinden farklı stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması zorunluluğu

ortaya çıkacaktır. Küreselleşme ve uluslararası pazarlar bağlamı dikkate alındığında ise tüketicilerin istek ve tercihleri birlikte değerlendirilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

• ***Firmaların yöneticileri ya da karar vericileri, pazarlama uygulamalarına olması gerekenden daha fazla önem vermeli farklı kültürel tercihler ile uyumlu olan pazarlama karması elemanları geliştirmelidir.*** Pazarlama karması elemanları özelinde ele alındığında ise özellikle farklı kültürel tercihlere saygılı olan promosyon faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu ise gerçekleştirilecek promosyon faaliyet ve kampanyalarının İslami kurallar ile uyumlu olmasıdır. Bu nedenle şu soruların yanıtları yol gösterici niteliğe sahip olabilir:

- Ne tür/hangi tür reklamlar İslami açıdan uyumlu/ İslami yönelimli olarak kabul edilmektedir?
- Gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarında uygun ve kabul edilebilir kelime, sembol ve resimler kullanıyor mu?
- Reklamı yapılan ürünlerin içeriğinde helal sertifika ya da logosu doğru bir şekilde yer alıyor mu?
- Helal sertifikası ve/veya logosu, yetkililerin belirlediği kurallara, politikalara ve prosedürlere uyumlu olarak etkili ve verimli bir şekilde kullanılıyor mu?

• ***Fiyat, özellikle ürünlerin düşük maliyet-yüksek fiyat arasında rekabet ettiği durumlarda ürün farklılaştırma açısından önemli bir faktör/aktör olarak görülmektedir.*** Rekabetçi bir fiyat uygulaması ise kar marjı ve fayda-maliyet analizine dayanmaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticileri ya da politika yapımcıları, müşterileri aldatma yoluna gitmeden ya da aşırı fiyat uygulaması gerçekleştirmeden ürünün fiyatının nasıl belirleneceği konusunda özenli davranmalıdır.

Helâl ürünlerin ticari ilişkiler boyutu ele alındığında, söz konusu alanda gerçekleştirilen yasal düzenleme ve sertifikalandırma boyutu, medya ve benzeri platformlarda yapılan farkındalık oluşturma çalışmaları, tüketici ve toplumsal fayda boyutu gibi birçok

parametre ile şekillenen geniş alana yayılmış ticari bir sektör (Yıldırım, 2018: 7) olarak karşımıza çıkmaktadır. Helal ürün sektörü incelendiğinde, helâl ürün tüketiminin genel olarak en yoğun olduğu ülkeler İslam ülkeleri olurken, söz konusu ürünlerin üretiminde ve dış ticaretinde ilk sıralarda yer alan ülkeler ise Müslümanların ülke nüfusunda azınlık olarak yer aldığı Müslüman olmayan ülkeler ve küresel ölçekte ticaret yapan uluslararası firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yukarıda sıralanan söz konusu uygulamalar helal ürün üretmek, satmak ve ihracat yapmayı hedefleyen işletmeler açısından ele alınması, dikkat edilmesi ve uyulması gereken kurallar bütünü olarak görülmelidir.

Küreselleşme olgusunun insanların inanç ve geleneklerini, tüketim kültürlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemesi nedeniyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının dini hassasiyetlerin gözetildiği bir yaklaşımla giderilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda üreticiler, dini hassasiyetlere uygun bir üretim ve pazarlama sisteminin geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynadıklarından insanların mal hizmet tüketimine de aracılık etmektedir. Ekonomik getirisi de dikkate alındığında üreticiler, Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerini gözeterek helal ürünlerin üretilmesi ve tüketicilerle buluşturulması konusunda hem ekonomik, hem de toplumsal beklentiyi göz ardı edemeyecek konuma gelmişlerdir. Gıda ve yaşam tarzı ürünleri ile İslami finansı içerisinde barındıran “*Helal Pazarı*”, büyüklüğü nedeniyle uluslararası aktörlerin ilgi odağı durumundadır. Helal pazarından pay sahibi olmak isteyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerini, hedef pazar olarak gördükleri Müslüman tüketicilere uygun bir şekilde gerçekleştirme çabası içerisindeydir.

Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan Müslüman bireyler, İslam dininin gerekliliği olarak tükettikleri ürünlerin helal olmasına dikkat etmekte, Allah tarafından yasaklanan diğer bir deyişle haram olan hususları dikkate alarak helal olmayan ürünlerin tüketiminden kaçınılmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları ürünlerin helal olması önem taşıırken helal ürünlere yönelik bilinç ve farkındalığın artması helal ürünlere yönelik talebin artmasına olanak sağlayacak bir durumu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, günümüz tüketicilerinin kullanımına sunulan ürünlerin, helal özelliği taşıyıp taşımadığı giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Buradan hareketle, helal ürünlerin tüketimini konu alan bu araştırma, Türkiye bağlamında

Müslümanların tüketimlerini, “*bir tüketim kültürü*” olarak ele alınabilecek “*helal*” kavramının bilinciyle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği motivasyonu yürütülmüştür. Bu nedenle bu araştırmada, Müslüman tüketicilerin tüketim kültürlerine değil, satın alma niyetlerine odaklanılmıştır. Tüketim ve din ilişkisi son derece kapsamlı bir konu olduğundan bu araştırmada, İslami bir değer olarak ele alınabilecek olan helal kavramı temelinde, Müslüman tüketicilerin satın alımlarında helal farkındalığıyla hareket edip etmedikleri çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında cevap aranan temel soru; “*Tüketiciler, tüketimlerini gerçekleştirirken helal ürün farkındalığına sahip mi ve bu farkındalığın satın alma niyeti üzerinde etkisi var mı?*” şeklindedir. Araştırmanın temel sorusuna cevap verebilmek adına yanıt aranan alt sorular ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Tüketicilerin, helal ürün algıları nasıldır?
2. Tüketiciler, tüketimlerinde helal farkındalığına sahip midir?
3. Tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimlerindeki önemli unsurlar nelerdir?
4. Tüketicilerin helal ürün farkındalığının belirleyicileri nelerdir?
5. Tüketicilerin helal ürün satın alma niyetlerinde helal ürün farkındalığı ve helal sertifikasının aracı rolü var mıdır?

Yukarıda verilen bilgiler ve ilgili literatür incelendiğinde, helal ürünlere ilişkin artan ilgi de dikkate alınarak araştırmanın temel ve alt problemlerinin çözüme kavuşturulması uygulayıcılar, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından önemle incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu nedenle, oluşturulan araştırma modeli, araştırmanın amacı çerçevesinde analiz edilerek araştırmacılara, işletmelere ve politika yapıcılara önerilerde bulunulacaktır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, *büyük çoğunluğu Müslüman olan bir toplumdaki tüketicilerin helal ürün algısını ve helal ürün farkındalığını inceleyerek helal farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisinin analiz edilmesidir.*

Yukarıda belirtildiği üzere İslam inancına sahip olan Müslüman tüketicilerin çoğunluğunun oluşturduğu bir ülke olan Türkiye’de, *helal ürün farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisinde; dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm ve helal sertifika*

*bilgisinin, helal farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi* de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada ayrıca, dini inanç algısının helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal sertifika bilgisinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Pazarlama potansiyeli dikkate alındığında helal ürünlerin oluşturduğu tüketim pazarı dünya çapında hızla büyüyen ticari pazarların başında gelmektedir. Geçmiş dönemler ile kıyaslandığında, helal ürün talebi artan bir düzeyde seyretmekte; özellikle bu talep Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Kanada gibi ülkelerin yanı sıra Ortadoğu, Kuzeydoğu Asya, Kuzey Afrika ve Avustralya'da artarak büyüme eğilimindedir. Helal ürün pazarına ilişkin tüketici talebi incelendiğinde, söz konusu talebin 1,5 milyarı aşan bir düzeyde olduğu tahmin edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a). Bu talep, dünya çapındaki tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise her dört tüketiciden bir tanesinin helal ürün kullandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla helal ürünlerin pazarlama potansiyelinin oldukça yüksek olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Torlak, 2012: 7).

Yıllık yaklaşık %3'lük bir büyüme gösteren Müslüman nüfusu dikkate alındığında, söz konusu nüfusun artan bir satın alma gücüne sahip olması nedeniyle, Müslüman tüketicilerin oluşturduğu pazarın diğer bir ifade ile helal ürün pazarının, dünyanın en hızlı büyüyen pazarları arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Eum, 2009). Buradan hareketle dünyada, İslam inancına sahip olan iki milyara yakın Müslümanın, büyük bir kısmının da refah düzeyi yüksek, bilinçli bir şekilde hareket eden, aynı zamanda ne tükettiğini bilmek isteyen görece genç bir popülasyondan oluştuğu bilinmektedir. Bu durum dikkate alındığında helal gıda başta olmak üzere helal ürün pazarının ne derece önemli bir yere sahip olduğu açıktır (Özdemir ve Yaylı, 2014). Yıllık büyüme trendi açısından düşünüldüğünde bu pazar, Türkiye açısından da cazip bir pazar olarak değerlendirilebilir. Bu pazarda yer almak isteyen işletmelerin odağında ise Müslüman tüketiciler yer alacaktır. Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarının bilinmesi de helal ürün pazarında daha esnek bir hareket tarzı sağlayabilecektir. Tüketiciyi anlamanın da temelinde, ürüne (mal ve hizmete) yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin bilinmesi önem arz etmektedir. Çünkü bir ürün ya da

hizmete yönelik olumlu tutum, satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemekte, olumlu bir niyet ise olumlu bir davranışa temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında ise bilgi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketicilerin helal sertifikalara yönelik sahip olduğu bilgi, farkındalığa katkı sağlayarak helal ürünlerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkileyebilecektir. Bu bağlamda bu araştırma, hem tüketicilerin helal ürünlere yönelik bilgi ve farkındalıklarının değerlendirilmesi hem de bu farkındalığın helal ürün satın alma niyetine olan etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir.

Akademik çalışmalarda, literatüre yapılan katkı kadar, işletmelere ve uygulayıcılara katkı sağlamak da önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada, literatür katkısının yanında işletmelere, uygulayıcılara ve politika yapıcılara da katkı sağlama amacı gözetilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilecek bulgular ışığında işletmeler, helal ürünlere yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmada, özellikle dini hassasiyetin de ele alındığı bu çalışma sonuçlarını dikkate alacak olurlarsa ürünlerini konumlandırma ve pazar bölümlendirmede faydalanabilecekleri bulgular elde edebileceklerdir. Ayrıca araştırma, işletmelerin pazarlama karması elemanları açısından değerlendirildiğinde, özellikle ürün ve tutundurma konusunda çıkarımlarda bulunulmasına ışık tutacaktır.

Diğer taraftan bu çalışmanın, devletin kurum ve kuruluşlarının helal sertifika ve helal farkındalık konusunda ne tür adımlar atması gerektiği konusunda da fayda sağlaması beklenmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yöntem açısından ele alındığında, tanımlayıcı bir araştırma olmanın yanında, neden-sonuç ilişkilerini de incelediğinden açıklayıcı araştırma özelliğini de barındırmaktadır. Bu nedenle, helal ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri içeren bu çalışmada nicel bir araştırma tasarımı benimsendiğinden kullanılacak araştırma yaklaşımı "*pozitivist araştırma yaklaşımı*"dır.

Bu araştırma, tüketicilerin, dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm ve helal sertifika bilgisi temelinde helal ürün farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisini açıklamak üzere, derinlemesine literatür taraması sonucunda ortaya konulan bir ilişki modelinin



tanımlanmasına ve test edilmesine olanak sağlayacak biçimde planlanmış ampirik bir çalışmadır.

Araştırmanın ana kütlesini (evrenini), Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları’na göre, 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla Türkiye’de 20 ve üzeri yaşa sahip nüfusun sayısı ise 56.395.286 kişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2019). Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmaması nedeniyle, araştırmada olasılığa dayalı olan örnekleme yöntemi kullanılmamıştır. Ayrıca araştırma verilerinin bırak-topla (elden bırakıp alma) ve online olarak elde edilmesi, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemini tercih etmeyi gerektirmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yukarıda belirtildiği gibi bırak-topla ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri 5 Temmuz - 31 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmış ve online olarak uygulanan anket *limesurvey.sakarya.edu.tr* adresinde yayınlanmıştır. Anket, araştırmanın amaçları dikkate alınarak ve gönüllülük esasına dayalı olarak sorulara cevap vermeyi kabul eden 18 yaş ve üzeri 2385 kişiye uygulanan anketlerden hatalı ve eksik cevaplanan 96 anket elenmiştir. Toplamda 2289 katılımcıya ait anket değerlendirilmeye alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan her bir değişken için öncelikle, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiler, Yapısal Eşitlik Modellemesi’nden (YEM) faydalanılarak incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm *kavramsal çerçeveyi*, ikinci bölüm *teorik alt yapıyı*, üçüncü bölüm ise *araştırmanın yöntemini* oluşturmaktadır.

Araştırmanın *birinci bölümünde ilk olarak* Allah’ın emir ve yasaklarını içeren ve aynı zamanda İslam dininin asıl kaynağı olan Kur’an-ı Kerim temel alınarak “*Helal*” ve “*Helal*

*İle İlişkili Olan Kavramlar*” açıklanmıştır. *İkinci olarak* sırasıyla “*Helal Ürün*”, “*Helal Sertifika*”, “*Helal Ürün Pazarı*” ve “*Helal Bağlamında Literatürde İncelenen Ürünlerin Sınıflandırılması*” konularına yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, “*Küresel Helal Pazarı*”na ait veriler yıllar itibariyle incelenerek paylaşılmıştır.

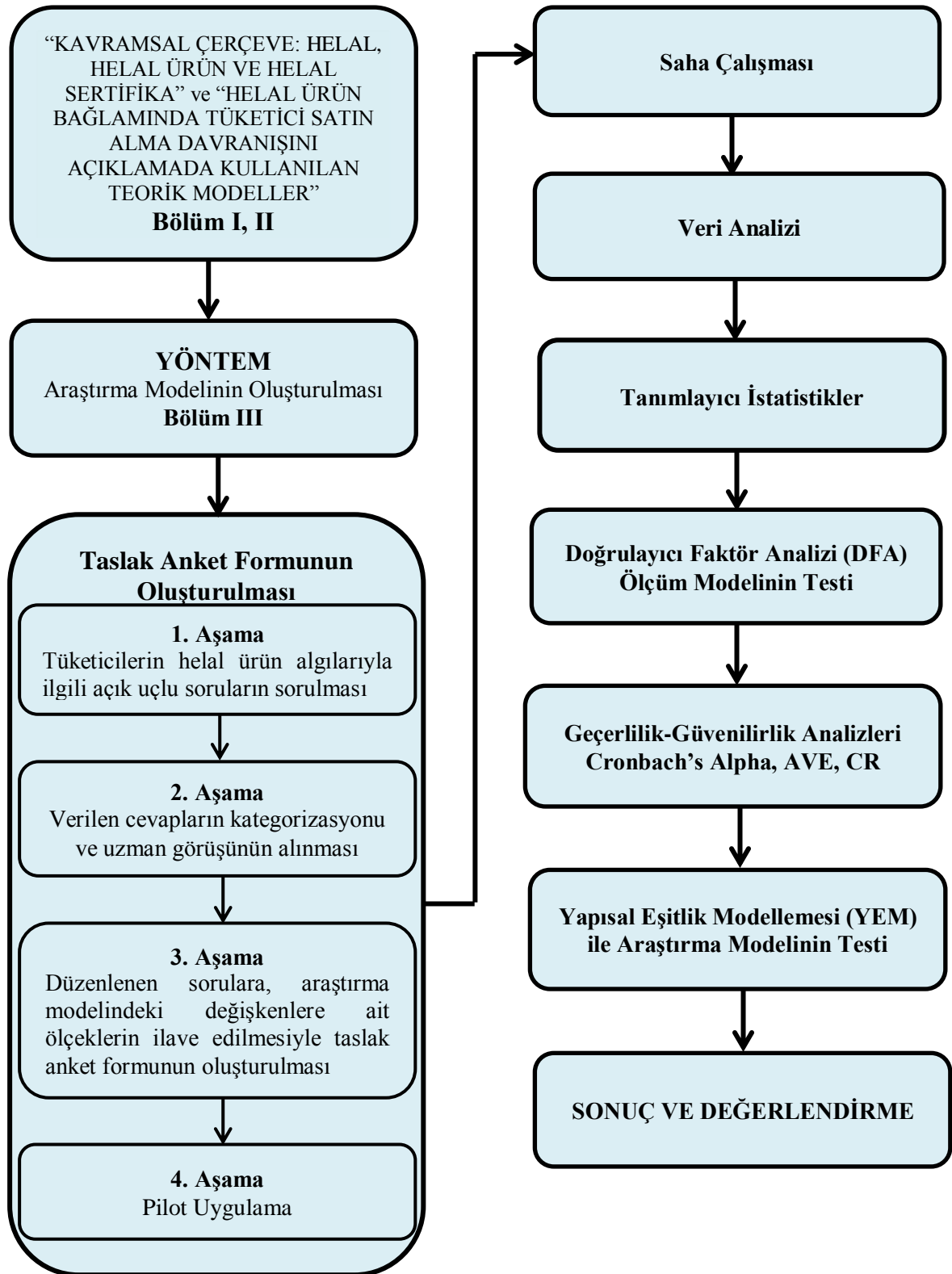
Araştırmanın **ikinci bölümünde**, helal ürün çalışmalarına ait literatür incelemesi neticesinde, *tüketicilerin satın alma niyetini açıklamada kullanılan teorik modellere* yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın odak noktasındaki teori olan *Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)* bağlamında ele alınan değişkenlere ait açıklamalara yer verilip her bir değişkenin (dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm, helal sertifika bilgisi, helal ürün farkındalığı, helal ürün satın alma niyeti) TPB ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modelinin alt yapısını oluşturan dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm, helal sertifika bilgisinin helal ürün farkındalığıyla; helal sertifika bilgisi ve helal ürün farkındalığının da helal ürün satın alma niyetiyle olan ilişkisi ele alınmıştır.

Araştırmanın **üçüncü bölümde**, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada “*benimsenen yaklaşım ve amaç*”, “*araştırma soruları, hipotezleri ve araştırma modeli*”, “*ana kütle ve örneklem seçimi*”, “*araştırmada kullanılan ölçüm aracı*”, “*veri toplama süreci*” ve “*kullanılan analiz yöntemleri*” detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezlerine ait teorik altyapı da gerekçeli bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde, tanımlayıcı istatistikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak gerçekleştirilen veri analizlerine ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

**Sonuç bölümünde** ise çalışmanın amaçları doğrultusunda elde edilen sonuçlar tartışılmış, “*akademisyen ve araştırmacılara*”, “*işletmelere ve pazarlama uygulayıcılarına*”, “*politika yapıcılara*” öneriler sunulmuştur.

### **Araştırma Tasarımı**

Araştırmada izlenen adımları içeren *araştırma tasarımının* özet olarak sunulduğu şekilsel gösterim aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Tasarımı

## **BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: HELAL, HELAL ÜRÜN VE HELAL SERTİFİKA**

Din, bireysel ve toplumsal olarak insanların tutum, davranış ve değer yargılarını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. İslam dini bir değerler sistemi olarak ele alındığında ise helal ve haram kavramları Allah tarafından belirlenen bu değerlerin en başında yer almaktadır.

İnsanlar, bireysel ve toplumsal olarak yaşam şekillerini bir taraftan kendi millî değerleri ve tecrübeleri, örf ve adetleri çerçevesinde oluşturmaya çalışırken, diğer yandan da İlahî kaynaklı emir ve yasaklara göre şekillendirmektedir. Bu bağlamda helal ve haram kavramları Müslümanların yaşayışlarını etkilemekte ve kişinin Allah'a olan kulluk görevlerini yerine getirmede temel oluşturmaktadır. İnsanın Allah'a olan kulluk görevini yerine getirmede yalnızca ibadetleri değil, birey ve toplum halinde tüm hayatını davranış ve yönelişlerini kapsamaktadır (Erol, 2018: 12).

İnsanoğlunun varlığını sürdürebilmesi için en önemli gereksinimlerinden biri temel ihtiyaçları arasında yer alan gıda ihtiyacıdır. Allah, insanların bu ihtiyaçlarını giderebilmeleri için helal ve temiz olarak nitelenen gıdaları istifadelerine sunmuştur. Ancak helal ve haram kavramları sadece gıdayı (yeme, içme vb.) kapsayan kavramlar değil aynı zamanda insanoğlunun tüm hayatını şekillendiren kavramlar olduğundan kişinin dini yaşayışı açısından da son derece önem arz etmektedir. İslam inancına sahip bir insan yaşam tarzını ve hayati faaliyetlerini, helale uygun bir şekilde tahsis etmek, haram olandan kaçınarak yaşamını sürdürmek durumundadır.

Helal ve haram ölçüsü Allah tarafından belirlenen hükümlerden biri olarak geniş bir kapsam özelliğine sahip olmakla birlikte özellikle insanların hayatını çevrelemekte diğer bir deyişle yaşam tarzını ifade etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Allah'ın emir ve yasaklarını içeren ve aynı zamanda İslam dininin asıl kaynağı olan Kur'an-ı Kerim temel alınarak "*Helal*" kavramı ve "*Helal İle İlişkili Olan Kavramlar*" açıklanacaktır. Ardından sırasıyla "*Helal Ürün*", "*Helal Sertifika*", "*Helal Ürün Pazarı*" ve "*Helal Bağlamında Literatürde İncelenen Ürünlerin Sınıflandırılması*" konularına yer verilecektir.

## 1.1. Helal Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Helal kavramı ile ilgili literatürde yer alan birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

*“Helal, şer'an izin verilmiş, hakkında şer'î bir yasaklama ve kısıtlama bulunmayan davranışı ve onun dinî-hukukî hükmünü ifade eder”* (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1998: 172).

*“Helal, ‘Yapılması dinen serbest olan fiil’ anlamına gelmektedir”* (Demirci, 1998: 173-174).

*“İslam dinine göre helal kavramı, inanç/iman ile başlayıp, ilim ile devam eden ve eyleme/amele dönüşen bir süreci kapsadığı için (Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018: 61) en genel tanımıyla, Allah'ın kulları için uygun gördüğü, izin verdiği davranışları, yaşam biçimini ve fikir bütünlüğünü ifade eder”* (Erol, 2018: 16).

Helal kavramı, Kur’ân-ı Kerim’de çeşitli türevleri ile birlikte 51 yerde geçmektedir (Abdülbâki,1982: akt. Şenol, 2015: 35). Aşağıda yer alan bazı ayetlerdeki gibi helal, yiyecekler bağlamında kullanılmıştır.

*“Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve tayyib olanlarından yiyin...”* (Bakara,2/168; Mâide,5/88; Enfâl,8/69; Nahl,16/114).

*“Aşağıda okunacak olanlar dışındaki dört ayaklı hayvanlar size helal kılınmıştır”(Maide,5/1;Hac,22/30).*

*“Kendilerine kitap verilmiş olanların yiyeceği size helal, sizin yiyeceğiniz de onlara helaldir”* (Maide,5/5).

*“Deniz avı ve yiyeceği size helal kılınmıştır”* (Maide,5/96).

*“Gıdalar konusunda İslam dininin ortaya koymuş olduğu hüküm, Allah'ın yarattığı bütün şeylerde asıl olan, onların helal olması şeklindedir (Kaya, 2000: 80). Dolayısıyla haram olduğuna dair hakkında herhangi bir değil bulunmayan yiyeceklerin helal olduğuna hükmedilir”* (Şenol, 2015: 39).

Allah, İslam dininin temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ayetlerde "helal" ve "haram" kavramlarına değinerek kesin olarak haram ve tüketilmesinde sakınca ya da yasak olan şeyleri açık bir şekilde belirtmiştir. İslam dininin temel kaynağı olan ve Allah'ın emir ve yasaklarını bildiren Kur'an-ı Kerim'de yer alan helal gıda tüketimine ilişkin bazı ayetler Tablo 1'de yer almaktadır. Helal gıda tüketimine yönelik ayetlerin meali için T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan Kur'an Yolu Meali'nden (2016) faydalanılmıştır.

**Tablo 1**  
**Helal Gıda Tüketimine İlişkin Ayetlerin Meali**

Sure	Sure No	Ayet No	Ayetin Meali
Bakara	2	172	"Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz olanlarından yiyin ve Allah'a şükredin; eğer O'na kulluk ediyorsanız."
Bakara	2	173	"Allah size yalnızca murdar eti, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkasının adına kesilmiş olanı haram kıldı. Ama biri zorda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça kendisine günah yoktur. Biliniz ki Allah bağışlayıcıdır, merhametlidir."
Mâide	5	3	"Murdar hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına kesilmiş, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanarak öldürülmüş hayvanlarla -henüz canı çıkmadan yetişip kestiklerinizin dışında- yırtıcıların yediği hayvanlar, dikili taşlar önünde (sunaklarda) boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla paylaşmanız size haram kılındı. Çünkü bunlar doğru yoldan sapmaktır. Bugün, kâfirler dininiz hakkında ümitlerini yitirmişlerdir. Onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim, size nimetimi tamamladım, sizin için din olarak İslâmiyet'i beğendim. Kim açıklıktan bunalıp çaresiz kalırsa, günah sınırına varmaksızın yiyebilir. Şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcı ve esirgeyicidir."
Mâide	5	4	"Kendileri için nelerin helâl kılındığını sana soruyorlar. De ki: "İyi ve temiz olanlar size helâl kılınmıştır." Yırtıcı hayvanlardan olup Allah'ın size öğrettiği ile eğiterek avcı hale getirdiğiniz hayvanların sizin için yakaladıklarından da yiyin; (hayvanı ava salarken üzerine besmele çekerek) üzerine Allah'ın adını da anın. Allah'tan korkun, şüphesiz Allah'ın hesabı pek çabuktur."
Mâide	5	87	"Ey iman edenler! Allah'ın size helâl kıldığı iyi ve güzel şeyleri haram saymayın, sınırı da aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez."
Mâide	5	88	"Allah'ın size verdiği helâl ve temiz rızıklardan yiyin ve iman etmiş olduğunuz Allah'ın yasaklarından sakının."

**Tablo 1'in devamı**

En'âm	6	118	<i>"Allah'ın ayetlerine inanıyorsanız, üzerine O'nun adı anılarak kesilenlerden yiyin."</i>
En'âm	6	121	<i>"Üzerine Allah'ın adı anılmadan kesilen hayvanlardan yemeyin. Kuşkusuz bu büyük günahtır. Gerçekten şeytanlar dostlarına, sizinle mücadele etmeleri için telkinde bulunurlar. Eğer onlara uyarsanız şüphesiz siz de Allah'a ortak koşmuş olursunuz."</i>
Nahl	16	114	<i>"Allah'ın size verdiği helâl ve güzel rızıktan yiyip için ve eğer yalnız Allah'a kulluk ediyorsanız O'nun nimetine de şükredin."</i>
Nahl	16	115	<i>"Allah size sadece murdar eti (meyte), kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilmiş olanı haram kıldı. Ama biri zorda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça; bilsin ki Allah bağışlayıcıdır, merhametlidir."</i>

**Kaynak:** Diyanet İşleri Başkanlığı (2016). *Kur'an Yolu Meâli*. (1. Baskı). Yayın/1244. İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları

## **1.2. Helal İle İlişkili Kavramlar**

Tüketim insanın doğal ve temel ihtiyaçlarının karşılanmasında vazgeçilmez bir unsurdur. Tüketime konu olan ve insanın vazgeçilmez unsurların başında ise yiyecek, içecek, kişisel bakım vb. ürünler gelmektedir. İnsanın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldığı ve tükettiği bu ürünler birçok bilim dalını yakından ilgilendirdiğinden sosyal düzen açısından da önem arz etmektedir. Her din belli açılardan insanların tükettikleri ürünlere sınırlamalar getirmiştir. İslam dini de belli açılardan insanların tükettikleri ürünleri ele alarak ilgi alanına dâhil etmiştir. Bunun temel nedeni olarak da (Türkiye Diyanet Vakfı, 1999) tüketilen ürünlerin gerek kaynak gerek bileşenleri gerekse sonuçları nedeniyle hem beden hem de ruh sağlığını hatta bazı yönleri itibariyle sosyal yaşamı yakından ilgilendirmesidir.

İslam dini, helal ve haram konusunda dengeli bir yol izlemiştir. İslam dininin helal ve haram konusundaki hükümleri diğer dinlerdeki gibi (Brahmanizm, Hristiyan ruhbanlığı gibi) aşırılık ve olumsuzluk içermez (Kahraman, 2012a: 455).

Kur'ân-ı Kerim helal ve temiz şeyleri yemeyi ve tüketmeyi emretmektedir. Bu nedenle helal ve haram olan bazı gıdaları sayarken (Kahraman, 2012a: 456) iyi ve temiz olanların (tayyibât) yenmesinin helal, pis ve kötü (habaîs) olanların yenmesinin ise haram olduğu şeklindeki genel ve ilkesel ifadesi bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında Helal ile ilişkili olan haram, tayyib ve habis kavramlarına değinilecektir.

### 1.2.1. Haram

Helal ile ilişkili kavramların başında “*Haram*” kavramı yer almaktadır. Helalin zıttı olan haram kavramı, “*Bir şeyin bir kimseye yasak olması, men edilmiş, yasaklanmış, helal olmayan şey, şâriin<sup>1</sup> yapılmamasını kesin ve bağlayıcı tarzda istediği fül, yenilip-içilmesi kullanılması ve inanılması dinen yasak olan şeyler anlamlarına gelir*” (Şenol, 2015: 45-46).

Haram kavramı, Kur’ân-ı Kerim’de çeşitli türevleri ile birlikte 84 ayette geçmekte olup (Şenol, 2015: 48) bu ayetlerin bir kısmında Allah’ın ve peygamberlerinin haram kıldığı şeylerden (Bakara, 2/173; Âl-i İmrân, 3/50; Nisâ, 4/160; Mâide 5/3; En’âm, 6/119, 143, 144, 145, 146; A’râf, 7/157; Nahl, 16/115, 118; Tahrîm, 66/1), bir kısmında ise insanların kendi başlarına oluşturduğu haramlardan söz edilmektedir (Mâide, 5/87, En’âm, 6/138, 139, 140, 148; A’râf, 7/32, 157; Yûnus, 10/59; Nahl, 16/116, 35).

“*Kur’ân-ı Kerim*” ve “*Sünnet*” esasen, helal ve haramı belirleme yetkisini Allah’a ait kılmaktadır (Kahraman, 2012a). Bu bağlamda, “*Birçok ayette helal ve haram kılma yetkisinin sadece Allah’a ait olduğu, insanların böyle yetkilerinin olmadığı özellikle vurgulanan hususların başında yer almaktadır. Önemine binaen özellikle aşağıda yer alan iki ayetin mealine yer verilmiştir*” (Şenol, 2015: 48). Allah, Kur’ân-ı Kerim’de şöyle buyurmuştur:

*“De kî: ‘Allah’ın size indirdiği her bir rızkı düşündünüz mü? Siz onu helal, haram diye sınıflandırıyorsunuz.’ De ki: ‘Allah mı size izin verdi, yoksa Allah’a iftira mı ediyorsunuz?’ Bir yalanı Allah’a mâl edenler kıyamet gününü ne sanıyorlar? Allah’ın insanlara cömertçe verdiği bir gerçektir. Ama onların çoğu şükretmezler.” (Yunus, 10/59-60).*

*“Allah’a mâl etmek için dillerinizin özenle bezediği yalanlar ile ‘Bu helaldir, bu haramdır’ demeyin. Allah’a karşı yalan uyduranlar iflah*

---

<sup>1</sup> Şâri’: Din ve hukukun menşe anlamında kaynağını, hüküm koyma yetkisinin asıl sahibini belirtmek için kullanılan fıkıh usulü terimi (Bkz.: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi) (<https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2018).



*olmazlar. Bunlar biraz menfaetlenirler; ama onlar için can yakıcı bir azap vardır<sup>2</sup>*” (Nahl, 16/116-117).

Bir ayette (A`râf, 7/157) ise helal ve haram kılma fiilinin Hz. Peygamber ‘e nispet edildiği görülmektedir (Şenol, 2015: 49). İlgili ayet şöyledir:

*“Onlar, yanlarındaki Tevrat’ta ve İncil’de yazılı buldukları Resûle, o ümmî peygambere uyan kimselerdir. O, onlara iyiliği emreder, onları kötülükten alıkoyar. Onlara tayyibâtı helal, habâisi haram kılar. Üzerlerindeki ağır yükleri ve zincirleri kaldırır”* (A`râf, 7/157).

Resûlüllâh’ın, iyiliği emredip kötülüğü yasaklaması, tayyibâtı<sup>3</sup> helal ve habâisi<sup>4</sup> haram kılması, esasında Kur’ân-ı Kerim’de var olanı bildirmesidir. Her ne kadar yukarıdaki ayette Hz. Peygamber’e Kur’ân-ı Kerim’de yer almayan bir takım hükümler koyma yetkisi verildiği, onun da bu yetki ile Kur’ân-ı Kerim’deki yasaklara ilavelerde bulunduğu ve bu yasakları genişlettiği söylenmiş olsa da (Kırbaşoğlu, 1999: 171-182; Bakkal, 2003: 16-17; Güngör, 1997: 68-69; Döndüren, 2010: 29) bu çalışmada İslam dininin temel kaynağı olan Kur’ân-ı Kerim temel alınmıştır.

İslam dininde bazı yiyeceklerin haram olarak belirtilmiş olması, çeşitli hikmet ve amaçlarla açıklanabilir. Ancak bu açıklamaların, yasağın gerçek sebebi, illeti ve yeterli açıklaması olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Çünkü gerçek nedeni bilen sadece Allah’tır. Bu nedenle helal ve haram kılma yetkisi Allah’a aittir (Türkiye Diyanet Vakfı, 1999: 31-32; Okur, 2009: 25; Kahraman, 2012a: 465; Şenol, 2015: 48; Günay, 2016: 13).

Diğer ayetlere bakıldığında yiyeceklerin helal ve tayyib olanlarının yenmesini emreden bizzat Allah olduğu görülmektedir (Şenol, 2015: 50).

*“Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyin... (Bakara, 2/168).*

<sup>2</sup> Konuyla ilgili diğer örnekler için Bkz.: Mâide, 5/87, 103; En`âm, 6/139, 140, 143, 144, 150; A`râf, 7/32; Tevbe, 9/37.

<sup>3</sup> “Tayyibat”, hoşça giden, beğenilen, yenilmesi helal olan yiyecekler, usulüne uygun kesilmiş hayvanlar anlamına gelmektedir (Okur, 2009: 25; Kahraman, 2012a: 469).

<sup>4</sup> “Habâis”, tayyibatın zıttı bir anlam içermektedir. Bu bağlamda ele alındığında hoşlanılmayan, iğrenç, temiz olmayan, pis anlamına gelmektedir (Kaya, 2000: 23; Kahraman, 2012a: 469).

“Ey iman edenler! Allah’ın size helâl kıldığı iyi ve güzel şeyleri haram saymayın, sınırı da aşmayın...” (Mâide, 5/87).

“Allah’ın size verdiği helâl ve güzel rızıktan yiyip için...” (Nahl,16/114).

“Resûlüllâh insanlara domuz eti, şarap vs. gibi gıda maddelerinin haram olduğunu kendi heva ve hevesine göre değil (Necm,53/3-5) Allah’ın indirdiği ayetlerden dolayı söylemiştir. İnsanlar açısından bir şeyin helal veya haram olduğunu söyleyen ilk planda Resûlüllâh olmakla birlikte o, elçisi olması hasebiyle Allah’ın helal ve haramlarını insanlara bildirmiş olmaktadır. Zaten, “Resul” kelimesinin sözlük anlamı da ”(kendisine verilen) sözü yüklenen” ve “kendisini gönderenin haberlerine/emirlerine tabi olan kişi”dir (akt. Şenol, 2015: 50). Bu bağlamda ele alındığında Allah’ın resulü de Allah’ın kendisine bildirdiği emir ve yasakları herhangi bir ilave ve çıkarma yapmadan, olduğu gibi aktaran kişidir. Çünkü Allah ona kendisine indirdiği şey yani Kur’ân-ı Kerim ile hükmetmesini emir buyurmuştur<sup>5</sup>. Nitekim Hz. Peygamber de: “Ben ancak Allah’ın, kitabında (Kur’ân-ı Kerim’de) helal kıldığı şeyi helal ve yine Allah’ın, kitabında haram kıldığı şeyleri haram kılarım.” (akt. Şenol, 2015: 50-51) buyurarak bu gerçeği en güzel biçimde dile getirmiştir. Başka bir sefer yağ, peynir ve hayvan derilerinden yapılan elbiseleri giymenin hükmü kendisine sorulunca Hz. Peygamber şu cevabı vermiştir (Tirmizi, “Libas”,6; İbn Mace, “Et’ime”,60): “Helal, Allah’ın kitabında helal kıldığı şeylerdir. Haram da yine Allah’ın kitabında haram kıldığı şeylerdir. Hükmünü belirtmeyip sustuğu şeyler ise affedip mübah kıldığı şeylerdir”(Şenol, 2015: 50).

Haram kılmak, helal dairesini belirlemek şariin yetkisinde olduğundan Kur’an-ı Kerim’de belirtildiği üzere kendiliğinden kural koymaya ve ortadan kaldırmaya teşebbüs etmek kesin ifadeler ile yasaklandığından (Tekle ve diğ., 2013: 2) bu yetki sahasını ihlale yeltenenler ise ciddi eleştirilerle karşı karşıya bırakılmışlardır<sup>6</sup> (Okur, 2009 :24).

<sup>5</sup> Bkz.: Maide, 5/48,49.

<sup>6</sup> Bkz.: Araf, 7/32; Yunus, 10/59; Nahl, 16/116.

*“Haram ve helal belirleme yetkisinin Allah’a ait olmasının yanı sıra yasaklanmamış her şeyin helal olduğu, harama götüren şeylerin de haram olduğu, haram konusunda hile yapılamayacağı, iyi niyetin haramı meşru kılmadığı, haram şüphesi taşıyan şeylerden de kaçınılması gerektiği ve haramların zaruret durumunda mubah olabileceği gibi prensipler de bu alanın temel çerçevesini belirlemektedir”*(el Karadavi,1985: akt. Okur, 2009: 24).

*“İslam’da bir şeyin haram kılınmasında esas yetkili Allah olduğu için haramlık ifade eden hükümler genel olarak taabbudî<sup>7</sup> kabul edilmiştir. Haram kılınan şeylerin bir kısmının zararlı, pis ve tiksinti verici özellikte oluşunun da bunların haram kılınmasında etkisi vardır. Diğer taraftan pis ve tiksindirici özelliği sebebiyle bir kısım şeyler yasaklandığı halde benzer özelliklere sahip başka şeylerin aynı kesinlikte yasaklanmamış olması yasaklanan şeylerde taabbudîliğin esas olduğunu göstermektedir”* (Günay, 2016: 14).

*“Kur’ân-ı Kerim’de haram olarak belirlenen yiyecekler sınırlandırılmıştır (En’âm, 6/145; Nahl, 16/115). Hz. Peygamber’in sünnetinde de bu çerçevede açıklamalara yer verilmiştir (Tirmizi, “Libas”,6: İbn Mace “Et’ime”, 60). Mübahlık ve serbestlik ilkesinin bir gereği olarak, herhangi bir gıda maddesinin dinî-fikhî hükmü konusunda şüpheye düşüldüğünde, ilke veya ayrıntı düzeyinde yasaklayıcı bir delil bulunmadığı sürece onun helal olduğu kabul edilecektir”* (Çalış, 2016: 80). “Kur’ân-ı Kerim”de ve “Sünnet”te haram olduğu belirtilen gıdaların sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, haramların oldukça az ve alanının dar, helallerin ise çok ve sınırının geniş olduğu ortaya çıkmaktadır. Kur’ân-ı Kerim’de yer alan ayet ve hadislerde yer alan ve haram kılınan şeyler şu şekildedir<sup>8</sup> (Şenol, 2015: 14; Çalış, 2016: 81; Ayrancı, 2018: 161):

---

<sup>7</sup> İbadet kökünden türemiş olan “taabbud” kavramı, yaratıcının yalnızca kendisine bağlılığı denediği ya da bu amacın baskın olduğu dini düzenlemeler amacıyla kullanılır. İnsan aklının belirlemiş olduğu yarar ve gerekçeler o tür hükümleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle din temelli hükümlerin tamamı belli bir düzeyde taabbudi özellik taşımaktadır. Ancak bu özellik, dinin getirdiği bütün düzenlemelerde eşit düzeyde değildir; diğer bir deyişle dini düzenlemeler bu açıdan heterojen özellik taşımaktadır (Aybakan, 2006: 10).

<sup>8</sup> Bkz.: Bakara, 2/173; Mâide, 5/3; Enam, 6/145; Nahl, 16/115.

- **Ölmüş hayvan eti (meyte<sup>9</sup>):** Dini usûle uygun kesilmeden öldürülmüş ya da kendiliğinden ölmüş hayvanlar meyte grubuna girer.
- **Akıtılmış kan:** Eti yenen hayvanlardan da olsa canlı veya ölü hayvanın vücudundan akıp ayrılmış olan kan haramdır.
- **Domuz eti:** Kur'ân-ı Kerim'de etinin haram olduğu belirtilen tek hayvan domuzdur.
- **Allah'tan başkası adına kesilen hayvanlar:** Putlara (dikili taşlar) adanan hayvanlar da bu kapsamda değerlendirilir.

Kur'ân-ı Kerim'de Bakara, 2/196,228,229,275; Mâide, 5/2,3,5,88; A'râf, 7/157; Nahl, 16/116 sureleri olmak üzere dört surede (Ayrancı, 2018: 161), haram kılınan gıdalar meyte, kan domuz eti ve Allah'tan başkası adına boğazlanmış, düşme sonucu ölmüş, darp edilerek veya boynuzlanarak öldürülmüş veya yırtıcı hayvanlar tarafından parçalanmış olan hayvanlar ile sınırlandırılmıştır. Alkollü içki tüketiminin haram olduğu hem ayet hem de hadislerde açıkça belirtilmiş (Çalış, 2016: 81), sarhoşluk verici maddeler haram kılınmıştır (Ayrancı, 2018: 161).

İslami kurallar bağlamında ele alındığında “Helal” kavramı insanın yeme, içme, giyinme vb. tüketim; çalışma, kazanma ve harcama gibi davranışlarının bütünü oluşturduğu bir yaşam tarzı olarak ele alınabilmektedir. Allah'ın, Kur'an-ı Kerim'de haram olarak nitelendirdiği şeyler dışında kalanlar “Helal” olarak kabul edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a: 62).

*“Genel olarak helal ve haramı, özel olarak da gıda ürünlerinden helal olan ve olmayanları belirlemede İslam hukukçuları bazı kriterler getirmişlerdir. Kriter belirlemede sorulması gereken temel soru “Bu nesne neden helal veya haramdır?” şeklinde olacaktır. Buna verilecek cevaplar ise;*

---

<sup>9</sup> Eti yenmesi helâl olduğu halde dinî usullere göre boğazlanmamış olan ölü hayvan anlamında bir fıkıh terimi (Bkz.: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi) (<https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2019).

- Çünkü nassta<sup>10</sup> geçmektedir.
- Çünkü temiz (tayyib) veya pis (habis) grubunda yer almaktadır.
- Çünkü taabüdidir.
- Çünkü genel olarak fayda ve zararı vardır.
- Çünkü örf ve telakki bu şekildedir.
- Çünkü israftır.
- Çünkü kamu yararı bu yöndedir” (Kahraman, 2012a: 457).

“Bu soruların (taabbud gibi) bir kısmı mevcut helal ve haramı anlamaya yönelik iken diğer kısmı ise Hz. Peygamber’in vefatından yani vahiy süreci tamamlandıktan sonra ortaya çıkan ürünlerin hükmünü belirlemek içindir. Helal ve haramı belirleme yetkisi Allah’a ait olduğundan (Okur, 2009; Kahraman, 2012; Şenol, 2015; Günay, 2016) bu konudaki temel kriter nass ve taabüdidir. Bu açıdan ele alındığında diğer kriterler ise hikmet kabilindedir” (Kahraman, 2002: 184-185; Kahraman, 2012a: 457).

### 1.2.2. Tayyib

“Tayyib, sözlükte; helal/serbest, habîs’in zıddı yani kirli/pis olmayan, duyuvarın (görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma) ve nefsin lezzetli bulduğu şey manasına gelir. “ (Şenol, 2015: 40)

Nefse hoş gelen, akıl ve bedene zararı olmayan temiz yiyeceklere, başkasının hakkı bulunmayan şeylere (Kaya, 2000: 66-67), helalin her türlü şaibeden uzak, saf ve temiz kısmına “Tayyib” denilmektedir (Erdoğan, 2005: 550).

Tayyib kavramı, Kur’ân-ı Kerim’de çok geniş anlamlarda kullanılmaktadır (Bkz.: Yerinde, 2011: 196-197; Şenol, 2015: 39-45; Kahraman, 2012a: 469; Erol, 2018: 8). Tayyib kavramı Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi’nde (Yerinde, 2011): “Temiz

<sup>10</sup> Genelde, hüküm kaynağı olması yönüyle Kitap ve Sünnet’in ifadeleri anlamında, fıkıh usulünde lafzın açıklık düzeyini belirtmek üzere kullanılan bir terim. (Bkz.: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi) (<https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2019).

ve yararlı olduğu için insan tabiatına hoş gelen, aklın ve dinin benimsediği şeyler hakkında kullanılan bir Kur'an tabiridir." şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, tayyib kavramı, "helâl, temiz, faydalı ve insanların güzel bulduğu şey" anlamında da kullanılmaktadır (Yalçın, 1997; Yüksel, 2003; Okur, 2009; Erol, 2018; Ayaz ve Çufaoğlu, 2018). Diğer bir ifade ile tayyib kavramı, *akl-ı selim sahibi, dengeli, erdemli, her insanın beğendiği, hoşlandığı, temiz, güzel, iyi ve yararlı bulduğu ürünler* için de söz konusu olmaktadır (Erol, 2018: 17).

Birçok ayette (Bakara, 2/168; Mâide, 5/88; Enfâl, 8/69; Nahl, 16/114) bir arada kullanılan helal ve tayyib kavramları incelendiğinde (Erol, 2018: 17) helal kavramı, *din, inanç ve maneviyat ile ilgili konulara* odaklanırken tayyib kavramı ise *kalite, güven, hijyen, temizlik ve besleyiciliği* vurgulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde **helâl kavramı, tüketilen ürünlerin dinî niteliğinin yanı sıra kalite için hijyen, temizlik, güvenlik ve besleyicilik özelliklerini de bir arada bulundurmaktadır** (Hashim ve diğer, 2017: 4; Ambali ve Bakar, 2014; Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018: 150).

### 1.2.3. Habîs

*Habîs, "İster tat ister koku açısından olsun bozuk olan her şeyin sıfatı", "özü pis", "kötü, iğrenç olan", "değersiz ve aşağılık oluşu sebebiyle kendisinden hoşlanılmayan somut veya soyut şey, durum" şeklinde tarif edilirken yiyecekler için kullanıldığında haram, içecekler için kullanıldığında zararlı manasına gelmektedir."* (Şenol, 2015: 59)

### **Önceki açıklamalar dikkate alındığında genel olarak şunları ifade etmek mümkündür:**

İslam dini Müslümanlar tarafından uyulması gereken kuralları sistematik ve geniş kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Bu kurallardan birisi de helal kavramı ve bu kavrama yönelik standarttır. Helal kavramı, İslam dini tarafından izin verilen davranışlarla ilgili bir yasayı ifade eder ve Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen her türlü faaliyet için geçerlidir (Mahiranissa ve Husrasyah, 2015: 476). Helal ve haram ölçüsü Allah tarafından belirlenen hükümlerden biri olarak geniş bir kapsam özelliğine sahiptir. Bu açıdan helal kavramı, yenilmesi, içilmesi, yapılması, kullanılması dini açıdan uygun görülen ve bütün durum ye davranışları ortaya koyarken helalin tersini ifade eden haram

kavramı ise yenilmesi, içilmesi, yapılması, kullanılması ve inanılması dini açıdan yasak olan bütün durum ve davranışları ortaya koymaktadır. Bu sebeple helâl ve haram kavramları, özellikle insanların hayatını çevrelemekte diğer bir deyişle yaşam tarzını ifade etmektedir (Erol, 2018: 19).

Helal konusunda kural koyucu ve belirleyici olan Allah olduğundan temel İslami kurallar kesindir ve değiştirilemez bir özellik taşımaktadır. Ancak zaman ve mekân dikkate alındığında İslam bilginlerinin yorumlamalarında değişikliklerin olduğu ifade etmek mümkündür (Riaz ve Chaudry, 2004: 145). İslam bilginlerinin ise bu yasakları Kur'an-ı Kerim'i yorumlayarak zaman ve mekânı da dikkate alarak genişlettiğine rastlamak mümkündür (Bonne ve Verbeke, 2008a: 38). “*Yasaklamak*” ile “*Haram olarak belirlemek/haram koymak*” arasında farklılık söz konusudur. Bir şeyin yasaklığı o şeyin her zaman yasak kalacağı anlamına gelmemektedir. Yasak, zamana, mekâna ve şartlara göre değişebilir. Herhangi bir zamanda koyulan bir yasağın belirli bir zaman içerisinde gerekliliği ortadan kalkabilir. Bu bağlamda ele alındığında yasak getirebilecek bir mercinin yetkisi, Allah'ın haram koyma yetkisi ile karıştırılmamalıdır. Allah'ın kelamı ve İslam dininin temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'de yer alan ayetler ile belirttiği tüm yasaklar nitelik ya da niceliğine bakılmadan “Haram” olarak kabul edilir. Burada kesin olan Allah'ın emridir. Allah, tarafından koyulan ve Kur'an-ı Kerim'de yer alan temel İslami kuralların kesinlik taşıması ve değiştirilemez hükmünde olması bu çalışma kapsamında da benimsenen bir olgudur. İslam bilginlerinin Kur'an-ı Kerim'i anlama, yorumlama, zaman ve mekânı dikkate alarak yasakları genişletip genişletemeyeceği konusu bu çalışma kapsamının dışında kalmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada “*Helal ve Haram*”ı belirleme yetkisinin sadece Allah'a ait olduğu” benimsenmiştir. İslam bilginlerinin Kur'an-ı Kerim'i yorumlayarak yasakları zaman ve mekâna göre genişletme durumunun varlığından bahsedilmesinin temel nedeni ise bu çalışma kapsamında ele alınan helal ve haram kavramlarının sınırlarının kim tarafından belirlendiğini ortaya koymak içindir. Bu çalışmada amaç helal ve haram konusunda hüküm vermek ya da bir gıdanın ve/veya ürünün helal veya haram olup olmadığını belirlemek değildir. Bu nedenle bu çalışma İslam dininin temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'i temel almaktadır.

### 1.3. Helal Ürün

Schiffman, Kanuk ve Hansen (2012: 2) tüketici davranışlarını, “*tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılayacağını düşündükleri ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma davranışları*” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışları, diğer davranışlarda olduğu gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikler açısından etkilenen davranışlardır. Bu nedenle batı ülkelerinde uygulanan bazı tekniklerin İslam ülkelerinde basitçe uygulanması mümkün olmamaktadır (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012: 375). Kültürel faktörler, bir kişinin arzu ve davranışları üzerinde en büyük etken olarak kabul edilmektedir (Soesilowati ve Ekonomi, 2009: akt. Yasid, Farhan ve Andriansyah, 2016: 28). Bu nedenle Müslüman tüketici davranışı, bireyin sadece fiziksel (maddi) ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği bir davranış değil, aynı zamanda manevi (ruhsal) ihtiyaçlarını da karşılaması için Müslüman bir tüketici tarafından yürütülen bir davranıştır (Rizqiningsih, 2013: akt. Yasid, Farhan ve Andriansyah, 2016: 28).

Müslümanların çoğunlukta olduğu toplumlarda helal kavramı tüketim açısından kilit bir rol oynamaktadır. Günümüzde Müslüman tüketiciler, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Her ürün kategorisi ise yerel ya da uluslararası olarak tanınan birçok farklı firma ve/veya marka tarafından sunulmaktadır (Alam ve Sayuti, 2011: 8-9). Bu nedenle gıda, kozmetik ve eczacılık sektörü başta olmak üzere birçok farklı sektörde faaliyette bulunan uluslararası firmaların/markaların, üretimlerinde domuz eti ve türevi ve/veya alkolden yararlanarak koruyucu olarak elde edilen enzimleri kullandığı ve bu firmaların/markaların Müslüman tüketicilerde büyük bir sinizm yaratacağı şüphesi, tüketilen ürünlerin Müslüman akademisyenler tarafından daha fazla incelemeye tabi tutulmasını gerektirmiştir (Mukhtar ve Butt, 2012). Bu nedenle helal ürün kavramı sadece üreticiler ve tüketiciler için değil bilim insanları için de önem teşkil eden bir kavramdır.

“İslâm” kavramı, “*Kişinin iradesinin üstünde bir iradenin olması, kişinin iradesini Allah’ın iradesine teslim etmesi ve Allah’ın adaletine boyun eğmesi*” anlamına gelmektedir (Fam, Waller ve Erdogan, 2004). Bu nedenle Kur’an-ı Kerim, Müslümanların hayatlarının her alanında görevlerini, ahlaklarını ve davranışlarını tanımlayan ve yöneten bir konumda yer alırken aynı zamanda da İslami kuralların



oluşturulmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994; Mukhtar ve Butt, 2012). İslam dininde, helal kavramının hayatın saflığını korumak, İslam ahlakını, tutumunu ve hareket etme şeklini muhafaza etmek gibi belirli ve özel bir amacı vardır. Helal kavramı ayrıca, kişinin hayatını ve kişilik özelliklerini şekillendirmesinde ve korumasında yardımcı olurken İslam dinine uygun bir beslenme ve tüketim tarzı geliştirmesinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Hussain ve diğ., 2016: 37). Bu nedenle helal, insanın hayatının tüm yönlerini kapsayan bir yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır (Baharuddin, Kassim ve Buyong, 2015: 171).

İslam, hayatın doğal yoludur. İslam'ın ekonomik sistemi adildir; sosyal sistemi işbirliği ve kardeşliğe dayanır; politik sistemi ise istişare üzerine kuruludur ve tüketime yönelik kuralları tüm insanlık için oldukça basit ve faydalıdır. Bir Müslümanın hayatı, helal kavramı etrafında şekillenir. İslam'a göre Müslüman, Helal kaynaklardan gelir elde etmeli, yapacağı işlemlerde helali gözetmeli/ helal olanı tercih etmeli (alışveriş, bankacılık, ticari işlemler gibi) ve helal yiyecek ve içecek vb. helal ürünler tüketmelidir (Dali ve diğ., 2008). Bu bağlamda ele alındığında İslam dininde helal kavramının belli motifleri vardır. Bunlar (Talib, Zailani ve Zainuddin, 2010: 56):

- Dinin saflığını korumak
- İslami zihniyeti (anlayışı) korumak
- Hayatı korumak
- Mülkiyeti korumak
- Gelecek nesilleri korumak
- Öz saygı ve dürüstlüğü korumak

Daha öncede tanımlandığı gibi, İslam dininde Helal kavramı, genel olarak Allah'ın Kur'an-ı Kerim'de belirttiği üzere, emir ve yasaklarına uygun olan tüm eylemlere işaret eder. *“İslam hukuku ise helal kavramını, özellikle izin verilen, İslami kurallara aykırı olmayan ve tüketilmesinde sakınca bulunmayan ürünler için kullanmaktadır. Bu nedenle helal ürünler sadece İslam hukukuna uymakla kalmaz, aynı zamanda insanların tüketimine uygun olarak hazırlanır ve işlenir”* (Salman ve Siddiqui, 2011).

Ürün kavramı, en genel anlamıyla “*birtakım sınaî işlemlerden geçirilerek tüketicinin istifadesine sunulan mallar*” için kullanılmaktadır (Tanrıbilir, 2009: 264). Tüketici ürünü ise “*Hizmet sektöründe kullanılanlar dahil olmak üzere tüketicilerin kullanması için tasarlanan veya makul koşullarda tüketiciler tarafından kullanılması öngörülen, gerek ticari faaliyetler sonucunda gerekse başka yollarla tedarik edilen veya kullanılabilir hale getirilen yeni, kullanılmış veya ıslah edilmiş her türlü üründür.*” (TKHK, m.76/1) . Buradan hareketle helal ürün kavramı, “***üretim aşamasından tüketiciye sunum aşamasına kadar tamamen İslami kurallar çerçevesinde hazırlanan ve İslami kurallara göre yasak sayılan herhangi bir unsur içermeyen mal veya hizmetler***” olarak tanımlanabilir (Topçuoğlu, Özkul ve Tekelioğlu, 2017: 22). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bir ürünün helal ürün olup olmadığının tespitinde İslam dininin getirdiği ölçütler yol gösterici olmaktadır. Helal ürün İslam hukuku açısından ele alındığında, İslâm hukukunun temel iki kaynağını oluşturan Kur’ân-ı Kerim ve Sünnet’te yer alan helâl ve haramla ilgili hususlara ve bu hususlarla ilgili temel ilke ve kriterlere göre Müslümanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler olarak tanımlanabilir (Erol, 2018: 19).

Helal ürün kavramı, özellikle son yıllarda Müslüman bireylerin daha fazla önem verdiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda, kişisel bakım, kozmetik, tıp, eczacılık, seyahat ve moda alanlarında da kendini gösteren bu kavram, insanların hayatlarında giderek daha fazla etkili olmaya başlamıştır (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009; Elarag, 2016; Thomson Reuters, 2018).

İslam hukukuna göre insanların ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerde helalin amacı, İslam dininin gönderiliş amacı olan insanlığın maslahatı yani faydalı olanın elde edilmesi ve zararlı olanın giderilmesi kapsamındadır. Bu nedenle yaratılanların maslahatına/yararına olan ürünler *helal*; zarar verecek ürünler ise *haram* kılınmıştır (Erol, 2018: 23-24).

Lada, Tanakinjal ve Amin’e (2009: 67) göre helal ürün, “*üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreçte tüketilebilir özelliklere sahip, insan sağlığı açısından herhangi bir tehdit oluşturmayan, temiz ve hijyenik bir şekilde üretilen ve İslam dini açısından izin verilen madde ve malzemelerden hazırlanan ürünleri*” kapsamaktadır. Bu nedenle helal kavramı, sadece gıda ve et ürünleri ile sınırlı değil, aynı zamanda, temizlik ürünleri,

kırtasiye ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, tekstil, lojistik, bankacılık, finans ve sigorta dahil olmak üzere diğer ürün kategorilerini de kapsamaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin 2009; Alserhan, 2010b; Ab Talib ve Mohd Johan, 2012; Hussain ve diğ., 2016).

Tuncel (2018) ise bir ürünün helal kapsamında kabul edilebilmesi için hammadde ve malzeme tedariki, üretim, lojistik ve nakliye, paketleme ve etiketleme de dâhil olmak üzere üretim zincirinin her bir aşamasında helal şartlara uyulması zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.

İslâm dinine göre ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla kullandığımız ya da tükettiğimiz ürünlerin hem ham madde kaynakları açısından İslâmî şartlara uygun hem de "*helâlen tayyiben*" olması gerekmektedir (Erol, 2018: 21). Bu nedenle, "*Helâl ürünlerin üretimine yönelik İngiltere Müslüman Gıda Kurulu'nun 2012 yılında belirlediği helâl ürün kurallarından bazıları şunlardır* (The Muslim Food Board, 2012: akt. Erol, 2018: 22):

- *Kullanılan tüm hammaddeler herhangi bir haram maddesinden arındırılmalıdır.*
- *Hammaddelerin teslimatı ve depolanması sırasında herhangi bir haram maddesi tarafından kirlenme olmamalıdır.*
- *Üretim tesisi ve eşyaları haram maddelerden arındırılmalıdır.*
- *Ürünün hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, depolanması ve dağıtımı sırasında herhangi bir haram maddesi tarafından kirlenme olmamalıdır.*
- *Helâl ürünler, helâl sertifikalı olmayan diğer ürünlerden her zaman fiziksel olarak ayrılmalıdır.*
- *Helâl ürünler, iyi hijyen uygulamaları, iyi üretim uygulamaları uyarınca hijyenik koşullar altında işlenmeli, paketlenmeli ve dağıtılmalıdır.*

Genel bir bakış açısıyla ele alındığında ise helal (Erol, 2018: 2);

*“İslâmî bankacılık ve tekâful, iş ve yatırım fonları, ithalat ve ihracat, hayvancılık ve mezbahalar, gıda işleme-tedarik zinciri yönetimi, depolama, ambalaj ve nakliye, perakende gıda, restoranlar ve yiyecek servisi yapan kuruluşlar, helâl seyahat sanayi, ilaç, kozmetik ve banyo malzemeleri, İslâmî*

*moda ve giyim, müzik, kitap ve web sitesi yorumları ve medya/basın gibi hayatın tüm yönlerini kapsamaktadır.”*

### **1.3.1. Helal Ürünlerin Kur'an-ı Kerimdeki Temelleri**

Helal kavramı, daha öncede ifade edildiği gibi Kur'an-ı Kerim'de çeşitli türevleri ile birlikte 51 yerde geçmektedir (Abdulbâki,1982: akt. Şenol, 2015: 35). Bu âyetlerde kelimenin hem sözlük hem de terim anlamında kullanıldığı görülmektedir. Bunlar arasında; “çözmek” (Tâhâ 20/27), “ihramdan çıkmak” (Mâide 5/2), “inmek” (Hûd 11/39; Ra'd 13/31; Tâhâ 20/81), “çıkılmak” (Mâide 5/2), “mubah ve serbest olmak” (Bakara 2/196, 228, 229; Mâide 5/5, 88; Nahl 16/116; Hac 22/30; Ahzâb 33/52), “helâl kılmak” (el-Bakara 2/275; el-A'râf 7/157; Tahrîm 66/1) gibi anlamlar sayılabilir (Koca, 1998: 175). Bu bağlamda (Erol, 2018: 28):

*“Kur'an'ın amacı Helal olan bütün hususları saymak olmayıp, haram olan temel husus ve ilkelerin belirlenmesi ve helal olmasına rağmen insanların yanlış inançlar sebebiyle kendilerine haram kıldıkları şeylerin helalliğinin hatırlatılmasıdır. Yoksa bunların dışında kalan hususlar, “eşyada aslolan ibahadır<sup>11</sup>” prensibi gereğince zaten helâl kapsamındadır (Koca, 1998: 176; Kahraman, 2012b: 46). Dolayısıyla bu kural gereği, bir ürün veya bir davranışın helâl olduğunu anlamak için bu yönde bir açıklamanın bulunması gerekli değildir. Önemli olan bu konuyla ilgili gerek Kur'an-ı Kerim'de gerekse Sünnet'te yasaklayan veya kısıtlayan bir hükmün bulunmamasıdır. Sonuç olarak Kur'an-ı Kerim bir bütün olarak ele alındığında, göklerde ve yerde ne varsa insan için verildiği (Bakara, 2/164, En'am, 6/99; Yunus, 10/24,31; İbrahim, 14/32; Nahl,16/65; Hac, 22/63,64; Neml, 27/60; Rûm,30/48; Fâtır, 35/27) ve haramların dışında insan sağlığına zararı dokunmayacak bütün ürünlerin helal kapsamında değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.”*

<sup>11</sup> Bkz: **Mubah**. Fıkıh usulünde mükellefin yapıp yapmamakta şer'an serbest bırakıldığı fiilleri, fıkhîta ibâha denen bazı yetki ve izinlerin konusunu yahut sonucunu belirtmek için kullanılan bir terim (Bkz.: Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi) (<https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2019).

### 1.3.2. Helal Ürünlerin Sünnetteki Temelleri

Kur'ân-ı Kerimde Hz. Peygamberin helâl ve haram konusunda yönlendirici olmasına yönelik olarak şu şekilde buyurulmaktadır:

*“...O (Peygamber); onlara iyiliği emreder, onları kötülükten alıkoyar. Onlara iyi ve temiz şeyleri helal, kötü ve pis şeyleri haram kılar. Üzerlerindeki ağır yükleri ve zincirleri kaldırır. Ona iman edenler, ona saygı gösterenler, ona yardım edenler ve ona indirilen nura (Kur'ân'a) uyanlar var ya, işte onlar kurtuluşa erenlerdir” (A'râf, 7/157).*

İslam hukuku açısından tüketilen ürünlerin helal olup olmadıklarına yönelik/ helal ürünlerin hukuki temellerini Hz. Peygamber'in sünnetine görmek mümkündür. Hz. Peygamber helal ve haram ilgili olarak *“Helal, Allah'ın kitabında helal kıldığı şeylerdir. Haram da Allah'ın kitabında haram kıldığı şeylerdir. Hakkında sustuğu şey ise affettiklerindedir”* (Tirmizi, “Libas”6; İbn Mace, “Et'ime” 60: akt. Ateş, 1997: 293; Kahranman, 2012a: 461; Şenol, 2015: 51; Erol, 2018: 29).

Dini vecibeleri yerine getirme konusunda hassasiyet gösteren bir Müslüman için tüketilen ya da kullanılan ürünlerin helal olması dolayısıyla helali bir yaşam tarzı haline getirmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle *“konuyla ilgili hadisler, helâl ve haramlar konusunda açıklayıcı bilgiler içermenin yanı sıra, hadislerin sıhhati, yerel unsurlar içermeleri ve aynı konuda farklı hadislerin bulunması farklı görüşleri beraberinde getirmiş* (Kahraman, 2012a: 456) *olsa da Hz. Peygamberin bu konudaki hadisleri, Allah'ın hükmünün ve iradesinin beyanından ibarettir”* (Erol, 2018: 30).

### 1.3.3. İslâm Hukuk Doktrinde Helâl Ürün

İslam hukuk doktrini açısından tüketilen ürünlerde dikkate alınması gereken ölçüt *“helal olma”* kriteridir. Bir ürünün İslam hukukunun ana kaynakları olan Kur'ân-ı Kerim ve Sünnet'te açık bir şekilde belirten yasaklara, kurallara ters değilse veya aksini ifade etmiyorsa helaldir ve İslam hukuku açısından yasaldır. Bu bağlamda ele alındığında İslam hukuk doktrinde Kur'ân-ı Kerim ve Sünnet bağlamında tüketilen ürünlerin helal olup olmadığının belirlemede İslam hukukçuları tarafından ve temel prensipler ortaya konulmuştur (Erol, 2018: 32). İslam hukukçuları Kur'an-ı Kerim'de helal ve haram kılınan hayvansal ve bitkisel gıdaların bir kısmındaki helal veya haram olma durumunu

taabbudi olarak değerlendirmişlerdir (Erol, 2018: 32). Helal ve haram gıdaların ta'lil<sup>12</sup> <sup>13</sup> edilmesinde ve bunlar dışındaki maddelerin değerlendirilmesinde özellik ve genellik, işlem<sup>14</sup> ve kaplam<sup>15</sup> açısından farklı sıralamalara tabi tutulabilse de İslam hukukçuları şu kriterleri geliştirmişlerdir (Kahraman, 2012a; Erol, 2018: 32-33):

- Nâss Kriteri
- Taabbudîlik kriteri
- Fayda-zarar kriteri
- Temiz-pis olma kriteri
- Tabiatında iğrençlik, tiksindiricilik ve vahşilik olma kriteri
- Boğazlama kriteri
- Beslenme şekli kriteri
- İstihale kriteri
- Örf ve telakki kriteri
- İsrâf
- Kamu yararı kriteri

Diğer taraftan İslam hukuku doktrinin neredeyse tüm alanlarına uygulanabilen ve hukukun temel ilkelerini yansıtan tüketilen ürünler açısından helal ve haram sınırlarını belirlemeye yönelik özlü temel prensiplerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 2012b: 62-68; Erol, 2018: 33-34):

- Helal ve Haram kılma yetkisi Allah'a aittir (En'âm, 6/140; A'raf, 7/32; Tevbe, 9/29,31,37; Nahl,16/116).

---

<sup>12</sup> Tümelden tikele giderek hüküm çıkarma anlamında bir istidlâl türü olan mantık terimi, tümdengelim (Bingöl, 2010).

<sup>13</sup> Bir eylemin veya hükmün illete bağlanması anlamında kelâm ve fıkıh usulü terimi (Apaydın, 2010).

<sup>14</sup> (1) Bir kavramın çağrıştırdığı kapsama giren niteliklerin veya taşıdığı özelliklerin bütünü, tazammun. (2) Bir nesnenin içeriğini oluşturan şey ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2019).

<sup>15</sup> Bir kavramın ve o kavramı dile getiren terimin içerdiği varlıkların ve bireysel olayların bütünü, kapsam, şümul ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2019).

- Eşyada aslolan mübahlıktır (Yasaklanmamış her şey helaldir).
- Tahrîmde<sup>16</sup> esas taabbudîliktir.
- Helal alan insan ve toplum ihtiyaçları için yeterlidir.
- Haramla sonuçlanan her şey haramdır.
- Haram konusunda hileye başvurmak da haramdır.
- İyi niyet haramı helal kılmaz.
- Haram şüphesinden kaçınmak gerekir.
- Zaruretler haramı mübah kılar.
- Haramda zarar, helalde fayda vardır.
- Haram ve helal birleştiğinde, haram tercih edilir<sup>17</sup>.
- Haram bütün Müslümanları bağlar ve İslam ülkesi ile sınırlı değildir.

İslam hukukunun iki temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim ve Sünnet esasına dayanılarak ortaya konulan bu temel prensiplerin tüketilen ürünlerle ilgili olarak hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu durum, insanların dini değerlerin kuşattığı bir hayat yaşaması, helal ürün farkındalığına sahip olması ve tükettikleri ürünlerin temiz, sağlıklı, faydalı olarak nitelendirilen helal ürün kapsamında olması açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

Malboobi ve Malboobi (2012: 21), temizlik, hijyen, saflık ve sağlık gibi diğer bazı nitelikleri ve değerleri barındıran helal ürünlerin temel kriterlerini şu şekilde sıralamaktadır:

<sup>16</sup> Tahrîm, "haram kılmak" demektir. (Bkz. Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim; Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi (<https://kuran.diyaret.gov.tr>, 2019; <https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2019).

<sup>17</sup> "Bazılarının hadis olarak naklettiği ve geniş bir uygulama alanı olan bu prensibe göre, helal ve haram olan bir yiyecek, haram ve helal olan bir kazanç, temiz ve pis olan bir nesne birbirine karıştığında, ihtiyaten haram olana göre hüküm verilir" (Kahraman, 2012b: 68).

1. Bir ürünün helal ya da haram olması, söz konusu ürünün ilahi emirlere göre yasal olup olmaması ile ilgilidir.
2. Bir ürünün helal ya da haram olarak belirlenmesi faydalı/yararlı ya da zararlı olmasına bağlıdır.
3. Yukarıdaki kavramlar bağlamında, İslam hukukuna göre belirlenen emirler, belirli zaman ve mekânlarda, konuların durumuna bağlı olarak hem sabit hem de değişken kurallardır. Bu nedenle belirli yer ve zamandaki konuların durumuna bağlı olarak düzenlenmiş kurallar ele alınarak karar verilir.
4. İslam hukukundaki emirler gerekli olan en iyi durum tercih edilerek faydalı/yararlı ya da zararlı olma derecesine göre sıralanır.
5. İnsana zararı olmayan/insana zarar vermeyen, ciddi tehdit ve/veya kısıtlamalar içeren ve aciliyet içeren önemli kurallar gibi bazı kurallar ve uygulamaya yönelik yönetmeliklere ilişkin emirler zaman zaman onaylanmaz.

#### **1.4. Helal Sertifika**

Helal, temiz ve sağlıklı ürünler tüketmek arzusunda olan her Müslümanın bu ürünlere kolaylıkla ulaşabilme hakkı olmalıdır. Dini ve ulusu her ne olursa olsun, sağlığını ön planda tutan, yediği, içtiği ve tükettiklerinde güven arayışında olan her birey için temel değerlerin korunması, tükettiklerinin amacına uygun olarak hazırlanması önem arz etmektedir.

Helâl sertifikası, Müslümanlar tarafından genel olarak bilindiği üzere tüketilen ürünlerin sadece domuz eti ve türevi vb. veya alkol içermeyen ürünler olduğunu göstermez aynı zamanda ürünün hazırlanmasına yönelik tüm aşamalarda dini gereksinimlerin garanti altına alındığını; ürünün temiz, sağlıklı, kaliteli ve güvenli olduğunu da göstermektedir (Baharuddin, 2015; Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018; Erol, 2018). Bir üründe helal sertifikasının yer alması, o ürünün sadece İslami kurallara uygun olarak üretildiğine yönelik bir garanti ya da güvence vermesinin yanında helal ve sağlıklı yaşam açısından kalite güvencesi de sunmaktadır.

Helal sertifika kavramı, her ne kadar gıdalar ile özdeşleştirilmiş olsa da kavramın çerçevesi oldukça geniştir. Helal sertifika, “İslam hukuku tarafından izin verilen ürünleri



*ve İslami standartları belgelediğinden helal ve helal olmayan ürünler arasında ayırım yapmak için önemli bir göstergedir"* (Hussain ve diğ., 2016: 43). Helal belgelendirme ve sertifikalama, tıp ve sağlık, kimyasallar ve katkı maddeleri, taşımacılık ve lojistik, makine ve ambalaj, yatırım ve finans, turizm, tarımsal işlemler moda, ulaşım, enerji, kozmetik ve kişisel bakım gibi (Erol, 2018; Şimsek, 2018) birçok alanı kapsamaktadır. Bu nedenle üretilen veya işlenen ürünlerin tüketicilerle güvenli bir şekilde buluşturulması, hijyen, temizlik ve sağlık kurallarına uyulması tüketicilerin dini hassasiyetlerine ve etik beklentilerine uygun bir şekilde üretilmesi günümüz Müslüman tüketicilerin oluşturdukları pazarda büyük önem arz etmektedir. Günümüz pazarlarında ürünlerin sadece üretilmesi değil aynı zamanda taşınması, depolanması kısaca bir ürünün tüketiciye ulaşması için geçirdiği tüm süreçlerin pazarlama çerçevesinde ele alınması küresel ölçekte büyük bir ekonomik değer oluşturan helal ürünler açısından oldukça önemlidir. Söz konusu ekonomik değer sağlık, temizlik, hijyen, güvenilirlik ve kalite sembolü olan helal sertifikalı ürün tüketiminin sadece Müslüman tüketicilerin değil aynı zamanda Müslüman olmayan tüketicilerin ve sektörde yer alan diğer paydaşlarında dikkatini çekmekte ve helal ürün sektörüne olan ilgiyi artırmaktadır. Geçmişte, Müslümanlar sadece helal olduğuna inanmadıkları ya da İslami dini açısından yasak veya sakıncalı olarak gördükleri ürünlerden (yiyecek ve içeceklerden gibi) uzak durmuşlardır. Ancak, günümüzde Müslüman tüketiciler varlıklarını sosyal ve politik olarak hissettirmekle birlikte, satın aldıkları ürünlerin helal etiketli olmasını yani helal sertifikasına sahip olmasını da talep etmektedirler (Riaz ve Chaudry, 2004).

Bir üründe helal sertifikasının olmaması söz konusunun ürünün helal olmadığını göstermemektedir. Ancak ürünün helal sertifikasına sahip olması, söz konusu ürünün helal kurallara uygun olarak üretildiğini sağlık, temizlik, hijyen ve kalite açısından güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmeler sadece gıda (yiyecek ve içecek) belli başlı ürünler için değil tüketime konu olan tüm ürünlerin helal sertifikası olmasına özen göstermelidirler. Helal sertifikasına sahip olan bir firma ürünlerinin helal ürün sınıfında yer almasını sağlamaktır. Bu nedenle helal sertifika, üretilen ürünlerin üretilme biçimiyle ilgili soruların cevaplanmasına yardımcı olurken aynı zamanda da ürünlerin içeriğinde yer alan maddeler hakkında bilgi vererek söz konusu maddelerin "*İslam dini açısından izin verilebilir*" niteliği taşıdığından emin olunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ele alındığında helal sertifika, Müslüman tüketicilere güven tesis etmek ve

ürünlere yönelik olası şüpheleri azaltmak amacıyla üreticiler için bir yardımcı görevi görebilmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

Müslüman tüketiciler, tükettikleri atıştırmalık ürünler (kek, bisküvi, kraker vb.) kırtasiye malzemeleri, tuvalet malzemeleri, temel ihtiyaç malzemeleri vb. ürünlerin üretiminde alkol, jelatin, domuz eti ve türevi gibi “İslami açıdan yasak olan maddelerin” yer almamasını istemektedirler (Daud ve diğ., 2011). Helal ürün statüsünde olan şekerler, meyve suları, yiyecekler, içecekler, kozmetikler, temizlik ürünleri ve diğer tüketim ürünleri; yasaklanmış tatlar ve aromalar, alkol, jelatin ve domuz eti ve türevi gibi İslami kuralların niteliklerini etkileyen ek malzemeler ve koruyucu maddeler içermemelidir (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010). Bu nedenle ürünlerin içerik açısından İslami kurallara uygunluğu için Helal sertifikaya sahip olması gerekmektedir (Hussain ve diğ., 2016: 42-43).

Müslüman tüketiciler için, helal sertifikası ISO (International Organization for Standardization) veya diğer benzer sertifikalardan daha önemlidir. Çünkü Müslüman tüketiciler için helal sertifikalı ürünler şüpheyi ortadan kaldırmaya yarayan, huzurlu ve rahat olarak tüketimi gerçekleştirmeye olanak sağlar (Hussain ve diğ., 2016: 43).

Riaz (1999) işletmelerin helal ürün üretmek için helal sertifikasına sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Güvenilir, bağımsız ve aynı zamanda yetkili bir kuruluş tarafından verilen helal sertifikası; üretim süreci, ürünün içeriği ve etiketlenmesi, üretimde kullanılan araçlar ve helal ürün üretim sürecinin tüm aşamalarında yer alan personelin eğitimi dâhil olmak üzere birçok süreci içermektedir<sup>18</sup>.

Yukarıda da belirtildiği gibi İslami kurallara uygunluğu belirten helal kavramı sadece gıda ile sınırlı değildir. Gıdadan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine, ilaç sanayinden temizlik ürünlerine, tarımdan lojistik ve ulaşıma, turizmden finansa kadar bugün birçok ürün, helal sertifikası kapsamına girmektedir (Parlak, 2012; Ab Talib ve Mohd Johan, 2012; Ördek, 2017). Riaz ve Chadury (2004), Müslümanların tükettiği her türlü ürünün sertifikalanabileceğini ancak tedavi amacıyla kullanılan ilaç veya diğer ürünlerde

---

<sup>18</sup> Detaylı bilgi için 1963 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Kurumu (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından “*Tüketicilerin sağlığını korumak ve resmi ve özel kurum ya da kuruluşlar tarafından uygulanan tüm gıda standartları arasında koordinasyonu sağlamak*” amacıyla geliştirilen The Codex Alimentarius Komisyonu’unun ticari işletmelerde helal kuralların kullanımına ilişkin düzenlediği kurallara bakınız (<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>).

sertifikaya ihtiyaç duyulmayacağını ifade etmektedir. Sertifikalandırılacak ürünlerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilir (Yener, 2013: 39):

- Kırmızı ve beyaz et
- Süt ve süt ürünleri
- Hazır gıdalar
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- İlaçlar

Müslüman tüketiciler yaptıkları alışverişlerde sadece satın alacakları ürünlerin helal olmasına değil aynı zamanda alışveriş yaptıkları süpermarket, restoran, otel vb. gibi yerlerde alkol, domuz eti ve türevi vb. İslami kurallara uygun olmayan ürünlerin bulunması nedeniyle alışveriş yapmak, yemek yemek ve konaklamak gibi faaliyetlerden kaçındıkları bilinmektedir (Zamil, 2010). Bazı Müslüman tüketiciler alkol, domuz eti ve türevi vb. satan restoranlarda helal ürün tüketmekte herhangi bir sakınca görmezken bazı Müslüman tüketiciler ise süpermarketlerden helal ürün satın almayı tercih etmektedirler (Wilson ve Liu, 2010). Bu nedenle çevresel faktörler Müslüman tüketiciler için önem arz ettiğinden Helal sertifikası ve helal sertifikalı ürünler hem üreticiler hem perakendeciler hem de işletmeciler açısından avantaj sağlamaktadır.

IFANCA'ya (Islamic Food and Nutrition Council of America) göre, herhangi bir işletme ürünleri için helal sertifikası aldığı anda, müşteriler bu ürünün haram olmadığını veya şüpheli bir madde içermediğinin bilinciyle o ürünü satın alabilmektedir. Helal sertifikalı ürün üreten işletmelerin ürünleri ve hizmetleri bu sertifika sayesinde dünya çapında tanınabilir ve böylece işletmeler ürünleri için geniş bir tüketici kitlesi meydana getirebilirler (Rajagopal ve diğ., 2011: 138). Bu nedenle Hem ulusal hem de hem de uluslararası pazarda önemi giderek artan helal sertifikası, işletmeler açısından rekabet gücünü ve stratejik öneme sahip olan bir unsur olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı helal sertifikasyonu kapsamadığından, helal sertifikasyon ve kuruluşlarına ait bilgi EK-1'de verilmektedir.

## 1.5. Helal Ürün Pazarı

Helal ürün pazarı denildiğinde ilk akla gelen helal gıda pazarıdır. Helal ürün pazarı içerisinde büyük bir paya sahip olan helal gıda pazarının hacmi yaklaşık olarak yıllık 670 milyar dolara ulaşmıştır. Bu büyüklük dünya gıda sektörünün % 16'sını oluşturmaktadır (Yener, 2013: 23). Helal gıda pazarının yıllık %7 ile %15 arasında büyüdüğü tahmin edilmekte (Riaz, 2010; Alam ve Sayuti, 2011) ve bu büyüme oranı helal gıda pazarını dünya pazarları içerisinde en hızlı büyüyen pazarı haline getirmektedir. Helal ürün pazarına İslami finans sektörü de dâhil edildiğinde Müslüman tüketicilerin oluşturduğu bu pazarı 2050 yılı itibariyle 30 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Alserhan, 2010a: 102).

Helal ürün pazarı içerisinde en önemli yere şüphesiz helal gıda ürünleri sahiptir. Helal gıdaların hedef kitlesini sadece Müslüman tüketiciler değil aynı zamanda diğer dinlere mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni ise helal ürünlerin temiz, hijyenik sağlıklı ve güvenilir olarak algılanmasıdır. Bu açıdan ele alındığında helal gıdalar tüm insanların rahatlıkla tüketebileceği ürünler olarak değerlendirilebilir (Othman, Sunkar ve Hussin, 2009). Helal gıda tüketimini etkileyen faktörlerin başında sağlık ve güvenlikle ilgili faktörler yer almakta ve hijyen, temizlik ve bilgi eksikliğine yönelik konular helal gıda tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir (Bonne, Wermeir ve Verbeke, 2009).

Yener (2013) helal gıda pazarı ile ilgili çalışmaların İngiltere ve Kuzey Amerika'daki çalışmalara konu olurken Avrupa'da yaşayan Müslümanların tüketimine yönelik çalışmalara nadiren rastlandığını ifade etmektedir.

Helal ürün tüketimini etkileyen faktörleri sadece dindarlıkla sınırlamak mümkün değildir. Bonne ve Verbeke (2008b: 114) başta sağlık olmak üzere, dinsel kimlik, hayvan sağlığı ve çeşitli sosyal konuların bir arada ele alınarak helal gıdaların tercih edilmesinde önemli kriterler olarak yer aldığını vurgulamaktadır.

Dünya geneli dikkate alındığında helal ürün pazarını ilgilendiren yaklaşık 7,7 milyar insan bulunmaktadır ve bu nüfusun yaklaşık 1,9 milyarı Müslümandır (Pew Research, 2011). Günümüzde Müslüman tüketiciler İslami şartlara uygun ürünler talep edip kendi şartlarına uygun olmayan ürünleri satın almama yoluna giderek helal sertifikalı ürünleri

talep etmeye başlamışlardır. Gıda sektörü yakın zamana kadar Müslüman pazarının potansiyelinin farkına varmamış olsa da hem sosyal hem de iş ve politik hayatta kendilerini ifade etmeyi başaran Müslüman tüketiciler, kendilerine uygun olmayan ürünleri satın almayarak (Yener, 2013: 26) başta gıda sektörü olmak üzere diğer tüm sektörlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Helal ürünlere ilişkin hem tüketici hem de üretici bilgi düzeyi arttığından bu ürünlere yönelik talep de artış göstermektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %24'ünü oluşturan Müslüman sayısı (Pew Research, 2011) işletmeler için yadsınamaz büyüklükte bir pazarı oluşturduğundan Müslüman nüfusun istek ve ihtiyaçlarını anlayıp ürün ve hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara uygun hale getirmek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Abdul, Ismail ve Johari, 2009; Issa diğ., 2009). Bu nedenle helal kavramı sadece bir dini kavram olarak ele alınmayacak kadar önemli bir hale geldiğinden işletmeler için de üretim, tüketim, kalite ve yaşam tarzı açısından bir sembol niteliği de taşımaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

Geçmişte kendi standartlarına uygun olmayan ürünlerin tüketiminden kaçınan Müslümanlar artık sağlık, hijyen, temizlik ve kalite konularına da dikkat ederek inançlarına uygun olan helal sertifikalı ürünleri talep etmektedirler.

Helal sertifikalı ürünler sadece Müslüman tüketiciler tarafından değil, diğer dinlere mensup tüketiciler tarafından da talep görmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010). Helal ürünlere yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri arttıkça Yahudi ve Hristiyanlar başta olmak üzere diğer dinlere mensup tüketicilerin de bu tür ürünlere karşı talepleri artış eğilimi göstermektedir (Yener, 2013: 257).

Helal ürün pazarı gıda sektörünün yanında birçok sayıda ürün ve ürün grubunu kapsamaktadır. Helal ürün pazarı bir bütün olarak ele alındığında büyümeye devam eden bir pazar olarak yüksek potansiyele sahiptir. Diğer pazarlarla karşılaştırıldığında ise büyüme hızı açısından da ön plana çıktığı görülmektedir. Helal ürün pazarı açısından helal sabun, helal parfüm vb. helal gıda dışında kalan ürün gruplarına örnek olarak verilebilir (Wilson ve Liu, 2010).

Helal gıda açısından önemli pazarlardan biri de şüphesiz Türkiye'dir. Nüfusunun %99'u Müslüman bir ülke olan Türkiye, hem iki kıtanın kesişme noktası olarak hem de iki din ve medeniyet arasında yer alan bir ülke konumundadır (Yener, 2013: 29). Türkiye, seküler ve demokratik bir sistemle yönetilmektedir ve bu özelliği nedeniyle birçok

Müslüman ülke açısından önemli bir model teşkil etmektedir (Eser, Mutlu ve Çakar, 2007).

Helal ürün pazarının ne derece hassas olduğu hem üreticiler hem de tüketiciler açısından bilinmektedir. Zakaria ve Abdul-Talib'e (2010) göre Müslüman bir bireyin sahip olduğu ve çalışanlarının da Müslümanlardan olduğu işletmeler, uymaları gereken kurallar nedeniyle helal gıda uygulamalarında bir problemle karşı karşıya kalmazken; bu kapsamın dışında kalan diğer işletmeler için ise temel şart, helal gıda gerekliliklerinin öğrenilmesi zorunluluğudur.

Müslüman olmayan ülkeler ele alındığında, helal ve helal olmayan ürünler aynı tesislerde üretilmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde, çalışanların birçoğunun Müslüman olmaması ve İslami kuralları bilmemeleri, söz konusu ürünlere ilişkin üretimin şüpheyle gerçekleştiğine işaret etmektedir. Bu nedenle üreticiler, helal standartlarına uygun ürün üretebilmek için bazı yöntemlere başvurabilmektedirler (Riaz ve Chadury, 2004: 131). Bu yöntemlerden bazıları şu şekildedir:

- Helal ürünleri helal olmayan ürünlerden ayırarak farklı odalarda tutmak
- Helal ve helal olmayan ürünlerin birbirine karışmalarını önlemek için üretim takviminin planlanması
- Helal olmayan ürünlerin üretildiği bölümlerde çalışan kişileri helal ürünlerin üretildiği bölümlerde çalıştırmamak
- Helal ürünlerin üretildiği bölgenin diğer bölgelerden ayrılabilmesi için belirgin bir şekilde işaretlenmesi

Daha önce de ifade edildiği gibi helal ürünlerin oluşturduğu tüketim pazarı, dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş dönemler ile kıyaslandığında helal ürün talebi artan bir düzeyde seyretmekte, bu talep Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Kanada gibi ülkelerin yanı sıra Ortadoğu, Kuzeydoğu Asya, Kuzey Afrika ve Avustralya'da artarak devam etme eğilimindedir. Helal ürün pazarına ilişkin tüketici talebi incelendiğinde; söz konusu talebin 1,5 milyarı aşan bir düzeyde olduğu tahmin edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a). Söz konusu talep dünya çapındaki tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise her dört tüketiciden

bir tanesinin helal ürün kullandığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda ele alındığında, helal ürünlerin pazarlama potansiyelinin oldukça yüksek olduğu da ifade edilebilir. Pazarlama potansiyeli her geçen gün artmasına rağmen helal ürünlerin pazarlanmasına ilişkin bazı önemli problemler de bulunmaktadır (Torlak, 2012: 7). Bu problemler şu şekilde ele alınabilir:

- **Helal ürünlere yönelik güven eksikliği:** Müslüman tüketicilerin hem yerli hem de yabancı menşeli ürün ve markalara ilişkin itibar ve algılarını olumsuz şekilde etkileyen uygulamaların yapılmış olması helal ürün pazarına ve helal ürünlere yönelik güven eksikliğini tetiklemektedir. Ayrıca, Müslümanlar arasında gerçekleştirilen ticarete yaşanan olumsuzluklar da güven problemini ön plana çıkarmış, güvene ilişkin algı problemlerinin artmasına da sebep olmuştur.

- **Sertifikalamaya ilişkin problemler:** Helal ürünlere yönelik sertifikalama da ortaya çıkan problemler incelendiğinde sertifikalama kuruluşunun saygınlığı ve güvenilirliği, sertifikalamaya ilişkin gereklerinin sağlanıp sağlanamaması hususundaki yetkinlikler, test ve laboratuvara ilişkin tetkiklerin hijyen, temizlik ve sağlık açısından uygun bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, sertifikalama gerçekleştirildikten sonra yapılan denetimlerin yeterli düzeyde olup olmadığı, kamuya ilişkin düzenlemelerin yeterli olup olmadığı, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği denetimlerinin yeterli düzeyde olup olmadığı gibi problemler hem sertifikalama sürecinde hem de sertifikalama sonrasındaki süreçte ortaya çıkan problem olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, uluslararası sertifikalama kuruluşları arasında standartların tam olarak oluşmamış olmaması da helal ürünlerin pazarlanmasına yönelik problemleri beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan, dünya çapında geçerli olabilecek bir sertifikalamanın yeterli düzeyde olmaması da helal ürünlerin pazarlamasının önündeki önemli engellerin başında gelmektedir (Lada ve diğ., 2009).

- **Helal ürünlerin pazarlaması ve tanıtımına yönelik eksiklikler:** Helal ürünlere ilişkin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yeterli bütçe ve kaynak ayrılmaması ya da aktarılmaması önemli bir problem olarak görülmektedir. Özellikle güçlü uluslararası ve küresel markaların pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ve kaynak dikkate alındığında helal ürünler için gerçekleştirilen pazarlama ve tanıtım faaliyetleri daha da önemli bir konu haline gelmektedir. Uluslararası ve küresel çapta faaliyet gösteren

markaların gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığından yeterli düzeyde olmayan helal ürün pazarlama faaliyetleri, önemli bir eksiklik olarak görülmeye devam etmektedir. Bu açıdan ele alındığında; helal ürünler söz konusu eksiklikler nedeniyle pazardan hak ettikleri düzeyde pay alamamakta ve pazarda rekabet etmekte zorlanabilmektedir.

### **1.5.1. Küresel Helal Pazarı**

Helal ekonomisinin ortaya çıkması, helal yaşam tarzını benimseyen küresel Müslüman tüketicilerden kaynaklanmaktadır (Razak, 2010; Evans, 2011). Daha önce de ifade edildiği gibi helal ürünler, gıda (yiyecek ve içecek), eczacılık, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, bankacılık hizmetleri, seyahat, eğitim, eğlence gibi ürünleri kapsamaktadır (Said ve diğ, 2014).

Ünalın (2017: 102) helal piyasasını; gıda ürünleri, gıda dışı ürünleri (eczacılık, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) ve hizmetler (lojistik, bankacılık ve turizm) olmak üzere üçe ayırmaktadır.

Küresel Helal Pazarı, “*Helal Gıda, İslami Finans, Helal Seyahat, Tesettür Giyim (Muhafazakâr Moda), Helal Medya ve Rekreasyon, Helal Tıbbi İlaç, Helal Kozmetik Ürünleri*”nden oluşmaktadır. Küresel Helal Pazarını oluşturan sektörler Şekil 2’de sunulmaktadır.





**Şekil 2: Küresel Helal Pazarı**

Şekil 2’de yer alan ve Küresel Helal Pazarını oluşturan sektörler aşağıda açıklanmaktadır (Thomson Reuters, 2017):

- **Helal Gıda** sektörünü, İslam dini açısından Müslümanların yiyip içmelerine izin verilen yiyecek ve içecekleri oluşturmaktadır. Helal gıda sektörü ayrıca et ve deniz ürünlerini, sebze ürünlerini ve işlenmiş gıda ürünlerini kapsamaktadır.
- **İslami Finans** sektörü, İslami bankacılık, İslami fonlar ve yatırımlar, sukuk<sup>19</sup>, tekafül<sup>20</sup> gibi İslami değer temelli özelliğe sahip finansal araçlardan oluşmaktadır.
- **Helal Seyahat (Turizm)**, İslami değerleri temel alarak domuz eti ve türevleri,

<sup>19</sup> Ticarî varlıklar üzerindeki şâyi hisseli mülkiyeti anlatan ve eşit değerinde ihraç edilen finansal sertifikalar (Bkz.: Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi) (<https://islamansiklopedisi.org.tr>, 2019).

<sup>20</sup> Tekafül, konvansiyonel sigortacılığın; faiz, belirsizlik ve kumar gibi etmenlerden arındırılmış bir alternatif şeklidir (Aslan, 2015: 93). Tekâfül, aynı zamanda “dayanışma” anlamına gelmekte olup, “İslami Sigorta Sistemi”, “İslami Sigortacılık”, “Katılım Sigortacılığı” olarak ifade edilmektedir.

alkol vb. katkılardan uzak helal yiyecek ve içeceklerin yer aldığı, aile dostu ve ibadet ortamları sunan, ahlaki olarak uygun, kadınlar için özel olarak ayrılmış olan havuz, sahil vb. yerlere sahip bir konaklama hizmeti sunan, İslami temayı temel alan, ulusal ve kültürel mirasa ait seyahatlerin yapıldığı, hac ve umre dahil olmak üzere Müslüman dostu seyahat etkinliklerinin yer aldığı sektördür.

- **Tesettür Giyim (Muhafazakâr Moda)** sektörü, Müslüman tüketicilere hitap eden ceket, gömlek, bluz vb. ürünleri, başörtü, manto ve kaban gibi tesettür giyim ürünleri, ayakkabı ve aksesuarlardan oluşmaktadır.
- **Helal İlaç Sektörü**, hastalıkları önleyici ve tedavi edici özelliği olan gıda, vitamin vb. takviyeler, aşılarda ilaçlar ve ecza ürünlerinden oluşmaktadır.
- **Helal Medya ve Rekreasyon**, Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olan medya, iletişim ve rekreasyon (eğlence-boş zaman etkinliği) hizmetlerini kapsamaktadır. Müslümanlara yönelik değer temelli bir şekilde oluşturulan gazete, dergi ve kitap, müzik/ilahi, televizyon ve radyo, sosyal medya, film, dizi, tiyatro, eğlence, dini içerikli oyun ve uygulamalar, İslami değerlere uygun dijital mobil uygulamalar vb. bu sektörü oluşturmaktadır.
- **Helal Kozmetik** sektörü, saç bakım ürünleri (şampuan, saç boyası, saç şekillendiriciler vb.) kokular (parfüm vb.), cilt bakım ürünleri (nemlendiriciler, temizleyiciler, yüz bakım ürünleri, yaşlanma karşıtı ürünler vb.), makyaj malzemeleri (allık, göz farı, fondöten, rimel, oje vb.) ve diş macunu, güneş kremi, tüy dökücüler, sabun, deodorant vb. kişisel bakım ürünlerini kapsamaktadır.

Bu çalışmada “Küresel İslami Ekonomi Pazarı”, “Küresel Helal Pazarı” ile aynı anlamda kullanılmıştır. Küresel helal pazarı; yukarıda da belirtildiği gibi helal gıda, İslami finans, helal seyahat, tesettür giyim (muhafazakar moda), helal medya ve rekreasyon, helal tıbbi ilaçlar, helal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. 2012-2023 yılına ilişkin Küresel İslam Ekonomisi pazarındaki değişimlere Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2**  
**Küresel İslami Ekonomi Pazarındaki Değişimler (2012-2023)**

Veriler	Yıllar*	Helal Gıda	İslami Finans	Helal Seyahat	Tesettür Giyim (Muhafazakâr Moda)	Helal Medya ve Rekreasyon	Helal Tıbbi İlaçlar	Helal Kozmetikler
Eldeki Veriler	2012	1,09 trilyon \$	1,35 trilyon \$	137 milyar \$	224 milyar \$	151 milyar \$	70 milyar \$	26 milyar \$
	2013	1,29 trilyon \$	1,66 trilyon \$	140 milyar \$	266 milyar \$	185 milyar \$	72 milyar \$	46 milyar \$
	2014	1,13 trilyon \$	1,81 trilyon \$	142 milyar \$	230 milyar \$	179 milyar \$	75 milyar \$	54 milyar \$
	2015	1,17 trilyon \$	2 trilyon \$	151 milyar \$	243 milyar \$	189 milyar \$	78 milyar \$	56 milyar \$
	2016	1,25 trilyon \$	2,2 trilyon \$	169 milyar \$	254 milyar \$	198 milyar \$	83 milyar \$	57 milyar \$
	2017	1,3 trilyon \$	2,44 trilyon \$	177 milyar \$	270 milyar \$	209 milyar \$	87 milyar \$	61 milyar \$
Tahminler	2018	1,63 trilyon \$	**	181 milyar \$	322 milyar \$	205 milyar \$	97 milyar \$	39 milyar \$
	2019	2,54 trilyon \$	***	238 milyar \$	484 milyar \$	301 milyar \$	103 milyar \$	73 milyar \$
	2020	1,6 trilyon \$	3,25 trilyon \$	233 milyar \$	327 milyar \$	247 milyar \$	106 milyar \$	80 milyar \$
	2021	1,91 trilyon \$	3,46 trilyon \$	243 milyar \$	368 milyar \$	262 milyar \$	132 milyar \$	81 milyar \$
	2022	1,93 trilyon \$	3,78 trilyon \$	283 milyar \$	373 milyar \$	281 milyar \$	132 milyar \$	82 milyar \$
	2023	1,86 trilyon \$	3,81 trilyon \$	274 milyar \$	361 milyar \$	288 milyar \$	131 milyar \$	90 milyar \$

**Kaynak:** Thomson Reuters, *State of The Global Islamic Economy Report (SGIER)*, 2013; 2014-2015; 2015-2016; 2016-2017; 2017-2018; 2018-2019.

\*2013, 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarındaki pazar büyüklükleri eldeki veriler neticesinde oluşturulan pazar verileridir.

\*2018, 2019, 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarındaki pazar büyüklükler tahmin edilen pazar büyüklükleridir.

\*\*Yılda %15 - %20 arası büyüme beklenmektedir.

\*\*\* Yılda %11 - %14 arası büyüme beklenmektedir.

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde helal tıbbi ilaç ve helal kozmetiklere ilişkin sektörlerin diğer sektörlerle göre daha yavaş büyüdüğü ve bu iki sektörün küresel helal pazarını oluşturan pazarlar içerisinde pazar büyüklükleri açısından son iki sırada yer aldıklarını görülmektedir. Helal gıda pazarı, gıda ve yaşam tarzı sektörleri içerisinde en büyük pazarı oluşturmaktadır. Tahmini değerler incelendiğinde 2023 yılına gelindiğinde helal seyahat, tesettür giyim (muhafazakar moda) ve helal medya ve rekreasyon pazarlarının her birinin büyüklüklerinin 250 milyar \$'dan daha fazla olması beklenirken helal tıbbi ilaç pazarının 100 milyar \$'ı aşması beklenmektedir. Helal Kozmetik sektörünün ise 100 milyar \$'ın altında kalacağı öngörülmüşken gıda ve yaşam tarzı sektörünün 3 trilyon \$'ı aşabileceği tahmin edilmektedir.

Küresel İslami ekonomi pazarındaki değişimleri gösteren ve Tablo 2'de yer alan veriler, elde edilen veriler ve tahminlerden oluşmaktadır. Eldeki veriler baz alınan yıl için elde edilmiş; tahminler ise baz alınan yıldan hareketle tahmin edilmiştir. Örneğin 2012 yılı elde edilen verileri baz alınarak 2018 yılı pazar büyüklüğü tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, 2013 yılı elde edilen verileri baz alınarak 2019 yılı pazar büyüklüğü tahmin edilmektedir. 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarına ait göstergeler *eldeki verileri* oluştururken 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 göstergeleri ise *tahminleri* içermektedir. Örneğin 2013 yılı raporuna ait göstergeler 2012 yılının değişimini gösterirken aynı zamanda 2018 yılına ilişkin tahminleri içermektedir. Benzer şekilde 2014 raporu göstergeleri 2013 yılının değişimini gösterirken 2019 yılına ait tahminleri içermektedir. 2012-2018; 2013-2019; 2014-2020; ... gibi değişimi gösteren yıllar elde edilen verilerden hareketle 6 yıl sonrasının tahminlerini içermektedir.

Küresel Helal Pazarı, temel olarak iki pazardan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi helal gıda, helal seyahat, tesettür giyim (muhafazakar moda), helal medya ve rekreasyon, helal tıbbi ilaçlar ve helal kozmetik gibi gıda ve yaşam tarzı sektörlerinin oluşturduğu **Küresel Müslüman Pazarı** iken ikincisi ise İslami finansı kapsayan **Küresel Finans Pazarı**'dır. Küresel İslam Ekonomisi açısından her iki pazarın büyüklükleri ve yıllar itibarıyla ortaya çıkan değişimler önem arz etmektedir. Gıda ve yaşam tarzı sektörleri ile İslami finans sektörünün yıllar açısından değişiminin incelenmesi neticesinde ortaya çıkacak olan görece büyüklük ise sektörlerle göre fırsat ve tehditlerin farkedilmesine olanak

sağlayacaktır. Bu bağlamda ele alındığında, 2012-2023 yılına ilişkin küresel helal pazarındaki değişimlere Tablo 3’te yer verilmektedir.

**Tablo 3**  
**Küresel İslam Ekonomisi Göstergelerine Göre Pazar Büyüklükleri (2012-2023)**

Veriler	Yıllar	Küresel Müslüman Pazarı (Gıda ve Yaşam Tarzı Sektörleri)*	Küresel Finans Pazarı
Eldeki Veriler	2012	1,62 trilyon \$	1,35 trilyon \$
	2013	2 trilyon \$	1,66 trilyon \$
	2014	1,8 trilyon \$	1,81 trilyon \$
	2015	1,9 trilyon \$	2 trilyon \$
	2016	2,01 trilyon \$	2,2 trilyon \$
	2017	2,11 trilyon \$	2,44 trilyon \$
Tahminler	2018	2,47 trilyon \$	**
	2019	3,74 trilyon \$	***
	2020	2,6 trilyon \$	3,25 trilyon \$
	2021	3 trilyon \$	3,46 trilyon \$
	2022	3,1 trilyon \$	3,78 trilyon \$
	2023	3,01 trilyon \$	3,81 trilyon \$

**Kaynak:** Thomson Reuters, *State of The Global Islamic Economy Report (SGIER)*, 2013; 2014 2015; 2015-2016; 2016-2017; 2017-2018; 2018-2019.

\*Küresel Müslüman pazarını oluşturan gıda ve yaşam tarzı sektörleri, “Helal Gıda, Helal Seyahat Tesettür Giyim (Muhafazakâr Moda), Helal Medya ve Rekreasyon, Helal Tıbbi İlaçlar ve Helal Kozmetik” dir.

\*\* Yılda %15 - %20 arası büyüme beklenmektedir.

\*\*\* Yılda %11 - %14 arası büyüme beklenmektedir.

Tablo 3’te yer alan küresel İslam ekonomisi göstergelerine göre oluşturulan pazar büyüklükleri incelendiğinde 2012, 2013 göstergeleri gıda ve yaşam tarzı sektörlerinin küresel İslami finans pazarından daha büyük bir pazar büyüklüğüne sahip olduğunu gösterirken 2015, 2016 ve 2017 yılı göstergeleri pazar büyüklerinin tam ters bir durumda olduğunu ortaya koymaktadır. 2014 yılı göstergeleri ise her iki pazarın büyüklüklerinin neredeyse birbirine eşit olduklarına işaret etmektedir. 2021 ve sonrasında ait tahmin verileri hem küresel islami finans pazarının hem de küresel müslüman pazarının 3 trilyon \$’ın üzerinde bir pazar büyüklüğüne sahip olacağına işaret etmektedir.

2013 yılındaki küresel Müslüman pazarı büyüklüğü 2 trilyon \$’dır. Bu büyüklük toplam küresel pazar büyüklüğünün % 12’sini oluşturmaktadır. 2015 yılında gıda ve yaşam tarzı sektörü (helal gıda, helal seyahat, helal tıbbi ürünler (ilaç, ecza vb.), tesettür giyim (moda), helal medya ve eğlence (boş zaman etkinliği) ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) harcamaları yıllık 1,9 trilyon \$’dır. 2021 yılında tahmin edilen pazar büyüklüğü ise 3,8 trilyon \$’dır. Tahmin edilen bu pazar büyüklüğünün, söz konusu pazarın % 8’lik yıllık bileşik büyüme oranına sahip olacağı öngörülmektedir. Müslüman tüketicilerin

küresel olarak helal gıda ve yaşam tarzı sektörlerine yaptıkları harcamalar dikkate alındığında, mevcut helal ürün pazarının diğer bir ifade ile Müslüman tüketicilerin oluşturduğu pazarın büyüklüğü 2 trilyon \$'dır. Bu miktar küresel harcamaların % 11,9'unu oluşturmaktadır. 2022 yılında tahmin edilen potansiyel pazar büyüklüğü ise 3.1 trilyon \$'dır. 2022 yılına ait tahmin edilen pazar büyüklüğünün söz konusu pazarın % 7,3'lük yıllık bileşik büyüme oranına sahip olacağı öngörülmektedir.

Küresel İslami ekonomi gösterge skorları<sup>21</sup>; helal gıda, islami finans, helal seyahat, tesettür giyim (muhafazakar moda), helal medya ve rekreasyon, helal tıbbi ilişkiler ve helal kozmetik sektörleri için ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. İzleyen kısımda yer alan Tablo 4'te ve Grafik 1'de yer alan skorlar gıda ve yaşam tarzı sektörleri ile İslami finans sektörünün skorlarının toplamından oluşmaktadır. Bu skorlar finansal, toplumsal, yönetsel ve farkındalık açısından da hesaplanmaktadır. Küresel İslam Ekonomisi göstergeleri ile oluşturulan ve gösterge skorları açısından 15 ülkenin sıralamalarına ilişkin Tablo 4 aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 4**  
**Küresel İslam Ekonomisi Göstergelerine Göre İlk 15 Ülke Sıralaması**

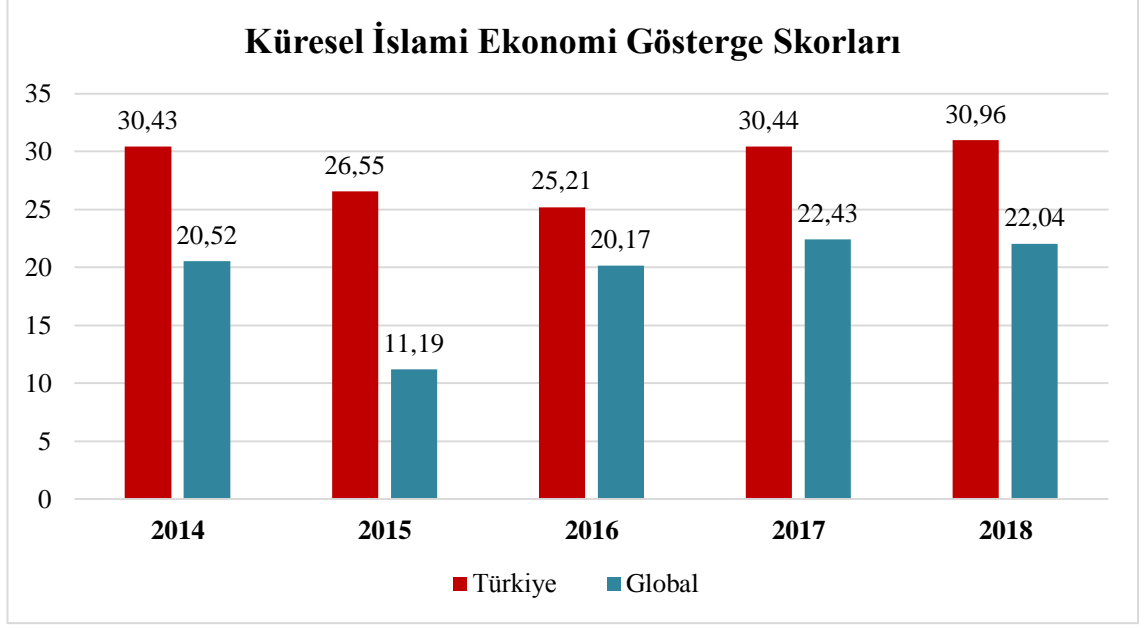
Sıra	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
1	Malezya	Malezya	Malezya	Malezya	Malezya
2	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri
3	Bahreyn	Bahreyn	Bahreyn	Suudi Arabistan	Bahreyn
4	Umman	Suudi Arabistan	Suudi Arabistan	Bahreyn	Suudi Arabistan
5	Suudi Arabistan	Pakistan	Umman	Umman	Umman
6	Katar	Umman	Pakistan	Pakistan	Ürdün
7	Kuveyt	Kuveyt	Kuveyt	Katar	Katar
8	Ürdün	Katar	Katar	Kuveyt	Pakistan
9	Pakistan	Ürdün	Ürdün	Brunei	Kuveyt
10	Endonezya	Endonezya	Endonezya	Ürdün	Endonezya
11	Brunei	Singapur	Singapur	Endonezya	Brunei
12	Sudan	Sudan	Brunei	İran	Sudan
13	Singapur	Mısır	Sudan	Singapur	İran
14	Türkiye	İran	İran	Sudan	Bangladeş
15	Avustralya	Bangladeş	Bangladeş	Bangladeş	Türkiye

**Kaynak:** Thomson Reuters, *State of The Global Islamic Economy Report (SGIER)*, 2014-2015; 2015-2016; 2016-2017; 2017-2018; 2018-2019.

<sup>21</sup> Küresel İslami Ekonomi Göstergesi - Global Islamic Economy Indicator (GIEI) ve skor hesaplamalarına ait detaylı bilgi için <https://www.zawya.com/GIEI/> adresine bakınız.

State of The Global Islamic Economy Report (SGIER) tarafından hazırlanan küresel İslam ekonomisi göstergeleri ile oluşturulan skora göre 2014-2015 yılı sıralamasında Türkiye, 14. sırada yer alırken 2018-2019 yılı sıralamasında 15. sırada yer almaktadır. 2014-2019 arasının kapsayan ve birbirini izleyen iki yıl için hazırlanan raporun verileri Malezya (1.) ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin (2.) ilk iki sırayı aldığı görülmektedir. Bahreyn, sadece 2017-2018 yılı göstergelerinde 4. Sırada yer alırken diğer yıllara ait sıralamalarda 3. Sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan, Ürdün, Katar, Umman, Pakistan, Kuveyt, Endonezya, Sudan ülkeleri farklı sıralarda olsalar da 2014-2019 yılı arasındaki göstergelere göre ilk 15 ülke sıralamasında süreklilik göstermektedir.

Küresel İslam ekonomisi gösterge skorları her bir ülke için ayrı ayrı hesaplanabildiği gibi global skor da hesaplanabilmektedir. Bu durum, her bir ülke açısından hesaplanan söz konusu skorların, global skorlar ile karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Bu skorlar bir ülkenin diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ilk 15 ülke sıralamasında kendisine yer bulamasa da genel açıdan global eğilimin görece olarak altında ya da üstünde yer alıp alamadığının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere gösterge skorlarına göre Türkiye'nin sadece 2014-2015 ve 2018-2019 yıllarında ilk 15 ülke içerisinde girip diğer dönemlerde sıralamada yer almaması durumu, bir de global skorlar açısından incelenmelidir. Bu inceleme Türkiye'nin küresel İslam ekonomisi gösterge skorları açısından globalden görece düşük ya da yüksekliği açısından karşılaştırma yapmaya imkan sağlayacaktır. Grafik 1'de küresel İslami ekonomi gösterge skorları ile oluşturulan 2014-2018 yılları arası Türkiye ve global skorları karşılaştırması yer almaktadır.



**Grafik 1:** Küresel İslami Ekonomi Gösterge Skorlarının Türkiye ve Global Açısından Karşılaştırılması (2014-2018)

**Kaynak:** www.zawya.com

Grafik 1’de yer alan verilere göre Türkiye’ye ait gösterge skorları her yıl aralığında global gösterge skorlarından daha yüksektir. Bu durum Türkiye’nin ilk 15 ülke sıralamasında bazı dönemlerde kendine yer bulamasa da global gösterge skorlarına kıyasla daha iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Yıllardaki değişim Türkiye açısından incelendiğinde 2016 yılı ile başlayan yükseliş 2018’de de devam etmiştir. Aynı durum global skorlar için de ortaya çıkmıştır. Bu durum, globaldeki yıllara göre artışa karşılık olarak Türkiye’ye ait skorların da istikrarlı bir şekilde artış göstermesi küresel helal pazarının hem global hem de Türkiye açısından giderek büyüdüğüne işaret etmektedir. Diğer taraftan global gösterge skorları ile Türkiye’nin gösterge skorları arasındaki en yüksek farkın 2015 yılında en düşük farkın ise 2016 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılında global skorlarda ortaya çıkan azalma dikkate alındığında, 2014 yılına göre küresel helal pazarında ortaya çıkan düşüşün Türkiye’ye görece oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 3’te yer alan küresel İslami ekonomi gösterge skorlarının sektöre göre dağılımı ile oluşturulan 2014-2018 yılları arası Türkiye ve global skorları karşılaştırması Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5**  
**Sektörlere Göre Türkiye ve Global Skorların Karşılaştırması**

Yıllar	Helal Gıda		İslami Finans		Helal Seyahat		Tesettür Giyim (Muahafazakar Moda)		Helal Medya ve Rekreasyon		Helal Tıbbi İlaçlar ve Kozmetikler	
	Türkiye	Global	Türkiye	Global	Türkiye	Global	Türkiye	Global	Türkiye	Global	Türkiye	Global
<b>2014</b>	44,57	26,12	17,53	14,98	49,7	21,7	27,59	14,44	30,79	19,78	31,68	25,36
<b>2015</b>	37,2	20,19	17,1	3,1	40,6	15,16	26,48	15,35	25,7	14,43	31,7	20,18
<b>2016</b>	34,4	27,84	16,95	16,1	51,2	19,5	29,35	15,93	31,33	22,45	31,02	25,85
<b>2017</b>	32,82	28,31	17,06	17,97	72,37	20,34	37,11	17,17	25,47	21,65	31,66	26,01
<b>2018</b>	44,46	32,22	20,69	16,69	70,92	20,51	31,93	17,55	24,98	21,26	40,63	31,8

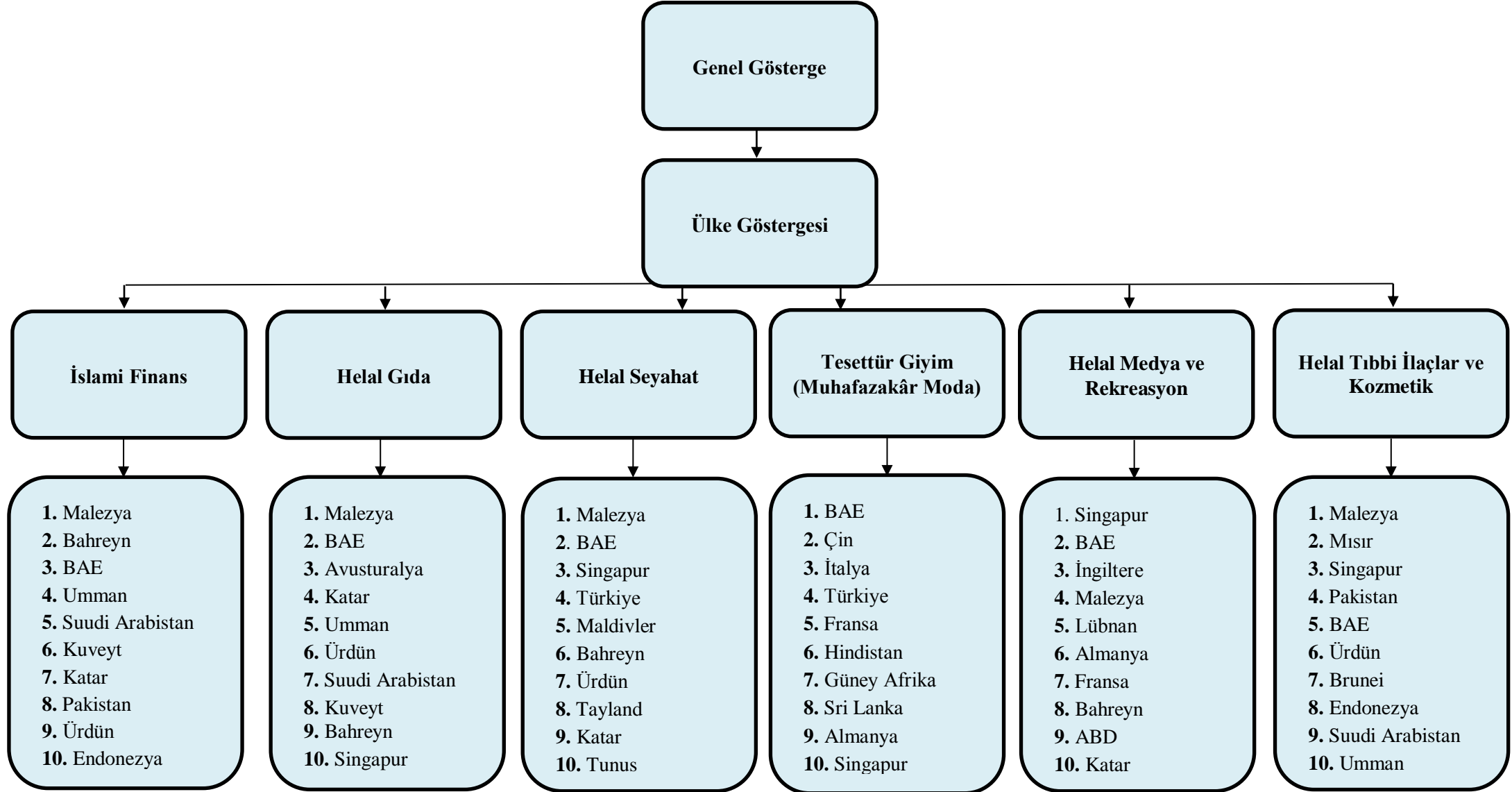
**Kaynak:** Thomson Reuters, *State of The Global Islamic Economy Report (SGIER)*, 2013; 2014-2015; 2015-2016; 2016-2017; 2017-2018; 2018-2019.

Tablo 5’te yer alan skorlar incelendiğinde Türkiye’nin küresel İslam ekonomisi pazarını oluşturan ya da diğer bir ifade ile küresel helal pazarını oluşturan gıda, yaşam tarzı sektörlerine ilişkin gösterge skorlarının 2014-2018 yılları arasında global gösterge skorlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. İslami finans skorları incelendiğinde 2016 ve 2017 yıllarındaki gösterge skorlarının Türkiye ve global açısından neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Yıllar açısından en yüksek Türkiye gösterge skorları helal seyahatte meydana gelirken ve en yüksek global skorlar helal tıbbi ilaçlar ve kozmetik sektörlerinde ortaya çıkmıştır. 2018 yılı dışında Türkiye gösterge skorlarının birbirine en yakın olduğu sektör helal tıbbi ilaçlar ve kozmetik sektörüdür.

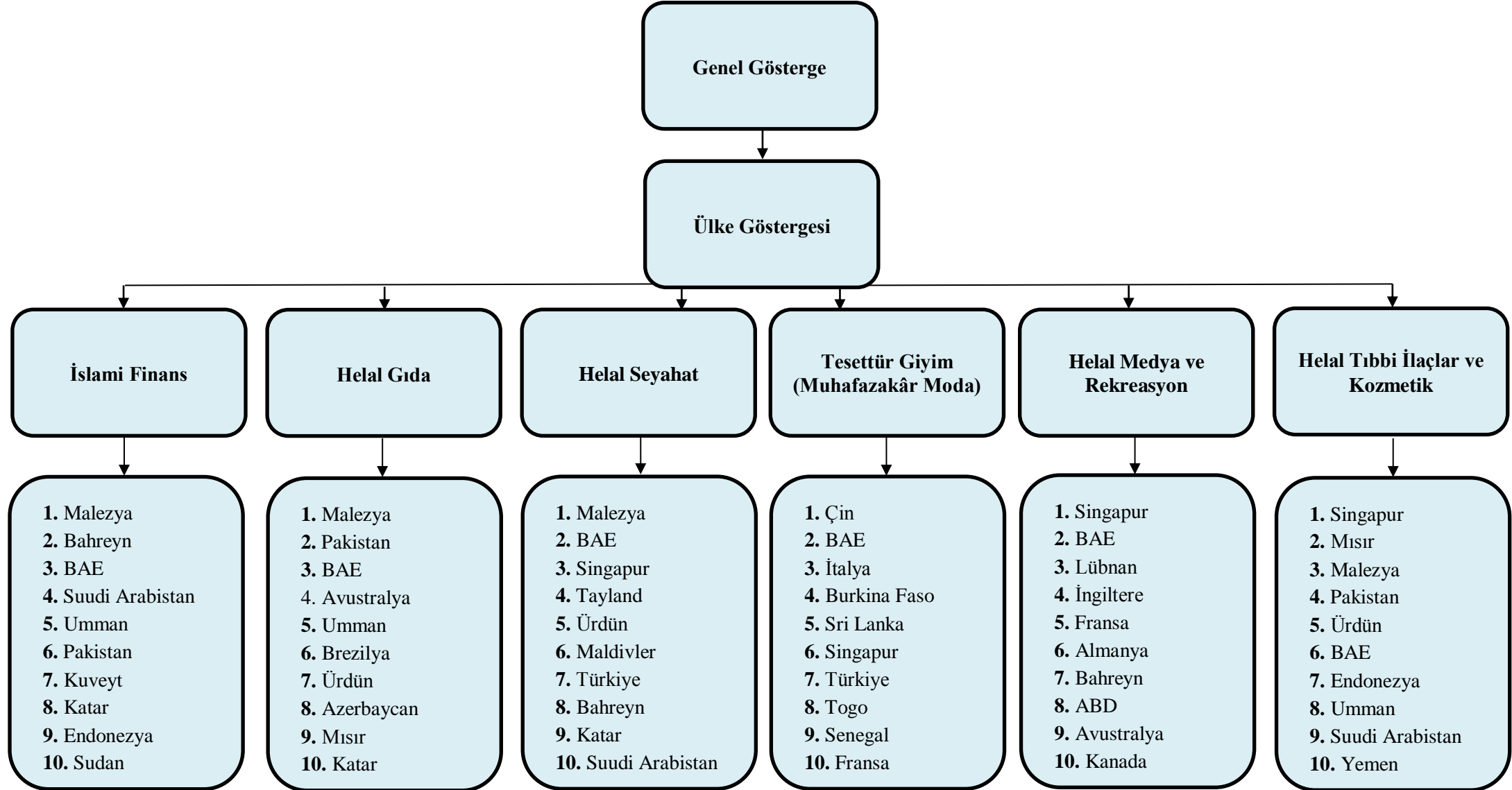
Küresel helal pazarını oluşturan sektörler göre skorların karşılaştırma sonuçları incelendiğinde Türkiye'nin karşılaştırma yapılan tüm yıllar ve sektörler açısından globalden görece yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle helal seyahate yönelik 2017 ve 2018 yıllarında ortaya çıkan fark helal seyahat sektöründeki büyümenin globale kıyasla oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir. 2015 gösterge skorları bir önceki yıla göre hem Türkiye hem de global açıdan düşüş göstermiştir. Bu düşüşler tesettür giyim (muhafazakâr moda) sektöründe bir önceki yıla göre çok düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir ve skorlar tesettür giyim sektörünün söz konusu düşüşten en az etkilenen sektör olduğuna işaret etmektedir.

Küresel İslam ekonomisi gösterge skorlarının ülke göstergeleri daha önce de belirtildiği gibi hem her bir sektör hem de söz konusu sektöre yönelik olarak her bir ülke için ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. Bu hesaplama sayesinde her bir yıla göre her bir sektörde ortaya çıkan ülke sıralamaları da özellikle hangi ülkelerin hangi sektörlerde görece üstün oldukları konusunda fikir edinmemize olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda küresel İslam ekonomisi göstergeleri ile oluşturulan ve gösterge skorları açısından küresel helal piyasasını oluşturan “*Gıda ve Yaşam Tarzı*” ile “*İslami Finans*” sektörlerine ilişkin 2014-2018 yıllarına göre ilk 10 ülke sıralamalarını (Thomson Reuters, 2014; 2015; 2016; 2017; 2018) gösteren Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7 izleyen kısımda sunulmuştur.

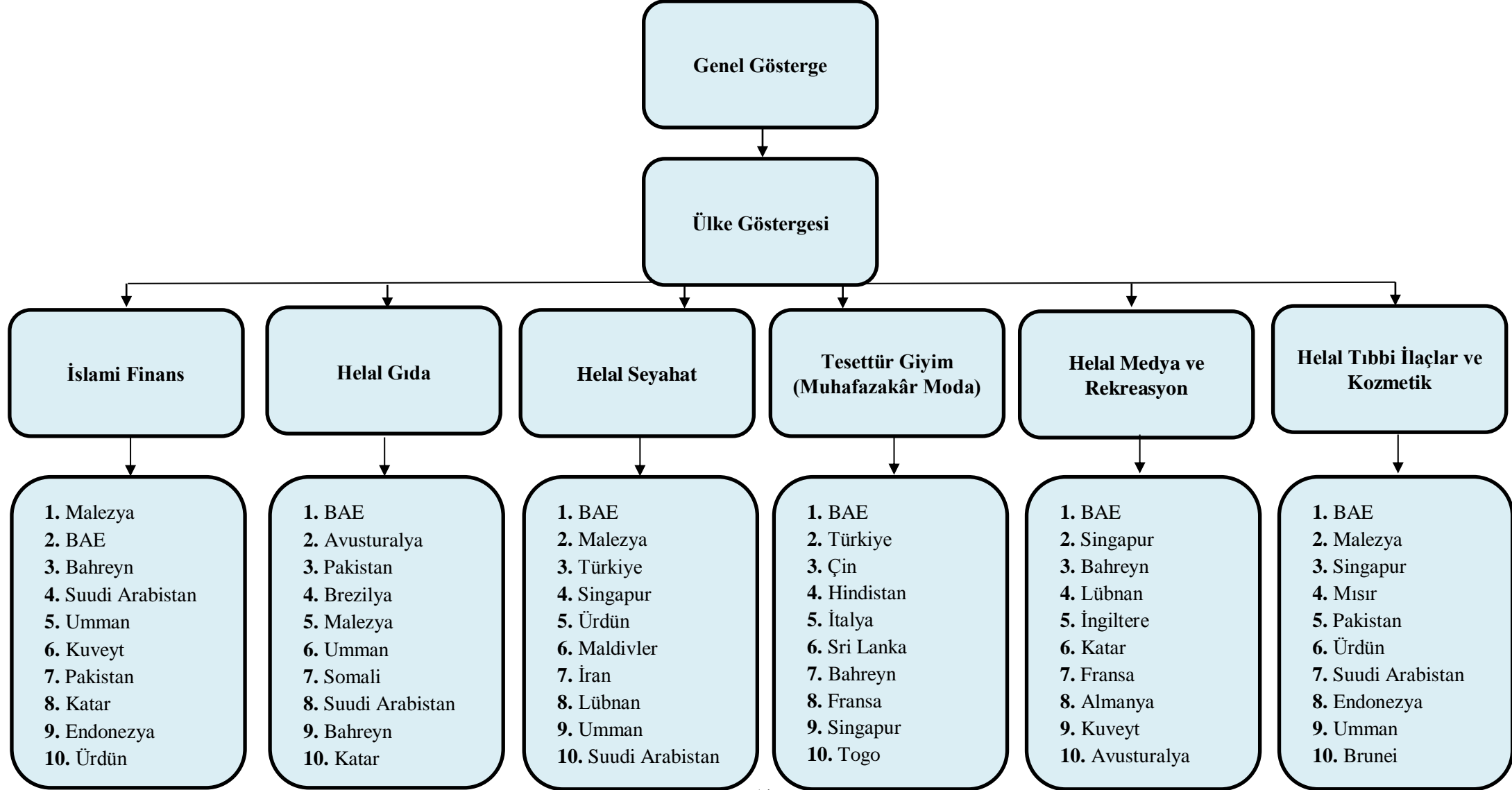
Şekil 3: Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2014-2015



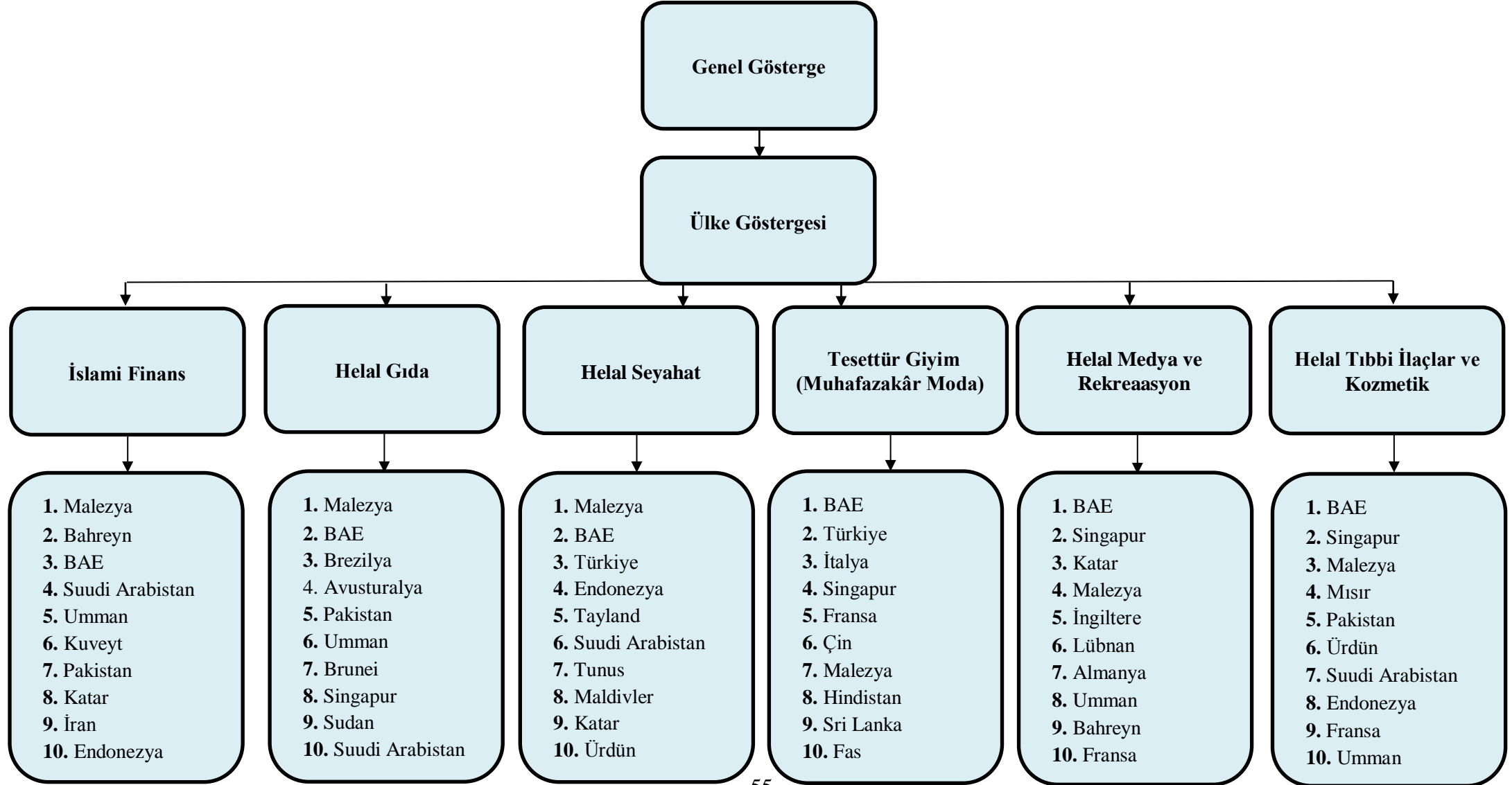
Şekil 4: Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2015-2016



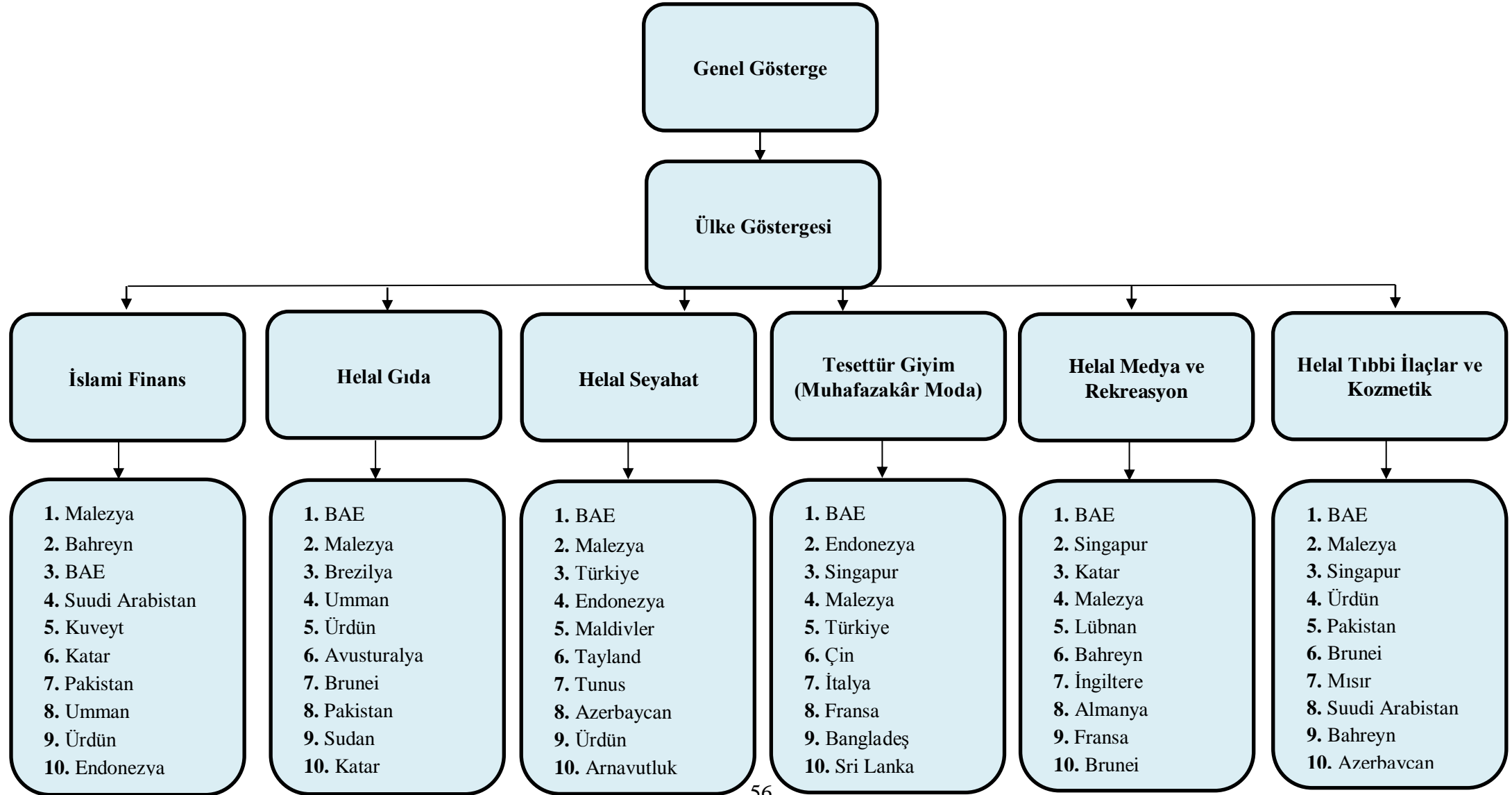
Şekil 5: Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2016-2017



Şekil 6: Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2017-2018



Şekil 7: Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi, 2018-2019



Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7 genel olarak değerlendirildiğinde; küresel helal piyasasını oluşturan sektörler göre dağılımın ilk 10 ülke sıralamasında Türkiye, incelenen tüm dönemlerde helal seyahat ve tesettür giyim (mufazakar moda) sektörlerinde ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır. Diğer sektörlerde ise söz konusu dönemler itibariyle ilk 10 ülke sıralamasında kendine yer bulamamıştır. Türkiye, 2014-2015 yılına ait göstergelerde helal seyahat sektöründe 4. sırada yer alırken 2015-2016 yılına ait göstergelerde 7. sıraya gerilemiş ancak 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 yıllarına ait göstergelerde 3. sırada yer almaktadır. Benzer bir durum tesettür giyim (muhafazakâr moda) sektöründe gerçekleşmiştir. Türkiye, 2014-2015 yılına ait göstergelerde helal tesettür giyim (muhafazakâr moda) sektöründe 4. sırada yer alırken 2015-2016 yılına ait göstergelerde 7. sıraya gerilemiş ancak 2016-2018 yılları arasında 2. sırada yer almıştır. 2018-2019 yılına ait helal tesettür giyim (muhafazakâr moda) sektörüne ait göstergelerde ise 5. sıraya gerilemiştir. İslami finans sektörü ele alındığında Malezya ülke gösterge skorlarında tüm dönemlerde 1. sırada yer alırken Helal tesettür giyim (muhafazakâr moda) sektöründe ise tüm dönemlerde Birleşik Arap Emirlikleri ilk sırada yer almaktadır. Gıda ve yaşam tarzı sektörleri içerisinde küresel helal pazarını domine eden Helal gıdaya yönelik ülke gösterge skorları yıllar açısından incelendiğinde 2014-2015, 2015-2016 ve 2017-2018 yıllarında Malezya ilk sıra yer alırken 2016-2017 ve 2017-2018 yıllarına ait göstergelerde Birleşik Arap Emirlikleri 1. Sıradaki yerini korumuştur. Helal tıbbi ilaçlar ve kozmetikler sektörlerinde Malezya (2014-2015), Singapur (2015-2016) ve Birleşik Arap Emirlikleri (2016-2017, 2017-2018 ve 2018-2019) ülke göstergeleri açısından ilk sıralarda yer almış ülkelerdir. Helal medya ve rekreasyon sektörüne ait göstergelerde ise 2014-2015 ve 2015-2016 yıllarında Singapur ilk sırada yer alırken diğer yıllarda ise Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi helal pazarı, gıda ve yaşam tarzı ürünleri (yiyecek, içecek, seyahat, moda, tıbbi ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) ile İslami finans ürünlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde küresel helal pazarı ve İslami finans birlikte “*Helal Piyasası*”nı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel motivasyonunu helal ürün oluşturduğundan İslami finans pazarı çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.



Çalışmada helal ürün olarak ele alınan ürün ve ürün grupları gıda ürünleri (yiyecek, içecek vb.), temizlik ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, giyim ürünleri vb. ürünleridir. İslami finans pazarı ve bu pazara ait ürünlerin çalışmanın kapsamı dışında bırakılmasının temel nedeni, İslami finans alanının hizmet yönü ağırlıklı olması ve spesifik bir alan olarak incelenmesi gerekliliğidir. İslami finans farklı uzmanlık alanı gerektiren bir disiplin olduğundan çalışmanın kapsamı dışında bırakılması uygun görülmüştür. Helal pazarı, her ne kadar gıda ve yaşam tarzı ürünlerini içerse de yaşam tarzı sektörleri içerisinde yer alan helal seyahat (turizm) ve helal medya ve rekreasyon sektörleri, hizmet yönü ağırlıklı olan ve spesifik birer alan olarak incelenmesi gereken alanlardır. Bu nedenle, helal seyahat (turizm) ile helal medya ve rekreasyon alanları da farklı uzmanlık alanı gerektiren disiplinler olduğundan çalışmanın kapsamı dışında tutulacaktır.

### **1.5.2. Müslüman Nüfus ve Helal Pazar İçin Tahminler**

Dünya nüfusu Müslüman ve Müslüman olmayan nüfus olarak ayrıldığında, Müslüman olmayan nüfusun Müslüman nüfusa göre yaklaşık 3 kat daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Her iki guruba ait nüfus verilerine dayanarak Küresel Müslüman nüfusun, Gayrimüslim nüfustan daha hızlı büyümesi beklenmektedir. Aynı zamanda Müslüman nüfusun önümüzdeki yirmi yılda geçireceği büyümenin geçtiğimiz yirmi yılda geçirdiği büyümeye göre daha yavaş bir hızda olması beklenmektedir (Pew Research, 2011).

Pew Araştırma Merkezi (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma Müslüman nüfusun büyüklüğü, dağılımı ve gelişimi hakkında kapsamlı bir rapor niteliği taşımaktadır. Din ve Kamusal Yaşam üzerine gerçekleştirilen bu çalışma raporu, 2010 yılında dünyadaki Müslümanların sayısı hakkında güncel tahminleri yansıtırken 2010'dan 2030'a kadar Müslüman nüfusun büyüme ve gelişimini ortaya koymayı da amaçlamaktadır. Yapılan tahminler hem geçmiş demografik trendlere hem de bu trendlerin gelecek yıllarda nasıl değişkenlik göstereceğine ilişkin varsayımlara dayanmaktadır. Tablo 6'da 1990-2030 yılları arasında dünyadaki Müslüman nüfusunun sayısı ve dünya nüfusu içerisindeki oranlarına yer verilmektedir. Tablo 6'da ayrıca Müslüman olmayan nüfusun 1990-2030 yılları arasındaki her 10 yıllık periyottaki değişimine de yer verilmiştir.

**Tablo 6**  
**Müslüman Nüfusunun Dünya Nüfusu İçerisindeki Payı (1990-2030)**

Yıllar	Müslüman Nüfus	Dünya Nüfusundaki Müslümanların Oranı (%)	Müslüman Olmayan Nüfus
1990	1,1 milyar	19,90	4,2 Milyar
2000	1,3 Milyar	21,60	4,8 Milyar
2010	1,6 Milyar	23,40	5,3 Milyar
2020	1,9 Milyar	24,90	5,8 Milyar
2030	2,2 Milyar	26,40	6,1 Milyar

**Kaynak:** Pew Research Center. (2011). *The Future of The Global Muslim Population Projections for 2010-2030*. Pew Research Center, Forum On Religion & Public Life, January, s.13.

Pew Araştırma Merkezi (2011) tarafından gerçekleştirilen Din ve Toplumsal (Kamusal) Yaşam araştırmasının sonuçları, dünyadaki Müslüman nüfusunun gelecek 20 yılda yaklaşık %35 artacağını, 2010'da 1,6 milyar olan Müslüman nüfusun 2030'a kadar 2,2 milyara çıkacağını öngörmektedir. Küresel olarak, Müslüman nüfusun önümüzdeki yirmi yıl boyunca gayrimüslim nüfus oranının yaklaşık iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki 20 yıllık bu periyotta Müslüman nüfus için yıllık ortalama %1,5, Müslüman olmayan nüfus için ise yıllık ortalama %0,7 artış beklenmektedir. Mevcut trendler devam ederse, Müslümanların 2010'da 6,9 milyar olarak tahmin edilen dünya nüfusunun %23,4'ünden fazlasını oluşturması beklenmektedir. 2030 yılında ise Müslümanların 8,3 milyar olarak tahmin edilen toplam dünya nüfusunun %26,4'ünü oluşturması beklenmektedir. 1990'dan 2010'ye kadar olan süreç 2010'dan 2030'a kadar olan süreçle karşılaştırıldığında ise 1990-2010 yılları arasında nüfus artışı yıllık ortalama %2,2 olan artış gerçekleşirken 2010-2030 yılları arasında yıllık ortalama %1,5 oranında gerçekleşmesi tahmin edilmektedir.

Dünyadaki Müslüman nüfusun geleceği ile ilgili tahminler helal ürün pazarını yakından ilgilenecektir. Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu ülkelerin belirlenmesi ve nüfus büyüklükleri açısından sıralanması helal ürün pazarının gelişimi açısından da önem arz etmektedir. Bu açıdan ele alındığında, Tablo 7'de 2010 ve 2030 yıllarında Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu ilk 10 ülke ve tahmin edilen büyüklükleri yer almaktadır.

**Tablo 7**  
**Müslüman Nüfusun Geleceği: Müslüman Nüfusun 2010 ve 2030 Karşılaştırması**

2010 Yılında En Çok Müslüman Nüfusuna Sahip Olan 10 Ülke			2030 Yılında En Çok Müslüman Nüfusuna Sahip Olması Beklenen 10 Ülke		
Sıra	Ülke	Tahmin Edilen Müslüman Nüfusu	Sıra	Ülke	Öngörülen Müslüman Nüfusu
1	Endonezya	204.847.000	1	Pakistan	256.117.000
2	Pakistan	178.097.000	2	Endonezya	238.833.000
3	Hindistan	177.286.000	3	Hindistan	236.182.000
4	Bangladeş	148.607.000	4	Bangladeş	187.506.000
5	Mısır	80.024.000	5	Nijerya	116.832.000
6	Nijerya	75.728.000	6	Mısır	105.065.000
7	İran	74.819.000	7	İran	89.626.000
8	Türkiye	74.660.000	8	Türkiye	89.127.000
9	Cezayir	34.780.000	9	Afganistan	50.527.000
10	Fas	32.381.000	10	Irak	48.350.000

**Kaynak:** Pew Research Center (2011). *The Future of The Global Muslim Population Projections for 2010-2030*. Pew Research Center, Forum on Religion & Public Life, January, s.11.

Dünyadaki Müslüman nüfusun büyüklükleri açısından yapılan ülke sıralamasında, 2010 yılında tahmin edilen en yüksek Müslüman nüfusa sahip ülke Endonezya iken ikinci sırada Pakistan yer almaktadır. 2030 verileri ise helal ürün çalışmalarının büyük kısmının gerçekleştiği ve helal ürün pazarını domino eden bu iki ülkenin sıralamasının değişeceğini; Pakistan'ın ilk sırada Endonezya'nın ise ikinci sırada yer alacağını göstermektedir. Benzer bir durum da Nijerya ve Mısır ülkeleri için de öngörülmektedir. 2010 yılında en çok Müslüman nüfusuna sahip olan ülkeler arasında Mısır beşinci sırada, Nijerya ise altıncı sırada yer alırken, 2030 yılında en çok müslüman nüfusuna sahip olması beklenen ülkeler arasında Nijerya'nın beşinci, Mısır'ın ise altıncı sırayı alacağı tahmin edilmektedir. Hindistan (3.), Bangladeş (4.), İran (7.) ve Türkiye'nin (8.) artan nüfus büyüklüklerine nazaran 2010 yılında buldukları sıraları 2030 yılında da koruyacağı öngörülmektedir. Cezayir ve Fas, 2010 yılında tahmin edilen Müslüman nüfusu açısından ilk 10 ülke sıralamasında 9. ve 10. sırada yer alırken 2030 yılında en çok müslüman nüfusuna sahip olması beklenen ülkelerde yerlerini Afganistan ve Irak'a bırakması öngörülmektedir.

2015 ve 2060 yılları arasında, dünya nüfusunun %32 artarak 9,6 milyar'a yükselmesi beklenmektedir. Aynı dönemde, en genç nüfusa ve en yüksek verimliliğe sahip büyük dini grup olan Müslümanların da %70 oranında artacağı tahmin edilmektedir.

Hristiyanların sayısının ise %34 oranında artacağı tahmin edilmekte ve bu rakam genel nüfusa göre daha hızlı, Müslümanlara göre çok daha yavaştır. Pew Araştırma Merkezi'nin tahminlerine göre, 2060 yılında, Müslümanların sayısı 3 milyara, yani dünya nüfusunun %31' ine ulaşarak 3,1 milyar ile dünya nüfusunun %32'sini oluşturan Hristiyanların sayısına yaklaşacaktır. Müslümanlar ve Hristiyanlar hariç, tüm büyük dünya dinlerinin 2060 yılında dünya nüfusunun %20'sinden daha küçük bir kısmını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Hindular, Yahudiler ve halk dinlerinin üyelerinin önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenirken, bu grupların küresel nüfus artışına ayak uyduramayacağı öngörülmektedir.

### **1.6. Helal Bağlamında Literatürde İncelenen Ürünlerin Sınıflandırılması**

Helal ürünler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çok sayıda çalışmanın (Shaari ve Arifin, 2009; Soesilowati, 2010; Alam ve Sayuti; 2011; Salman ve Siddiqui, 2011; Erdem, Varinli ve Yıldız, 2012; Ambali ve Bakar; 2013; Esfahani ve Shahnazari, 2013; Kordnaeij ve diğ., 2013; Tekle ve diğ., 2013; Khalek 2014; Özdemir ve Yaylı, 2014; Sukesti ve Budiman, 2014; Tayar ve Yılbar, 2014; Yener, 2014; Yunus ve diğ., 2014; Aziz ve diğ., 2015; Öztürk ve Nart ve Altunışık, 2015; Yener, 2015; Haro, 2016; Hussain ve diğ., 2016; Wibowo ve Ahmad, 2016; Yasid, Farhan ve Andriansyah, 2016; Alagöz ve Demirel, 2017; Tatlı, Erdem ve Arpacık, 2017; Ünalın, 2017) *gıda* ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak eczacılık, kozmetik ve kişisel bakım, tıbbi ürünler vb. ürünlerin ve bu ürünlerin içeriğinde yer alan maddelerin Müslüman tüketicilerin hem değer ve inanç sistemini hem de sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek özelliğe sahip olabileceği konusu, helal ürün çalışmalarının sadece gıda ile sınırlandırılmayacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Ülkeye bağlı olarak farklılık gösteren helal ürün kavramının Türkiye'de incelenme konusu olarak ele alınmasının gecikme nedenlerinden biri, ülkenin nüfusunun % 99'nun Müslüman olmasına bağlanabilir. Tüketicilerin yanı sıra üreticilerin de Müslüman olduğu düşüncesi ve her şeyin dini kurallara uygun olarak üretildiği ve tüketime uygun olması gerekliliği, helal ürün kavramının anlaşılmasını ve gelişimini engellemiştir.

Uzun yıllardır dünya ülkelerinin gündeminde olan ve büyük bir pazar oluşturan helal ürün kavramı, son yıllarda Türkiye'de gündem konusu haline gelmiştir. Türkiye'de helal ürün araştırmalarının tarihçesinin çok eski olmadığını ifade etmek mümkündür. Türkiye'de

gerçekleştirilen akademik çalışmalar dikkate alındığında helal ürün kavramının 2010 ve sonrasında önem kazandığını ifade etmek mümkündür. Helal ürün kavramı ilahiyat alanının ana konusu olmasıyla birlikte, tüketici, üretici, helal ürün grupları, helal ürüne yönelik satın alma davranışları gibi çok boyutlu bir konjonktüre sahip olduğu için işletme, iktisat, sosyoloji, kimya, mühendislik, tıp, veterinerlik ve turizm gibi bilim dallarının araştırmalarına konu olmuştur. Bu bağlamda Türkiye’de sosyal bilimler alanında yapılan helal ürün çalışmalarının genellikle *fıkıh* (Karataş, 1989; Yıldırım 1996, Yalçın, 1997; Kuru, 1999; Yüksel, 2003; Tunalı, 2006; Memduhoğlu, 2009; Özdemir, 2009; Kahraman, 2012a; Kahraman, 2012b; Çayıroğlu, 2013; Karakaya, 2013; Koşum, 2013; Şenol, 2013), *tüketici tutum ve davranışları* (Çukadar, 2015; Ulukaya, 2016; Kızılkaya, 2017; Ördek, 2017; Tatlı, Erdem ve Arpacık, 2017; Özkan, 2018), *helal konseptli otel* (Özdemir, 2015; Akdemir ve Selçuk, 2017; Baran, 2017; Baran, Batman ve Yıldız, 2017; Karaoğlu, 2017; Soydaş, 2017), *helal gıda sertifikası* (Savaş, Çatalbaş ve Gültekin, 2017; Topçuoğlu ve Özkul, 2014; Güzel ve Kartal, 2017), *helal gıda tüketimi* (Özkan, 2011; Parlak, 2012; Atmaca, 2017), *helal market ve perakendecilik* (Derin ve Türk, 2016) üzerine yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 8’de Türkiye’yi konu alan akademik çalışmalarda bahsi geçen ürün veya ürün gruplarına ilişkin çalışmalar yer almaktadır.

**Tablo 8**

**Türkiye’yi Konu Alan (Yerli) Akademik Çalışmalarda Bahsi Geçen Helal Ürün Grupları**

Yazar	Yıl	Ülke	Çalışmada Bahsi Geçen Ürün Grupları
Torlak	2012	Türkiye	Yiyecek ve İçecek Tarım: Meyveler ve Sebzeler Lojistik İlaç/tıbbi ürünler ve ecza (kimya) maddeleri Çikolata Kozmetik Teknoloji Konaklama, konukseverlik
Özgen ve Kurt	2013	Türkiye	Çikolata
Yener	2014	Türkiye	Gıda ürünleri Temizlik ürünleri Kozmetik ürünleri
Kızgın ve Özkan	2014	Türkiye	Tavuk ve tavuk ürünleri Kırmızı et Süt ve süt ürünleri

**Tablo 8'in devamı**

			Çikolata ürünleri Ketçap-Mayonez türü ürünler Helva, lokum, pişmaniye ve reçel ürünleri Meyve suyu Salça Sıvı yağ Hamur mayası Lokanta, fast food ve cafe vb. yemekleri
Öztürk, Nart ve Altunışık	2015	Türkiye	Gıda ürünleri Kozmetik ürünleri Temizlik ürünleri
Batu, Regenstein ve Doğan	2015	Türkiye	Et ve şarküteri ürünleri Jelatinli tatlılar İlaç Yumuşak karamel dolgululu şekerlemeler Fermente süt ürünleri ve dondurma
Çukadar	2015	Türkiye	Kırmızı et Beyaz et Sucuk Yoğurt Süt Peynir Pasta Dondurma Jelibon
Ulukaya	2016	Türkiye	Fast food ürünleri
Şahin	2017	Türkiye	Temizlik ürünleri
Öztürk	2017	Türkiye	Yiyecek ve içecek Tarım: Meyveler ve Sebzeler Lojistik İlaç/tıbbi ürünler ve ecza (kimya) maddeleri Çikolata Kozmetik Teknoloji Konaklama, Konukseverlik (Hospitality)
Genç ve Yardımcıoğlu	2017	Türkiye	Kırmızı et ve ürünleri Tavuk ve tavuk ürünleri Süt ve süt ürünleri Çikolata Bisküvi İçecekler
Kızılkaya	2017	Türkiye	Tavuk ve tavuk ürünleri Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis vb. ) Süt ve süt ürünleri ( dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb. ) Çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve Şekerleme

Tablo 8'in devamı

			<p>Ketçap-Mayonez türü ürünler  Meyve suyu  Gazlı içeceklerin ( meyveli soda, kola, gazoz vb. )  Salça  Sıvı yağ  Hamur ve peynir mayası  Pastane ürünleri  Cips  Bebek maması  Sakız  Kahve  Unlu mamul</p>
Taşkın, Alkan ve Ayrancı	2017	Türkiye	<p>Gıda  Kozmetik  Temizlik</p>
Çukadar	2017	Türkiye	<p>Kırmızı et  Beyaz et (tavuk)  Sucuk  Peynir  Yoğurt  Süt  Tereyağı  Dondurma  Margarin  Yaş Pasta  Jelibon</p>
Kızgın	2017	Türkiye	<p>Tavuk ve tavuk ürünleri  Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis vb. )  Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb. )  Çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerleme ürünleri  Ketçap-Mayonez türü ürünler  Meyve suyu  Gazlı içecekler ( meyveli soda, kola, gazoz vb.)  Salça  Sıvı yağ  Hamur ve peynir mayası  Pastane ürünleri  Cips  Bebek maması  Sakız  Kahve  Unlu mamul</p>
Demirel ve Yaşarsoy	2017	Türkiye	<p>Kişisel bakım ürünleri  Gıda</p>

**Tablo 8'in devamı**

			Temizlik ürün ve ekipmanları
Belen, Gündüzöz ve Erol	2018	Türkiye	İçecek Hazır Gıda Bitkisel Ürün
Özkan	2018	Türkiye	Gıda İlaç Kozmetik Temizlik Malzemeleri Turizm

Tablo 8, araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında ulaşılabilen Türkiye konulu (yerli) çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Tablo 8'de yer alan çalışmalar, spesifik bir ürün ya da ürün grubundan bahseden çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca, bu tabloda yer alan çalışmaların tümü, ampirik çalışmalar değildir. Bu nedenle Tablo 8'de, ürün ya da ürün gruplarını kavramsal olarak ele alan çalışmalar çoğunluktadır.

Tablo 9'da yurt dışında (yabancı) gerçekleştirilen akademik çalışmalarda bahsi geçen ürün veya ürün gruplarına ilişkin çalışmalar yer almaktadır.

**Tablo 9****Yabancı (Yurt Dışı) Çalışmalarda Bahsi Geçen Helal Ürün Grupları**

Yazar	Yıl	Ülke	Çalışmada Ele Alınan Ürün Grupları
Bonne ve diğ.	2007	Fransa	Et ürünü
Bonne ve Verbeke	2008a	Belçika	Et ürünü
Bonne ve Verbeke	2008b	Belçika	Et ürünü
Salehudin ve Luthfi	2011	Endonezya	Bitkisel ürünler Tıbbi ürünler Fast food ürünleri Hayvansal ürünler Paketlenmiş İçecekler
Rajagopal ve diğ.	2011	Birleşik Arap Emirlikleri	Gıdalar Yiyecek ve İçecek Tarım: Meyveler ve Sebzeler Lojistik Kimyasallar Tıbbi Ürünler (tıbbi ilaçlar) Çikolata Kozmetik Ürünleri Teknoloji Konaklama, Konukseverlik



**Tablo 9'un devamı**

Rahim, Shafii ve Shahwan	2013	Malezya	Kozmetik ürünleri Tuvalet malzemeleri (sabun, diş macunu, kolonya vb.) Tıbbi ürünler (ilaçlar) Deri ürünleri Parfüm ve kokular Kırmızı et Kümes hayvanlarının eti, Çiğ gıda (besin) Konukseverlik Sigorta Finans Bankacılık Turizm Tedarik zinciri
Aziz ve Wahab	2013	Malezya	Kozmetik Ürünleri
Hashim ve Musa	2013	Malezya	Kozmetik Ürünleri
Hussin ve diğ.	2013	Malezya	Kozmetik ürünleri
Islam ve Chandrasekaran	2013	Hindistan	Helal Gıda, Yiyecek ve İçecek Halal kozmetik ve kişisel bakım ürünleri Halal Tıbbi ürünler Halal konaklama
Hashim ve Musa	2014	Malezya	Kozmetik Ürünleri
Kaur, Osman ve Maziha	2014	Malezya	Kozmetik ürünleri
Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Ab Rahman	2015	Malezya	Gıda Kozmetik
Ahmad, Rahman ve Ab Rahman	2015	Malezya	Gıda ürünleri Kozmetik ürünleri
Hajipour ve diğ.	2015	Dubai	Kozmetik ürünleri
Tieman	2015	Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri	Gıda, Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri Deri ve tekstil ürünleri
Majid, Sabir ve Ashraf	2015	Malezya	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
Rimadhani, Baga ve Sahara	2015	Endonezya	Unlu mamuller
Ansari ve Mohammed	2015	Pakistan	Kişisel bakım ürünleri
Rahim, Shafii ve Shahwan	2015	Malezya	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
Yeo, Mohamed ve Muda	2016	Malezya	Kozmetik ürünleri
Elasrag	2016	Mısır	Gıda Eczacılık ve sağlık ürünleri Kozmetik ürünler

**Tablo 9'un devamı**

			Turizm ve seyahat
Mohezar, Zailani ve Zainuddin	2016	Malezya	Kozmetik ürünleri
Ali, Halim ve Ahmad	2016	Malezya	Kozmetik ürünleri
Nurcahyo ve Hudrasyah	2017	Endonezya	Gıda İlaç Kozmetik
Nursalwani ve Zulariff	2017	Malezya	Çikolata ürünleri
Aisyah	2017	Endonezya	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
Endah, Daryanti ve Hati	2017	Endonezya	Kozmetik ürünleri
Briliana ve Mursito	2017	Endonezya	Kozmetik ürünleri
Haque ve diğ.	2018	Malezya	Kozmetik ürünleri
Kaur ve diğ.	2018	Malezya	Kozmetik Ürünleri

Tablo 9'un hazırlanmasında, araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında ulaşılabilen yurt dışı (yabancı) çalışmalar temel alınmıştır. Tablo 9'daki çalışmalar, Tablo 8'de olduğu gibi, spesifik bir ürün ya da ürün grubundan bahseden çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca Tablo 9'da, sadece ampirik çalışmalara değil, aynı zamanda ürün ya da ürün gruplarını kavramsal olarak ele alan çalışmalara da yer verilmiştir.

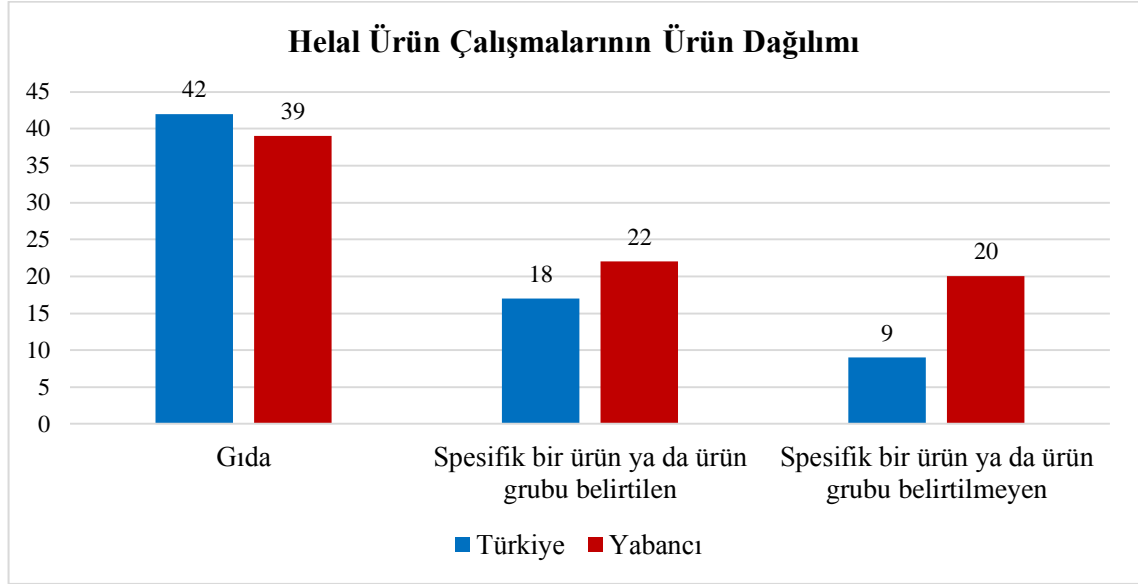
Tablo 3'teki akademik çalışmalar incelendiğinde büyük çoğunluğunu Malezya'yı konu alan çalışmalar oluştururken Endonezya'yı konu alan çalışmaların ikici sırada geldiği görülmektedir. Ayrıca Bonne ve diğerleri (2007) tarafından Fransa'yı ve Bonne ve Verbeke (2008a, 2008b) tarafından Belçika'yı konu alan ve et ürünlerini inceleyen Avrupa menşeli çalışmalarda bulunmaktadır. Rahim, Shafii ve Shahwan (2013) ürün ve hizmet grubunu ele alırken Rajagopal ve diğ. (2011), Islam ve Chandrasekaran, (2013) ve Elasrag (2016) çalışmalarında helal ürünlerin yanında hizmet sektörü olarak turizmi de konu edinmişlerdir. Tıbbi ilaçlar, eczacılık ve sağlık ürünleri Rajagopal ve diğ. (2011), Rahim, Shafii ve Shahwan (2013), Islam ve Chandrasekaran, (2013), Elasrag (2016) ve Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) gibi araştırmacılara tarafından Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Hindistan, Mısır ve Endonezya gibi farklı ülkelerde çalışma konusu olmuştur. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, akademik çalışmalara konu olan helal ürün ya da ürün grupları arasında kendine en fazla çalışma alanı bulan ürün grubu olurken deri ve tekstil ürünleri Tieman (2015) tarafından çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında ulaşılabilen ve odağında helal ürünler olan Türkiye konulu (yerli) çalışmalar ve yurt dışını konu alan yabancı

çalışmalar temel alınmıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında üç grup çalışmanın varlığına rastlanmıştır. Bunlar;

1. Gıda üzerine yapılan çalışmalar
2. Spesifik bir ürün grubundan bahseden (kozmetik, çikolata, yağ, temizlik ürünü gibi) çalışmalar
3. Spesifik bir helal ürün ya da ürün grubu belirtmeden gerçekleştirilen çalışmalar

Yukarıdaki gruplama bağlamında ele alınan çalışmaların dağılımı Grafik 2’de yer almaktadır.



**Grafik 2:** Yerli ve Yabancı Literatür Bağlamında Helal Ürün Çalışmalarının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Grafik 2’de yer alan helal ürün çalışmalarının Türkiye ve yabancı literatür açısından dağılımı incelendiğinde helal gıda konulu çalışmaların hem Türkiye’yi konu alan hem de yabancı çalışmalar açısından dağılımı Türkiye açısından daha yüksek olsa da birbirine oldukça yakındır. Spesifik bir ürün ya da ürün grubu belirtilerek gerçekleştirilen çalışmaların yabancı literatürde kendine daha fazla yer bulduğu görülmektedir. Herhangi bir ürün ya da ürün grubunun bahsi geçmediği genel olarak ele alınan çalışmalar yabancı literatürde Türkiye’yi konu alan çalışmaların iki katından daha fazladır. Bu durumu gıda dışında da yapılacak ve helal ürünleri temel alacak çalışmaların arttırılması gerektiğinin

bir göstergesi olarak ifade etmek mümkündür. Literatürdeki bu durum göz önünde bulundurularak, bu çalışma "**helal ürün**" kapsamında odaklanmıştır.

## **BÖLÜM 2: HELAL ÜRÜN BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİK MODELLER**

Davranış anlayışı ve davranış değişikliğine yönelik politika ve uygulamalar, psikologlar, sosyologlar ve karar alıcılar (politika yapıcılar, şirket yöneticileri veya hükümet yetkilileri gibi) açısından ele alınması gereken ortak bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sung, 2017). Bu nedenle söz konusu davranış anlayışı ve davranış değişikliğinin anlaşılmasında, davranışın ne olduğu, öncüllerinin neler olduğu, nelerden etkilendiği, nasıl şekillendiği ve sınırlandırıldığını bilmek önem arz etmektedir. Bu bağlamda, belirli davranışları anlamak için davranışın, hangi davranış modeline/modellerine dayandırılması ya da hangi davranış modelinin/modellerinin kullanılacağına karar verilmesi incelenmesi gereken temel konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda helal ürünlere yönelik tüketici davranışının nasıl olduğunu anlamak amacıyla, mevcut bir modeli seçmek yerine, var olan modellerin analizini yapmak gerekmektedir. Gerçekleştirilen analiz ile söz konusu fenomeni anlamak ve açıklamak için seçilen modelin uygun değişkenlerle ele alınması gerekmektedir.

Bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiğinin anlaşılması sosyoloji, psikoloji, iletişim, pazarlama gibi birçok farklı disiplinde merak edilen ve araştırılan konuların başında gelmektedir. Pazarlama açısından önemli konulardan bir tanesi de analiz edilen modelin teoriyle uyumlu olup olmadığının incelenmesidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde araştırmaların teoriye dayalı olarak gerçekleştirilmesi, uygun teorinin seçimi ve uygulanması, yapılacak olan çalışmaların sağlam temellere dayandırılması bakımından önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile *“Teorilerin uygun ve etkin bir şekilde uygulanması ve teoriye dayalı araştırma ve değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi, çalışmaların sağlam temellere oturmasını sağlayarak güvenilirliğini artıracaktır.”* (Atılğan, 2015: 297). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Müslüman tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamak amacıyla literatürde yer alan teori ve teorik modeller üzerinde durulacaktır.

Helal ürün çalışmalarına ilişkin literatür incelemesi neticesinde, tüketicilerin helal ürünleri satın alma niyetlerinde etkili olan birçok farklı faktörün yer aldığı gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal psikoloji temelinde; tüketici davranışlarını anlamaya,

açıklamaya ve tüketicilerin satın almalarını tahmin etmeye ilişkin geliştirilen ve araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan önemli teoriler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında helal ürünler için satın alma niyetini açıklamada ele alınacak teori ve teorik modeller aşağıda sıralanmıştır:

- Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)
- Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)
- Triandis'in Kişilerarası Davranış Modeli (Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour-TIB)
- Dini Toplum İçin Helal Ürün Kabul Modeli (The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society-HPAM)
- Tutum-Sosyal Etki-Öz Yeterlik Modeli (Attitude-Social Influence-Self-Efficacy-ASE Model)
- Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşi Modeli (Value-Attitude-Behavior-VAB Hierarchy Model)
- Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values-TCV)

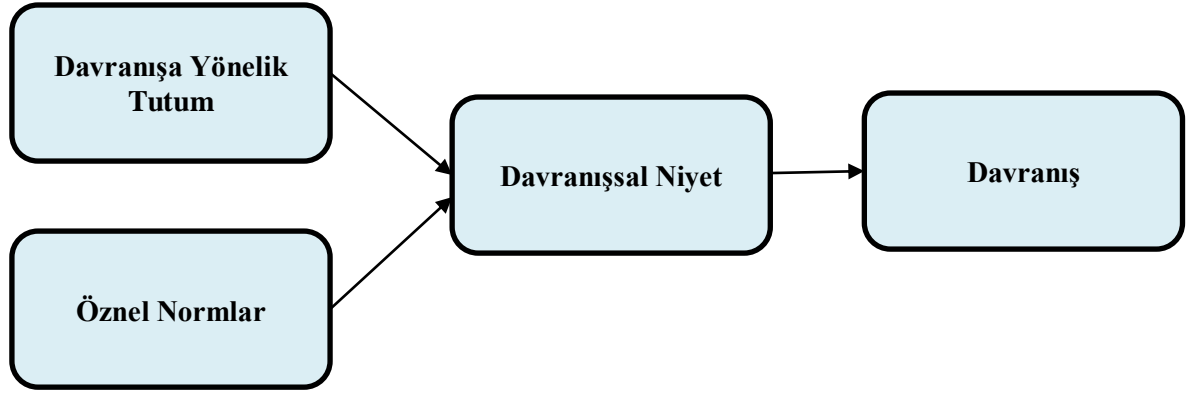
İnsan davranışını açıklamaya ilişkin en temel ve en etkili teorilerin başında ise Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB) yer almaktadır. Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla, bir değişkenin varlığına ilişkin yürüttüğü çalışmalar, niyetin, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamada aracı bir değişken rolünü üstelendiği sonucunu ortaya koymuştur (Fishbein ve Ajzen, 1975; Armitage ve Christian, 2003). Ulaşılan bu sonuç ise söz konusu teorilere ilişkin modellerin, farklı alan ve disiplinlerde kullanılmasına imkân sağlamıştır. Dolayısıyla TRA literatürde, farklı alanlarda çok geniş yelpazedeki birçok farklı davranışın tahmin edilmesinde kullanılmıştır (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988). TRA ve bu teoriden türetilmiş olan TPB'ye ilişkin modellerin ampirik olarak test edilebilmesi, bu modellerin helal ürünlere yönelik satın alma niyetini açıklamada da kullanmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın odak noktasındaki teori "*Planlı Davranış Teorisi (TPB)*"dir. Bu bölümde ayrıca TPB bağlamında ele alınacak

değişkenlere ilişkin açıklamalara yer verilip her bir değişkenin TPB ile ilişkisi üzerinde durulacaktır.

### **2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)**

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen ve sosyo-psikoloji temelli davranış teorileri içerisinde yer alan Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) kişinin davranışını, tutum ve öznel (subjektif) normlar ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki açısından incelemektedir. TRA'ya göre bir kişinin planlı, amaçlı davranışlarını en iyi tahmin eden unsurlar, kişinin söz konusu davranışlara yönelik tutumları ile bu konuya ilişkin öznel normlarıdır.

Godin'e (1994) göre TRA'nın temel amacı bilerek ve isteyerek diğer bir ifade ile kasıtlı olarak gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır. Özellikle sosyal bilimlerde gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan teorik altyapılar arasında yer alan TRA, *“bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarının açıklanması”* amacıyla geliştirilmiş bir teoridir (Olson ve Zanna, 1993). Bu teoriye göre bir bireyin belirli davranışları onun niyeti tarafından belirlenirken, davranışa yönelik söz konusu niyeti de, kişinin tutumu ve davranışları ile ilişkili kişisel normları tarafından belirlemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Malhotra ve Galetta, 1999; Belleau ve diğ., 2007). Ajzen (2002) ise çoğu insan davranışının kendi iradeleri kontrolü altında olduğunu ve bu nedenle gerçek davranışın sadece niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımına dayandığını ifade etmektedir. TRA, makul ölçüde karmaşıklık içeren, istemli davranışın kişinin o davranışı gerçekleştirme niyetiyle ortaya çıktığını ileri sürer (Peter ve Olson, 2010). Bu teoriye göre davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum ve öznel normun bir fonksiyonudur. Bireyin belirli bir davranışın sonuçlarına yönelik değerlendirmeleri ve söz konusu davranışın sonuçlarına ilişkin inançları davranışa yönelik tutumu etkileyen bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bireyin normatif inançları ve bu inançlara uyma motivasyonu ise öznel normu etkileyen bir yapı olarak incelenmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (TRA) ilişkin model Şekil 8'de sunulmaktadır.



**Şekil 8:** Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)

**Kaynak:** Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bu teorinin “*Gerekçeli Eylem*” olarak adlandırılmasının nedeni, bireylerin alternatif davranışlara ilişkin sonuçları bilinçli olarak göz önünde bulundurarak söz konusu alternatifler arasında en fazla arzuladıkları davranışa yönelecekleri varsayımdır. TRA’nın temel unsurları aşağıda açıklanmaktadır:

***Davranışa Yönelik Tutum:*** Davranışa yönelik tutum, bir bireyin hedef davranışı göstermeye ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini yansıtırken, davranışın olası sonuçlarına ilişkin inançlar bütünü olarak ele alınmakta (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve bireyin, belli bir davranışı gerçekleştirme için belirli öznel niteliklere ve söz konusu inançları değerlendirme yetisine sahip olmasını ifade etmektedir (Kurnaz, 2016: 83).

Ajzen’e (2005) göre davranışsal tutum, “*belirli bir kişi, nesne ya da olaylara ilişkin sahip olunan olumlu ve/veya olumsuz eğilimleri*” ifade etmektedir. Bu bağlamda, davranışa yönelik tutumların doğrudan gözlenemeyen diğer bir ifade ile gizil (latent) yapılar olmaları, ancak davranışlarda gözlenebildikleri durum ya da durumlarda ölçülebilir olmaları, bu iki değişken arasındaki ilişkinin ve söz konusu süreçte yer alan olası diğer faktörlerin belirlenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 386).

Shim, Morris ve Morgan (1989) davranışa yönelik tutumu “*belirli bir markayı/ürünü kullanmaya veya satın almaya yönelik tutum*” olarak ele alırken, Belleau ve diğerleri (2007) açısından ise bireylerin söz konusu ürünün istenilen niteliğe sahip olup olmayacağına yönelik tahminleri olarak da değerlendirilmektedir.



Davranışa yönelik tutumun araştırılması, gerçek davranışların ortaya çıkmasına neden olan sürecin anlaşılması ve bireyin davranışlarının temel alındığı disiplinlere ışık tutması açısından önem arz etmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015). Bu bağlamda, söz konusu değişkenin, genel olarak davranışların belirleyicilerinden biri olmasına rağmen davranışları kesin bir şekilde tahmin etmede yetersiz olması, tutumların her zaman davranışlarla aynı doğrultuda olmadığına işaret etmektedir. Diğer taraftan, Ajzen ve Fishbein'e (1977) göre bireylerin davranışlarının, tutumu açıklayan unsurlar ve davranışa ilişkin gözlemlenebilen özelliklerinin dikkate alındığı durumlarda, tutum ve davranış arasında sistematik bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tutum ve davranış arasındaki ilişki beklendiği üzere her zaman ve her durumda güçlü bir ilişki olmasa da (Terry, Hogg ve McKimmie, 2000), Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) tarafından TRA üzerine gerçekleştirilen meta-analiz çalışmasının sonuçları, davranışsal tutumun, davranışa yönelik niyeti yordamada kullanılmasının desteklendiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Ajzen ve Madden (1986), tutumun davranışa dönüşmesinde bazı engellerin olduğu, bu engellerin ise zaman, para ve diğer bireylerle iş birliği gibi bazı durumsal unsurlardan kaynaklandığını belirtmektedir.

TRA, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik daha olumlu tutuma sahip olmasının, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de daha yüksek olacağını vurgulamaktadır (Huong, 2012). Bu nedenle bireyin davranışa yönelik tutumu, sosyal psikoloji temelli bir teori açısından ele alındığından, sosyal psikologlar tarafından geleneksel olarak kabul görenin aksine, bireyler, nesnelere ya da kurumlara yönelik genel tutumlardan farklı bir şekilde ele alınmaktadır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006).

**Öznel (Subjektif) Normlar:** Davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olarak ele alınan öznel normlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesinde etkili olan algılanan sosyal baskıyı ifade eden sosyal bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ajzen, 1991; Conner ve Armitage, 1998; Ajzen, 2006). Öznel normlar, bireyin sosyal çevresinin davranışları üzerindeki etkisini açıklamada kullanılan bir değişkendir. Bu açıdan ele alındığında öznel normlar, birey için önemli görülen diğer kişiler açısından hangi davranışın gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu düşünmelerine yönelik algılamasıyla alakalıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu teoriye göre bireylerin bir davranış gerçekleştirme yönündeki algıladıkları sosyal baskı ne kadar fazla olursa, davranış

gerçekleştirme niyetlerinin de daha fazla artması beklenmektedir (Huong, 2012). Bu nedenle, bireylerin olumlu olarak algıladıkları ve diğerleri tarafından popüler olan davranışları gerçekleştirme eğilimleri daha yüksektir (Peter ve Olson, 2010).

TRA'ya göre öznel norm, birey ve/veya grupların algılanan beklentileri ile bireyin söz konusu beklentilere uyum sağlamasına ilişkin motivasyonu ile belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda öznel normlar aynı zamanda, davranış açısından bireyin söz konusu düşünce ve göndermelere itaat etme motivasyonuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Belleau ve diğ., 2007). Bu kuralcı inançlar ise bireyler açısından önemli olanın, “başkalarının beklentilerini yerine getirmek olduğuna ilişkin görüşleri” içermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

***Davranışsal Niyet:*** Bir bireyin belli davranışları gerçekleştirmesi üzerindeki belirleyicisi olarak ele alınan davranışsal niyet, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından “bir kişinin belli bir davranışı göstermeye ilişkin arzusu ve sergilemeyi planladığı çabanın gücü ve yoğunluğu” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile davranışsal niyet, “bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu” (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 395) ifade ederken, Bagozzi ve Washaw (1990) açısından ise “bireyin amacına ulaşmak için sergileyeceği belirli bir davranışa ilişkin bir planı” olarak değerlendirilmektedir.

Ajzen (2005) davranışsal niyeti, bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmesindeki motivasyon düzeyinin değerlendirilmesi olarak ifade ederken, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesine ilişkin harcayacağı çaba açısından ne derece istekli olduğunun bir göstergesi olarak ele almaktadır.

Sheeran'a (2002) göre ise davranışsal niyet, bireylerin belirli biçimlerde davranmalarına yönelten talimatları ifade etmekte, aynı zamanda da davranışa ilişkin kararın hem yönünü hem de şiddetini içermektedir.

TRA'ya ilişkin model (Ajzen, 1991), bireylerin davranışa yönelik niyetlerinin bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesinde temel bir unsur olarak görev almakta ve davranışın gerçekleşmesini etkilemede motivasyon unsurları barındırmaktadır. Ajzen ve Fishbein (1980) tutumların davranışı sadece davranışsal niyetler aracılığıyla etkilediğini belirtirken, Koballa (1988) ve Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) gibi araştırmacılar TRA ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarda davranışa yönelik niyetin gerçek davranışa

dönüşüp dönüşmediğini araştırmışlardır. Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) tarafından TRA üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, tutumun, davranışın belirleyicisi olduğunu göstermiştir.

Shim, Morris ve Morgan (1989) da geçmiş davranışlar, tecrübeler ya da katılım gibi dış değişkenlerin, davranışı tahmin etmede yardımcı olabileceğini, bundan dolayı da modele dâhil edilebileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Özellikle tüketici davranışları alanında oldukça dikkat çeken bir teori olan TRA'ya (Ryan ve Bonfield, 1980) ait modelin tanımlanan kısıtlar çerçevesinde oldukça iyi olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988). Diğer taraftan TRA, plansız ve alışkanlığa dayalı olarak gerçekleşen birçok davranışı açıklamakta ise yetersiz kalabilmektedir (Atılğan, 2015). Hale, Householder ve Greene (2002), bu tür davranışların gönüllü (istemli) ve bilinçli olmayabileceğini, bu nedenle de plansız ve alışkanlığa dayalı olarak gerçekleşen bu tür davranışların söz konusu teori ile açıklanmasının mümkün olmayabileceğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan TRA'nın temel varsayımlarından bir diğeri de demografik özellikler, geleneksel tutumlar ve kişilik özellikleri gibi sosyo-kültürel değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde tutumsal ve normatif etkiler yoluyla etkili olabileceği (Godin, 1994), bunun da söz konusu davranışa yönelik daha iyi bir açıklama sağlayabileceğidir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Kurnaz, 2016: 84).

TRA üzerine gerçekleştirilen çalışmalar özellikle tüketici davranışları alanında ilgi görmüştür. Geri dönüşüm davranışlarının incelendiği (Dahab, Gentry ve Su, 1995), otellere yönelik pazarlama stratejileri ile otel seçim davranışının incelendiği (Buttle ve Bok, 1996), fast food (hazır yemek) restoranlardaki tüketimin kültürel ve durumsal koşullarda incelendiği (Bagozzi ve diğ., 2000), tüketicinin çevreye yönelik ilgisi, yenilenebilir enerji konusundaki bilgi düzeyi, inanç ve tutumun yenilenebilir enerji bakımından incelendiği (Bang ve diğ., 2000), iştah kesici ürünlerin incelendiği (Oliver ve Bearden, 1985), kupon kullanımlarının incelendiği (Shimp ve Kavas, 1984) ve TRA'nın istatistiksel açıdan değerlendirildiği (Hankins, French ve Horne, 2000) çalışmalar TRA ile ilgili çalışmaların örneklerindedir (Atılğan, 2015: 300).

TRA, helal ürünler bağlamında tüketici davranışını açıklamaya yönelik çalışmalarda daha çok Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) ile birlikte ele alınmıştır.

TRA, TPB'nin kullanıldığı çalışmalarda (Alam ve Sayuti, 2011; Salehudin ve Luthfi, 2011; Aziz ve Wahab, 2013; Latiff ve Ayob, 2014; Varinli, Erdem ve Avcılar, 2016; Aisyah, 2017; Rimadhani, Baga ve Sahara, 2017; Elseidi, 2018) teorik alt yapıyı desteklemek amacıyla ya da teorik modele destek olarak ele alınmıştır. Bu nedenle TRA'nın tercih edildiği, ampirik olarak test edildiği ya da teorik alt yapı olarak ele alındığı helal ürün temelli çalışma sayısı (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009; Mukhtar ve Butt, 2012; Haziq, Hisyam ve Sundram, 2014; Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Ab Rahman, 2015; Hussain ve diğ., 2016; Briliana ve Mursito, 2017) oldukça sınırlıdır. Aşağıda ayrıntıları verilen, söz konusu çalışmaların sonuçları TRA'nın helal ürünlere yönelik satın alma niyetini açıklamada geçerli bir modele sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin helal ürünler için satın alma niyetini açıklamada Gerekçeli Eylem Teorisi'nin kullanıldığı çalışmalar detaylı bir şekilde aşağıda sunulmaktadır:

Lada, Tanakinjal ve Amin (2009) Malezya'nın Labuan bölgesinde yer alan KFC restoranları, yerel restoranlar, süpermarketler ve pazarlardan (meyve-sebze satılan pazarlar) alışveriş yapan 630 tüketici üzerine gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları Malezyalı tüketiciler arasındaki helal ürün tercih etme niyetini belirlemede TRA'nın geçerli bir model olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, tutum ve öznel normların satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Mukhtar ve Butt (2012), Pakistan'ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerinde restoranlar, süpermarketler ve gıda pazarlarından alışveriş yapan 150 tüketiciden oluşan örneklemede helal ürünleri tercih etme niyetini belirlemede TRA'yı kullanarak Müslümanların helal ürünlere yönelik tutumu, öznel normları ve dindarlığının rolünü araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları, TRA'nın helal ürünlerini seçme niyetini öngörmeye geçerli bir model olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçları, öznel normların, helal ürünlere karşı tutumun ve içsel dindarlığın, helal ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ancak dışsal dindarlığın etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Haziq, Hisyam ve Sundram (2014) tarafından 150 Malezyalı tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları tutum ve öznel normların helal ürün seçme niyetini öngörmeye pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve TRA'ya ait teorik modelin geçerli bir model olduğunu göstermiştir.

Tüketicilerin helal bir ürünü tercih etmelerine yönelik tutum ve niyeti ile ilgili bilgi sunmak ve tutumların helal kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek; bilgi ve dindarlığın helal kozmetik ürünlerine yönelik tutumun üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Ab Rahman (2015) tarafından Malezya’da yaşayan ve helal kozmetik ürünü tüketen 18 yaş ve üzeri 110 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, TRA’ya ait modelin geçerli bir model olduğunu göstermiştir. TRA perspektifinden ele alınan bu çalışmanın sonuçları, helal kozmetik ürünlerini seçme tutumu ve niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları bilgi ve tutum arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan anlamsız olduğunu, ancak dindarlık ile tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışma sonucunda, tüketicilerin helal kozmetik ürünlerine ve helal gıda ürünlerine yönelik tutumları ile helal kozmetik ürünlerini ve helal gıda ürünlerini seçme niyetleri arasında da önemli bir fark bulunmuştur.

Hussain ve diğerleri (2016), Pakistan’daki Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla işleme, helal logo, içerik, sağlık bilinci, algılanan değer, gıda güvenliği kaygısı ve din faktörlerini TRA ile entegre etmiştir. Araştırma, Pakistan’ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerinde yaşayan ve 18-40 yaş aralığında farklı ürünler satan, satın alan, kullanan ve tüketen kişilerden oluşan 282 kişilik örnekleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçları, sağlık bilinci ve helal logosu dışında, tüm faktörlerin, tüketicilerin helal gıda ürünlerinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Briliana ve Mursito (2017) tarafından Endonezya’nın Jakarta şehrinde yaşayan 350 Müslüman kadın tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada helal kozmetik ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkili faktörlerin daha iyi bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite, cami ve alışveriş bölgelerindeki kadın tüketicilerden elde edilen verilere ilişkin bulgular, helal kozmetik ürünleri için tutumların helal kozmetik ürünleri satın alma niyetinin önemli öncülü olduğunu; bilgi, dindarlık ve öznel normların da etkisine aracılık ettiğini göstermiştir.

### ***Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (TRA) Yöneltilen Eleştiriler***

TRA'ya yöneltilen bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Liska (1984) elde edilmesi zor olan yetenek kaynak ve sosyal iş birliğe bağlı davranışların bu teori kapsamında değerlendirilemeyeceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, TRA'nın yanlışlanabilir olmaması nedeniyle Greve (2001), Ogden (2003) ve Trafimow (2009) gibi araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir (Atılğan, 2015).

Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre TRA modelinin belirli bir davranışı en iyi şekilde öngörebilmesi için söz konusu davranışın bireyin iradesinin kontrolü altında olması, davranış gerçekleştirilmeden önce niyetin değişmemesi ve tutum ile niyetin eylem, amaç, koşul, zaman ve özgünlük üzerinde uyuma göstermesi gerekmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi TRA, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin davranışa yönelik tutum ve öznel normları tarafından belirlendiğini ve davranışa yönelik niyetlerinin de gerçek davranışlar ile ilişkili olduğunu açık ve kesin bir biçimde ifade etmektedir. Ancak bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için hem olumlu bir tutuma sahip olup hem de çok güçlü bir sosyal baskı algılasa bile bireylerin davranışsal niyetinin olmaması ya da çok düşük bir davranışsal niyete sahip olması gibi bazı durumların açıklanmasında TRA sınırlılıklara sahiptir (Huong, 2012). Ortaya çıkan bu sınırlılıkların da “*davranışa ilişkin kontrolden*” kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle davranışların birçoğunun yetersiz kabiliyetler, davranışı sergilemek için ihtiyaç duyulan kaynakları elinde bulunduramama gibi bazı nedenlerden dolayı, bireylerin kontrol sahibi olamadığı durumları açıklayabilmek amacıyla algılanan davranışsal kontrol değişkeni modele dâhil edilerek Ajzen (1991) tarafından “Planlı Davranış Teorisi (TPB)” geliştirilmiştir (Darsono, 2005; Kocagöz ve Dursun, 2010). Diğer bir ifade ile TRA'nın bireyin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda yetersiz kalması sebebiyle (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) geliştirilmiştir.

### **2.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)**

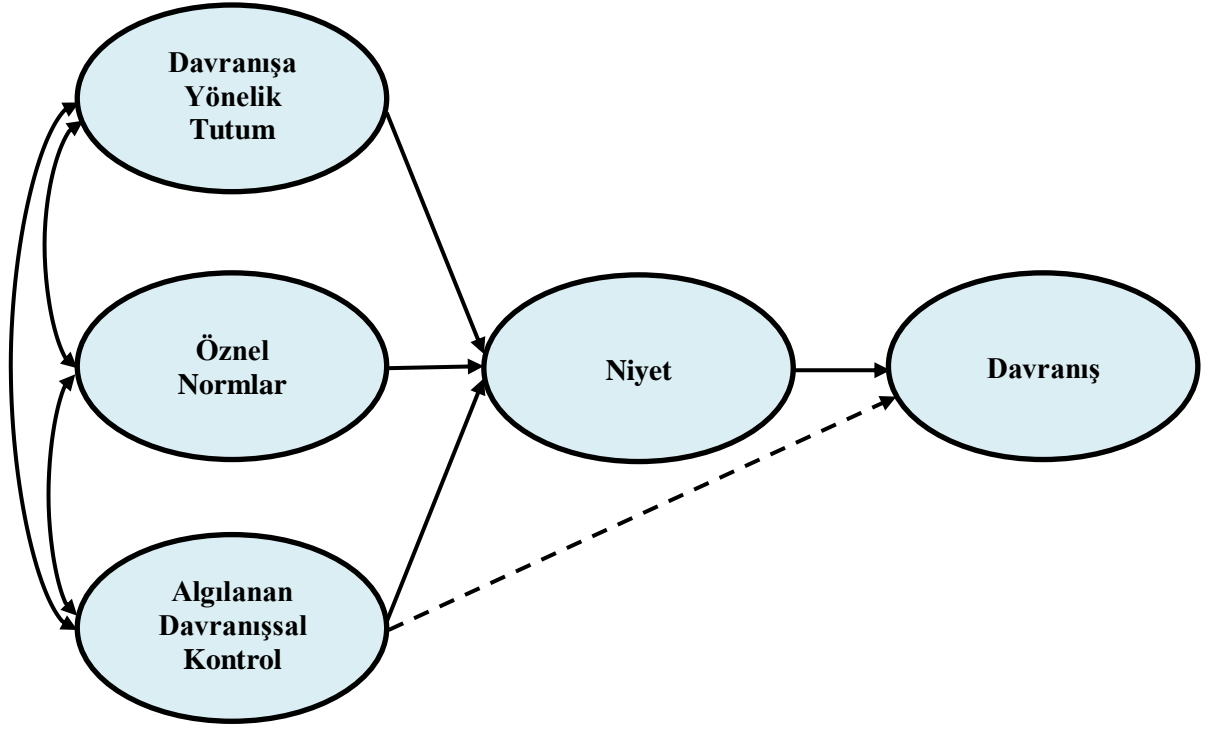
Ajzen (1991) tarafından geliştirilen *Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)*, sosyal bilişsel modeller arasında sık kullanılanlardan biridir. Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışlarının sadece kendi iradesiyle gerçekleşmediğini, *davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün de davranışa*

*yönelik niyeti* belirlediğini ve *davranışın* buna bağlı olarak oluştuğunu ileri sürmektedir. Diğer bir ifade ile bu teori aynı zamanda *bireyin davranışının, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini* vurgulamaktadır (Ajzen, 1991, Ajzen, 2006).

Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetinin söz konusu davranışı gerçekleştirmesinde en önemli belirleyicisi olduğunu savunan TPB, TRA'da olduğu gibi bireylerin makul davranışlar sergilediklerini, kullanılabilir bilgiyi göz önünde bulunduklarını ve davranışlarının sonuçlarını belirgin veya örtülü bir şekilde değerlendirdiklerini varsaymaktadır (Ajzen, 2005).

TPB, bireyin belirli bir davranışı sergilemek amacıyla aldığı kararı belirleyen faktörleri detaylandırarak algılanan davranışsal kontrol değişkenini modele eklediğinden, kolaylıkla gerçekleştirilemeyen ve bireyin tam kontrolünün olmadığı (kısmi kontrol) davranışlarda kullanıma uygun bir modeldir. TPB, bireyin davranışlarını belirleyen en önemli faktörün, söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesine yönelik niyeti olduğunu öne sürmektedir. Davranışsal niyet ise davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Ajzen, 1991). Şekil 2'de algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki ilişkinin gösteriminin noktalı olmasının sebebi, algılanan davranışsal kontrolün, davranışı bazen niyetin aracılığı olmadan doğrudan açıklayabileceği olasılığıdır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Planlı Davranış Teorisi'nin şekilsel olarak gösterimi Şekil 9'da sunulmaktadır.



**Şekil 9:** Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)

**Kaynak:** Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

**Algılanan Davranışsal Kontrol:** Algılanan davranışsal kontrol bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmek için elinde bulunan fırsatlar, para, zaman, beceriler, işbirlikleri, geçmiş deneyimler gibi kaynaklara sahip olmasıyla ilgili inançları tarafından belirlenir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin ihtiyaç duyduğu kaynakların ve fırsatların varlığı ya da yokluğunu göstermekle birlikte söz konusu davranışın sergilenmesini sağlayan ya da engel olan kontrol inançlarının bir fonksiyonudur (Ajzen, 2005). Diğer bir ifade ile bireyin söz konusu davranışı yerine getirme yeterliliğini ve/veya kabiliyetini algılamasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, bireyin sahip olduğu kaynak ve imkânın yoğunluğuna ilişkin algısı arttıkça, algıladığı engel düzeyi de o derece azalacaktır. Bu durumda, bireyin algıladığı davranışsal kontrol düzeyi de buna bağlı olarak artış gösterecektir. Diğer taraftan bireylerin belli bir davranışı gerçekleştirmek için elinde söz konusu fırsat ve kaynakların yeterli olduğu ve davranış üzerinde yeterli kontrolün bulunduğu durumlarda, davranışsal niyetlerini gerçekleştirmeleri



beklenmektedir (Hsu ve Chiu, 2004). Dolayısıyla algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir ilişkiden söz edilebilir.

Ajzen'e (2005) göre kontrol faktörleri iki temel grupta ele alınmaktadır.

- i. *Bireyin bilgi, kabiliyet ve yetenekleri ile hissettiği duygular ve baskılardan oluşan içsel faktörler,*
- ii. *Fırsatlar ve başkalarına bağımlılık gibi etkenlerden oluşan dışsal faktörlerdir.*

İçsel ve dışsal faktörler bağlamında ele alındığında, bireyin davranışsal niyeti ve gerçek davranışı arasındaki ilişki üzerinde bozucu etkiye sahip olan birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bu nedenle bu ve benzeri faktörler bireylerin davranışlarını gerçekleştirmeye ilişkin sahip oldukları kontrol ve/veya kontrolsüzlüğü göstermektedir (Akıncı ve Kıymahoğlu, 2015:391).

Bu teoriye göre, eğer birey davranışı isteği dâhilinde sergileyip sergilememe kararını verebiliyorsa, diğer bir ifade ile kontrol sağlayabiliyorsa, bu durum niyet ve davranış üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik algıladığı kolaylık ya da zorluğa vurgu yapmakta, bireylerin önceki deneyimlerine ilaveten sorunları ve engelleri de yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 2006).

Davranış ile ilgili niyet ve öznel norm ne derece olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse bireyin söz konusu davranışı sergilemeye yönelik niyeti o kadar kuvvetli olacaktır. Davranışsal niyeti tahmin etmede davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkilerin, durumlar ve davranışlar bakımından farklılık göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla bazı uygulamalarda yalnızca davranışa yönelik tutumların davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılabilirken, bazı uygulamalarda ise davranışsal niyeti açıklayabilmek için davranışa yönelik tutum ve davranışsal kontrolün yeterli olduğu ya da bu üç değişkenin de davranışsal niyeti açıklamada birbirinden bağımsız şekilde katkı sağladığı gözlemlenebilir (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006).

TPB üzerine gerçekleştirilen meta-analiz çalışmaları (Armitage ve Conner, 2001; Wallace ve diğ., 2005) tezinin birçok davranışı ve davranışsal niyeti öngörmede kullanışlı bir model olduğunu ortaya koymuştur. TPB'nin bireylerin davranışlarını tahmin

etmedeki gücünü incelemek amacıyla da farklı alan ve disiplinlerde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Schifter ve Ajzen (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları kız öğrencilerin kilo verme niyetlerine ilişkin tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini tahmin etmede önemli bir rolü olduğunu göstermiştir.

Parker ve diğerleri (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modele eklendiğinde, modelin açıklayıcılığında ortaya çıkan artış, TPB'yi destekler niteliktedir.

TPB, farklı bağlamlarda davranışların nasıl şekillendiğini açıklama sürecinde pazarlama disiplini kapsamında pek çok çalışmada faydalanılan modeller arasında yer almaktadır. TPB, tüketici satın alma davranışı, online alışveriş davranışı, sağlık, turizm, çevre, insan kaynakları, inovasyon, girişimcilik gibi bir çok alanda kullanım alanı bulmuştur. Akıncı ve Kıymalıoğlu (2015) tarafından TPB'nin temel alındığı çalışmalara ait gerçekleştirilen literatür taramasında, teorinin pazarlama alanıyla ilişkilendirildiği 77 makalenin büyük çoğunluğu tüketici davranışı başlığı altında toplanmıştır. Ayrıca literatür taramasında Planlı Davranış Teorisi'nin organik ürün tüketme davranışı (Voon, Ngui ve Agrawal, 2011; De Maya, López-López ve Munuera, 2011), restaurant seçimi (Lin, Liu ve Chiang, 2012), tüketici boykot davranışı (Farah ve Newman, 2010), şehir içi ulaşım davranışı (Karash, Coogan ve Adler, 2007), sanal bankacılık kullanımı (Liao ve diğ., 1999), genetiğiyle oynanmış ürün satın alma (Chen, 2008), e-ticaret (Cheng ve Huang, 2013), online market alışverişi (Ramus ve Nielsen, 2005), hizmet sağlayıcı değiştirme (Bansal ve Taylor, 2002), içki içme davranışı (Campo ve diğ., 2003; Neuwirth ve Frederick, 2004; Gilbertson, 2006), internet bankacılığı kullanma (Shih ve Fang, 2004), seyahat niyeti (Chien, Yen ve Hoang, 2012) ve web uygulamalarından seçim yapma (Lin, Chan ve Wei, 2011) gibi davranışları açıklamak amacıyla teorik alt yapı olarak kullanıldığı görülmektedir.

### ***Helal Ürünler İçin Satın Alma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Temelinde Ele Alındığı Çalışmalar***

Planlı Davranış Teorisi (TPB) helal ürünlere yönelik tüketici davranışını açıklamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda da sıklıkla kullanılan teoriler arasında yer almış ve satın alma niyetini açıklamada kullanılmıştır (Bonne ve diğ., 2007; Alam ve Sayuti, 2011;

Salehudin ve Lutfhi, 2011; Omar ve diğ., 2012; Endah, Pardamean ve Setiadi, 2012; Aziz ve Wahab, 2013; Afendi, Azizan ve Darami, 2014; Khalek, 2014; Ansari ve Mohammed, 2015; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015; Haque ve diğ., 2015; Khalek ve Ismail, 2015; Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015; Aditami, 2016; Haro 2016; Hall ve Sevim, 2016; Khan ve Azam 2016; Alagöz ve Demirel, 2017; Ali ve diğ., 2017; Aisyah, 2017; Endah, Daryanti ve Hati, 2017; Kaplan ve Gezen, 2017; Khan, Asad ve Mehboob, 2017); Nursalwani ve Zulariff, 2017; Rimadhani, Baga ve Sahara, 2017; Soon ve Wallace, 2017; Bakar, Shahwahid ve Eksan, 2018; Elseidi, 2018; Haque ve diğ., 2018; Sherwani ve diğ., 2018; Bashir ve diğ., 2019).

Literatür incelemesi sonucunda, helal ürünler açısından satın alma niyeti üzerinde etkili olan birçok faktör ile karşılaşmıştır. Söz konusu faktörler genel olarak öznel normlar, tutum, algılanan davranışsal kontrol, ürünün kökeni (menşe ülke), alışkanlık, güven, dini inanç, farkındalık, helal sertifikası (helal logo, helal etiketi), sağlık bilincidir. Bu faktörler helal ürünlere yönelik satın alma niyetini açıklamada kullanılan ve literatürde kendine en çok yer bulan faktörlerdir. Araştırmacılar bu bağlamda satın alma niyetini incelerken öznel norm kapsamında “başkalarına uyum sağlama isteği ve kişisel inancı”, algılanan davranışsal kontrol çerçevesinde ise “algılanan kontrol ve bulunabilirliği” de ele almışlardır. Gerçekleştirilen bazı çalışmalarda öznel normlar, “algılanan sosyal baskı, yakınların etkisi, kişisel ve toplumsal algı” kavramları ile ele alınırken tutum kavramı ise “davranışsal inanç” kavramıyla birlikte ele alınmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda öz kimlik, beslenme kültürüne uyum sağlama, alternatiflerin uygunluğu, saflık, bilgi, beslenme kültürüne uyum sağlama, helal satın almaya yönelik ahlaki zorunluluk, helal ürünün gerçekliğine güven gibi değişkenlerin de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Tüketicilerin helal satın alma niyetini açıklamaya yönelik söz konusu çalışmalar detaylı bir şekilde aşağıda sunulmaktadır:

Bonne ve diğerleri (2007) Fransa’daki Müslüman tüketicilerin helal et tüketiminin belirleyicilerini, TPB’yi kullanarak araştırmışlardır. Ayrıca çalışmada Müslüman olarak öz kimliğin ve ev sahibi ülkenin yemek yeme kültürüne uyum sağlamanın rolü de araştırılmıştır. Paris’te yaşayan Müslüman 576 tüketiciden elde edilen verilerin analizine ilişkin sonuçlar, helal et tüketimi açısından tutumun, akranların etkisinin ve helal et

tüketiminde algılanan kontrolün, Müslümanların helal et tüketim niyetinin açıklayıcıları olduğunu ortaya koymuştur.

Alam ve Sayuti (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Malezya'daki helal gıda alma davranışı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal gıda alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermiştir.

Salehudin ve Luthfi (2011) tarafından yapılan çalışmada, TPB'nin helal sertifikası olmayan *gıda ve ilaç ve eczacılık ürünlerinin* satın alınmasında, *helal ürün ile değiştirme niyetini* açıklamada uygulanabilirliği test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları TPB'nin Endonezya'daki Müslüman tüketicilerin helal sertifikası hakkında bilgi edinme ve helal etiketi bulunmadığında satın alımlarını iptal etme davranışlarını açıklamada tam olarak uygulanabilir olmadığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, helal sertifikasının etkisi temel alındığında, aynı kişinin farklı ürün kategorileri arasında farklı davranışlara sahip olabileceğine işaret etmektedir.

Malezya'da öğrenim gören 120 uluslararası yüksek lisans öğrencisi üzerine gerçekleştirilen çalışmada, Omar ve diğerleri (2012) tarafından satın alma niyeti ve tüketici güveninin helal ürün satın alma davranışına doğrudan etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, TPB'nin fiili satın alma davranışının tahmin edilmesinde geçerli bir model olduğunu göstermiştir. Ayrıca öznel normun tüketici güveni üzerinde pozitif etkisinin olduğu; algılanan davranışsal kontrolün de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, TPB, helal ürün kullanım niyeti ve güven gibi değişkenler yardımıyla yeni bağlamlara genişleme imkânı sunmaktadır.

Endah, Pardamean ve Setiadi (2012), Endonezyalı kadınların helal etiketli kozmetik ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları, öznel normun hem satın alma niyeti hem de tutum üzerinde etkisinin bulunduğunu, algılanan davranışsal kontrol ve tutumun da helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir.

Aziz ve Wahab (2013), tüketicilerin helal kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen öncül faktörleri tanımlamak ve helal kozmetik ürünleri için yeni bir kavramsal

çerçeve önerdiği çalışmanın sonuçları, TPB'yi oluşturan temel değişkenlerin yanında bilgi, saflık ve güvenliğin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Afendi, Azizan ve Darami (2014) tarafından Malezya'nın Perlis eyaleti çevresindeki seçilmiş süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün helal ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Khalek (2014) gerçekleştirdiği çalışmada, Müslüman tüketicilerin helal gıda satış yerlerine karşı tutumlarını, helal sertifikalandırma konusundaki tutumlarını ve helal yiyecek satış noktalarının seçimindeki tutumu belirleyerek öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, Müslüman tüketicilerin yiyecek satış noktalarına ve sertifikalandırmaya yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca öznel normların tüketicilerin yiyecek satış yerlerinin seçiminde tutum ve algılanan davranışsal kontrole göre daha düşük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ansari ve Mohammed (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Pakistan'daki Müslüman tüketicilerin helal kişisel bakım ürünleri satın alma niyetini hangi faktörlerin etkilediği ve bu pazar için gıda dışı helal ürünlerle ilgili farkındalık düzeyini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları, tutum ve öznel normla birlikte dindarlığın da helal kişisel bakım ürünlerinin satın alma niyetinin geçerli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Algılanan davranışsal kolaylığın bir ölçümü olarak kullanılan algılanan bulunabilirliğin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda ürünlerini satın alma niyetini oluşturan faktörleri araştırmak için tasarlanan çalışmada, helale farkındalığı, kişisel ve sosyal (toplumsal) kabul (algı) diğer bir ifade ile öznel norm dini inanç, helal sertifikası ve helal pazarlama değişkenleri satın alma niyetinin öncülleri olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde helal pazarlama, kişisel ve sosyal (toplumsal) kabul (algı), helal sertifikası ve dini inancın istatistiki açıdan anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, helal farkındalığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ve tüketicilerin satın alma niyetlerinde dini inanca diğer değişkenlere göre

daha az önem verdiğini göstermiştir. Araştırmada ayrıca, helal gıda ürünlerinin pazarlanması ile helal farkındalığın pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Haque ve diğerlerinin (2015) Malezya'daki Müslüman olmayan tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma konusundaki algılarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmanın sonuçları, helal ürün satın alma niyetlerinin ya da bu çalışma bağlamında ele aldıkları şekliyle helal ürün satın alma konusundaki algılarının, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinden etkilendiğini göstermiştir.

Y kuşağının helal gıda tüketim niyetlerinin belirleyicilerini incelemek amacıyla Khalek ve Ismail (2015) tarafından Malezya'da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, tüketicilerinin helal gıda tüketim niyetlerinin ağırlıklı olarak helal gıdaya ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünden etkilendiğini göstermiştir.

Öztürk, Nart ve Altunışık (2015) tarafından, Türkiye'de helal tüketim ile ilgili sosyal medya üzerinde oluşturulmuş bir grubun üyesi olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, tutum, öznel norm (yakınların etkisi) ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyetinin fiili davranış üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Helal unlu mamul satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Aditami (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, helal unlu mamul satın alma niyetini etkin bir şekilde açıklayabildiğini doğrulamaktadır. Araştırmada kullanılan öznel normlar, tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin söz konusu satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, bulunabilirlik ve bilginin helal yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Haro'nun (2016) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları, algılanan davranışsal kontrol ve tutum dışındaki değişkenlerin, helal gıda satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisinin olmadığını göstermiştir.

Hall ve Sevim (2016) tarafından, Müslüman göçmenlerin helal gıda tüketimindeki belirleyicilerini açıklamak için gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, Müslüman

göçmenlerin satın alma niyetlerinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Khan ve Azam (2016), Hindistan'ın Aligarh ve Delhi bölgelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tutum ve algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında yer almıştır. Öznel norm ve dindarlığın ise satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Alagöz ve Demirel (2017) tarafından Konya'da yaşayan tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetleri, teorik modele dindarlık değişkeni eklenerek incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve davranışa yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, dindarlığın ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Ali ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada farklı ülkelerden gelerek Çin'de öğrenim gören Müslüman öğrencilerin helal et tüketiminin belirleyicileri incelenmiştir. Çalışmada, Müslüman bir birey olarak öz-kimliğin, yemek yeme konusunda ev sahibi kültüre uyum sağlamanın, helal et satın almaya yönelik ahlak zorunluluğun ve helal etin gerçekliğine güvenmenin rolü de araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, tutumun, kişisel inancın ve algılanan kontrolün, Müslümanlar açısından satın alma niyetinin belirleyicileri arasında olduğunu göstermiştir.

Aisyah (2017) tarafından Endonezya'nın Güney Jakarta ve Güney Tangerang şehirlerinde yaşayan 100 Müslüman kadın tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırma, Müslüman tüketicilerin helal kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alma kararında etkili faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrol ve satın alma niyetinin tüketicilerin satın alma kararını pozitif olarak etkilediğini göstermiştir.

Endah, Daryanti ve Hati'nin (2017) Endonezyalı 165 Müslüman genç yetişkin tüketici örnekleminde, helal kozmetik ürün satın alma niyetini inceledikleri çalışmanın sonuçları, öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, satın alma niyetinin, arkadaş ve akrabalar gibi birey için önemli olan diğer tüketicilerin görüşlerinden etkilendiğini

gösteren öznel norm değişkenin, diğer iki niyet öncülüne kıyasla daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Khan, Asad ve Mehboob (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma, gelişmekte olan bir Müslüman pazarında, helal olarak onaylanmış ürünlerin satın alınmasındaki tüketici davranışının belirleyicilerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları dini bağlılık, uyum sağlama isteği, öz kimlik ve algılanan davranış kontrolün, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Çanakkale ilinde yaşayan tüketicilerin tutum, öznel norm ve sağlık bilinçleri ile helal ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Kaplan ve Gezen (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, tüketicilerin tutumları ve öznel normlarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olarak kullanılan sağlık bilincinin ise istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nursalwani ve Zulariff (2017) yaptıkları çalışmada, Kelantan'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, helal çikolata ürünlerine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolleri ile satın alma niyetlerinin pozitif yönlü ilişki olduğunu saptamıştır.

Rimadhani, Baga ve Sahara (2017) yaptıkları çalışmada, Müslüman tüketicilerin helal etiketi olmayan unlu mamulleri satın almaya devam etme niyetini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, davranışsal inancın, satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ancak öznel normların ve davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir.

Soon ve Wallace (2017) bireylerin helal gıda ürünleri satın alma niyetini ve hayvan hakları algılarını, Müslüman ve gayrimüslim tüketiciler açısından incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüketicilerin tutumları, satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olarak bulunurken algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun ise satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Bakar, Shahwahid ve Eksan (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ürünün tüketiciler açısından helale uygunluğunu etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, ürünün helale uygunluğunu etkileyen faktörler, davranışsal



faktörler (niyet, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) açısından ele alınmış ve dindarlık değişkeni modele eklenerek teorinin genişletilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; niyet, tutum, öznel norm ve dindarlığın helale uygunluk ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Elseidi (2018), Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkındaki algılarını araştırmak amacıyla Birleşik Krallık temelli süpermarketlerde söz konusu ürünlere ilişkin davranışlarını incelemiştir. İskoçya’da yaşayan Mısırlı, Suudi Arabistanlı ve Iraklı 264 Müslüman tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, modelde yer alan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar, hem İslami dindarlığı yüksek hem de İslami dindarlığı düşük tüketiciler için satın alma niyetinin belirleyicileri olarak bulunmuştur.

Haque ve diğerleri (2018) tarafından helal kozmetik ürünlerinin satın alma davranışının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve dindarlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, öznel normların ise etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Sherwani ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Almanya'daki Müslüman Türk göçmenlerin helal et tüketiminin belirleyicileri incelenmiştir. Bu çerçevede, bir Müslüman olarak öz kimliğin rolü, ev sahibi ülkenin yemek yeme kültürüne uyum sağlama, helal et satın almaya yönelik ahlaki zorunluluk ve helal etin gerçekliğine güven duyulmasının davranışsal niyet ile ilişkisi de ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, helal et tüketimine yönelik pozitif tutum, başkalarına uyma motivasyonu, helal et tüketme konusundaki algılanan kontrol ve algılanan bulunabilirlik değişkenlerinin Müslüman tüketicilerin helal et yeme niyetinin tahmin edicileri arasında yer aldığını ortaya koymuştur.

Bashir ve diğerleri (2019) tarafından tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği çalışma, Güney Afrikalı olmayan tüketicilerin (göçmenler, işçiler ve öğrenciler de dâhil olmak üzere Güney Afrika'da yaşayan yabancılar) helal gıda ürünlerini satın alma konusundaki tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranışsal kontrollerini ve farkındalıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları, farkındalık ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterirken,

TPB'yi oluşturan değişkenlerden sadece tutumun satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

### **2.3. Triandis'in Kişilerarası Davranış Modeli (Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour-TIB)**

Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi (TIB) sosyal psikolog Harry Triandis (1977) tarafından geliştirilen bir teoridir. Triandis'in (1977) Kişilerarası Davranış Teorisi (TIB), Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) ve Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'nin (TPB) yer aldığı bilişsel modeller okuluna ait bir teoridir (Milhausen, Reece ve Perera, 2006).

TIB, genel olarak davranışların belirleyicilerinin neler olduğu veya hangi faktörlerin davranışa neden olduğu konusunda kapsamlı bir bilgiye sahip olmak için kullanılmaktadır. TIB, çoğunlukla sosyal ve fiziksel çevreden etkilenen karmaşık insan davranışlarını, açıklamak ve anlamakta fayda sağlayan bir teoridir (Milhausen, Reece ve Perera, 2006).

TIB, davranışların benimsenmesindeki öncül faktörlerin anlaşılması için geliştirilen TRA, TPB ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) gibi psikososyal teorilerin sunduğu davranışsal belirleyicilerin (faktörlerin) bir çoğunu kapsamaktadır (Gagnon ve diğ., 2003:105).

TIB, hem kişilerin davranışlarını kendi çıkarları bağlamında gerçekleştirdiğine dayanan Rasyonel Seçim Teorisi (Rational Choice Theory-RCT) kapsamında hem de kişilerin davranışlarını duyguları ve alışkanlıkları bağlamında gerçekleştiğine dayanan rasyonellik karşıtı teoriler çerçevesinde bir model ortaya koymaktadır. TIB modeli açısından bireyin davranışı her iki kapsamda da bireysel çerçevede incelenebileceği için model bu yönüyle, davranışın bireysel boyutu açısından ele alınıp değerlendirme imkânı sunmaktadır. TRA'daki (Ajzen ve Fishbein, 1980), bireyin sonuçlara ilişkin inançları ve değerlendirmeleri, TIB kapsamında ele alınmakta olup, bu boyutların bireyin tutum ve davranışlarına yansıtacağı ifade edilmektedir. TIB'de, bireyin sıklıkla tekrarladığı geçmiş davranışların alışkanlığa dönüşmesi, bireyin gerçek davranışları üzerinde etkiye sahip olacağına vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan, rasyonellik karşıtı teoriler bağlamında

ele alınabilecek olan duyguların da davranışları etkilediğine yönelik duygulanım boyutu da TIB’de yer alan değişkenler arasındadır (Pekdemir ve Dönmez, 2018).

Triandis’in (1977), tutum-niyet-davranış ilişkisine dair diğer modellere rakip olabilecek çoklu özellik modeli olarak önerdiği model, pazarlama literatüründe ampirik olarak popüler olmamasına rağmen, sosyal psikoloji alanında model lehine önemli kanıtlar (bkz. Triandis, 1982) sunulmuştur (Malhotra ve McCort, 2001). Yapılan birçok çalışma (Montano, 1986; Valois, Desharnais ve Godin, 1988; Milhausen, Reece ve Perera, 2006; Pee, Woon ve Kankanhalli, 2008) ise TIB’in diğer davranışsal modellerden (TRA ve TPB) daha kapsamlı bir model olduğunu ve daha fazla açıklayıcı değeri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak TIB’in bu özeliğine rağmen kapsamı açıklayıcılığı göz ardı edildiğinden sonuç olarak daha az kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Robinson, 2010: 13).

TIB, helal ürünlere yönelik satın alma niyetini ve davranışını açıklamada ise ampirik olarak test edilmemiş, sadece kavramsal bir modele temel oluşturmak için kullanılmıştır.

#### **2.4. Dini Toplum İçin Helal Ürün Kabul Modeli (The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society- HPAM)**

Rahim ve Junos (2012) tüketici davranışlarının daha önce keşfedilmemiş bir yönü olan Müslüman bir toplumda helal ürün kabulünün belirleyicilerini inceleyerek bir “*Helal Ürün Kabul Modeli*” geliştirmişlerdir. Müslüman bir tüketicinin amaç fonksiyonu diğer tüketicilerden farklı olduğundan, tüketicilerin helal ürün kabul sürecine etki eden faktörleri anlamak için entegre bir çerçeve oluşturmanın gerekliliği Helal Ürün Kabul Modeli’nin (HPAM) geliştirilmesi ve önerilmesini ortaya çıkaran nedenlerin başında gelmektedir.

HPAM için önerilen çerçeve TPB’nin parçası olan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norma ek faktörler olarak din ve alışkanlık yardımıyla, dindar tüketicilerin helal ürünleri kabul etme niyetlerini nasıl oluşturduklarına ışık tutmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, Helal ürünlerin kabulüne yönelik tutum, helal ürünlerin satın alınmasına yönelik algılanan kontrol, öznel norm gibi önemli değişkenlerin etkisi, dini kurallar ve tüketicinin kendi alışkanlığı, Müslümanların helal ürünleri kabul etme niyetini tahmin etmede kullanılan değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre tüketicilerin yeni bir şeyler arama ve deneme niyetleri motivasyondan etkilenir, tutum ve algıları tarafından belirlenir. Bu nedenle, Müslüman tüketicilerin ürün arama, kabul etme ve satın alma sürecini yönlendiren motivasyon faktörlerine odaklanmak oldukça önem arz etmektedir. Ne yazık ki, daha önce yapılan araştırmalarda Müslüman tüketicilerin helal ürün kabul ya da satın alma niyetine yönelik motivasyonel faktörler yeterince derinlemesine araştırılmamıştır. Rahim ve Junos (2012) tarafından yapılan çalışma gerçek tüketici davranışını öngörecekle olan tüketici satın alma niyetini modelleyen bir yaklaşımla bu açığı doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik davranışları ele alınmış ve helal ürün kabul modelini oluşturan öncül faktörler araştırılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın örneklemini Müslüman toplum oluşturmakta ve Müslümanların helal ürün kabul etme niyeti ve söz konusu niyeti etkileyen faktörler de ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alacakları ürünleri kabul etmelerinde etkili olan davranışları ile ilgili literatür ve bu davranışları tanımlayan ve yaygın olarak kullanılan teorik modeller gözden geçirilerek yeni bir kavramsal model önerilmiştir.

TPB (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) Müslüman tüketicilere yönelik oluşturulan HPAM'ın teorik temelini sağlamakta ve önerilen kavramsal çerçeveye de temel oluşturmaktadır. TPB'ye göre bir davranış gerçekleştirme niyeti; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç boyuttan etkilenmektedir. Bu bağlamda ele alındığında Helal ürün tüketimine karşı olumlu bir kişisel tutum, öznel norm ve helal ürün tüketimine yönelik algılanan davranışsal kontrol, Müslümanlar arasında helal ürün satın alma niyetini tahmin ederek ürünün kabul davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca TPB, İslami yasalar ve alışkanlık, Müslüman tüketicilerin ürünleri kabul etmesini veya satın almamasını etkileyen diğer faktörler olarak ek değişkenlerin kullanımına imkân sağlamaktadır. Ancak, Rahim ve Junos (2012) tarafından öne sürülen HPAM modeli, kavramsal olarak literatüre sunulmuştur.

## **2.5. Tutum-Sosyal Etki-Öz Yeterlik Modeli (Attitude-Social Influence-Self-Efficacy-ASE Model)**

ASE Modeli, Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'nde (Theory of Planned Behavior-TRA) yer alan tutum ve öznel norm değişkenlerine Bandura'nın (1986) Sosyal Bilişsel Teorisi'nde (Social Cognitive Theory) yer alan öz yeterlik değişkeni

eklenerek oluşturulmuştur (De Vries, Dijkstra ve Kuhlman, 1988, Husin ve Rahman, 2013). ASE modelinde öznel norm, daha geniş bir şekilde ele alınarak sosyal etki kavramıyla incelenmektedir (De Vries ve diğ., 1995). ASE modelinde niyet ve davranışların tutumlar, sosyal etkiler ve öz yeterlik beklentileri olmak üzere üç bilişsel değişken tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Ayrıca, ASE Modeli niyetin, davranışın öncülü olduğunu ileri süren modeller arasında yer almaktadır (Van Es ve diğ., 2002: 166). Ajzen ve Madden'e (1986) göre ASE modeli, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile karşılaştırılabilir (Husin ve Rahman, 2013: 41). ASE modeli her ne kadar model TPB'ye benzese de (Ajzen ve Madden, 1986) ayrı bir model olarak geliştirilmiş ve farklı bir metodolojik yapıya sahiptir (Lechner, 1998).

ASE modeline göre, bir kişinin belirli bir davranışa karşı *tutumu*, *davranışı* gerçekleştirmekten beklediği sonuçların bir bütünüdür (Husin ve Rahman, 2013: 41). Örneğin bir kişi helal ürün satın alarak dini inancına uygun olmayan bir ürün satın alma riskinden korunmuş olmaktadır. *Sosyal etkiler*, insanların doğrudan veya dolaylı olarak başkalarının düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkilediği süreç olarak tanımlanabilir (Van Es ve diğ., 2002: 166). Örneğin, bir kişinin helal ürünü satın alması ailesinin isteği ile gerçekleşebilir. *Öz yeterlik* kavramı, bir kişinin istenen davranışı gerçekleştirme ya da istenen şeyi yapma kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Brug, Lechner ve De Vries, 1995). Örneğin, bir kişinin helal ürün satın almak istemesindeki temel motivasyon, davranışı gerçekleştirmesine yönelik inancı ve yeteneği olabilir.

ASE modeli, Brug, Lechner ve De Vries (1995), Lechner ve De Vries (1995), Lechner ve Brug (1997), Van Wechem ve diğerleri (1997), De Vries ve Mudde (1998), Kaguna ve Nuwaha (2000), Van Es ve diğerleri (2002), Li ve diğerleri (2003), Sandvik ve diğerleri (2007) gibi araştırmacılar tarafından sağlık alanı başta olmak üzere çeşitli araştırma alanlarında uyarlanarak kullanılmıştır.

## **2.6. Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşi Modeli (Value-Attitude-Behavior-VAB Hierarchy Model)**

Değerler, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi sosyal psikolojide en çok incelenen konular arasındadır. Homer ve Kahle (1988), değerler, tutumlar ve davranışların aralarındaki ilişkiye yönelik nedensel bir model önererek söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi bütünleştirmeye çalışmıştır.

VAB (Value - Attitude - Behavior) Hiyerarşi Modeli, Homer ve Kahle (1988) tarafından geliştirilen ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli süper marketlerden ve mağazalardan doğal besinler satın alan 831 tüketici üzerinde test edilen bir modeldir. VAB Hiyerarşi Modeli'ne göre (Homer ve Kahle, 1988) değerler, tutumun doğrudan yordayıcılarıdır ve tutum da davranışın doğrudan yordayıcısı olarak rol oynamaktadır (Marso ve Hasan, 2017: 2). Teorik açıdan ele alındığında tutum, davranışsal niyetin öncüsüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Homer ve Kahle, 1988) ve değerler sonucudur (Homer ve Kahle, 1988).

Değerler, en soyut toplumsal biliş formlarıdır ve organize bir sistem olarak hareket ederler. Değerler genel olarak tutum ve davranış oluşturmada belirleyici faktörler olarak görülürler (Kahle, 1983; Schwartz, 1992).

Homer ve Kahle (1988) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, değerlerin tutumu doğrudan etkilediği, tutumun davranışı doğrudan etkilediği ve değerlerin davranış üzerindeki etkisine tutumun aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle Homer ve Kahle'nin (1988) bilişsel hiyerarşi modeline göre değerler, tutumlar yoluyla davranışları dolaylı olarak etkilemektedir.

Değerler sisteminin bir parçası olan dindarlık ya da diğer bir ifade ile dini bağlılık, bireyin dini inancı çerçevesinde uyması gereken kurallara göre hareket ettiği, bir kimlik sembolü halini alan, dini amaçları gerçekleştirmeye yönelik bir inanç seti olarak ele alınmaktadır (Mokhlis, 2008). Değer bileşenlerinin bir parçası olarak sınıflandırılan dindarlık, yalnızca tutum aracılığıyla davranışı etkilediği belirtilmektedir (Marso ve Hasan, 2017: 2). Dindarlığın tutumun öncülü olduğu ve davranışsal niyetin de tutumun sonucu olarak tüketici davranışlarındaki rolü, helal ürün satın alma niyet ve davranışı açısından da test edilmiştir (Marso ve Hasan, 2017). Ancak bu çalışmada bu model kullanılmamıştır. Çünkü VAB Hiyerarşi Modeli (Homer ve Kahle, 1988), daha önce de ifade edildiği gibi değerlerin, tutum oluşturma ve güçlendirmeye yardımcı olduğunu ve tutumun davranışları etkilediğini ya da meydana getirdiğini vurgulamakta ancak satın alma niyetini ele almamaktadır. Ayrıca VAB modeli, bireyin davranışını etkileyen faktörlerden sadece tutuma yoğunlaşmakta ve satın alma davranışını etkileyecek farklı değişkenleri dikkate almamaktadır.

## 2.7. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values-TCV)

Tüketicilerin davranışları farklılaştıkça satın alma ve karar verme davranış modelleri de farklı araştırmacılar tarafından, farklı şekillerde uyarlanarak farklı uygulama alanı bulmuştur. Tüketici tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri algılanan değerdir (Zeithaml, 1988). Değer algısının yapısını tanımlamak için farklı terimler kullanılsa da çoğu aynı kavramı tanımlamaktadır (Woodruff, 1997). En yaygın pazarlama terimleri arasında değer algısı (Monroe, 1990; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991), müşteri değeri (Anderson ve Narus, 1998; Dodds, 1999; Oh, 2000) ve Sheth, Neuman ve Gross (1991) tarafından algılanan değer genişletilmiş hali olan *tüketim değeri* kavramı yer almaktadır.

Tüketim Değerleri Teorisi (Theory of Consumption Values-TCV), tüketim değerlerine odaklanarak tüketicilerin niçin belli markalı ürünleri satın aldığını ya da bir ürünü niçin satın alıp almadığını açıklamaya yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

TCV açısından üç temel öneri ileri sürülmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991:160):

1. *Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur.*
2. *Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumu üzerinde farklı katkılar yapmaktadır.*
3. *Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.*

TCV'ye göre bu teoriyi oluşturan beş tüketim değeri (durumsal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer, yenilik değeri) tüketici tercihi üzerinde farklı katkılara sahiptir (Konuk, 2008: 40). Örneğin, tüketici açısından helal ürün İslam dini açısından tüketilmesinde herhangi bir sakınca görülmeyen ve güvenilir olarak algılanan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle helal ürün, tüketici tarafından fonksiyonel değeri ön planda tutularak satın alabilmektedir. Bu durumda duygusal değer, yenilik değeri, sosyal değer ve durumsal değer tüketici üzerindeki etkisi, fonksiyonel değere görece daha az olabilir.

TCV'yi oluşturan bu beş tüketim değeri bir birinden bağımsız olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle tüketicinin söz konusu beş tüketim değerini maksimize edebilmesi pratik açıdan

imkansız olarak görülmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 163). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, tüketici bir tüketim değerinden maksimum düzeyde değer elde etmek istediğinde diğer tüketim değerlerinden vazgeçmek ya da ödün vermek zorunda kalabilmektedir (Konuk, 2008: 40). Diğer taraftan bütün tüketim değerleri, tüketicinin ürün seçimi üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 163). Örneğin, yeni bir araba satın alan bir tüketici açısından; yeni araba iç hacim-genişlik sağlayacağından *fonksiyonel değer*; araba satın alan tüketici kendini özel hissedeceğinden *duygusal değer*; arabaya sahip olmanın sağladığı yeniliği keyifli olarak algılayacağından *yenilik değeri*; arkadaşlarının da araba satın alması diğer bir ifade ile yakın çevresinin de arabaya sahip olması *sosyal değer*, işine kendi aracıyla gitmeye başlayacak olması ise *durumsal değer* yararları sağlayabilir.

TCV yalnızca bireysel, gönüllü, rasyonel ya da sistematik karar durumlarında geçerli olması nedeniyle sınırlılığa sahiptir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Bu nedenle iki veya daha fazla kişinin davranışını tahmin etmek için kullanılması uygun değildir (Yeo, Mohamed ve Muda, 2016). Dolayısıyla TCV, “*bireysel son kullanıcı*” ya da diğer bir deyişle “*tüketici*” kabul bağlamlarıyla sınırlandırılmaktadır.

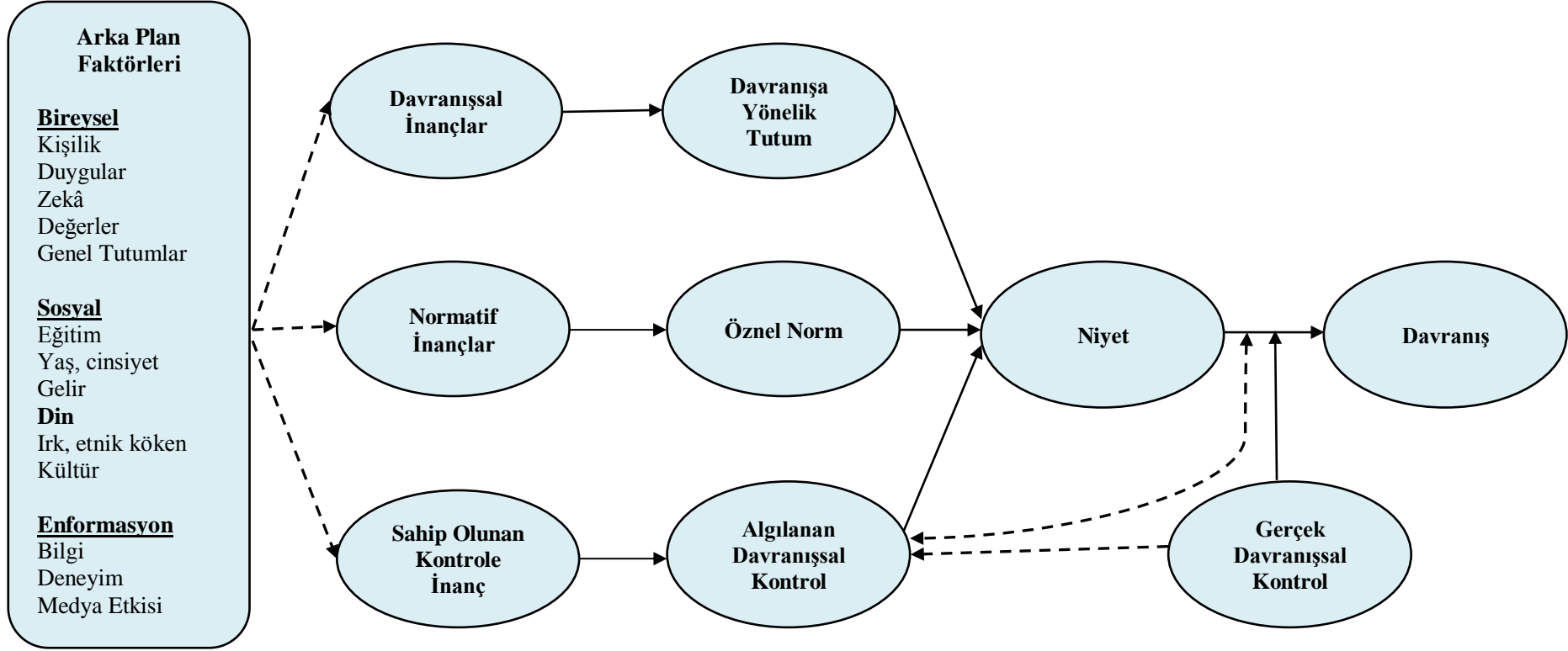
TCV, tüketicilerin satın alacakları ürünlere ilişkin tüketim değerlerini tanımlamak için kullanılan bir teoridir. Bu yönüyle TCV, farklı bağlam ve durumlara genişletilebilmeye açık bir teori olarak ele alınabilir. Bu bağlamda TCV, bir tüketici olarak Müslümanların helal ürünlere yönelik tüketim değerlerini de tanımlamak amacıyla da kullanılabilir, helal ürün bağlamına genişletilebilir bir teori özelliğindedir. Bu teori ile birlikte tüketici davranışları bağlamında, Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarını belirleyebilmek amacıyla yeni modellerin geliştirilebilmesi ve Müslüman tüketicilerin değer yönelimlerinin belirlenmesi sağlanabilir (Yeo, Mohamed ve Muda, 2016).

## **2.8. Araştırma İçin Kullanılacak Teorik Modelin Seçimi**

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB), daha önce açıklanan birçok teoriye temel teşkil ettiğinden, ayrıca uygulamada çoğunlukla ampirik olarak kullanılmasından dolayı bireyin davranışını açıklamaya ilişkin en temel ve en etkili teorilerin başında gelmektedir. TPB, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenlerini kullanarak bireyin belli bir davranışını incelemesinin



yanında, bu değişkenlerin arka plan faktörlerine de detaylı bir şekilde yer vermektedir. TPB'nin arka plan faktörleri bireysel, sosyal ve enformasyona yönelik olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörler bireylerin çeşitli konular hakkında benimsedikleri inanç yapılarını da etkilemek suretiyle tutumlarının, öznel normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrollerinin birbirlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Ajzen, 2005). Bireylerin inanç yapılarını etkileyen *bireysel faktörler* arasında genel tutumlar, kişilik özellikleri, değerler, duygular ve zekâ gibi özellikler yer almaktadır. *Enformasyona yönelik faktörler* deneyim, medya etkisi ve bilgi olarak ele alınmaktadır. *Sosyal faktörler* ise cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, ırk, etnik köken, kültür ve din gibi özelliklerden oluşmaktadır (Ajzen, 2005). Söz konusu arka plan faktörleri Şekil 10'da yer almaktadır.



Şekil 10: Planlı Davranış Teorisinin Arka Planında Yer Alan Faktörler

Kaynak: Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd Ed., New York, McGraw Hill.

Arka plan faktörleri incelendiğinde ise din faktörünün yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle TPB ve bu teoriye ait model din temeline dayanarak da kişilerin davranışlarına ışık tutmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, dini davranışları, helal ürün satın alma niyetini açıklama ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilecek diğer değişkenleri, arka plan faktörleriyle ilişkilendirme açısından kullanılabilecek modeller arasında en iyisi olduğu düşünülmektedir.

TPB, farklı bağlamlarda davranışların nasıl şekillendiği açıklama sürecinde pazarlama disiplini kapsamında pek çok çalışma da faydalanılan modeller arasında yer aldığı ve tüketici davranışı, tüketici satın alma davranışı, online alışveriş davranışı, sağlık, turizm, çevre, teknoloji, insan kaynakları, inovasyon, girişimcilik gibi bir çok alanda kullanım alanı bulduğu daha önce ifade edilmiştir. Bu nedenle TPB birçok farklı alan ve disiplinde test edilmiş, birçok davranışı açıklamada temel alınmıştır. TPB'nin ampirik olarak test edilebilmesi, bu modellerin helal ürün satın alma niyetini açıklamada kullanmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, birçok alana temel oluşturmasının yanında arka planında din ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilebilecek değişkenleri barındırdığından ve kullanıldığı bağlamlarda da geçerli bir model olduğu kanıtlandığından bu çalışmada temel alınacak olan teori "*Planlı Davranış Teorisi (TPB)*" dir.

## **2.9. Araştırma Değişkenlerinin Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle İlişkisi**

TPB'nin kuramsal yapı olarak temel alındığı bu çalışmada, tüketicilerin *helal ürünlere yönelik satın alma niyetini* belirlediği düşünülen *dini inanç algısı, öznel norm, sağlık bilinci, helal sertifika bilgisi ve helal ürün farkındalığı* değişkenlerinin TPB ile olan ilişkisine değinilecektir. Ayrıca bu kısımda, her bir değişken, ilişkili olduğu değişkenlerle birlikte incelenecektir. Söz konusu ilişkiler ve detayı üçüncü bölümde ele alınacak, ancak teori bağlantısı izleyen kısımda verilecektir.

### **2.9.1. Dini İnanç Algısı ve İlişkili Değişkenler**

Kişilerin dini inançları, özellikle pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Froehle, 1994). Birçok ampirik çalışma, kişinin dini inancının genel olarak tüketime yönelik tutum, niyet ve davranışını etkilediğini (Delener, 1994; Pettinger, Holdsworth ve Gerber, 2004) özellikle de ürün seçimleri gıda satın alma kararları, yeme alışkanlıkları ve tüketim şekillerini belirlediğini (Mennell, Murcott ve Van Otterloo,

1992; Steenkamp, 1993; Steenkamp, Ter Hofstede ve Wedel, 1999; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Swanson, 1996; Shatenstein ve Ghadirian, 1997; Asp, 1999; Mullen, Williams ve Hunt, 2000; Blackwell, Miniard ve Engel, 2001) ortaya koymaktadır. Bu nedenle din, dünyadaki pek çok toplumda tüketim tercihlerinde ve ürün seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Dindyal ve Dindyal, 2003; Musaiger, 1993). Dini inanç da Müslümanların helal ürünleri tüketmesi için bir kılavuz olarak görev yapmaktadır (Bonne ve diğ., 2007). Dini inanç, artık ibadet tarzıyla sınırlı olan özel bir konu değil, “İslami Pazarlama” açısından ele alınan ve hem işletmeciler hem de pazarlamacılar için değerlendirilebilecek bir alan olarak da görülmektedir. Bu nedenle din ve dini inanç, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve karar verme süreçlerinin ardında hakim bir güç olarak ivme kazanmaya devam etmektedir (Salman ve Siddiqui, 2011).

Dini inanç, belirli ürünlere ve hizmetlere yönelik talep yaratabilme özelliğine sahipken (Arslan, 2017) aynı zamanda dini inançlar ve kurumlar, ticaret kurallarını etkileyebilir ya da belirli ürünleri serbest bırakıp belirli ürünleri (mal ve hizmet) yasaklayabilir veya pazarlanacak ürünlerin zamanını ve yerlerini etkileyebilir (Mittelsteadt, 2002: 6).

Tüketici davranışları ve din arasındaki potansiyel ilişkileri araştırmak için farklı nedenler bulunmaktadır (Delener, 1994). Neredeyse bütün dinlerin tüketicilerin satın alma niyet ve davranışları ile tüketim bağlamındaki alışkanlıklarını etkileyecek bir dizi kanunları bulunmaktadır (Sezen 2012; Briliana ve Mursito, 2017). Bu bağlamda dini değerler, tüketici davranışını öngörmede potansiyel olarak açıklayıcı olarak görülse de pazarlama alanında bir tabu konusu olarak görüldüğünden derinlemesine çalışılmaktan kaçınılmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2009; Muhamad ve Mizerski, 2010).

Din, herhangi bir kültürel grubun üyelerinin günlük yaşamlarını içine alan bir kültürün temel değeridir (Mokhlis ve Sparks, 2007). Din aynı zamanda, bireyin ahlaki sistemini ve toplumun etik yapılarını biçimlendirir (Borzooei ve Asgari, 2013). Bu açıdan din, sosyal yaşamda önemli bir yere sahiptir. Ve her din, üyelerini sosyal hayatın her alanında şekillendiren tutumlar içerir (Yener, 2015).

Dinin, bireyin yaşamını nasıl şekillendireceğine ilişkin temel bir kılavuz olma potansiyeli bulunmasına rağmen (Sezen, 2012) din ve pazarlama arasındaki ilişkiye akademik anlamda yeteri kadar ilgi gösterilmemektedir. Bu durumun temel nedeni olarak dinin

birçok toplumda yer alan bireylerin gerektiği şekilde bilgi sahibi olmaması ve emirlerinin tam olarak yerine getirilememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Ördek, 2017: 11).

Pazarlama ile ilgili çalışmalarda da temel kültürel öğelerden biri olan dinin, tüketici davranışı ve satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu doğrulanmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004: 684; Soesilowati, 2010: 153). Alam, Mohd ve Hisham (2011) dinin, insan davranışının en etkili belirleyicilerine sahip olan milliyet, ırk ve coğrafi bölge dışındaki alt kültür bileşenlerinden biri olduğunu ifade etmektedir.

Dindarlık olarak adlandırılan dini bağlılık (Mukhtar ve Butt, 2012), Worthington ve diğ., 2013) da bireyi, bilişsel ve davranışsal olarak etkileyebilir (Mokhlis ve Spartks, 2007). Bu etki, bireyin mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirmede de baskın bir rol oynamaktadır (Fam, Waller ve Erdogan, 2004). Bireylerin dini bağlılıkları, bilgiyi ve tutumu şekillendirerek yaşamlarında kritik bir rol oynamaktadır (Ireland ve Rajabzadeh, 2011). Bireylerin tutum ve davranışları, inançlarına ve/veya dinlerine dayandığından (Shaari ve Arifin, 2009) bireyler bazen dini inançlarına uygun olarak satın alırken, bazen de dini inançlarına uygun olmadıkları için ürün veya hizmet satın almayabilirler (Demirel ve Yaşarsoy, 2017).

Schiffman ve Kanuk (1997) tarafından da belirtildiği gibi, tüketicilerin satın alma kararları dini kimliğe bağlıdır. Schiffman ve Kanuk (1997), farklı dini grupların üyelerinin, herhangi bir ürünü yeme, içme veya kullanma kararlarında, dini kimlikleri, yönelimleri, bilgi ve inançlarından etkilendiğini iddia etmektedir. Bu, dinin ve inancın tüketim davranışı hakkında farkındalık faktörleri arasında yer aldığını göstermektedir. Delener (1994) ve Pettinger, Holdsworth ve Gerber'e (2004) göre din, tüketici tutumunu ve davranışını, ayrıca gıda satın alma kararını ve yeme alışkanlıklarını etkileyebilir. Bonne ve Verbeke (2006) tarafından yapılan çalışmada helal yiyecek, İslami beslenme kurallarının öngördüğü özel bir yiyecek olarak kabul edilmektedir. Çalışmada, Müslümanların dini öğretilerine saygı duydukları için helal gıdalar tükettiği vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, Bonne ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışma, dinin helal gıda tüketme konusunda en önemli itici güçlerden biri olduğunu göstermiştir.

Ansari ve Mohammed (2015) tarafından Pakistan'daki Müslüman tüketicilerin helal kişisel bakım ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında dindarlığın da yer

aldığı, Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından da Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda ürünlerini satın alma niyetini oluşturan faktörde dini inancın etkili bir faktör olduğu bulunmuştur. Bakar, Shahwahid ve Eksan (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ürünün tüketiciler açısından helale uygunluğunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkide dindarlığın helale uygunluk ile pozitif ilişkili olduğu, Haque ve diğerleri (2018) tarafından helal kozmetik ürünlerinin satın alma davranışının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmada dindarlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

İslam dini ise sadece inanç ve maneviyat ile ilgili olarak tanımlamaları yapmakla kalmaz, aynı zamanda İslam'a (İslami öğretilere) göre yiyecek ve içecek vb. ürünlerin tüketimindeki kurallar da dâhil olmak üzere insan yaşamının her yönü kapsayan ahlaki kuralların yanı sıra bir takım inançlar, kurallar ve düzenlemeler de getirmektedir (Yasid, Farhan ve Andriansyah, 2016). Müslümanlar için, dini inanç ise davranışlarının ve tüketim yapısının kaynağını oluşturmaktadır (Ambali ve Bakar, 2014). Bu nedenle, Müslümanların İslam dinine olan inancı, helal ürün hakkındaki farkındalık seviyelerini etkileme potansiyeline sahiptir (Simons, 1994; Hussaini, 2004). Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları bu çalışmanın dini inancın Müslümanların helal ürünler hakkındaki gerçek belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Schiffman ve Kanuk' da (1997) yaptığı çalışmada satın alma kararlarının, bireylerin dini kimliklerinden etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu nedenle, din ve dini inançların tüketim davranışlarına yönelik kaynakların başında geldiği göstermektedir (Azam, 2016). Erdem, Varinli ve Yıldız'a (2015) göre ise tüketicilerin dindarlık (dini inanç) düzeyleri, helal ürünlere ilişkin farkındalıklarının temelini oluşturan etmenlerden biridir. Türk toplumunun dindarlık düzeyinin, yaşamın her düzeyinde açıkça arttığına dikkat çeken Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) bireylerin inançları hakkındaki bilinç düzeylerindeki artışın farkındalığa da yansıtılarak günlük yaşamlarındaki pratiklere de kendine yer bulacağına işaret etmektedir.

TPB, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyen tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilendiğini ileri sürmektedir. Davranışsal niyeti etkileyen bu üç faktör, Şekil 10'da yer alan arka plandaki bazı özelliklerden de etkilenmektedir. Şekil 10'da da görüldüğü üzere din, bir sosyal faktör olarak TPB'nin

arka planında yer alan değişkenlerden biridir. Dini inanç ve dindarlık, önceki çalışmalarda (Ansari ve Mohammed, 2015; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015; Khan ve Azam, 2016; Alagöz ve Demirel, 2017; Haque ve diğ., 2018; Bakar, Shahwahid ve Eksan, 2018) tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma niyetini açıklamada TPB temelli modellerde kullanılan değişkenler arasında yer aldığından bu çalışmada da dini inanç kavramı bireylerin günlük pratiklerine yansımaları gösterecek şekilde “*dini inanç algısı*” olarak TPB ile ilişkilendirilerek kullanılmıştır. Ayrıca tutum temelli olarak da helal farkındalığı ve helal sertifika bilgisi ile ilişkilendirilmiştir.

### **2.9.2. Öznel Norm ve İlişkili Değişkenler**

Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Çünkü birer tüketici olarak çevremizdekileri gözlemleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve söz konusu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız. Venkatesh’e (1995: 29) göre tüketici davranışlarının tamamı, temel olarak sosyo-kültürel bir fenomendir. Bu nedenle de sosyo-kültürel açıdan ele alınmalıdır.

Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları açısından neyin tüketilebilir ya da neyin tüketilemez olduğunu belirli bir düzeyde şekillendirebilir. Örneğin, İslam dininde domuz eti ve türevleri, alkol vb. tüketilmesine izin verilmediğinden genel kabul görmüş bir durum olması açısından bu durum, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerinin şekillendirmekle kalmaz aynı bireyin dâhil olduğu ya da olmak istediği grup tarafından da onaylanıp onaylanmayacağına işaret edebilir. Bu nedenle, daha önce de ifade edildiği gibi öznel norm, sosyal baskıyı da beraberinde getirerek bireyin satın alma niyet ve davranışlarında kendini göstermektedir. Bu nedenle de birey, çevresinde yer alan diğer kişileri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normlar oluşturmaktadır. Birey tarafından geliştirilen söz konusu normlar ise tüketim yapısını etkilemektedir (Witt, 1970: akt. Odabaşı ve Barış, 2015). Bireyin grup etkileşimi, helal ürünlere yönelik tüketici davranışı açısından incelendiğinde, özellikle aile, arkadaş, iş ve meslek grupları, dini gruplar gibi büyük ya da küçük toplumsal grupların tüketim kalıplarını çeşitli şekillerde etkilemektedirler. Genel olarak ele alındığında söz konusu gruplar; tüketicilerin, (1) Üründen ve markadan haberdar olmalarını (2) Ürüne ilişkin inanç ve bilgilerini (3) Ürünü denemesini (4) Tüketilen ürün ile hangi ihtiyaçlarının karşılanacağını (5) Ürünü nasıl tüketeceğini veya kullanacağını

(6) Dâhil olunan grup(lar) içindeki iletişim (biçimsel ve biçimsel olmayan) iletişim ağını ve şeklini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 229).

Barbara, Jamal ve Suad (2003) göre toplum, yaşamın temelini oluşturmaktadır. Bu durumda İslam dini insanların birbirlerini tanımaları için etkileşime girmeye, işbirliği yapmaya ve bazı ortak eylemler gerçekleştirmeye diğer bir ifade ile davranışlar sergilemeye teşvik etmektedir (Baker, 2011). Örneğin İslam dininde Cuma namazı, bayram (Ramazan ve Kurban Bayramı) namazları, oruç tutmak, zekât vermek, hacca gitmek, yardımlaşmak vb. birçok ibadet davranışı topluluk ruhunu aşlamak için tasarlanmıştır (Suki, Salleh ve Suki, 2014: 79). Bu nedenle Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik davranışlarını anlamak için bireylerin sosyal davranışlarını anlamak gerekmektedir.

Sosyal psikoloji üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, davranışsal niyetlerin öznel normlar tarafından tahmin edilebilir olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Buttle ve Bok, 1996; Conner ve diğ., 2001). Çalışmalar helal ürün bağlamında ele alındığında, Alam ve Sayuti (2011) öznel normların TPB’de olduğu gibi bireyin helal ürün satın alma kararlarında algılanan sosyal baskıyı vurguladığını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle başkalarının helal ürün satın alma konusundaki önemli düşünceleri, sosyal açıdan istenilen bir davranış olarak görüldüğünde bireyin helal ürün satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynayacaktır (Alam ve Sayuti, 2011: 13). Khalek ve Ismail (2015), Ishak ve diğerlerine göre (2013) sosyal davranış veya sosyal etki, helal tüketim üzerinde etkiye sahiptir ve Müslüman tüketiciler arasında helal tüketim öngörülmesinde önemli bir belirleyici görevi görmektedir. Benzer şekilde, Rahim ve Junos (2012) ve Elseidi (2018) de önemli kişilerin (aile, arkadaş vb.) ve Müslüman tüketicilere yakın olan diğer kişilerin, helal ürünleri satın almanın sosyal açıdan arzu edilen bir davranış olduğuna inandıklarında, bu tür ürünleri satın alma konusunda daha istekli olacaklarına işaret etmektedir. Lada, Tanakinjal ve Amin (2009) göre öznel normlar, helal ürün tüketen grubun normlarına uygun bir davranışa göre hareket etmesine yönelik inançlarının bir işlevi olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin kendini çevreleyen toplum ile ilgili beklentisi, helal ürünlere yönelik tutumunu etkileyen önemli bir faktör olarak görülebilir. Bonne ve diğerleri (2007), Sukato (2008), Yoh ve diğerleri (2003) tarafından yapılan araştırmalar ise Lada, Tanakinjal ve Amin’in (2009) görüşlerini



destekler nitelikte olup tüketicilerin ürün seçimine yönelik kararlarında arkadaşları ve aile üyeleri tarafından etkilendiğine işaret etmektedir.

Öznel norm değişkeni helal ürün bağlamında gerçekleştirilen bazı çalışmalarda farklı yapılarda kullanılmıştır. Bonne ve diğerleri (2007), Ali ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öznel norm değişkeni, “*diğerlerine uyum sağlama isteği*” ve “*kişisel inanç*” olarak ele alınırken, Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada “*kişisel ve sosyal (toplumsal) kabul (algı)*” olarak ele alınmıştır. Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise öznel norm temelinde “*bireysel sosyal kabul*” olarak incelenmiştir.

Öznel norm, aile üyelerinin, arkadaşların ve meslektaşların bireysel güçlü referans noktaları olmaları durumunda ürünlere yönelik tutum, niyet ve davranışların belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Afendi, Azizan ve Darami, 2014). Bu bağlamda referans noktaları oluşturacak bu bireyler aynı zamanda birer bilgi kaynağı görevi de görmektedirler. Farkındalık ve bilgi sahibi olmada kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları önemlidir (Teng ve Jusoh, 2013). Çünkü bireyin yakın çevresinde yer alan referans kişilerden elde ettiği bilgiler onun farkındalığını etkileyici bir unsur olarak görev yapabilir. Dolayısıyla birey helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadığını değerlendirme fırsatı bulur (Haro, 2016). Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Ab Rahman (2015), bilginin, bir kişi veya bir grup insan tarafından bilinen gerçekleri, duyguları veya deneyimleri ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bilgi, helal farkındalığın oluşmasında temel girdileri sağlamaktadır. Öznel norm ise bir bilgi kaynağı olarak ele alındığında, helal ürün farkındalığının ortaya çıkması ve geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir.

Öznel norm, helal ürünlere yönelik tüketici davranışlarının açıklanmasında Lada, Tanakinjal ve Amin, (2009) ve Mukhtar ve Butt (2012) tarafından gerçekleştirilen TRA temelli çalışmalarda; Bonne ve diğerleri (2007), Salehudin ve Luthfi (2010), Soesilowati (2010), Alam ve Sayuti (2011), Omar ve diğerleri (2012), Aziz ve Wahab (2013), Khalek (2014), Latiff ve Ayob (2014), Suki, Salleh ve Suki (2014), Ansari ve Mohammed (2015), Awan Siddiquei ve Haider (2015), Haque ve diğerleri (2015), Khalek ve Ismail (2015), Öztürk, Nart ve Altunışık (2015), Hall ve Sevim (2016), Haro (2016), Aisyah (2017), Alagöz ve Demirel (2017), Ali ve diğerleri (2017), Endah, Daryanti ve Hati (2017),

Kaplan ve Gezen (2017), Nursalwani ve Zulariff (2017), Rimadhani, Baga ve Sahara (2017), Soon ve Wallace (2017) ve Bashir ve diğeri (2019) tarafından gerçekleştirilen TPB temelli çalışmalarda ele alınan değişkenler arasında yer almıştır. Bu nedenle öznel norm, TPB'nin temel değişkenlerinden biri olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

### 2.9.3. Sağlık Bilinci ve İlişkili Değişkenler

İslam dini, Müslüman tüketicilerin, helal ve aynı zamanda sağlıklı ürünleri tüketmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu niteliklere sahip ürünler İslami öğretilerle çelişmemeli, Müslüman tüketiciler tarafından tüketiciler açısından helal ürün kategorisinde olup kaynağı belli, temiz ve sağlıklı olmalıdır (Fauzi ve diğ., 2016: 199). Tüketiciler, İslami olarak kabul edilebilir (helal) ürün ve hizmetlere yönelik güçlü tercihler geliştirmeye devam etmektedir. İslami olarak tüketilmesinde sakınca olmayan ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyet ve tercihlerinde artış gözlemlenmeye devam etmektedir. Bu nedenle çevreye karşı duyarlılık da dahil olmak üzere mal, ve hizmetlerin helalliğinin sağlanması konusundaki ayrıntılara da giderek daha fazla önem vermektedirler (Hashim, Hussin ve Zainal, 2014). Hijyen, temizlik, sağlık gibi faktörler hem ürün hem de üretim yer ve yöntemleri için yadsınamaz faktörler haline gelmiştir. Bu bağlamda helal, “saflık, sağlık, sağlıklı olma (zindelik, sıhhat), temizlik ve güvenlik ile ilişkili olduğundan (Low, 2008; Ambali ve Bakar, 2013; Riaz ve Chaudry, 2004; Çiğdem, 2016) sağlık ve sağlık bilinci kavramlarının tanımlanması önem arz etmektedir.

Öpözlü, (2006: 5) sağlığı “tam bir fiziksel, duygusal ve mental iyi olma halinin içine alındığı bir kavram” olarak ifade ederken aynı zamanda “vücudun sağlam olma durumu veya organizmanın tüm faaliyetlerinin düzenli olarak yerine getirilmesi veya hastalık ve sakatlık bulunmayışını” olduğunu vurgulamaktadır. Sağlık kavramıyla ilgili biyoloji, psikoloji, sosyoloji gibi her bir bilim dalı açısından kendine özgü tanımlar yapılmış olsa da Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı; “bedensel, akılsal, ruhsal ve toplumsal yönden tam bir iyilik olup ve bu iyiliğin korunmasında, bütünlük ve uyum olarak” tanımlamaktadır.

Bilinç, “bireyin dışsal ve içsel uyaranlara-yani çevredeki olaylara ve vücuttaki duyuumlara, anılara ve düşüncelere o anda var olan farkındalık” şeklinde tanımlanmaktadır (Smith ve diğ., 2003: 196). Bu tanım, bilinç durumlarından sadece

birini ortaya koymaktadır. Bir problemi çözmeye çalışırken veya çevresel durumlar ve kişisel amaçlar karşısında bir davranış biçimini diğerine planlı olarak tercih ederken de bilinç düzeyinde olduğumuz gerçeğini göz ardı etmektedir. Sadece çevremizi (içsel ve dışsal) izlerken değil, kendimizi ve çevremizi kontrol etme çabası içerisindeyken de bilinç durumundayızdır (Smith ve diğ.,2003: 196). Kısaca bilinç, (1) *kendimizi ve çevremizi algıların, anıların ve düşüncelerin farkına varacak şekilde gözlemeyi* ve (2) *kendimizi ve çevremizi, davranışsal ve bilişsel aktivitelerimizi başlatabilmemizi ve sonlandırabilmemizi sağlayacak şekilde kontrol etmeyi* içermektedir (Kilhstrom, 1984). Çevreden gelen bilginin işlenmesi, vücudun duyu sistemlerinin temel fonksiyonudur. Bu durum, çevremizde ve vücudumuzda neler olup bittiğinin farkında olmamızı sağlar. Dolayısıyla bilinç durumumuz, bazı uyarılara dikkat etmekte ve diğerlerini göz ardı etmektedir (Smith ve diğ., 2003).

Bilinç, sağlık açısından ele alındığında ise bireylerin çeşitli sağlık tutum ve davranışlarını öngören psikografik bir değişken (Hong, 2009: 3) olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, belirli bir sağlık meselesinin aksine, genel sağlığa yönelim (Hong, 2009) olarak da incelenebilecek olan sağlık bilincine yönelik farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır.

Hong'a göre (2009) sağlık bilinci, bireyin belirli gerçek davranışlarından ziyade, sağlık tutum ve davranışları gibi çeşitli değişkenleri öngören psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda Hong (2009) gerçekleştirdiği çalışmada, bireyin sağlık bilinci düzeyinin, gerçek sağlık davranışlarında bulunma ve/veya sağlığına dikkat etme eğilimine dayanmasının aksine, kendi sağlığının farkında olmasına, kişisel sorumluluğuna ve sağlık motivasyonuna bağlı olarak oluştuğunu belirtmektedir.

Schifferstein ve Ophuis (1998: 122) sağlık bilincini, *“kişinin sağlıklı eylemleri gerçekleştirmeye hazır olma derecesi”* olarak ifade ederken, Iversen ve Kraft (2006: 603) ise *“kişinin sağlığına odaklanma eğilimi”* olarak tanımlamışlardır. Lee ve diğerleri (2014: 31) sağlık bilincini *“bireyin sağlık eylemlerini gerçekleştirmeye hazır olmasının bir ölçütü”* olarak ele alırken, Jayanti ve Burns'e (1998) göre ise sağlık bilinci, *“sağlıkla ilgili sorunların bir bireyin günlük aktivitelerine ne derece entegre edildiğini”* ifade etmektedir.

Gould'a göre (1988) sağlık bilinci, psikolojik kavramlarla açıklanması gereken içsel bir durumu vurgulamaktadır. Sağlık bilincinin psikolojik bir özellik olduğunu ve sigara içmeme, sağlıklı beslenme, egzersiz yapma gibi belirli sağlık davranışlarıyla ölçülemeyeceğini savunan Hong (2009), Gould'un (1988) görüşünü desteklemektedir. Çünkü sağlık bilincinin yanında kişisel, sosyal ve çevresel bazı faktörler de bireyin sağlıkla ilgili davranışlarını etkileyebilmektedir (Hong, 2011). Sağlık bilinci ayrıca tüketicilerin sağlık durumlarındaki değişiklikleri anlama ve sağlık gereksinimlerine gösterdikleri önem düzeyini ifade eder (Hsu, Chang ve Lin, 2016: 202).

İslami bakış açısına göre tüketim ürünleri, Allah tarafından izin verilmiş, temiz, sağlıklı ve kullanıma uygun ürünler olarak nitelendirilmektedir (Alom ve Haque, 2011: 77). İnsan sağlığına uygun olmayan bir şeyin, Müslümanlar tarafından kabul edilmesi de söz konusu değildir. Konu sağlık olduğunda, tüketicilerin içerisinde sağlık açısından zararlı herhangi bir madde bulunan ürünleri tercih etmemeleri gerekmektedir. Buradan hareketle sağlık bilincine sahip olan Müslüman tüketicilerin, içeriğinde sağlık açısından zararlı herhangi bir bileşen içermeyen helal ürünleri tercih etmeleri gerekmektedir (Bonne ve diğ., 2007: akt. Ambali ve Bakar, 2013).

Bir şeyin insan sağlığı, ruhsal ve fiziksel açıdan uyumlu olması Müslüman bireylerin görmezden gelebileceği bir durum değildir. Sakallı (2015), A'râf suresinin 157. ayetinden hareketle *“sağlık için zararlı olanın dinimiz açısından da sakıncalı olduğunu, aynı şekilde dinimizin yasakladığı şeylerin de insan sağlığı açısından zararlı olduğunu”* ifade etmektedir. Aynı zamanda Sakallı (2015), Hz. Peygamber'in (sav) öğrettiği evrensel ahlak ilkelerinde, *“helal ve sağlıklı beslenmede/tüketmede bilinçli olmanın ve bunu sürdürdürebilmenin temel dinamikleri olduğunu”* vurgulamaktadır. Kur'an-ı Kerim, helal ve sağlıklı beslenme ile ilgili doğrudan bir uyarıda bulunmuştur. Bu nedenle, helal beslenme alışkanlıklarının terk edilmesi, sağlık açısından sorunları beraberinde getirecektir. Tüm bunlar ise helal ve sağlıklı beslenmenin ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Kızılkaya, 2017: 88). Bu bağlamda sağlık bilincine sahip olan bir bireyin ise helal ürün konusunda farkındalık sahibi olması diğer bir ifade ile helal tüketme konusunda bilgiye sahip olması kaçınılmazdır.

Aziz ve Chok (2013) tarafından yapılan çalışmada helal ürünün sertifikalandırılmasının, tüketiciler için daha sağlıklı yaşam tarzına katkıda bulunan ürünlerin kalitesinin güçlü bir

şekilde tanınmasını sağladığını göstermektedir. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada sağlık nedeninin helal farkındalığını etkilediğine işaret etmektedir. Kaplan ve Gezen (2017) ise sağlık bilinci ile helal ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tatlı, Erdem ve Arpacık (2017) tarafından yapılan çalışmada helal ürünlerin tüketiciler tarafından kaliteli ve sağlığa uygun ürünler olarak nitelendirildiği görülmüştür. Ayrıca, tüketiciler ambalajlı ürünlerin mutlaka helal sertifikasına sahip olması istemekte, katkı maddelerine ilişkin yeterli aydınlatma ve bilgilendirmenin yapılmadığı düşünülmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirlemede sağlık bilincinin önemli olduğu aşikârdır. Planlı Davranış Teorisi (TPB), davranışları öngörebilmekte önemli katkıda bulunmakta ve sağlık bilinci de TPB kapsamında ele alınan değişkenler arasında (Hussain ve diğ., 2016; Hoque, Alam ve Nahid, 2018; Widodo, 2013, Kaplan ve Gezen, 2017; Elseidi, 2018) yer almaktadır. Daha önce de belirttiği üzere tutum, bireylerin, bilinci dâhilinde bir nesne ile ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu nedenle bilinç, tutum-davranış ilişkisini etkileyen bir başka faktör olarak ele alınabilir.

Amat, As'hari ve Sundram (2014) çalışmalarında sağlık bilinci ile tutum arasında ilişki olduğunu öne sürerek sağlık bilinci ile helal ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elseidi (2018) tarafından TPB temelinde gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin helal etiketli gıda ürünlerine yönelik satın alma tutumları ile sağlığa yönelik algıları arasında ilişki olduğu ayrıca sağlık algısının da söz konusu ürünlere yönelik tutumu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hoque, Alam ve Nahid (2018) satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında sağlık bilincini de kullanarak çalışmanın kavramsal çerçevesinin geliştirilmesinde TPB'nden faydalanmıştır. Hoque, Alam ve Nahid (2018) tarafından yapılan çalışmada sağlık bilinci ve tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Widodo (2013), TPB'nin kuramsal yapısından hareketle gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin sağlık algısının, helal ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Sağlık bilinci, organik gıdaların sağlıklı olarak algılanması nedeniyle (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Squires, Juric ve Cornwell, 2001; Chinnici, D'Amico ve Pecorino, 2002; Zanolı ve Naspetti, 2002)

özellikle TPB'nin temel alındığı çalışmalarda (Çakıcı, 2009; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Kim ve Cheung, 2011; Heru, 2015; Ünver, 2017; Kvatchadze ve Akıncı, 2018; Özden, 2019) sıklıkla kullanılan değişkenler arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; De Magistris ve Gracia, 2008; Michaelidou ve Hassan, 2008; Chen, 2009; Chen, 2011; Kim ve Chung, 2011; Heru, 2015; Irianto, 2015; Ünver, 2017; Kvatchadze ve Akıncı, 2018; Özden, 2019) tutum ile olan ilişkisi ele alınarak sağlık bilincinin tutum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, sağlık bilincinin tutum ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

TPB, bireylerin sağlık davranışı eğilimlerinin incelenmesinin yanında sağlık davranışlarının açıklanması amacıyla da uygulanabilir bir model olarak görülmektedir (Liao ve diğ., 2008; Kaça ve diğ., 2009; Yılmaz, 2013). Bireyler, sağlık davranışlarında bulunmadan önce deneyimleri doğrultusunda benimsedikleri tutumları, toplumun söz konusu davranışlarına ilişkin yaklaşımları ve davranışın gerçekleştirilmesinde karşılaşılabilecekleri güçlükleri değerlendirerek davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme doğrultusunda bir karar vermektedirler. TPB'yi temel alarak gerçekleştirilen çalışmalar da bu yaklaşımı destekler niteliktedir (Yılmaz, 2013: 94). Bu nedenle sağlık bilinci, TPB temel alınarak tutum ile ilişkilendirilip araştırma modeline dahil edilmiştir.

#### **2.9.4. Helal Sertifika Bilgisi ve İlişkili Değişkenler**

Günümüzün küreselleşen dünyasında bir helal logosuna sahip olmak veya helal sertifikası almak, üreticiler açısından Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir zorunluluk halini aldığından (Shaari ve Arifin, 2010) helal sertifikalandırma, helal ürünün en önemli göstergesidir (Hussin ve diğ., 2013). Bu nedenle bir ürün açısından helal logosu veya sertifikasına sahip olmak, o ürünün helal olmayan katkı maddelerinden arındırıldığını ve tüketiciler açısından şüphe barındırmayacak şekilde tüketilmesini sağlamak ile eş değerdir. Dolayısıyla helal sertifikasının ve bu sertifikaya yönelik bilginin helal ürünlerin satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Helal sertifikasının tüketicinin satın alma karar ve niyetlerini etkileyip etkileyemeyeceği ile ilgili konular literatürde geniş bir şekilde tartışılmaktadır (Abdul ve diğ., 2009; Aris ve diğ., 2012; Rezai, Mohamed ve Shamsudin, 2012; Hanzae ve Ramezani, 2011; Mohamed ve diğ., 2008). Tüm bu çalışmalar helal sertifikasının, özellikle Müslümanların

gerçekten de helal konusunu ciddiye aldıklarını gösteren helal ürünler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

Helal sertifikası, bir ürünün üretilmesi ve tüketiciyle buluşması için gereken prosedürler, kullanılan malzemeler, hazırlanma, kesim, temizlik, elleçleme ve işleme, nakliye ve dağıtım süreçleri için geçerli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

Helal sertifikası, Müslümanların, tüketecekleri ürünün İslami kurallara göre üretildiğini gösteren bir güvenlik garantisidir. Helal sertifikası ayrıca kaliteli, temiz ve hijyenik ürünlerin de bir göstergesidir. Ürünün ambalajında yer alan Helal sertifikası (logosu-etiketi), Müslüman tüketicileri bu ürünleri tüketme konusunda doğrudan etkileyecek ve ürünün tüketilmesinde yaşanan güvenlik ve rahatlık duygusu, tüketicilerin satın alma konusundaki güven ve ilgisini artıracaktır (Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017). Bu nedenle helal ürünlerin hazırlanması, üretimi, işlenmesi, taşınması ve depolanması ile ilgili sürecin İslami koşullar açısından sağlandığına işaret eder (Shaari ve Arifin, 2009).

Helal pazarla ilgili konularda, helal sertifikası, dindarlık, pazarlama karması ve sosyal etkiler, tüketiciler arasında helal ürünlere karşı olumlu tutum geliştirebilecek olası unsurlar arasında yer almaktadır (Kordnaej, Askaripoor ve Bakhshizadeh, 2013). İslami toplumlarda, Müslümanların helal ürünlere karşı tutumu önemlidir. Çünkü bu tür toplumlar, genellikle satılan ürünlerin helal olduğunu varsaymaktadırlar (Mukhtar ve Butt, 2012). Bu nedenle tüketiciler, ürünün içeriğinde bulunan maddelerin İslami açıdan sakıncalı olmadıklarına diğer bir ifade ile ürünün helal ürün olduğuna inandıklarında ve güvendiklerinde, satın alma konusundaki tutum ve niyetlerinin olumlu olması beklenmektedir (Ismail ve diğ., 2018).

Genel olarak, tüketicilerin tüketim ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ürünün içeriğindeki bilgiler dâhil olmak üzere pazarlama bilgisi, durum ve ürüne özgü özellikler gibi bireysel ve çevresel faktörlerle yüksek oranda ilişkilidir (Rezai, Mohamed ve Shamsudin, 2012). Bu durum sahip olunan bilgi ve İslam hukukunun rollerinin, Müslümanlar için ürün seçiminde çok önemli olmasından kaynaklanmaktadır. İslami perspektifte, ürün bileşenleri dikkate alınması gereken birkaç konuyu kapsayabilir. Tüketicinin ürünün içeriğine ve kaliteye olan aşinalığının yanı sıra ürünün içeriğinin

güvenliği konularını da içermektedir. Bu nedenle, satın alma tutum niyet ve karar sürecinde tüketiciler, ürünleri kabul veya reddetme olasılığına sahip olduğundan, ürün bileşenlerinin bilgisi önemlidir. Tüketicilerin ürün bileşenlerine yönelik aşinalığı, ürünün “helal olup olmadığı” konusunda kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin çoğu, ne tükettikleri konusunda ciddi bir bilgi ve farkındalığa sahiptir. Bu bilgi ve farkındalık, genellikle ürünün üzerinde yer alan içerik, etiket, sertifika ve logolar aracılığıyla toplanmaktadır (Wandel, 1997). Bu nedenle sertifika bilgisi farkındalığı etkilemektedir. Ayrıca, ürünün içeriklerine yönelik bilgi düzeyi, insanların satın alma davranışlarında nasıl tepkiler gösterdiğini açıklamak konusunda ipuçları verebilmektedir. Helal sertifikası, ürünün içeriğinde ve bileşimde yer alan maddelere ilişkin güvence verdiğinden satın alma niyetini etkileme ve açıklamada ele alınması gereken bir değişken olarak görülmektedir.

Helal sertifikası, Salehudin ve Lutfhi (2011), Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından, TPB'nin kuramsal yapı olarak kullanıldığı çalışmalarda, bu teoriye ait modele dâhil edilerek kullanılmıştır. Aziz ve Chok (2013) tarafından TPB temel alınarak helal ürün satın alma davranış modeli geliştirmek ve test etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, helal sertifikasının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Hussain ve diğerleri (2016) de TPB'nin temelini oluşturan TRA'nın kuramsal yapısından hareketle gerçekleştirdikleri çalışmada, araştırmanın modeline helal logo (sertifika) değişkenini de ilave etmişlerdir. Çalışmada helal sertifika, tutum değişkeni ile ilişkilendirilerek, helal sertifikanın helal ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, helal sertifikasının olumlu tutum oluşturmada bir belirleyici olduğu varsayılmıştır.

Helal ürün satın alınması durumunda bireyin davranışsal inançları, satın almaya açısından olumlu ya da olumsuz bir tutum içerisinde olup olmayacağını belirleyecektir (Wilson, 2014). Omar, Muhammad ve Omar (2008), ürün içerikleri, helal sertifika/helal logo ve sahiplik gibi özelliklerin, tüketicilerin helal (gıdaya) ürünlere karşı tutumları ile anlamlı bir ilişki içerdiğini (ilişkili olduğunu) ortaya koymuşlardır. Shafie ve Othman (2006) ve Ambali ve Bakar'ın (2014) çalışmaları da benzer sonuçlar ortaya koymakta ve Müslüman tüketicilerin satın alacakları ürünleri tercih ederken tercihen helal logosu tarafından verilen orijinal helal veya sertifikasını aradıklarını, söz konusu sertifikaya sahip ürünlere



olumlu bir şekilde yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Bu yönüyle helal sertifika, ürünlere yönelik olumlu bir tutum oluşturma konusunda bir dayanak görevi görmektedir. TPB temel alındığında helal sertifikasının farkındalık ile ilişkisi tutum ile ilişkilendirilebilir.

Özdemir ve Yaylı (2014) yaptıkları çalışmada helal gıda ürününe yönelik tutum ile helal sertifikalı ürün tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğunu bulmuştur. Tutum ve helal sertifika arasındaki ilişkiye işaret eden bu çalışmanın sonuçları da helal sertifikasının tutum ile birlikte ele alınabileceğine işaret etmektedir.

### **2.9.5. Helal Ürün Farkındalığı ve İlişkili Değişkenler**

Helal ürünlerin üretimi ve tüketiminde İslam hukuku kurallarına uyulmasının gerekliliği, en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir tüketici eğitim, sosyal etkileşim, kültür ve dini bağlılığına göre farklı farkındalık düzeyine sahiptir. Bu durumda farkındalık, Müslüman tüketicilerin, tüketebilmeleri ve kullanmaları için izin verilen ya da diğer bir deyişle dini olarak tüketilmesinde ve kullanılmasında sakınca olmayan ürünlere yönelik “*farkında olma, farkına varma seviyesi*” olarak tanımlanabilir (Ambali ve Bakar, 2014; Elias, Othman ve Saifudin, 2016).

Helal ürün konusunun dünya genelinde ele alınıyor olması, Müslüman tüketicilerin bu konuyu daha ciddiye aldıklarını ve daha bilinçli hale geldiklerine işaret etmektedir. Bu nedenle, Müslümanların helal farkındalığının ortaya konulmasında “*helal*” kavramının ne anlama geldiğiyle ilgili bir anlayışa ve bilgiye sahip olmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda helal farkındalığı, Müslüman bir tüketici için “*helal kavramı hakkındaki bilgi ve helale yüklediği anlam*” ile ilişkilidir. Buradan hareketle helal farkındalığı, Müslüman tüketicilerin inançlarına uygun tercihleri içeren bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak daha net bir tablo sunmaktadır.

Sosyal-psikoloji açısından ele alındığında farkındalık, tutumlara ulaşmayı kolaylaştırır; farkındalığımız yüksek olduğunda herhangi bir konudaki tutumumuzun ne olduğunu daha iyi biliriz ve tutumlar belleğe daha kolay çağırılır, dolayısıyla davranışları daha kolay etkiler. Diğer taraftan bir davranışta bulunmamızı gerektiren durumlarda, o durumla ilgili tutumumuza odaklanırsınız (dikkat ederiz) ve bu tutumun davranışımıza öncülük etmemize izin veririz. Farkındalığın yüksek olması kısaca şu anlama gelir: “*Harekete geçmeden*

*önce, dur ve düşün. Bu konuda neyin doğru olduğuna inanıyorsan, bunu düşün ve inandıklarının doğrultusunda nasıl davranman gerektiğine karar ver.”* Bir davranışta bulunmadan önce içinde geçilen bu tür bilişsel bir süreç, davranışların çevresel faktörlerden çok tutumlardan etkilenmesine yol açar. Dolayısıyla tutum-davranış ilişkisi güçlenir. Froming, Walker ve Lopyan (1982) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, farkındalığın tutum-davranış ilişkisini güçlendirdiğini göstermekte, aynı zamanda da farklı tür farkındalıkların, farklı davranışlara yol açtığına işaret etmektedir. İnsan kendisinin neyi önemseydiğine odaklandığında tutumlar, davranışlar üzerinde daha etkili olurken, başkalarının neyi önemseydiğine odaklandığında, onların beklentilerine uygun davranışlarda bulunabilmektedir.

Miller ve Grush (1986), tutumlarının farkında olan ve başkalarının ne düşündüğünü çok fazla önemsemeyen kişilerin, tutum ögesinden etkilenmeleri olasıdır. Bu bağlamda Planlı Davranış Teorisi (TPB), davranışları öngörebilmede önemli bir katkı sağlamaktadır. Tutum, bireylerin, farkında oldukları bir nesne ile ilgili değerlendirmelerini içerir (Pratkanis ve Greenwarld, 1989). Farkındalık ise tutum-davranış ilişkisini etkileyen bir başka faktördür. Farkındalık, kişilerin kendi tutum ve davranışlarının ne ölçüde farkında olduklarını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Yüksek farkındalık da tutum-davranış ilişkisini güçlendirmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 139).

Ansari ve Mohammed (2015) tarafından TPB temelinde gerçekleştirilen çalışmada tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun Müslüman tüketicilerin helal ürünleri satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılırken tüketicilerin helal ürünler hakkındaki farkındalığı, satın alma kararını etkileyebilecek dördüncü bir faktör olarak dikkate alınmıştır.

Bashir ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada farkındalığın, satın alma niyetiyle ve satın alma davranışıyla olan ilişkisi TPB temelinde ele alınarak, helal farkındalık değişkeni tutum ile ilişkilendirilmiştir. Bashir ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bu çalışmada, tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisine ek olarak “*farkındalık*” değişkeni modele dâhil edilmiştir. Modele dâhil edilen farkındalık değişkeninin etkisi incelendiğinde, satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.

Golnaz ve diğeri (2010) çalışmalarında helal prensiplerin ve helal gıda ürünlerine ait farkındalığın olumlu bir tutumla belirlendiğini tespit etmişlerdir. TPB teorisi ile uyumlu olarak, olumlu bir tutuma sahip olan tüketicilerin, bu davranışı diğeri bir ifade ile bu çalışma kapsamında ele alındığı şekliyle helal ürün tüketim veya satın alma davranışını gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Kordnaej, Askaripoor ve Postgraduat (2013) tarafından yapılan çalışmada dindarlığın helal markalara yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Helal farkındalık bu çalışmada tutum ile ilişkilendirilerek ele alındığından, TPB temelinde helal sertifika bilgisi ve helal farkındalık değişkenleri de davranışsal tutum ile ilişkilendirildiğinden dini inanç algısının helal sertifika bilgisi ve helal farkındalığı üzerindeki etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

Widodo (2013) tüketicilerin dindarlığın ve sağlık algısının helal ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Helal farkındalık bu çalışmada tutum ile ilişkilendirilerek ele alındığından, TPB temelinde helal sertifika bilgisi ve helal farkındalık değişkenleri de davranışsal tutum ile ilişkilendirildiğinden dini inanç algısının helal sertifika bilgisi ve helal farkındalığı üzerindeki etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

Kertajaya ve Ridwansyah (2014), ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadan, bu ürünlerin helal olup olmadığını bilmek her zaman mümkün olamayacağından, tüketicinin ürünü satın alma niyeti de bu bağlamda düşük olabilecektir. Bu nedenle tüketicinin helal farkındalığı, helal ürünleri satın alma konusundaki kararları üzerinde de etkili olmaktadır (Zakaria ve diğ., 2017).

Aziz ve Chok (2013), helal farkındalığın helal ürün satın alma niyetini netleştirme üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Hamdan ve diğeri (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada, Müslüman tüketicilerin helal gıda satın alma seçimlerindeki en etkili faktörün, ürünle ilgilenme konusundaki bilgi düzeyi olduğunu bulmuştur.

Hamdan ve diğeri (2013), Müslüman tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve işlenmiş gıda ürünlerinin özelliklerinin, helal ürün bilincinin ve işlenmiş helal gıda ürünlerinin bilgisinin bu bağlamdaki anahtar değişkenler olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, Müslüman tüketicilerin

işlenmiş ürünler hakkındaki bilgi düzeyi (farkındalık ve/veya aşinalık) satın alma niyetlerinin oluşmasında ve satın alma kararlarında etkili faktörlerden biri olduğunu göstermiştir.

Helal ürün bağlamında bireysel tutum, tüketicinin, ürünün helal olduğuna ilişkin inancından kaynaklanmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu bilgi ve inanç, tutum üzerinde olumlu bir rol oynayacak ve satın alma niyetinin oluşmasında da pozitif bir etki sağlayacaktır (Ajzen, 1991; Golnaz ve diğ., 2010; Aziz ve Chok, 2013; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015).

## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada benimsenen yaklaşım, araştırma modeli, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmada kullanılan ölçüm aracı, veri toplama süreci, kullanılan analiz yöntemleri ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

### **3.1. Araştırmada Benimsenen Yaklaşım ve Amaç**

Bu araştırmada, kuramsal bir değerlendirme yapmak ya da önerge geliştirmek yerine büyük çoğunluğu Müslüman olan bir toplumdaki tüketicilerin helal ürün algısının ve helal ürün farkındalığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı detaylandırıldığında, Türkiye’deki tüketicilerin dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm ve helal sertifika bilgisi temelinde helal ürün farkındalığının, satın alma niyetiyle ilişkisinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca dini inanç algısının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal sertifika bilgisinin aracı rolünün saptanması da araştırmanın önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olmanın yanında, neden-sonuç ilişkilerini de incelediğinden açıklayıcı araştırma özelliğini barındırmaktadır. Bu nedenle helal ürünler için satın alma niyetini etkileyen faktörleri içeren bu araştırmada, nicel bir araştırma tasarımı benimsendiğinden kullanılacak araştırma yaklaşımı “*pozitivist araştırma yaklaşımı*”dır.

### **3.2. Araştırmanın Soruları, Model ve Hipotezler**

Bu araştırmanın temel problemi, “*Tüketiciler, tüketimlerini gerçekleştirirken helal ürün farkındalığına sahip mi ve bu farkındalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi var mı?*” şeklindedir. Araştırmanın bu temel soru ile bağdaştırılacak alt soruları ise aşağıda verilmektedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Tüketicilerin, helal ürün algıları nasıldır?

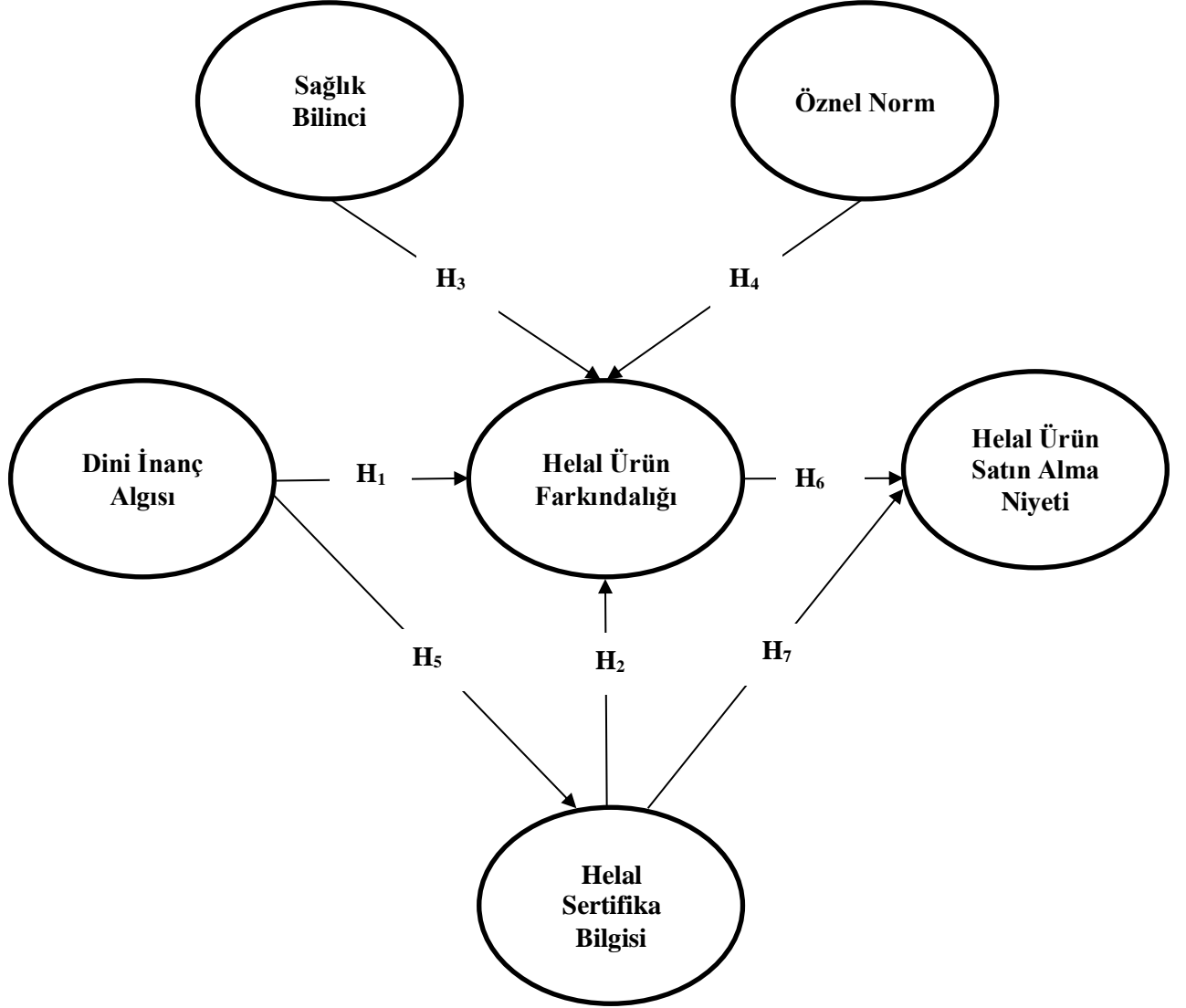
**Araştırma Sorusu 2:** Tüketiciler, tüketimlerinde helal farkındalığına sahip midir?

**Araştırma Sorusu 3:** Tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimlerindeki önemli unsurlar nelerdir?

**Araştırma Sorusu 4:** Tüketicilerin helal ürün farkındalığının belirleyicileri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 5:** Tüketicilerin helal ürün satın alma niyetlerinde helal ürün farkındalığı ve helal sertifikasının aracı rolü var mıdır?

Araştırmanın modeli, Şekil 11’de yer almaktadır.



**Şekil 11:** Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin oluşturulma nedenleri aşağıda sunulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, hipotezler için genel bir arka plan verilmiştir. Bu kısımda ise hipotezlerle ilgili doğrudan açıklamalara yer verilmektedir.

İslam dini, sadece inanç ve maneviyat ile ilgili olarak tanımlamaları yapmakla kalmaz, aynı zamanda İslam'a (İslami öğretilere) göre yiyecek ve içecek vb. ürünlerin

tüketimindeki kurallar da dâhil olmak üzere insan yaşamının her yönü kapsayan ahlaki kuralların yanı sıra bir takım inançlar, kurallar ve düzenlemeler getirir (Yasid, Farhan, ve Andriansyah, 2016). Bu bağlamda din, çoğu zaman ilahiyat, ahlak ve bir insanın günlük yaşamı ve dünya görüşü ile ilişkilendirilir. Çoğu Müslüman için teorik olarak dini inancın, davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının önemli bir kaynağı olduğu bilinmektedir (Ambali ve Bakar, 2014). Bu nedenle, Müslümanların İslam'a olan inancı, helal ürün hakkındaki farkındalık seviyelerini etkileyebilir (Simons, 1994; Hussaini, 1993: akt. Bonne ve diğ., 2007).

Azam (2016) yaptığı çalışmada dini inancın helal farkındalığının olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ayrıca, bu çalışmanın modelinde yer alan helal logo, dini inanç ve helal gıdaların medyadaki yansımalarının (reklamlara vb. maruz kalma) Müslümanların helal ürünler hakkındaki gerçek belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları Schiffman ve Kanuk'un (1997) yaptığı çalışmada satın alma kararlarının, bireylerin dini kimlikleri, çevreye uyum sağlama, bilgi ve inançlarından etkilendiği iddiasıyla tutarlılık göstermektedir. Bu nedenle, din ve dini inançların tüketim davranışlarına yönelik kaynakların başında geldiğini göstermektedir (Azam, 2016).

Zakaria ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada helal farkındalık ile dindarlık arasında pozitif yönlü ve oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada, dini inancın helal farkındalığı üzerindeki etkisinin pozitif olarak ortaya çıkması da bu bulguyu destekler niteliktedir. Yasid, Farhan ve Andriansyah'ın (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada dini inançların Müslümanların helal gıdalara yönelik farkındalığını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmaları diğer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Golnaz ve diğerlerinin (2009) çalışmasının sonuçları ise Müslüman tüketicilerin helal gıdalara yönelik farkındalığa sahip olduğunu gösterirken, Hasan (2016) tarafından yapılan çalışmada ise dindarlık değişkeni kullanılarak helal farkındalığı ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Yasid, Farhan ve Andriansyah (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da dini inançların, Müslümanların helal gıdalara yönelik tüketici bilincini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar, dini inançların helal gıda konusunda Müslüman tüketici farkındalığı ile bir ilişkiye sahip olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan, Salman ve Siddiqui (2011) tarafından yapılan çalışmada ise helal ürünlere yönelik farkındalık ve algı ile dini inanç arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ambali ve Bakar (2014), dini inançların Müslüman helal tüketim bilinci için potansiyel bir kaynak olduğuna vurgu yapmaktadır. Erdem, Varinli ve Yıldız'a (2015) göre ise tüketicilerin dindarlık (dini inanç) düzeyleri arttıkça helal ürünlere farkındalıkları artmaktadır. Bu nedenle, Türk toplumunun dindarlık düzeyi, yaşamın her düzeyinde açıkça artış göstermektedir. Dolayısıyla, inançları hakkında daha bilinçli olduklarından, günlük yaşamlarında da daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, dini inanç algısının helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi olduğu yönünde bir beklentiye cevap vermek üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**Hipotez 1: Dini inanç algısı helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Kolektif bir toplum, üyeleri arasındaki beklentilerin uygunluğuna şiddetle değer verme eğilimindedir (Khare, Mukerjee ve Goyal, 2013) ve bu aynı zamanda Müslüman toplumlar için de geçerli bir durumdur. Müslüman tüketiciler, İslami değerler ve öğretilere vurgu yaparak, İslam dinini rahat bir şekilde yaşayabilecekleri kolektif bir toplumunda yaşama eğilimindedir. Bu nedenle, Müslüman tüketiciler arasındaki paylaşılan İslami değerler, satın alma niyet ve kararlarında bir bilgi sağlama fonksiyonu nedeniyle helal logoları göz önünde bulundurmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, helal sertifikadan elde edilecek bilgi, helal farkındalığın inşa edilmesinde de önemli bir faktördür (Muhamad, Leong ve Isa, 2017).

Helal sertifika ürünün, hijyen ve sağlık, güvenlik, sağlıklı ve Allah'ın izin verdiği şeyleri kapsamına güvence sağlamaktadır (Sazelin ve Ridzwan, 2011). Tüketiciler artık helal sertifikasıyla daha fazla ilgilenmekte (Nuradli ve diğerleri, 2007) ve bazı Müslüman tüketiciler helal sertifikası taşıyan ürünlere, ISO veya benzer sertifikaları taşıyanlardan daha fazla güvenmektedirler (Shahidan ve Nor, 2006). Bu nedenle Helal logosunun veya sertifikasının sağladığı bilgilerle, Müslümanlar satın almayı veya tüketmeyi düşündükleri



yiyecek veya ürünler hakkında daha iyi bilgi sahibi olabilirler. Dolayısıyla helal sertifikası ile tüketicilerin yanlış, yanıltıcı veya aldatıcı uygulamalardan da korunması mümkün olabilir (Lindenmayer, 2001).

Tüketici davranışını etkileyen ana faktörlerden biri de farkındalıktır. Burada ana odak noktası ise helal gıda sertifikası ve/veya helal logosudur. Bu bağlamda farkındalık, tüketicilerin helal gıda logosunu tespit edip edemeyeceği veya daha sonra hatırlayabileceği şeklinde de ele alınabilmektedir (Erdem, Varinli ve Yıldız, 2015). Bu nedenle helal sertifikaya yönelik bilgi, tüketicilerin helal ürün farkındalıklarında belirleyici rollerden birini oynamaktadır.

Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, Türk tüketicilerin helal gıda sertifikalarına ilişkin farkındalığının, artık helal sertifikalarına hiç olmadığı kadar duyarlı olduklarını göstermektedir.

Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları helal logonun (sertifikanın) tüketicilerin helal gıdalar ve ürünler hakkındaki farkındalığın belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada helal farkındalık ve helal logo arasındaki korelasyon analizi sonuçları da pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada ise sertifikanın rolünün helal farkındalığı üzerindeki etkisi, olumlu olarak bulunmuştur.

Tatlı, Erdem ve Arpacık (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular tüketicilerin helal gıda farkındalıklarını ve tutumunu belirleyen ve helal gıda tüketiminde önemsenen faktörler arasında helal sertifikasyonun da yer aldığını göstermiştir. Bu bağlamda helal sertifikasının sağladığı bilgilerle, Müslümanlar daha fazla bilgili olabilir, satın almayı veya tüketmeyi düşündükleri ürünlerin içeriklerden haberdar olabilirler (Azam, 2016). Bu nedenle, helal sertifika bilgisi ile helal ürün farkındalığı arasındaki ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir.

**Hipotez 2: Helal sertifika bilgisi helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

İnsan sağlığının zindellemeyle ilgili olması; Müslümanların kolayca göz ardı edemeyeceği şeylerin başında gelmektedir. Sağlık nedeni açısından endişeli olan Müslümanların, sağlıklı bileşenler sunması nedeniyle helal yiyecekleri tercih etmesi muhtemel bir durum

olarak görülmektedir (Ambali ve Bakar, 2014). Bonne ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışma da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde tüketiciler sağlığın önemini daha iyi bir şekilde anlamış olarak hareket etmekte ve kendilerini sağlıklı tutabilen, hastalıkları önleyebilen, zihinsel durumlarını ve yaşam kalitesini arttırabilecek ürünler aramaktadırlar (Ahmad, 1996; Hasler, 1998; Milner, 1999; Poulsen, 1999). İnsanlar sağlık konusunda daha bilinçli hale geldiklerinde, helal ilkeleri artık tamamen dindarlıkla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda çekici bir şekilde sağlıklı ve hijyenik tüketim ve yaşam tarzı haline gelmektedir (Quantaniah, Noreina ve Syakinah, 2013: 444).

Helal ürünler tüketmek yalnızca fiziksel sağlık için değil, aynı zamanda ruhsal gelişim için de faydalıdır. Çünkü bir Müslüman helal ürün tüketerek sağlıklı olmanın yanında Allah'ın emrini yerine getirmektedir. Bu nedenle Müslüman tüketiciler İslam dininin gereksinimlerine uygun olması gereken sağlıklı ve kaliteli ürünler talep eden diğer tüketici segmentlerine çok benzemektedir (Al-Harran ve Low, 2008).

Kartina'ya (2005) göre insanlar, tüketim ve sağlık konusunda daha fazla endişe duydukları için tüketimlerinde (yeme, içme vb.) daha temkinli hale gelmiştir. Bu durum ise helal tüketimin nihai değerinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Çünkü Yunus ve diğerleri (2014) tarafından belirtildiği gibi, helal ürün yalnızca ürünün bileşenlerinin haram katkılardan arındığı değil, aynı zamanda güvenlik, sağlık, temizlik vb. unsurlarında bir göstergesidir. Çünkü helal ürün üretiminden nihai tüketiciyle buluşana kadar geçen işlemler dâhil helalliği korunmuş bir ürün olarak nitelendirilmektedir.

Tatlı, Erdem ve Arpacık (2017) tarafından yapılan çalışma, helal ürünün sadece dini gereklilikleri yerine getiren ürün değil aynı zamanda kaliteli ve sağlığa uygun olduğu görüşünü taşıyanların da var olabileceği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular tüketicilerin helal gıda farkındalıklarını ve tutumunu belirleyen ve helal gıda tüketiminde önemsenen faktörler arasında sertifikasyon, sağlık ve güvenilirliğinde yer aldığını göstermiştir. Tatlı, Erdem ve Arpacık'ın (2017) ulaştığı sonuç, araştırmanın varsayımını doğrular niteliktedir.

Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada sağlık nedeninin helal farkındalığı üzerindeki etkisi olumlu olarak bulunmuştur. Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan

çalışmada sağlık bilinci ile helal ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, Demirel ve Yaşarsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada da helal ürünlerin sağlık açısından faydalı ürünler olarak anlaşıldığını görülmüştür. Buradan hareketle, sağlığına önem veren Müslüman tüketicilerin, bilinç düzeyleriyle helal ürün farkındalıkları arasında ilişki olması beklenmektedir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez 3: Sağlık bilinci helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Helal ürünlere yönelik tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yer aldığı literatür incelemesi sonucunda öznel normun, “*helal ürün farkındalığı*” üzerine etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. “Helal” bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak öznel norm ile helal farkındalık değişkeni birer bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ancak, öznel norm ile helal (ürün) farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik çıkarımlar sağlamak adına, korelasyon analizleri temelinde ilişkinin yönüne ve kuvvetine bakılmıştır. Bashir ve diğerleri’nin (2019) helal gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini incelemek amacıyla yaptıkları çalışma bu bağlamda olup öznel norm ile farkındalık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Diğer taraftan TPB’nin kuramsal çerçevesinin temel alındığı bu çalışmada, helal ürün farkındalığı TPB’nin temel değişkenlerinden bir olan tutum ile ilişkilendirilmiştir. Literatür incelendiğinde, helal ürün farkındalığı ile tutum arasında ilişki olduğunu (Chang, 1998; Golnaz, 2010; Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Abd Rahman, 2015; Aziz ve Chok, 2013; Hamdan ve diğ., 2013; Bashir ve diğ., 2019) ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ayrıca, öznel normun da tutumu etkilediği ya da tutum ile ilişkisinin olduğuna yönelik çalışmalar da (Tarkaiainen ve Sundqvist, 2005; Khalek, 2014; Khalek ve Ismail, 2015) mevcuttur. Lada, Tanakinjal ve Amin (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öznel normun, helal ürünlere ilişkin tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunurken; Hall ve Sevim (2016), Endah, Daryanti ve Hati (2017), Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da öznel norm ile helal ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmüştür.

Helal farkındalık, Müslümanların helal kavramıyla ilgili konuları bilme konusundaki anlayış düzeyini ifade etmektedir (Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017). Golnaz ve diğerleri

(2010), çalışmalarına dayanarak helal farkındalığı ürünün olumlu bir tutumla belirlenmesi olarak ele alınmıştır. Diğer bir ifade ile olumlu tutum, helal farkındalığının olumlu algılanmasını ifade etmektedir (Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017). Ayrıca, Aziz ve Wahab (2013) yaptıkları çalışmada helal ürünlere yönelik bilgi ile tutum arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle öznel norm ile helal ürün farkındalığı arasında ilişki kurulması ve incelenmesi önemli bir duruma işaret etmektedir.

İnsan davranışları, arkadaşlar, aile ve toplumsal normlar gibi başkalarının beklentileri tarafından yönlendirilme potansiyelini içinde barındırmaktadır (Van Hoof ve diğ., 2006). Öznel norm, aile üyelerinin, arkadaşların ve meslektaşların bireysel güçlü referans noktaları olmaları durumunda ürünlere yönelik tutum, niyet ve davranışların belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Afendi, Azizan ve Darami, 2014). Aynı zamanda öznel norm, bireyin helal ürün satın alma kararlarında algıladığı sosyal baskıyı ifade etse de (Alam ve Sayuti, 2011) bir başka görevi de içerisinde aile, arkadaş, akraba vb. barındırdığı için bilgi kaynağı görevi görmesidir. Söz konusu yakın çevre aynı zamanda birer referans kaynağı görevi de görmektedir. Bu bağlamda ele alındığında Hasan (2016) tarafından Malezya’da 172 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, tüketicilerin helal konusunda bilgi almada başvurdukları önemli kaynaklar arasında arkadaşlar ve ailenin de olduğunu ortaya koymuştur. Yusoff ve Adzharuddin (2017) tarafından yapılan çalışmada farkındalık ile bilgi arama davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, Aziz ve Wahab (2013) öznel norm ile helal ürünlere yönelik bilgi arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Helal farkındalığın temelinde daha önce ifade edildiği gibi bilgi yattığı açıktır. Abd Rahman, Asrarhaghghi ve Ab Rahman (2015), bilginin, bir kişi veya bir grup insan tarafından bilinen gerçekleri, duyguları veya deneyimleri ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa bilgi, helal farkındalığın oluşmasında temel girdileri sağladığından öznel norm da bilgi kaynağı olarak ele alındığında, helal ürün farkındalığının ortaya çıkması ve geliştirilmesinde kritik rol oynamaktadır.

Köleoğlu, Erdil ve Gezen (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada helal ürün algısı ve satın alma niyetiyle ilişkili olan en önemli faktör “*tutundurma*” olarak belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan değişkenler incelendiğinde “*komşu ve akraba tavsiyeleri*”nin ön plana çıktığı görülmüştür. Helal ürünlerdeki “*sertifikasyonun önemi*” de bir diğer önemli

faktör olarak bulunmuştur. Helal ürünlere yönelik algı, davranışsal tutumun oluşmasında önemli bir faktördür. Aynı zamanda farkındalık ve tutum arasındaki ilişkinin varlığı yakın çevreden gelen tavsiyelerle oluşan bilgiye önemli bir girdi sağlamaktadır. Helal ürünlere yönelik bu bilgiler, farkındalığın oluşmasında bireyin yakın çevresini (aile, arkadaş, akraba, meslektaş vb.) referans oluşturduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezi kurmak mümkün görünmektedir:

**Hipotez 4: Öznel norm helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Dini bilgi ve inançlar, gıdalardan ve/veya ürünlerden kaçınma, tabular, belli özelliklerle ilgili belirli/özel düzenlemelerin belirleyicisi olan ana faktörlerden biridir. Dini bilgi veya inançlar yiyecek, içecek vb. tüketimini belirlemek için en iyi yoldur, çünkü bazı dinler (örneğin, İslam dini) tüketilecek ürünlere kısıtlamaları getirmektedir. Helal sertifikası ise tüketicinin ne satın aldığını, ileride ne kullanması ve tüketmesi gerektiğini veya ne kullandığını bilme hakkına sahip olmasına katkı sağlamaktadır (Lindenmayer, 2001). Bu nedenle helal sertifikası, ürünün içeriği hakkında güvence veren bir yapıya sahip olarak dini inançlara uygun bir ürün sunmada önem arz etmektedir. Müslüman bireyler, dini inançlarına uygun ürünleri tüketme konusunda bilgi sahibi olmak amacıyla da helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. İslam dininin gereklilikleri arasında yer alan helal tüketim için şüphe barındırmayan ürünlerin tüketimi, helal sertifikalı ürünler ile sağlanabilme potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu nedenle dini hassasiyetler göz önünde bulundurulduğunda, Müslüman tüketicilerin ürün tercihlerini helal ürünlere yönlendirmeleri beklenmektedir. Helal sertifikalı ürünler de helal ürünün bir göstergesi olduğundan bilgi sağlama fonksiyonunu yerine getirmektedir. Bu bağlamda dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurun bir tüketici de helal sertifika bilgisine sahip olmalıdır.

Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmada, dini inanç ile helal sertifika arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Abdul ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin helal logoya ilişkin algıları ile dini inançları arasında güçlü bir ilişki olduğunun belirlenmesi Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşür niteliktedir. Soon ve Wallace (2017) ise gerçekleştirdikleri çalışmada “*helal sertifika ve helal etiketinin anlaşılması (bilinmesi)*” ile dini inanç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu

araştırmada da dini inanç algısı ve helal sertifika bilgisi arasındaki ilişki için aşağıdaki hipotez test edilecektir:

**Hipotez 5: Dini inanç algısı helal sertifika bilgisi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Helal bağlamında farkındalık, Müslümanların yemek yemesine, içmesine ve kullanmasına izin verilenlere yönelik bilinç düzeyini artırmadaki bilgilendirme süreci olarak tanımlanabilir. Ambali ve Bakar (2014) tarafından belirtildiği gibi, helal ürünlere yönelik farkındalık, helal yiyecekler, içecekler ve ürünlerle ilgili neler olup bittiğine dair ilgiye sahip olmakla birlikte konu hakkında iyi bir bilgi sahibi olmak anlamına gelir.

Müslüman tüketiciler artık özellikle gıda tüketiminin daha da farkında olarak hareket etmektedirler (Abdul-Talib ve Abd-Razak, 2013). Bu bağlamda tüketiciler arasındaki farkındalık, satın alma karar sürecinde belirleyici bir faktör olabileceğinden (Mohamed ve diğerleri, 2008) Müslümanların helal farkındalığının ölçülmesinde helal ürünün ne olduğuyla ilgili anlayışı ve bilgisi olması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü helal farkındalığı, helal ürünlerinin satın alımını tetikleyici bir rol oynamaktadır (Zakaria ve diğ., 2016). Bu durum aynı zamanda Müslüman nüfus arasındaki farkındalığın artması nedeniyle, İslami şartlara göre üretilmiş olan helal ürün tüketme ihtiyacının giderek artması helal ürünlere olan talebin de artacağına işaret etmektedir. Müslümanların artan helal farkındalıkları bu durumun temel belirleyicisi olarak görülmektedir (Bohari, Cheng ve Fuad, 2013). Müslüman tüketicilerin İslami şartlara uygun olarak üretilmiş ürünlere olan helal ürünleri tüketmelerine ihtiyaç duymalarının sonucu olarak helal ürünlere olan talep artması da kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, helal farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Aziz ve Chok (2013) farkındalığı, olayları ve nesnelere algılama, hissetme ve bilinçlenme yeteneği olarak ele alarak helal farkındalığın, satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuç, Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Masnono (2005), Yunus ve diğerleri (2014), Zakaria ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada helal farkındalığının, helal sertifikalı ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmada ise helal farkındalığın helal ürün satın alma niyeti üzerindeki

etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu, Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına benzer şekilde, helal farkındalığın helal ürün satın alma niyetini etkilemediğini destekler sonuçlar üretmiştir.

Jamari, Samingin ve Sundram (2014) tarafından yapılan çalışmada helal farkındalığın, helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı ileri sürülmüştür. Araştırmanın sonuçları, helal ürün farkındalığının, helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Hamdan ve diğerleri (2013), Majid, Sabir ve Ashraf (2015), Krishnan ve diğerleri (2017), Bashir ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Görüldüğü üzere, bu konu üzerinde yapılan çalışmalar çelişkili sonuçlar üretmiştir. Buradan hareketle ve bilinçli olma durumunun bir çıktısı olan farkındalığın, satın alma niyeti üzerinde etkisi olması beklenmektedir. Bu nedenle araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**Hipotez 6: Helal ürün farkındalığı helal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Sertifika ve/veya logo, ambalajı veya paketinde yer aldığı bir ürün hakkındaki bilgilerin bir göstergesidir. Bu bakımdan, bir sertifikadan sunması beklenen helal ürün hakkındaki bilgilerin kapsamı, Müslüman toplumlarda önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ambali ve Bakar, 2014). Bu nedenle, sertifika ve/veya logo uygulaması, Müslümanların helal ürünler hakkında satın alınmasını tetiklemede önemli bir etkileyici mekanizma görevi görebilir. Bunun nedeni ise ürünlerin statüsünün, sertifika ile satın almadan veya tüketmeden önce helal ürün olup olmadığının doğrulamasında bir araç vazifesine sahip olmasıdır (Shafie ve Mohamad, 2002).

Müslüman tüketiciler satın alma niyetlerini yerine getirmek için satın alacakları ürünlerdeki içerikler hakkında tam bilgiye ihtiyaç duyabilirler (Azam, 2016). Söz konusu bilgi ihtiyacını da helal sertifika ile karşılayabilirler. Çünkü helal sertifika, bir ürünün helal olmayan katkılara sahip olmadığına işaret etmektedir. Helal sertifikasının sağladığı bilgilerle, Müslümanlar daha fazla bilgili sahibi olabilir; satın almayı ve/veya tüketmeyi düşündükleri ürünlerdeki içeriklerden haberdar olabilirler (Azam, 2016). Bu bağlamda,

Rahim ve Junos'a (2012) göre, tüketiciler kendileri için helal etiketli ürünlerin gerekli olduğuna inandıklarında bu ürünleri satın alma niyetleri daha da artmaktadır.

Rajagopal ve diğerleri (2011), helal sertifikasının ürüne teşvik edici bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Çünkü helal sertifika, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmak amacıyla ürün içeriklerini doğru bir şekilde temsil ettiğine işaret etmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün içeriklerinde, helal olmayan katkıların bulunmamasının güvencesi, helal sertifika aracılığıyla sağlanmaktadır (Azam, 2016).

Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmada, helal sertifika bilgisinin helal sertifikalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Aziz ve Chok (2013) helal ürünlere yönelik satın alma niyetiyle ilgili tüketici davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, helal sertifikanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin helal farkındalığın etkisinden daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) helal sertifikanın, helal ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Awan, Siddiquei ve Haider (2015), Majid, Sabir ve Ashraf (2015), Hussin ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgular bu sonuçları destekler niteliktedir.

Soon ve Wallace (2017) tarafından yapılan çalışmada, “*helal sertifika ve helal etiketin anlaşılması*” ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyarken Tatlı, Erdem ve Arpacık (2017) tarafından yapılan çalışmada, tüketiciler tarafından satın alınacak ürünün helal sertifikalı olması, satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir etmen olarak bulunmuştur.

Hussin ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, helal etiketleme (sertifika) ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Demirel ve Yaşarsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun helal ürün tüketmek istediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, helal ürünlerin sağlık açısından faydalı olduğunu düşünmekte ve gelecekte de helal ürün satın almaya devam edeceklerini belirtmektedir.

Aziz ve Chok’a (2013) göre helal sertifikasyon, tüketicilerin gelecekte satın alma istekliliği göstermelerinde helal ürünleri tanıma ve kalite güvencesi sağlama konusunda



yol gösterici olduğuna işaret etmektedir. Aziz ve Wahab (2013) tarafından yapılan çalışmada ise helal ürünlere yönelik bilginin helal ürün satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Helal sertifika da tüketiciler açısından bir bilgi kaynağı görevi gördüğünden, helal ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olacağını beklemek olağandır. Bu beklentiden ve literatür bulgularından hareketle, helal sertifika bilgisi ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki için hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

**Hipotez 7: Helal sertifika bilgisi helal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.**

Helal ürünlere ilişkin yapılan çalışmalarda, dini inanç ve dini bağlılık değişkenleri sıklıkla kullanılan değişkenler arasında yer almaktadır. Awan, Siddiqui ve Haider (2015), Azam, (2016) tarafından yapılan çalışmalarda *helal ürün satın alma niyetinin dini inanç algısı ile ilişkisi* incelenirken; Salman ve Siddiqui (2011), Alam ve diğerleri (2012), Mukhtar ve Butt (2012), Borzooei ve Asgari (2013), Said ve diğerleri (2014), Abd Rahman, Asrarhaghighi ve Ab Rahman (2015), Ahmad, Abd Rahman ve Ab Rahman (2015), Ansari ve Mohammed (2015), Majid, Sabir ve Ashraf (2015), Varinli, Erdem ve Avcılar, (2016), Zakaria ve diğerleri (2016), Khan, Asad ve Mehboob (2017), Marso ve Hasan (2017), Haque ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmalarda ise *dindarlık (dini bağlılık) ile helal ürün satın alma niyeti ilişkisi* ele alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar dikkate alındığında dini inanç ile helal ürün satın alma niyeti ilişkisi, dindarlığa göre daha az ele alınma fırsatı bulmuştur.

Haque ve diğerlerine (2018) göre Müslüman tüketicilerin ürün seçimi, dini ilke ve değerlere bağlı olarak gerçekleşmekte, İslam dini açısından yasak olduğu belirtilen ürünlerin satın alınmasında tereddüt edilmekte diğer bir ifade ile satın alımlar İslam dini inancının gerekliliklerine dayanmaktadır. Müslüman tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma davranışlarını açıklamada Pakistan gibi gelişmekte olan bir ülkede Khan, Asad ve Mehboob (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, tüketicilerin İslam hukukunun helal ürünleri tüketme konusundaki öğretilerine uyma konusunda güçlü bir motivasyona sahip olduklarında helal ürünleri satın almada daha güçlü bir niyete sahip olduklarına işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile Müslüman tüketicilerin dini inançlarının gerekliliklerine uygun davranma motivasyonu, helal ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Bu açıdan ele alındığında dini inançlarının gerekliliklerine göre hareket

etme, bireylerin inandıklarını, hayatlarına yansıtabilmesini diğer bir ifade ile günlük pratiklerde yer bulan uygulamaları içermektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi helal ürün farkındalığı İslam dininin bir gerekliliği olarak helal ürün tüketimine yönelik farkındalığa vurgu yapmaktadır. Bu nedenle helal ürün farkındalığına sahip bireylerin satın aldıkları ürünün helalliklerine dikkat ederek diğer bir ifade ile helal ürün satın alma niyetine sahip olarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Awan, Siddiqui ve Haider (2015) tarafından yapılan çalışmada ise dini inancın satın alma niyetini pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Azam (2016) tarafından yapılan çalışmada da dini inancın helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi incelenmiş istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olduğu bulunmuştur. Azam (2016) tarafından yapılan çalışmada ayrıca helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. YEM kullanılarak incelenen ilişkide, helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilen analizde hem dini inancın helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisine ilişkin hem de helal ürün farkındalığına ilişkin yolun (etkinin) anlamlı olması; dini inancın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal ürün farkındalığının aracı etkisinin olduğu diğer bir ifadeyle dini inancın satın alma niyeti üzerinde helal ürün farkındalığı aracılığında dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dini inancın günlük pratiklere yansıma şekli olarak nitelendirilebilen helal ürün farkındalığı, aynı zamanda satın alma niyetini etkileyen bir belirleyici olduğundan (Masnono, 2005; Aziz ve Chok, 2013; Yunus ve diğ., 2014; Azam, 2016; Zakaria ve diğ., 2016) dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide yer alması gereken değişkenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Helal sertifikası ise daha önce de ifade edildiği gibi helal ürünün bir göstergesi olduğundan tüketiciler için bilgi sağlama fonksiyonunu da yerine getiren bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle dini hassasiyetlerini göz önünde bulunduran tüketicilerin, tüketimlerini helal sertifika bilgisine sahip bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Helal sertifika bilgisi bu bağlamda ele alındığında helal ürün satın alma niyetini etkileyen bir diğer belirleyici olduğundan (Varinli, Erdem ve Yıldız, 2012; Aziz ve Chok, 2013; Hussin ve diğ., 2013; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015; Majid, Sabir ve Ashraf, 2015;

Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017) dini inanç algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yer verilmesi gereken değişkenlerden bir diğeri olarak ele alınabilir.

Helal ürün farkındalığı ve helal sertifika bilgisinin, dini inanç algısı ve helal ürün satın alma niyeti ile ilişkisi temel alınarak H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri, aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez 8: Helal ürün farkındalığı, dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.**

**Hipotez 9: Helal sertifika bilgisi, dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.**

### **3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme**

Araştırmanın ana kütlesini (evrenini), Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketiciler olmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 1 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018’e göre Türkiye nüfusu, 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 82.003.882 kişi olarak belirlenmiştir. Söz konusu nüfus verilerinde göre Türkiye’de 20 ve üzeri yaşa sahip nüfusun sayısı ise 56.395.286 kişi olarak ifade edilmektedir (TÜİK, 2019). Bu bağlamda, *ana kütlenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı*, bu araştırmada örneklem seçmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, bu araştırmada olasılığa dayalı olan örnekleme yöntemi kullanılamamıştır. Ayrıca, verilerin bırak-topla (elden bırakıp alma) ve online olarak elde edilmesi, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemini seçmeyi gerektirmiştir.

Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemi kullanılmadığından elde edilen bulgular örneklem ile sınırlı kalacaktır. Bu durum ise araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir niteliktedir.

### 3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde dört aşamadan oluşan bir süreç benimsenmiştir. Söz konusu süreç, aşağıdaki Şekilde gerçekleştirilmiştir:

- 1. Aşama: Tüketicilerin helal ürün algularıyla ilgili açık uçlu soruların sorulması:** Araştırmada kullanılacak anket formu geliştirilirken araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçekler başlangıçta hariç tutulmuştur. Katılımcılara öncelikle, helal ürün farkındalığı ve algısının ne olduğunun tespit edilmesi amacıyla açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Buradaki amaç katılımcıların verecekleri farklı yanıtlar ile bir “*cevap havuzu*” oluşturmaadır.
- 2. Aşama: Verilen cevapların kategorizasyonu ve uzman görüşünün alınması:** Anketin bu kısmında ise ilk aşamada oluşturulan cevap havuzundaki yanıtlar kategorize edilip anketin bir kısmında yer alacak sorulara (tanımlayıcı özellikteki sorular) *cevap Şıkları* diğer bir ifade ile *kapalı uçlu sorular* oluşturulmuştur. Söz konusu kapalı uçlu soruların oluşturulmasında ayrıca araştırmanın örnekleminde yer alan 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesine sahip 10 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen odak grup sonuçlarından da faydalanılmıştır. Burada elde edilen sonuçlar değerlendirilirken birbirine çok yakın olan cevaplar aynı kategorilerde birleştirilmiştir. Nihai olarak ortaya çıkan kategoriler, işletme, iktisat ve ilahiyat uzmanlık alanlarında görev yapan akademisyenlerin, uzman görüşünden geçirilerek içerik geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile soruya ait cevap kategorilerinin yeterliliği ölçülmek istenmiştir. Tüm uygulamalar sonucu ortaya çıkan kategoriler çalışmanın tanımlayıcı istatistikler kısmındaki tablolarda yer almaktadır.
- 3. Aşama: Düzenlenen sorulara, araştırma modelindeki değişkenlere ait ölçeklerin ilave edilmesiyle taslak anket formunun oluşturulması:** Bu aşamada ise birinci ve ikinci aşamada oluşturulan tanımlayıcı özellikteki sorulara Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te sunulan, araştırmanın değişkenlerine ait ifadelerin yer aldığı ölçekler ve demografik özelliklere ilişkin sorular eklenerek *taslak anket formu* oluşturulmuştur.

- 4. Aşama: Pilot Uygulama:** Bir önceki aşamada oluşturulan taslak anket formu, araştırmanın örnekleminde yer alan 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesine sahip 75 kişilik bir grup ile pilot uygulama gerçekleştirilerek eksik ve anlaşılmayan kısımların düzeltilmesiyle *nihai anket* oluşturulmuştur.

Anket formunun nihai halinin verilmesine ilişkin gerçekleştirilen süreçte oluşturulan sorulara ait detaylar ve anket formunun yapısı aşağıda sunulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formuna ise EK-4’te yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketimlerde, helal farkındalığına sahip olup olmadıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, tüketicilerin helal algılarının nasıl olduğuna yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin helal sertifika bilincine sahip olup olmadıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümde helal ürün satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olan helal sertifika bilgisini ölçmek amacıyla kullanılan ve 14 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde ise 5’li (1: Hiç Katılmıyorum ... 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu bölümde tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da ürün gruplarından hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri, ürünün ambalajında bulunan logolara dikkat edip etmedikleri ve helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli olan unsurlara yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde yer alan bazı soruların ve cevap kategorilerinin oluşturulmasında izlenen sürece yönelik açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Bu sorulardan birincisi “*Satın alacağınız ürünün ambalajında yer alan aşağıdaki bilgilerden hangilerine dikkat edersiniz?*“ sorusudur. Bu soruya ait cevap kategorilerinin oluşturulması amacıyla hazırlanan ve açık uçlu sorular öncelikle 150 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Elde edilen cevapların kategorize edilmesinin ardından *cevap şıkları* oluşturulmuştur. Cevap şıklarının oluşturulmasında ayrıca 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesine sahip olan 10 kişiden oluşan bir grup ile gerçekleştirilen odak grup sonuçlarından da yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilirken birbirine çok yakın olan yanıtlar aynı kategorilerde birleştirilmiştir. Bu soruya ait cevap kategorilerinin

hazırlanmasında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 29 Aralık 2011 Perşembe Sayı: 28157 (3.Mükerrer) ile Resmi Gazete’de yayınlanan “*Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği*” ile 26 Ocak 2017 Perşembe Sayı: 29960 (Mükerrer) ile Resmi Gazete’de yayınlanan “*Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği*”nden de yararlanılmıştır. Nihai olarak ortaya çıkan kategoriler, işletme, iktisat ve ilahiyat uzmanlık alanlarında görev yapan akademisyenlerin, uzman görüşleri alınarak içerik geçerliliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Belirlenen cevap kategorilerinin ardından ile 75 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilerek gereken düzeltme ve düzenlemeler yapılmıştır. Tüm uygulamalar sonucu ortaya çıkan kategoriler çalışmanın tanımlayıcı istatistikler kısmındaki Tablo 17’de yer sunulmuştur.

Tüketicilerin helal algılarının nasıl olduğunu incelemek amacıyla yöneltilen “**HELAL ÜRÜN**” *deyince ne anlıyorsunuz?* sorusuna ait cevap kategorilerinin oluşturulmasında da yukarıda yer alan soruya aynı süreç uygulanmıştır. Bu soru için oluşturulan cevap kategorilerine ilaveten, katılımcıların *farklı cevaplar verebilecekleri* göz önünde bulundurulurak “Diğer” seçeneği, yeni bir kategori olarak cevap seçenekleri arasına eklenmiştir. Bu sayede, “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların, helal ürün deyince ne anladıklarını, kendi ifadeleri ile belirtmelerine imkân sağlanmıştır. Cevap şıklarının oluşturulmasında izlenen süreç ve gerçekleştirilen uygulamalar sonucu ortaya çıkan kategorilere çalışmanın tanımlayıcı istatistikler kısmındaki Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da ürün gruplarından hangilerinin helal olmasına dikkat ettiklerinin ortaya konulmaya çalışıldığı “*Aşağıdaki ürünlerden (ürün gruplarından) hangisi ya da hangilerinin helal olmasına dikkat edersiniz?*” sorusuna ait cevap kategorilerinin oluşturulmasında da yukarıda belirtilen süreç uygulanmıştır. Ayrıca bu soruya ait cevap kategorilerinin oluşturulmasında “*Ulusal ve Uluslararası Helal Sertifika Kuruluşları*”nın helal sertifika verdiği ürün ya da ürün grupları incelenmiştir. Katılımcıların farklı ürün ya da ürün gruplarını içeren cevaplar verebilecekleri de göz önünde bulundurulurak “Diğer” seçeneği cevap seçenekleri arasına eklenmiştir. Bu yolla, “Diğer” seçeneğine cevap veren katılımcıların, satın aldıkları ürün ya da ürün grupları açısından cevap seçeneklerinde yer alanlardan farklı bir ürün ya da ürün grubunu da kendi ifadeleri ile cevaplar arasına eklemelerine imkân sağlanmıştır.

Cevap şıklarının oluşturulmasında gerçekleştirilen uygulamalar neticesinde belirlenen kategoriler, çalışmanın tanımlayıcı istatistikler kısmındaki Tablo 24’te sunulmuştur.

**“Tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli görülen unsurların belirlenmesi”** amacıyla anket formunda yer alan soruya ait cevap kategorilerinin hazırlanmasında ise öncelikle literatür taraması yapılmış ve cevap kategorileri bu yol ile ortaya çıkarılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen cevap kategorileri araştırmanın örnekleminde yer alan 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesine sahip 10 kişiden oluşan bir grup ile gerçekleştirilen odak grup sonuçları ile karşılaştırılarak cevap kategorilerinin oluşturulması sağlanmıştır. Ayrıca, bu aşamada Kızgın ve Özkan (2014), Kızgın (2017) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan helal ürün gruplarından da faydalanılmıştır. Ortaya çıkan kategoriler, uzman görüşünden geçirilerek araştırmanın örnekleminde yer alan 75 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda gereken düzeltme ve düzenlemeler yapılmasının ardından nihai hali belirlenen kategoriler, çalışmanın tanımlayıcı istatistikler kısmında yer alan Tablo 27’de yer sunulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünü, tüketicilerin helal ürün satın alma niyetini ve helal ürün satın alma niyetlerinde önemli olan öncülleri<sup>22</sup> ölçmek amacıyla toplamda 46 ifaden oluşan 5 ölçek (sağlık bilinci, öznel norm, dini inanç algısı, helal ürün farkındalığı, helal ürün satın alma niyeti) oluşturmaktadır. Söz konusu ölçeklerde yer alan ifadelerin değerlendirilmesi *“Helal sertifika bilgisi”* ölçeğinde olduğu gibi 5’li (1: Hiç Katılmıyorum ... 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Sağlık bilinci, öznel norm, helal sertifika bilgisi, dini inanç algısı, helal ürün farkındalığı ve helal ürün satın alma niyeti ölçekleri *“translation-back translation”* tekniği temel alınarak alanında uzman kişiler tarafından *“İngilizce’den Türkçe’ye”* daha sonra farklı kişiler tarafından yeniden *“Türkçe’den İngilizce’ye”* çevrilmiştir. Çevirisi yapılan metinler, alan uzmanlarının kontrolünde orijinal ifadeler ile karşılaştırılmıştır. Bu şekilde, ölçeklerde yer alan kavramların ve ifadelerin Türkiye’deki tüketiciler tarafından doğru

---

<sup>22</sup> Helal sertifika bilgisi, bu çalışmada sağlık bilinci, öznel norm, dini inanç algısı ve helal ürün farkındalığı değişkenleri ile birlikte tüketicilerin helal ürün satın alma niyetlerinin belirleyicileri arasında yer almaktadır. Helal sertifika bilgisinin ölçümüne yönelik ifadeler, diğer değişkenlerin ölçüldüğü bölümden (2. bölüm) farklı olarak anket formunun 3. bölümünde yer almaktadır.

bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlanması hedeflenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifade ve kavramların tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığını görmek, gereken düzeltme ve düzenlemeleri yapmak amacıyla 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesine sahip olan 75 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen geri bildirimler dikkate alınarak ölçeklerde yer alan ifadeler son şekli verilmiştir. Tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti ve bu niyet üzerinde etkili olan unsurları ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadeler ve yararlanılan referanslar Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te gösterilmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan unsurlardan biri olarak ele alınan **sağlık bilinci** 8 ifade ile ölçülmüştür. Shahrudin ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada kullanılan sağlık bilinci ölçeği, organik gıdalar için sağlık bilincini ortaya koymak amacıyla kurgulanmıştır. Shahrudin ve diğerlerinin (2010) çalışmasında yer alan sağlık bilinci ölçeğindeki ifadelerde, organik gıda yer almadığından bu ölçekte helal ürün açısından bir uyarlamaya gidilmemiştir. Bu ölçek, Kaplan ve Gezen’in (2017) çalışmasında, helal ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında yer alan sağlık bilincini ölçmek için de kullanıldığından, bu çalışmada da mevcut şekliyle yararlanılmıştır.

**Tablo 10**

**Sağlık Bilincinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Sağlık Bilincine Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>SB1.</b> Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB2.</b> Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB3.</b> Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB4.</b> Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB5.</b> Sağlığımı düşünürüm.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB6.</b> Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB7.</b> Sağlık durumum için sorumluluk alırım.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>SB8.</b> Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.	Shahrudin ve diğ. (2010) Kaplan ve Gezen (2017)



**Öznel normun** ölçülmesinde Khalek ve Ismail (2015) ile Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Kahalek ve Ismail (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma, helal gıdalar için öznel normları ele almak amacıyla kurgulandığından, bu çalışmanın öznel normlar ölçeğindeki “helal gıda” ifadeleri “helal ürün” olarak uyarlanmıştır. Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan çalışma, “helal ürün” bağlamında gerçekleştirilmiş olsa da ÖN1 ifadesinin ölçümünde “helal gıda” ifadesine yer verilmiştir. Söz konusu ifade de bu çalışmada “helal ürün” olarak uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır.

**Tablo 11**

**Öznel Normun Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Öznel Norma Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>ÖN1.</b> Önemsediğim insanların çoğu helal ürün seçer.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>ÖN2.</b> İnsanlar, helal ürünlerin tüketilmesi için beni etkileyebilir.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>ÖN3.</b> Aile bireylerim helal ürün tercih eder.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>ÖN4.</b> Ailemde hâlihazırda helal ürün tüketilmektedir.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>ÖN5.</b> Arkadaşım, helal ürün seçmem gerektiğini düşünebilir.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)
<b>ÖN6.</b> Ailem, helal ürün tüketme konusunda beni zorlamaktadır.	Khalek ve Ismail (2015) Kaplan ve Gezen (2017)

**Helal sertifika bilgisi** bu araştırmada, Shaari ve Arifin (2010) ile Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan helal sertifika ölçekleri temel alınarak ölçülmüştür. Shaari ve Arifin’in (2010) çalışmasında yer alan 9 ifade, Awan ve diğerlerinin çalışmalarında yer alan 5 ifade “helal sertifikalı ürün” bağlamında ele alınmıştır. Bu araştırmada ise bu 14 ifade “helal ürün” olarak ele alınarak kullanılmıştır.

**Tablo 12**  
**Helal Sertifika Bilgisinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Helal Sertifika Bilgisine Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>HSB1.</b> Kullanılan helal sertifikası ürünün helal olduğu konusunda güvence verir.	Awan, Siddiquei ve Haider (2015)
<b>HSB2.</b> Bir ürün satın aldığımda, Helal sertifikalı ürün talep ederim.	Awan, Siddiquei ve Haider (2015)
<b>HSB3.</b> Helal sertifikası ürünlerin pazarlama kabiliyetini artırır.	Awan, Siddiquei ve Haider (2015)
<b>HSB4.</b> Helal sertifikalı ürünler, Helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha caziptir.	Awan, Siddiquei ve Haider (2015)
<b>HSB5.</b> Ürünün helal sertifikaya sahip olmaması, söz konusu ürünün helal olmadığını göstermez. *. (-)	Awan, Siddiquei ve Haider (2015)
<b>HSB6.</b> Helal sertifikası, ürün seçiminde benim için önemlidir.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB7.</b> Helal ürün seçimi, ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayanmaktadır.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB8.</b> Ürünü, kimin ürettiğine dikkat etmeksizin satın alırım. *. (-)	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB9.</b> Helal sertifikayı kimin verdiğiyle ilgilenmem. *. (-)	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB10.</b> Sahte sertifikalar olabileceğini biliyorum.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB11.</b> Standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı biliyorum.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB12.</b> Başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünleri biliyorum.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB13.</b> Başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın alırım.	Shaari ve Arifin (2010)
<b>HSB14.</b> Helal sertifikalı ürün seçerken daima dikkatli olacağım.	Shaari ve Arifin (2010)

\* (-) işaretli ifadeler tersine kodlanmıştır.

Bu araştırmada *dini inanç algısının* ölçümünde, Yapıcı (2006) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan 17 maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Yapıcı'nın (2006) çalışmasında "*dinin hayata etkisi*" olarak adlandırdığı ölçek, bireyin dindar olup olmadığını değil, dinin hayata etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Söz konusu ölçek dinin günlük pratiklere uygun olması ve helal-haram ile ilgili ifadeleri barındırması nedeniyle, bu araştırmanın amaçlarına uyum sağlamaktadır. Ayrıca, bu araştırmada Yapıcı'nın (2006) geliştiği şekliyle herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmış, söz konusu ölçeğe Arslan'ın (2017) çalışmasında da yer alan sadece bir ifade kontrol sorusu (DİA9) eklenmiştir. Bu araştırmada, kullanılan ölçekle

ilgili ölçülen yapı “Dini İnanç Algısı” olarak isimlendirilmiştir. Ölçek, bu araştırmada kullanılan şekilde Tablo 13’te sunulmuştur.

**Tablo 13**

**Dini İnanç Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Dini İnanç Algısına Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>DİA1.</b> İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	Yapıcı (2006)
<b>DİA2.</b> Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	Yapıcı (2006)
<b>DİA3.</b> Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim/ettim.	Yapıcı (2006)
<b>DİA4.</b> Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	Yapıcı (2006)
<b>DİA5.</b> Dinen haram olduğu için içki içmem.	Yapıcı (2006)
<b>DİA6.</b> Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	Yapıcı (2006)
<b>DİA7.</b> Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	Yapıcı (2006)
<b>DİA8.</b> Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	Yapıcı (2006)
<b>DİA9.</b> Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem*.(-)	Arslan (2017)
<b>DİA10.</b> Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	Yapıcı (2006)
<b>DİA11.</b> Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.	Yapıcı (2006)
<b>DİA12.</b> Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem*.(-)	Yapıcı (2006)
<b>DİA13.</b> Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	Yapıcı (2006)
<b>DİA14.</b> Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	Yapıcı (2006)
<b>DİA15.</b> Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	Yapıcı (2006)
<b>DİA16.</b> Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	Yapıcı (2006)
<b>DİA17.</b> Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	Yapıcı (2006)
<b>DİA18.</b> Davranışlarımı Allah’ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.	Yapıcı (2006)

\* (-) işaretli ifadeler tersine kodlanmıştır.

Araştırmada ölçülen değişkenlerden bir diğeri ise *helal ürün farkındalığıdır*. Ambali ve Bakar (2014), Hasan (2016), Rahim, Shafii ve Shahwan (2013) çalışmalarında yer alan

ifadeler yardımıyla ölçülen helal ürün farkındalığı, bu araştırmada da söz konusu çalışmalarda ele alınan biçimi olan “helal ürün” olarak kullanılmıştır.

**Tablo 14**  
**Helal Ürün Farkındalığının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Helal Ürün Farkındalığına Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>HÜF1.</b> Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.	Ambali ve Bakar (2014)
<b>HÜF2.</b> Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	Ambali ve Bakar (2014)
<b>HÜF3.</b> Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili her hangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.	Ambali ve Bakar (2014)
<b>HÜF4.</b> Alkol almam ya da tüketmem.	Hasan (2016)
<b>HÜF5.</b> Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.	Hasan (2016)
<b>HÜF6.</b> Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.	Rahim, Shafii ve Shahwan (2013)
<b>HÜF7.</b> Helal konuları ilgimi çekiyor.	Rahim, Shafii ve Shahwan (2013)
<b>HÜF8.</b> Helal ürünün özelliklerini bilirim.	Rahim, Shafii ve Shahwan (2013)

Helal ürün satın alma niyetinin ölçümünde ise Lada, Tanakinjal ve Amin (2009), Haque ve diğerleri (2015), Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) ve Aditami (2016) çalışmalarında yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Aditami (2016) çalışmasında yer alan ifadeler (HSN1, HSN2, HSN3, HSN4 ve HSN5) spesifik bir helal ürün grubu olan “*helal unlu mamüller*” için kullanılmıştır. Söz konusu ifadeler, bu çalışmada “helal ürün” olarak uyarlanan şekliyle kullanılmıştır. Haque ve diğerleri (2015) çalışmasında yer alan ifade (HSN1) ise yine spesifik bir helal ürün grubu olan “helal gıda” için kullanılmıştır. Söz konusu ifade Lada, Tanakinjal ve Amin (2009), Aditami (2016) çalışmalarındaki kullanımı da dikkate alınarak “helal ürün” olarak uyarlanan şekliyle çalışmaya adapte edilmiştir. Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) çalışmasından faydalanılarak kullanılan ifade (HSN6) ise “helal sertifikalı ürün” bağlamında ele alındığından bu çalışmada “helal ürün” olarak uyarlandığı şekliyle yer verilmiştir. HSN1, HSN2 ve HSN3 ifadeleri Lada, Tanakinjal ve Amin (2009) tarafından yapılan çalışmada, bu araştırmada ele alınan biçimi olan “helal ürün” olarak kullanılmıştır.

**Tablo 15**

**Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

<b>Helal Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
<b>HSN1.</b> Helal ürünleri satın almayı düşünmeyeceğim.	Lada, Tanakinjal ve Amin (2009) Aditami (2016) Haque ve diğ. (2015)
<b>HSN2.</b> Satın alma tercihlerimi helal ürünlere yönlendirmeyi düşünmeyeceğim.	Aditami (2016) Lada, Tanakinjal ve Amin (2009)
<b>HSN3.</b> Helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	Aditami (2016)
<b>HSN4.</b> Helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya giderim.	Aditami (2016)
<b>HSN5.</b> Yakın gelecekte kesinlikle helal ürün satın almak istiyorum.	Aditami (2016) Lada, Tanakinjal ve Amin (2009)
<b>HSN6.</b> Aileme ve arkadaşlarıma helal ürünler satın almalarını tavsiye ederim.	Varinli, Erdem ve Yıldız (2012)

### **3.5. Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, bırak-topla ve online olarak uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, 5 Temmuz - 31 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmış ve online olarak uygulanan anket, *limesurvey.sakarya.edu.tr* adresinde yayınlanmıştır. Anket, araştırmanın amaçları dikkate alınarak ve gönüllülük esasına dayalı olarak sorulara cevap vermeyi kabul eden 18 yaş ve üzeri 2385 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan “*kontrol sorularına doğru cevap verilmesi*”, “*Likert ifadelerindeki tüm yanıtların aynı olmaması*” ve “*anketteki tüm soruların cevaplanmış olması*” kriterlerini yerine getiren katılımcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır (Arslan, 2017: 108). Bu bağlamda belirtilen kriterleri sağlamayan 96 anket elenmiştir. Belirtilen kriterlere sahip olan 2289 katılımcıya ait anket değerlendirmeye alınarak analiz sürecine geçilmiştir.

### **3.6. Analiz Yöntemi**

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan dini inanç algısı, helal farkındalığı,

sağlık bilinci, helal sertifika bilgisi, öznel norm ve satın alma niyeti değişkenleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan ve yukarıda bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) faydalanılarak incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Bulgular, izleyen kısımda tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

### **3.7. Veri Analizi Ve Bulgular**

Tanımlayıcı istatistikler kısmında, katılımcıların *demografik özellikleri, helal ürün farkındalığı ve helal ürün algılarına* ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Araştırma modeline ait değerlendirme sürecinde ise öncelikle araştırma modelinde yer alan her bir değişken için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonra, DFA sonucunda oluşan yapılara geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile hipotezler test edilmiştir.

#### **3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Tanımlayıcı istatistikler başlığı altında, öncelikle katılımcıların *cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grupları, aylık ortalama kişisel gelir düzeyi ve yaşadıkları şehirlere* ilişkin bulguların yer aldığı sosyo-demografik özellikler sunulmuştur.

İkinci olarak bu başlık altında, katılımcıların satın aldıkları ürünlerde ve ürünlerin ambalajında dikkat ettikleri özelliklere yer verilerek helal ürün kavramına yönelik algıları incelenmiştir. Katılımcıların helal sertifikaya verdikleri önemin yanında helal farkındalığına sahip olup olmadıklarını incelenerek satın aldıkları ürün ya da ürün gruplarından hangilerine dikkat ettikleri, ürünün ambalajında bulunan logolara dikkat edip etmedikleri ve helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli olan unsurların neler olduğu üzerinde durulmuştur.

##### **3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmanın örneklemini oluşturan 2289 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16**  
**Demografik Özellikler**

		f	%			f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	1131	49,4	<b>Medeni Durum</b>	Bekar	1184	51,7
	Erkek	1158	50,6		Evli	1105	48,3
	<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>
<b>Meslek Grupları</b>	Öğrenci	656	28,7	<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	181	7,9
	İşçi	338	14,8		Ortaokul	184	8,0
	Ev Hanımı	307	13,4		Lise	880	38,4
	Memur	182	8,0		Ön Lisans	238	10,4
	Öğretmen	160	7,0		Lisans	628	27,4
	Esnaf	121	5,3		Lisansüstü	178	7,8
	Mühendis	115	5,0		<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>
	Emekli	114	5,0		<b>Aylık Ortalama Kişisel Gelir</b>	1500 TL ve altı	843
	Akademisyen	59	2,6	1501-2500 TL		508	22,2
	Hemşire	32	1,4	2501-3500 TL		400	17,5
	Doktor	25	1,1	3501-4500 TL		246	10,7
	Avukat	22	1,0	4501-5500 TL		110	4,8
	Mali Müşavir	15	0,7	5501-6500 TL		68	3,0
	Diğer	143	6,2	6501-7500 TL		47	2,1
<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>	7501 TL ve üzeri	67		2,9	
<b>Yaş</b>	18-25	866	37,8	<b>Yaşanılan Şehir</b>	<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>
	26-35	653	28,5		Sakarya	764	33,4
	36-45	370	16,2		İstanbul	426	18,6
	46-55	267	11,7		İzmir	191	8,3
	56 ve üzeri	133	5,8		Çanakkale	135	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>		Kocaeli	126	5,5
					Ankara	82	3,6
					Bursa	79	3,5
					Konya	47	2,1
					Eskişehir	42	1,8
					Diğer	397	17,9
					<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından kadın (%49,4) ve erkek (%50,6) dağılımının yaklaşık yarı yarıya olduğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde ise dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına yönelik dağılım dikkate alındığında, %28,7'sinin öğrenci olduğu, işçi (%14,8) ve ev hanımlarının (%13,4) bu meslek grubunun ardında yer aldığı görülmektedir. Esnaf, öğretmen ve emekli grubunda yer alan katılımcıların oranı ise neredeyse birbirine eşittir. Hemşire, doktor, avukat ve mali müşavir mesleğine sahip olan

katılımcıların oranı ise yaklaşık %1,0 civarındadır. “Diğer” kategorisinde yer alan katılımcılar arasında ise güvenlik görevlisi, din görevlisi, kuaför, serbest meslek, müşteri temsilcisi, askeri personel, eczacı, muhasebeci, satış danışmanı, aşçı meslek grupları yer almıştır. Eğitim durumuna yönelik dağılım incelendiğinde ise dağılımın heterojen bir yapıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcıların %38,4’ü lise mezunu iken ilkokul (%7,9) ve ortaokul (%8) mezunlarının sayısı neredeyse birbirine eşittir. Üniversite mezunu olan katılımcılar (%45,6) arasında lisans mezunları (%27,4) ön lisans (%10,4) mezunlarından görece yüksektir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin oranı ise bu grupta yer alan kategorilerde en düşük katılımcı oranına (%7,8) sahiptir.

Aylık ortalama kişisel gelire ait dağılım incelendiğinde, 1500 TL ve altında aylık gelire sahip olan katılımcılar (%36,8) çoğunlukta iken 1501-2500 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar (%22,2) ikinci sırada, 2501-3500 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar ise (%17,5) üçüncü sırada yer almaktadır. 5501-6500 TL ile 7501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların oranları neredeyse birbirine eşit iken 6501-7500 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların ise örneklemdaki en düşük temsil oranına sahip olduğu görülmektedir.

Yaş grubuna ait dağılım incelendiğinde, 18-25 ve 26-45 yaş aralığındaki katılımcıların ön planda olduğunu ifade etmek mümkündür. 35-45 yaş aralığındaki katılımcılar (%16,2) ile 55 ve üzerindeki bir yaşa sahip olan katılımcıların (%17,5) oranı birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların yaşadıkları yere ait bulgular ise katılımcıların %33,4’ü Sakarya’da, %18,6’sı İstanbul’da ve %8,3’ünün İzmir’de yaşadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcılar arasında Ankara, Bursa, Eskişehir gibi büyükşehirlerde yaşayanlar da yer almaktadır. “Diğer” kategorisinde yer alan katılımcıların yaşadıkları şehirlerin arasında ise Yalova, Düzce, Bolu, Bilecik, Antalya, Sivas, Samsun, Adana, Şanlıurfa, Gaziantep, Muğla, Rize ve Edirne yer almıştır.

### **3.7.1.2. Katılımcıların Ürün Ambalajında Dikkat Ettikleri Bilgiler**

Katılımcılara satın alacakları ürünün ambalajında yer alan bilgilerden hangilerine dikkat ettikleri sorulmuş, çoklu cevap seçeneklerinden kendileri için uygun olanları işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılar birden fazla cevap seçeneğini işaretleyebildiklerinden, verilen yanıtlar “çoklu cevap setine” göre analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 17’de sunulmuştur.



**Tablo 17**  
**Satın Alınacak Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Bilgiler**

Ürün Ambalajında Yer Alan Bilgiler	Cevaplar	
	f	%
Son kullanma tarihi	2129	17,9
Marka	1354	11,4
Domuz eti ve türevi olup olmadığı	1273	10,7
Ürün içeriği	1119	9,4
Alkol içerip içermediği	1003	8,5
Helal sertifikaya sahip olup olmadığı	1002	8,4
Üretici firma	906	7,6
Üretim tarihi	889	7,5
Katkı maddeleri	757	6,4
TSE, ISO, vb. belgelere sahip olup olmadığı	770	6,5
Besin değerleri	661	5,6
<b>Toplam</b>	<b>11863</b>	<b>100</b>

\*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruda, yukarıdaki tabloda belirtilen frekanslar *her bir soruya verilen cevap sayısını*, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise *verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını* göstermektedir. Bu bağlamda, Tablo 17’de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların satın alınacak ürünün ambalajında yer alan bilgilerden en fazla *son kullanma tarihi* seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Ürünün ambalajında yer alan *marka* bilgisi verilen cevaplar arasında ikinci sırada yer alırken üründe *domuz eti ve türevi olup olmadığı* bilgisi ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ürünün *alkol içerip içermediği ve helal sertifikaya sahip olup olmadığına* yönelik ambalaj bilgisi seçeneklerini işaretleyen katılımcıların cevaplarının oranı, neredeyse birbirine eşittir. Diğer taraftan ürünün içerdiği *katkı maddeleri* ve ürünün *TSE, ISO, vb. belgelere sahip olup olmadığına* ait ambalaj bilgisi seçeneğine verilen cevapların yüzdesi de neredeyse birbirine eşittir. *Besin değerleri* seçeneği ise satın alınacak ürünün ambalajında yer alan bilgilere dikkat etme açısından katılımcıların verdikleri cevaplar arasında görece en düşük orana sahiptir.

### 3.7.1.3. Katılımcıların Bir Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Katılımcılara bir ürün satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin neler olduğu sorulmuş, çoklu cevap seçeneklerinden kendileri için uygun bir veya birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcılar birden fazla cevap seçeneği işaretleyebileceklerinden verilen yanıtların analizi “çoklu cevap setine” göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruda, aşağıdaki tabloda belirtilen frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını göstermektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18**  
**Bir Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler**

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Fiyat	1898	16,6
Kaliteli olması	1488	13
Güvenilir olması	1480	13
Marka bilinirliğine sahip olması	1146	10
Zevkime uygun olması	1086	9,5
Doğal olması (katkı maddesi içermemesi)	1021	8,9
Helal sertifikaya sahip olması	1012	8,9
Yerli malı olması	817	7,2
Üretici firma	816	7,2
Ürünün satıldığı yer	646	5,7
<b>Toplam</b>	<b>11410</b>	<b>100</b>

Katılımcılara bir ürün satın alırken dikkat edilebilecek on farklı özellik seçeneği sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, en fazla dikkat ettikleri özelliğin *ürünün fiyatı* olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikinci ve üçüncü sırada dikkat ettikleri özellikler, *ürünün kaliteli* ve *güvenilir olması* iken bu seçeneklere verilen cevapların sayısı neredeyse birbirine eşittir. Ürünün, *marka bilinirliğine sahip olması* ve *tüketicinin zevkine uygun olması* katılımcıların dikkat ettikleri özellikler arasında sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır. *Ürünün doğal olması (katkı maddesi içermemesi)* ve *helal sertifikaya sahip olması* seçeneklerine verilen cevapların oranı

birbirine eşit iken, bu seçenekler, sıralamada ilk beş seçenek içinde yer almamaktır. Ayrıca, *ürünün yerli malı olması* ve *üretici firma* seçeneğine verilen cevapların oranının da birbirine eşittir. Diğer taraftan, katılımcıların bir ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikler içerisinde yer alan *ürünün satıldığı yer* seçeneği ise verilen cevaplar arasında son sırada yer almaktadır.

#### 3.7.1.4. Katılımcıların Helal Ürün Algısı

Katılımcılara “*Helal Ürün deyince ne anlıyorsunuz?*” sorusu sorulmuş ve verilen yanıtlar neticesinde elde edilen bulgular Tablo 19’da yer almıştır.

**Tablo 19**  
**Helal Ürün Algısı**

Seçenekler	f	%
Domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen	997	43,6
Helal sertifikasına sahip (GİMDES, TSE Helal gibi)	628	27,4
İçerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen	304	13,3
Standartlara uygun olarak üretilmiş (TSE, ISO, vb. belgelere sahip)	159	6,9
İçerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen	152	6,6
Diğer	49	2,1
<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların yarısına yakınının cevapları helal ürünü *domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen ürün*, % 27,4’ünün cevaplarında ise *helal sertifikasına sahip (GİMDES, TSE Helal gibi) ürün* olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Helal ürünü *içerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen ürün* olarak niteleyen katılımcılara ait cevap oranı % 7 iken, *standartlara uygun olarak üretilmiş (TSE, ISO, vb. belgelere sahip)* ve *içerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen ürün* olarak gören katılımcıların cevap oranı neredeyse birbirine eşittir.

Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların, helal ürüne ait *kendi ifadeleri* incelendiğinde, farklı cevaplar arasında; helal ürünün “*İslami kurallara (şartlara) uygun olarak üretilmiş*”, “*gönül rahatlığıyla tüketilebilecek ürün*”, “*içerisinde haram katkılar*

*bulunmayan ürün”, “temiz ürün”, “din ve sağlık açısından sakıncalı olmayan ürün”, “dinin emir ve yasaklarına uygun ürün”, “Kur’an-ı Kerim’de haram kabul edilen maddeleri içermeyen ürün”, “sadece domuz eti ya da alkol değil, aynı zamanda “içerisinde Allah’ın haram kıldığı maddeleri barındırmayan ürün” olduğu görülmüştür.*

### **3.7.1.5. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Helal Farkındalığı**

Bu çalışmada katılımcıların satın aldıkları ürünlere ilişkin helal farkındalıklarını ölçmek amacıyla öncelikle **“Bir ürünü satın alırken helal olup olmadığına dikkat eder misiniz?”** sorusu yöneltilmiştir. 2289 katılımcıya ait cevaplar Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20**

#### **Bir Ürün Satın Alırken Helal Olup Olmadığına Dikkat Etme**

<b>Ürünün Helal Olup Olmadığına Dikkat Etme</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	1713	74,8
Hayır	576	25,2
<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>

Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %74,8’i (1713 kişi) bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat ettiğini, %25,2’si (576 kişi) ise helal olup olmadığına dikkat etmediğini belirttiği görülmektedir.

Bu sorunun ardından bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat ettiğini ifade eden katılımcılara, ürünün helal olduğunu ne şekilde anladıkları sorulmuştur. Bu soru anket formunda sadece, bir ürün satın alırken helal olup olmadığına **dikkat ettiğini** ifade eden katılımcıların cevaplayabileceği şekilde düzenlenmiştir. 1713 katılımcıya ait bulgular Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21**

#### **Bir Ürün Satın Alırken Helal Olduğunu Anlama Şekli**

<b>Ürünün Helal Olduğunu Anlama Şekli</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Helal sertifikası olup olmadığına bakarım.	792	46,2
Helal ürün sattığına inandığım yerden alırım.	421	24,6
Ürün içeriğine bakarım.	359	21,0
Üretici (firma) ismine bakarım.	141	8,2
<b>Toplam</b>	<b>1713</b>	<b>100</b>

Tablo 21’de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların yarısına yakını (%46,2) ürünün helal olduğunu *helal sertifikasına bakarak* anladığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri *helal ürün sattığına inandığı yerden aldığı* belirtirken, katılımcıların beşte biri ise *ürünün içeriğine bakarak* helal olduğuna karar verdiğini vurgulamaktadır. Üretici firma ismine bakarak ürünün helal olduğuna karar verenlerin oranı ise % 10’un altında ve son sıradadır.

Bu çalışmada ayrıca bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmediğini ifade eden katılımcılara, ürünün helal olup olmadığına dikkat etmeme nedenleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ise anket formunda sadece, bir ürün satın alırken helal olup olmadığına *dikkat etmediğini* belirten katılımcıların cevaplayabileceği şekilde düzenlenmiştir. Satın aldığı ürünün helal olup olmadığına dikkat etmeyen katılımcıların, dikkat etmeme nedenlerine ait yanıtlar Tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo 22**

**Bir Ürün Satın Alırken Helal Olup Olmadığına “Dikkat Etmeme Nedeni”**

<b>Dikkat Etmeme Nedeni</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Devlete bu konuda güveniyorum.	153	26,6
Helal konusunu önemsemiyorum.	144	25,0
Helal konusunda bilinçsizim.	107	18,6
Helal sertifikasına güvenmiyorum.	91	15,8
Üreticiye/Perakendeciye bu konuda güveniyorum.	81	14,1
<b>Toplam</b>	<b>576</b>	<b>100</b>

Satın aldığı ürünün helallliği konusunda hassas davranmayan 576 katılımcının, dikkat etmeme nedenlerinin ilk sırasında devlete bu konuda güvenmesi gelmektedir. Diğer taraftan helal konusunu önemsemeyenler bu soruya cevap veren katılımcıların dörtte birini oluşturmakta ve ikinci sırada yer almaktadır. Helal konusunda bilinçsiz olanların ise %18,6’lık oranla üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir. Helal sertifikasına güvenmeyen katılımcıların oranı %15,8 iken üreticiye/perakendeciye güvendiği için ürünün helal olup olmadığına dikkat etmeyenlerin oranı %15’in altındadır.

**3.7.1.6. Katılımcıların Helal Sertifikasına Verdikleri Önem**

Katılımcılara “*Bir üründe “helal sertifikasının olması” sizce ne derece önemlidir?*” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri yanıtlar Tablo 23’te sunulmuştur.

**Tablo 23**

**Bir Üründe Helal Sertifikasının Olmasının Önem Derecesi**

<b>Önem Derecesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç önemli değil	115	5,0
Önemli değil	119	5,2
Ne önemli ne değil	332	14,5
Önemli	784	34,3
Çok önemli	939	41
<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>

Katılımcıların cevapları incelendiğinde, bir üründe helal sertifikası olmasının hiç önemli ya da önemli olmadığını ifade eden katılımcıların oranı neredeyse birbirine eşittir ve toplam olarak yaklaşık %10'dur. Bir üründe helal sertifikasının çok önemli olduğu belirten katılımcıların oranı %41 iken helal sertifikasının önemli olduğuna işaret edenlerin oranı %34,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir üründe helal sertifikasının olması konusunu ne önemli ne değil olarak görenler ise %14,5'lik bir orana sahiptir.

**3.7.1.7. Katılımcıların Helal Olmasına Dikkat Ettikleri Ürün Grupları**

Katılımcılara anket formunda sunulan ürün gruplarından hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri sorulmuştur. Bu soru aynı zamanda anket formunda sadece, bir ürün satın alırken helal olup olmadığına ***dikkat ettiğini*** ifade eden katılımcıların (1713 kişi) cevaplayabileceği şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılardan, çoklu cevap seti olarak sunulan seçeneklerden uygun gördüklerini işaretlemeleri istenmiştir.. Yanıtlar, çoklu cevap setine göre analiz edilmiş ve bulgular Tablo 24'te sunulmuştur.

**Tablo 24**  
**Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürün Grupları**

Ürün Grupları	Cevaplar	
	f	%
Kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vs.)	1684	18,3
Beyaz et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vs.)	1478	16
Süt ve süt ürünleri	1108	12
Çikolata	850	9,2
Margarin	801	8,7
Gazlı içecekler (kola, meyveli gazoz vb.)	724	7,9
Meyve suları ve nektarı	665	7,2
Sıvı yağ	655	7,1
Kozmetik ve kişisel bakım	529	5,7
Temizlik malzemeleri	405	4,4
Giyim eşyaları	295	3,2
Diğer	24	0,3
<b>Toplam</b>	<b>9218</b>	<b>100</b>

Katılımcılara helal olmasına dikkat edilen ürün gruplarına ait on iki farklı seçenek sunulmuştur. Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruda, yukarıdaki tabloda belirtilen frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların satın alırken helal olduğuna dikkat ettikleri ürünlerin başında kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vs.) yer alırken beyaz et ve et ürünlerinin (salam, sosis, sucuk vs.) verilen cevaplarda ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Süt ve süt ürünleri kategorisi cevaplarda üçüncü sırada yer almaktadır. Meyve suları ve sıvı yağ kategorilerine ait verilen cevapların oranı neredeyse birbirine eşittir. Diğer taraftan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, temizlik malzemeleri ve giyim eşyaları satın alınırken helal olmasına dikkat edilen ürün grupları içerisinde son üç sırada yer almaktadır.

“Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların cevaplarının oranının sadece %0,3 olduğu görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların hangi ürünlerin helal olmasına dikkat ettiklerine ait kendi ifadeleri incelendiğinde ise verilen farklı cevaplar

arasında “cips, bisküvi vb. atıştırılmalık”, “bakliyat ürünleri”, “jelibon, şekerleme vb.”, “dondurma, pasta, baklava vb. dışarda satılan tatlı çeşitleri”, “gıda takviyeleri ve ilaçlar” ve “unlu mamuller” ürün grupları ön plana çıkmaktadır.

### 3.7.1.8. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünün Ambalajında Dikkat Ettikleri Logolar (İşaretler)

Bu çalışmada katılımcıların satın aldıkları ürünün ambalajında bulunan logolardan (işaretlerden) hangilerine dikkat ettiklerini ortaya koymak amacıyla öncelikle “*Satın aldığınız ürünün ambalajında aşağıda bulunan logolardan hangisine dikkat edersiniz*” sorusu yöneltilmiştir. 2289 katıya ait yanıtlar, Tablo 25’te yer almaktadır.

**Tablo 25**

#### **Satın Alınan Ürünün Ambalajında Bulunan Logolara Gösterilen Dikkat**

<b>Logolara Dikkat Etme</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	1918	83,8
Hayır	371	16,2
<b>Toplam</b>	<b>2289</b>	<b>100</b>

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %83,8’i satın alınan ürünün ambalajında bulunan logolara dikkat ettiğini, %16,2’si ise logolara dikkat etmediğini belirtmektedir.

Bu sorunun ardından katılımcılara, satın aldıkları ürünün ambalajında bulunan logolardan hangilerine dikkat ettikleri sorulmuş, çoklu cevap seçeneklerinden uygun olan seçeneği işaretleri istenmiştir. Bu soru anket formunda sadece, satın alınan ürünün ambalajında bulunan logolara ***dikkat ettiğini*** ifade eden katılımcıların cevaplayabileceği şekilde düzenlenmiştir. Tablo 26’da katılımcıların verdiği yanıtlara verilmiştir.



**Tablo 26**  
**Satın Alınan Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Logolar\***

Ürün Ambalajında Yer Alan Logolar	Cevaplar	
	f	%
TSE	1386	17,3
Trans Yağ Yoktur.	1367	17,1
Türk Malı	1192	14,9
TSE HELAL	992	12,4
GİMDES	588	7,4
ÇEVKO Yeşil Nokta	513	6,4
ISO	450	5,6
Helal Denetim Merkezi (HEDEM)	431	5,4
Sağlığa zararlı ürün içermektedir.	362	4,5
Dünya Helal Birliği (Wold Halal Union)	287	3,6
Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER)	265	3,3
Vejeteryan Gıda Sertifikası-Vegan	166	2,1
<b>Toplam</b>	<b>7999</b>	<b>100</b>

Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruda, Tablo 26’da belirtilen frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını göstermektedir. Bu bağlamda, satın alınan ürünün ambalajında bulunan logolara dikkat ettiğini ifade eden 1918 katılımcıya ait cevaplar, *TSE* ve “*Trans yağ yoktur.*” logolarına gösterilen dikkatin ilk sıralarda olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünün *Türk Malı* olduğuna işaret eden logoya dikkat cevapların yaklaşık %15’ini oluştururken *TSE HELAL* logosuna dikkat eden cevapların oranı % 12,4’tür. *Dünya Helal Birliği (Wold Halal Union)*, *Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER)* ve *Vejeteryan Gıda Sertifikası-Vegan* cevaplanma oranı ile son sıralarda yer alan logolardır. Ayrıca satın alınan ürünün ambalajında bulunan ve cevap seçeneklerinde yer alan herhangi bir helal logosuna dikkat etme tüm cevapların toplam %32,1’ini oluşturmaktadır.

### **3.7.1.9. Katılımcıların Helal Ürün Satın Alma Eğilimi Göstermesinde Önemli Gördükleri Unsurlar**

Katılımcılardan helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli gördükleri unsurları belirtmeleri istenmiş, çoklu cevap seçeneklerinden kendileri için uygun olan seçeneği

işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu soru aynı zamanda anket formunda sadece, satın alınan ürünün ambalajında bulunan logolara işaretlere ***dikkat ettiğini*** ifade eden katılımcıların (1918 kişi) cevaplayabileceği şekilde düzenlenmiştir.

Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruya ilişkin Tablo 11’de sunulan frekanslar, her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını göstermektedir. Katılımcılara, helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli görülen unsurlara ilişkin dokuz farklı cevap seçeneği ve bu seçeneklere verdikleri yanıtlar Tablo 27’de yer almaktadır.

**Tablo 27**  
**Helal Ürün Satın Alma Eğilimi Göstermede Önemli Görülen Unsurlar**

Önemli Görülen Unsurlar	Cevaplar	
	f	%
Dini hassasiyet	1611	27,3
Daha sağlıklı olduğunu düşünme	954	16,2
Aileden gelen alışkanlığın etkisi	700	11,9
Titiz bir insan olmanın etkisi	602	10,2
İşletmeye duyulan güven	550	9,3
Bilinen yerden ürün satın alıyor olmanın etkisi	535	9,1
Hazır (paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunluluğunun etkisi	388	6,6
Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi	326	5,5
Sosyal medya etkisi	228	3,9
<b>Toplam</b>	<b>5894</b>	<b>100</b>

Katılımcıların helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde önemli görülen unsurlara yönelik cevapları incelendiğinde, ***dini hassasiyet*** seçeneğine verilen cevapların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Helal ürünün ***daha sağlıklı olduğunu düşünme*** seçeneğine verilen cevapların oranı ise tüm cevapların %16,2’sini oluşturmakta ve ikinci sırada yer almaktadır. ***Aileden gelen alışkanlığın etkisine*** ait cevaplar, ***titiz bir insan olmanın etkisine*** ait cevapların önünde ve üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer taraftan işletmeye duyulan güven ve bilinen yerden ürün satın alıyor olmanın etkisi seçeneklerine verilen cevapların oranları neredeyse birbirine eşittir. Helal ürün satın almada ***arkadaş, komşu,***

*akraba tavsiyesinin etkisi* ve *sosyal medya etkisi* seçenekleri ise katılımcıların cevapları arasında son iki sırada yer almaktadır.

### **3.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Katılımcıların, araştırma modelinde yer alan dini inanç algısı, öznel norm, sağlık bilinci, helal sertifika bilgisi, helal ürün farkındalığı ve helal satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadelerine verdikleri cevapların yüzde (%) ve frekans dağılımları ile ortalamalarına ilişkin bulgular Tablo 28, Tablo 29, Tablo 30, Tablo 31, Tablo 32, Tablo 33'te sunulmaktadır.

Tablo 28

## Dini İnanç Algısına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Dini İnanç Algısı	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	180	7,9	259	11,3	568	24,8	702	30,7	580	25,3
2. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	150	6,6	206	9,0	506	22,1	774	33,8	653	28,5
3. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim/ettim.	146	6,4	223	9,7	426	18,6	761	33,2	733	32,0
4. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	382	16,7	375	16,4	459	20,1	522	22,8	551	24,1
5. Dinen haram olduğu için içki içmem.	217	9,5	237	10,4	305	13,3	553	24,2	977	42,7
6. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	276	12,1	361	15,8	634	27,7	559	24,4	459	20,1
7. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	164	7,2	144	6,3	283	12,4	630	27,5	1068	46,7
8. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	150	6,6	176	7,7	564	24,6	785	34,3	614	26,8
9. Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.	960	41,9	430	18,8	344	15,0	348	15,2	207	9,0
10. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	79	3,5	76	3,3	283	12,4	1001	43,7	850	37,1
11. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.	62	2,7	57	2,5	219	9,6	883	38,6	1068	46,7
12. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.	1302	56,9	427	18,7	204	8,9	198	8,7	158	6,9
13. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	152	6,6	154	6,7	465	20,3	767	33,5	751	32,8
14. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	190	8,3	212	9,3	557	24,3	726	31,7	604	26,4
15. Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem/etmezdim.	251	11,0	233	10,2	438	19,1	601	26,3	766	33,5
16. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	181	7,9	162	7,1	362	15,8	705	30,8	879	38,4
17. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	214	9,3	215	9,4	409	17,9	627	27,4	824	36,0
18. Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.	75	3,3	98	4,3	338	14,8	872	38,1	906	39,6

Tablo 29

## Helal Sertifika Bilgisine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Helal Sertifika Bilgisi	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Kullanılan helal sertifikası ürünün helal olduğu konusunda güvence verir.	108	4,7	208	9,1	495	21,6	1042	45,5	436	19,0
2. Bir ürün satın aldığımda, helal sertifikalı ürün talep ederim.	152	6,6	302	13,2	584	25,5	776	33,9	475	20,8
3. Helal sertifikası ürünlerin pazarlama kabiliyetini artırır.	94	4,1	227	9,9	583	25,5	918	40,1	467	20,4
4. Helal sertifikalı ürünler, helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha caziptir.	121	5,3	277	12,1	513	22,4	882	38,5	496	21,7
5. Ürünün helal sertifikaya sahip olmaması, söz konusu ürünün helal olmadığını göstermez.	116	5,1	268	11,7	644	28,1	870	38,0	391	17,1
6. Helal sertifikası, ürün seçiminde benim için önemlidir.	133	5,8	260	11,4	515	22,5	869	38,0	512	22,4
7. Helal ürün seçimi, ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayanmaktadır.	126	5,5	368	16,1	671	29,3	805	35,2	319	13,9
8. Ürünü, kimin ürettiğine dikkat etmeksizin satın alırım.	691	30,2	719	31,4	411	18,0	362	15,8	106	4,6
9. Helal sertifikayı kimin verdiğiyle ilgilenmem.	433	19,4	598	26,1	551	24,1	501	21,9	196	8,6
10. Sahte sertifikalar olabileceğini biliyorum.	95	4,2	165	7,2	445	19,4	949	41,5	635	27,7
11. Standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı biliyorum.	360	15,7	553	24,2	674	29,4	483	21,1	219	9,6
12. Başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünleri biliyorum.	419	18,3	639	27,9	629	27,5	438	19,1	164	7,2
13. Başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın alırım.	324	14,2	503	22,0	729	31,8	548	23,9	185	8,1
14. Helal sertifikalı ürün seçerken daima dikkatli olacağım.	128	5,6	180	7,9	484	21,1	878	38,4	619	27,0

**Tablo 30**  
**Sağlık Bilincine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri**

Sağlık Bilinci	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.	25	1,1	91	4,0	392	17,1	1076	47,0	705	30,8
2. Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.	15	0,7	63	2,8	299	13,1	1115	48,7	797	34,8
3. Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.	15	0,7	110	4,8	455	19,9	1042	45,5	667	29,1
4. Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.	49	2,1	183	8,0	527	23,0	881	38,5	649	28,4
5. Sağlığımı düşünürüm.	16	0,7	56	2,4	265	11,6	1132	49,5	820	35,8
6. Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım.	14	0,6	69	3,0	333	14,5	1151	50,3	722	31,5
7. Sağlık durumum için sorumluluk alırım.	15	0,7	59	2,6	289	12,6	1156	50,5	770	33,6
8. Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.	37	1,6	139	6,1	541	23,6	974	42,6	598	26,1

**Tablo 31**  
**Öznel Norma Ait İfadelere Katılım Düzeyleri**

Öznel Norm	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Önemsediğim insanların çoğu helal ürün seçer.	133	5,8	308	13,5	775	33,7	728	31,8	349	15,2
2. İnsanlar, helal ürünlerin tüketilmesi için beni etkileyebilir.	177	7,7	255	11,1	527	23,0	956	41,8	374	16,3
3. Aile bireylerim helal ürün tercih eder.	93	4,1	169	7,4	440	19,2	976	42,6	611	26,7
4. Ailemde hâlihazırda helal ürün tüketilmektedir.	95	4,2	156	6,8	449	19,6	960	41,9	629	27,5
5. Arkadaşım, helal ürün seçmem gerektiğini düşünebilir.	131	5,7	268	11,7	618	27,0	864	37,7	408	17,8
6. Ailem, helal ürün tüketme konusunda beni zorlamaktadır.	576	25,2	654	28,6	482	21,1	340	14,9	237	10,4

**Tablo 32**  
**Helal Ürün Farkındalığına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri**

Helal Ürün Farkındalığı	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.	125	5,5	299	13,1	725	31,7	800	34,9	340	14,9
2. Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	113	4,9	355	15,5	723	31,6	799	34,9	299	13,1
3. Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili her hangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.	101	4,4	238	10,4	646	28,2	846	37,0	458	20,0
4. Alkol almam ya da tüketmem.	196	8,6	231	10,1	275	12,0	571	24,9	1016	44,4
5. Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.	118	5,2	159	6,9	366	16,0	773	33,8	873	38,1
6. Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.	89	3,9	208	9,1	601	26,3	942	41,2	449	19,6
7. Helal konuları ilgimi çekiyor.	153	6,7	241	10,5	509	22,2	830	36,3	556	24,3
8. Helal ürünün özelliklerini bilirim.	95	4,2	95	11,1	612	26,7	869	38,0	459	20,1



**Tablo 33****Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ait İfadelere Katılım Düzeyleri**

Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Helal ürünleri satın almayı düşüneneğim.	84	3,7	127	5,5	368	16,1	995	43,5	715	31,2
2.Satın alma tercihlerimi helal ürünlere yönlendirmeyi düşüneneğim.	83	3,6	142	6,2	379	16,6	1001	43,7	684	29,9
3.Helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	134	5,9	259	11,3	530	23,2	831	36,3	535	23,4
4.Helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya giderim.	164	13,5	309	13,5	548	23,9	788	34,4	480	21,0
5.Yakın gelecekte kesinlikle helal ürün satın almak istiyorum.	121	5,3	174	7,6	448	19,6	891	38,9	655	28,6
6.Aileme ve arkadaşlarıma helal ürünler satın almalarını tavsiye ederim.	129	5,6	182	8,0	396	17,3	910	39,8	672	29,4

Tablo 28’de yer alan dini inanç algısına ait ifadelerle ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun bireylerin günlük hayatlarını dine göre şekillendirmesi gerektiğine (%56) ve dindar nesiller yetiştirilmesinin gerekliliğine (%62,3) vurgu yaptıkları görülmektedir. Arkadaşlarının dindar olması konusunda kararsız olan katılımcıların oranı %27,7 iken sosyal çevresi tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmenin hoşuna gideceğini ifade eden katılımcıların oranı ise %61,1’dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu evlenecekleri kişinin dindar olmasını tercih ettiklerini vurgularken (%65,2), Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceklerse onun Müslüman olmasını isteyeceklerini (%69,2) ve kız kardeşlerinin de Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmeyeceklerini (%59,8) ifade etmektedirler. Katılımcılar, kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulması gerektiğine (%66,3) ve erkeklerle kadınların tokalaşmasının dinimizce sakıncalı olduğuna işaret ederken (%46,9) evlilik dışı cinsel deneyimlerin haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmadıklarını (%72,4) da ifade ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan davranışlarını Allah’ın her yerde kendisini gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ettiğini ifade eden katılımcılar çoğunluğu oluşturarak (%77,7) dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insanın saygıdeğer kabul edilmesi gerektiğini düşünen katılımcıların oranı (%58,1) da oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumuna üzüldüğüne vurgu yapanların oranı %85,3 ile büyük bir çoğunluğa sahipken yardım talep edenlere Allah rızası için yardım edeceğini ifade eden katılımcıların oranı da %80,8 düzeyindedir. Katılımcılar arasında dinen haram olduğu için içki içmediğini ifade edenlerin oranı %66,9 olarak ortaya çıkarken dinen haram olduğunu bilse de içki içmekte bir sakınca görmeyeceğini ifade eden katılımcıların oranının ise %24,2 olduğu görülmektedir. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmeyeceğine vurgu yapan katılımcıların oranı (%15,6) oldukça düşük iken Hristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemeyeceğine vurgu yapan katılımcıların oranı (%60,7) oldukça yüksektir.

Tablo 29’da yer alan helal sertifika bilgisine ait ifadelerle katılım düzeyleri değerlendirildiğinde; kullanılan helal sertifikasının ürünün helal olduğu konusunda güvence verdiğini (%64,5), satın alımlarında helal sertifikalı ürün talep eden (%54,7) ve helal sertifikalı ürünleri, helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha cazip olarak gören katılımcıların (%60,2) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu, bir ürünün helal sertifikaya sahip olmamasının, söz konusu ürünün helal

olmadığını göstermediğine vurgu yaparken (%55,1), helal sertifikasının helal ürünlerin pazarlama kabiliyetini arttırdığını (%60,5) da ifade etmektedirler. Katılımcılara göre helal sertifikası, ürün seçiminde önemli bir unsur olarak görülürken (60,4), helal ürün seçiminin ise ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayandığına (%49,1) işaret etmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların çoğunluğu, sahte sertifikaların da olabileceğini bildiklerini ifade ederken (%69,2), standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı bilmedikleri (%39,9) ya da kararsız oldukları (%29,4) olarak görülmektedir. Bulgular, katılımcıların çoğunluğu tarafından, satın alınan ürünlerin, kim tarafından üretildiğine dikkat edildiğini (%61,6), helal sertifikasını veren kurum ya da kuruluşların kimler olduğuyla ilgilenildiğini (%45,5) ve başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünlerin çok fazla bilinmediğinden (%46,2) başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın almama konusunda hassasiyet gösterildiğini (%36,2) ortaya koymaktadır. Katılımcılar aynı zamanda helal sertifikalı ürünleri satın almama konusunda kararsız (%31,8) da görünürken helal sertifikalı ürünleri seçerken dikkatli olacaklarını (%65,4) ifade etmektedirler.

Tablo 30’da sağlık bilincine ilişkin ifadeler katılımcıların katılım düzeyleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular, katılımcıların büyük kısmının, kendilerini sağlık bilincine sahip olan bireyler olarak tanımladıklarından (%68,7) ve sağlıklarını düşündüklerinden (%81,8), yaptıkları birçok aktivitede sağlıklarını göz önünde bulundurarak (%74,6) sağlıklı kalabilmek amacıyla birçok gıdayı hayatlarından çıkarmaya hazır olduklarını (%66,9) göstermektedir. Ayrıca sağlıklı beslenmenin önemli olduğuna vurgu yapan katılımcılar çoğunluğu oluştururken (%83,5), sağlıklarındaki değişimlere duyarlı olan (%81,8) sağlık durumları konusunda sorumluluk alabileceklerini (%81,4) ve sağlıklarını korumak için birçok fedakârlıkta bulunabileceklerini (%77,8) ifade eden katılımcıların oranı oldukça yüksektir.

Tablo 31’de öznel norma ait ifadelerin yüzde ve frekans dağılımları ile ortalmaları sunulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun ailelerinde helal ürün tüketildiğini (%69,4) ve aile bireylerinin helal ürün tercih ettiklerini (%69,3) ancak ailelerinin helal ürün tüketme konusunda kendilerini zorlamadıklarına (%53,8) işaret etmektedir. Ayrıca katılımcılar, önemsedikleri insanların çoğunun helal ürün tercih edip etmedikleri konusunda kararsızken (%33,7), arkadaşlarının, helal ürün seçmeleri

gerektiğini düşünebileceklerinden (%55,5) çevresindeki insanların da helal ürünler tüketmesinin kendilerini etkileyebileceklerini (%58,1) ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 32’de yer alan helal ürün farkındalığına ait ifadelere ait bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun haram katkıları içeren ürün almama ya da tüketmeme konusunda hassas olduklarını (%71,9) ve alkol almadıklarını ya da tüketmediklerini (%69,3) göstermektedir. Helal konularının ilgilerini çektiğine vurgu yapan katılımcılar çoğunlukta (%60,6), helal ürünleri bildiklerini ve aşına olduklarını (%60,8) ifade eden katılımcılarda yüksek düzeydedir. Helal ürünün özelliklerini bildiğini ifade eden katılımcıların oranı %58,1 olarak ortaya çıkarken katılımcıların hem helal ürün tüketimi konusunda bilinç sahibi olmada (%31,7) hem de helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarına inanmada (%31,6) kararsız durumda oldukları ön plana çıkmaktadır.

Tablo 33’te sunulan helal ürün satın alma niyetine ait ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya gittiğini (%55,4) ifade ederken katılımcıların ayrıca helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planladıklarını (%59,7) vurguladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Aile ve arkadaşlarına helal ürünler satın almalarını tavsiye ettiklerini (%69,2) ifade eden katılımcılar çoğunluğu oluştururken aynı zamanda helal ürünleri satın almayı düşüneceklerini (%74,7), satın alma tercihlerini helal ürünlere yönlendirmeyi düşüneceklerini (%73,6) ve yakın gelecekte de helal ürün satın almak istediklerini ifade eden katılımcılarında oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

### 3.7.3. Araştırma Modeline İlişkin Değerlendirme Süreci

Araştırmanın bu kısmını “*araştırma modelinin sınanması*” oluşturmaktadır. Araştırma modelinin sınanmasına ilişkin analizlerde izlenecek aşamalar aşağıda verilmektedir.

**1. Aşama:** Araştırmanın modelinde yer alan dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci, öznel norm, helal ürün farkındalığı, helal ürün satın alma niyetine ilişkin tüm değişkenlerin ölçüm modeli birinci dereceden “*Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)*” ile test edilmiştir. DFA sonucunda, söz konusu beş boyutu yeterince açıklayamayan ifadeler analizden çıkarılmıştır. DFA’da önerilen düzeltmeler (modifikasyonlar) yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir.

2. **Aşama:** DFA'nın ardından, ölçüm modelinde yer alan boyutların içsel tutarlığının ölçümü için "**Güvenilirlik Analizi**", yapısal geçerliliğin ölçümü için ise aynı boyutu ölçen her bir gözlenen değişkenin (ifadenin) bağlı olduğu boyut ile olan ilişkisini test etmek amacıyla "**Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity)**" ve her bir boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu test etmek üzere "**Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity)**" testi gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, "**Uyum İstatistikleri**" değerlendirilen ölçüm modelinin, güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

3. **Aşama:** Son aşamada ise ölçüm modelinden beklenen sonuçların elde edilmesiyle araştırma modeli "**Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)**" aracılığıyla test edilmiştir.

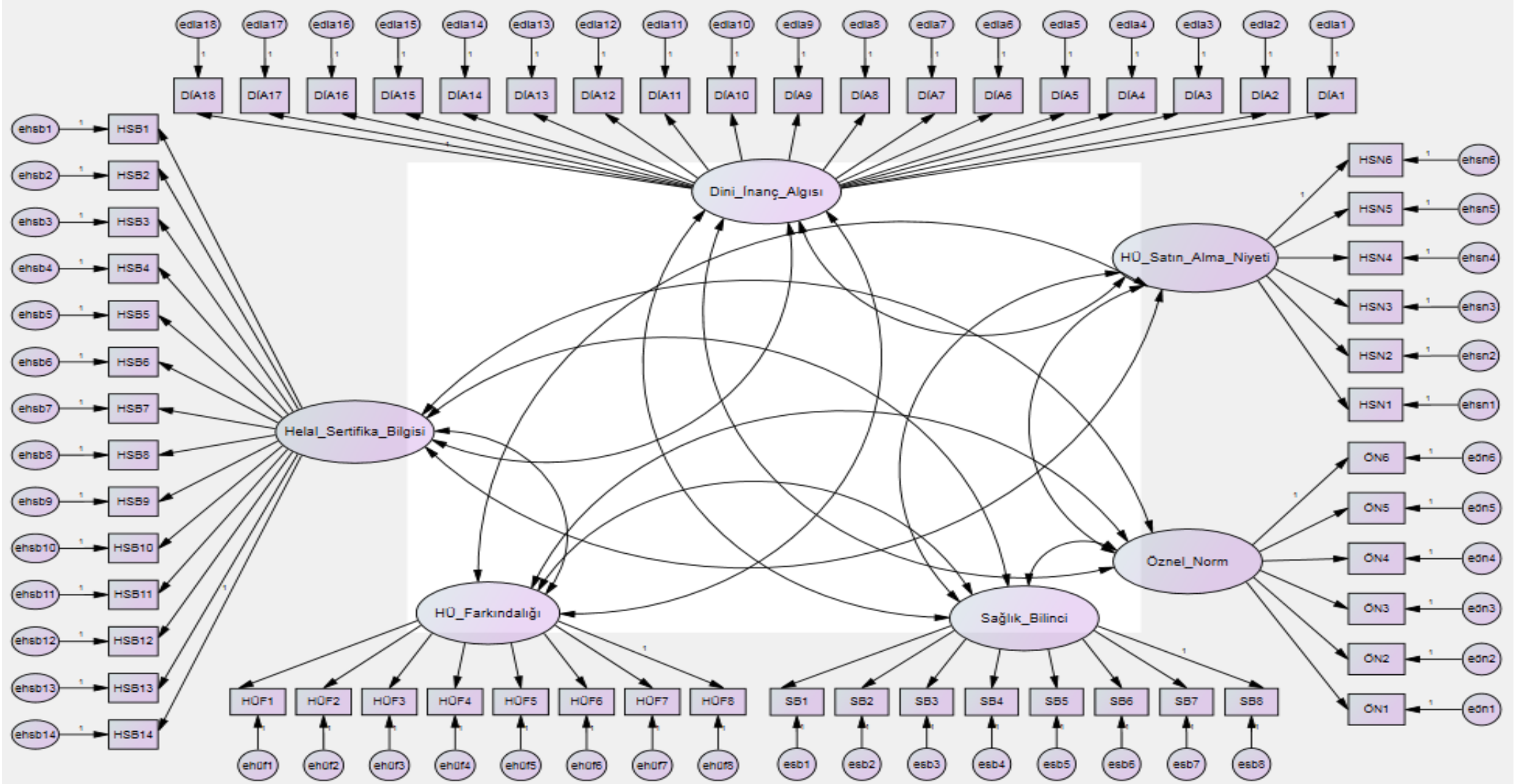
### 3.7.3.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile genellikle "*ölçek geliştirme*" ve "*geçerlilik analizleri*" gerçekleştirilerek değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik önceden belirlenen bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır. Ayrıca DFA, verinin, önceden belirlenmiş modele uyum sağlayıp sağlamadığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Bayram, 2016: 42). Araştırmacı, DFA ile var olan verinin, önceden belirlenmiş olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak istediğinden, bu analiz ile değişkenin faktör yapısı da test edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Burada, araştırma modelinde yer alan *dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci, öznel norm, helal ürün farkındalığı, helal ürün satın alma niyetine* ilişkin tüm değişkenlerin literatürdeki yapıya uygun olup olmadığını ve geçerlilik ile güvenilirliğini test etmek amacıyla DFA uygulanmıştır. Söz konusu değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeline ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 12'de yer almaktadır. Şekildeki gözlenen değişkenlere ve hatalara ait ifade kodları aşağıda belirtilmiştir.

- **Dini inanç algısına** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları D1A1, D1A2, D1A3, D1A4, D1A5, D1A6, D1A7, D1A8, D1A9, D1A10, D1A11, D1A12, D1A13, D1A14, D1A15, D1A16, D1A17 ve D1A18'dir. Her bir gözlenen değişkene ait hata kodları ise edia1, edia2, edia3, edia4, edia5, edia6, edia7, edia8, edia9, edia10, edia11, edia12, edia13, edia14, edia15, edia16, edia17 ve edia18'dir.

- **Helal sertifika bilgisine** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları HSB1, HSB2, HSB3, HSB4, HSB5, HSB6, HSB7, HSB8, HSB9, HSB10, HSB11, HSB12, HSB13 ve HSB14'tür. Bu gözlenen değişkenlere ait hata kodları ise ehsb1, ehsb2, ehsb3, ehsb4, ehsb5, ehsb6, ehsb7, ehsb8, ehsb9, ehsb10, ehsb11, ehsb12, ehsb13 ve ehsb14 olarak belirlenmiştir.
- **Sağlık bilincine** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları SB1, SB2, SB3, SB4, SB5, SB6, SB7 ve SB8; hata kodları ise esb1, esb2, esb3, esb4, esb5, esb6, esb7 ve esb8 şeklindedir.
- **Helal ürün farkındalığına** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları HÜF1, HÜF2, HÜF3, HÜF4, HÜF5, HÜF6, HÜF7 ve HÜF8 şeklindedir. ehüf1, ehüf2, ehüf3, ehüf4, ehüf5, ehüf6, ehüf7 ve ehüf8 ise bu gözlenen değişkene ait hata kodlarıdır.
- **Öznel norma** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları ÖN1, ÖN2, ÖN3, ÖN4, ÖN5 ve ÖN6'dır. Söz konusu gözlenen değişkenlere ait hata kodları ise eön1, eön2, eön3, eön4, eön5 ve eön6 olarak belirlenmiştir.
- **Helal ürün satın alma niyetine** ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları HSN1, HSN2, HSN3, HSN4, HSN5 ve HSN6; hata kodları da ehsn1, ehsn2, ehsn3, ehsn4, ehsn5 ve ehsn6 şeklindedir.



Şekil 12: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli)

Ölçüm modeline ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıda bulunan Tablo 34’te sunulmuştur.

**Tablo 34**  
**Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu**  
**Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

Boyutlar	İfadeler	Std. Regresyon Katsayıları ( $\lambda$ )	Hata Katsayıları ( $e = 1-\lambda^2$ )
<b>Dini İnanç Algısı</b>	DİA1. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,802	,357
	DİA2. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,875	,234
	DİA3. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim/ettim.	,883	,220
	DİA4. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,749	,439
	DİA5. Dinen haram olduğu için içki içmem.	,818	,331
	DİA6. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	,769	,409
	DİA7. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,762	,419
	DİA8. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,708	,499
	DİA9. Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.	,475	,774
	DİA10. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,512	,738
	DİA11. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.	,521	,729
	DİA12. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.	,301	,909
	DİA13. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,812	,341
	DİA14. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,735	,460
	DİA15. Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem/etmezdim.	,747	,442
	DİA16. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	,807	,349
	DİA17. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	,573	,672
	DİA18. Davranışlarımı Allah’ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.	,692	,521
<b>Helal Sertifika Bilgisi</b>	HSB1. Kullanılan helal sertifikası ürünün helal olduğu konusunda güvence verir.	,677	,542
	HSB2. Bir ürün satın aldığımda, Helal sertifikalı ürün talep ederim.	,852	,274



**Tablo 34'ün devamı**

	HSB3.Helal sertifikası ürünlerin pazarlama kabiliyetini artırır.	,644	,585
	HSB4.Helal sertifikalı ürünler, Helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha caziptir.	,705	,503
	HSB5.Ürünün helal sertifikaya sahip olmaması, söz konusu ürünün helal olmadığını göstermez.	,199	,960
	HSB6.Helal sertifikası, ürün seçiminde benim için önemlidir.	,866	,250
	HSB7.Helal ürün seçimi, ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayanmaktadır.	,582	,661
	HSB8.Ürünü, kimin ürettiğine dikkat etmeksizin satın alırım.	,107	,989
	HSB9.Helal sertifikayı kimin verdiğiyle ilgilenmem.	,304	,908
	HSB10.Sahte sertifikalar olabileceğini biliyorum.	,104	,989
	HSB11.Standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı biliyorum.	,376	,859
	HSB12.Başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünleri biliyorum.	,331	,890
	HSB13.Başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın alırım.	,221	,951
	HSB14.Helal sertifikalı ürün seçerken daima dikkatli olacağım.	,769	,409
<b>Sağlık Bilinci</b>	SB1.Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.	,774	,401
	SB2.Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.	,812	,341
	SB3.Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.	,816	,334
	SB4.Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.	,729	,469
	SB5.Sağlığımı düşünürüm.	,832	,308
	SB6.Sağlığımıdaki değişikliklere duyarlıyım.	,799	,362
	SB7.Sağlık durumum için sorumluluk alırım.	,833	,306
	SB8.Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.	,746	,443
<b>Helal Ürün Farkındalığı</b>	HÜF1.Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.	,837	,299
	HÜF2.Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,766	,413
	HÜF3.Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili her hangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.	,365	,867
	HÜF4.Alkol almam ya da tüketmem.	,611	,627
	HÜF5.Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.	,680	,538
	HÜF6.Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.	,795	,368
	HÜF7. Helal konuları ilgimi çekiyor.	,769	,409
	HÜF8. Helal ürünün özelliklerini bilirim.	,797	,365

**Tablo 34'ün devamı**

<b>Öznel Norm</b>	ÖN1.Önemsediğim insanların çoğu helal ürün seçer.	,750	,438
	ÖN2.İnsanlar, helal ürünlerin tüketilmesi için beni etkileyebilir.	,678	,540
	ÖN3.Aile bireylerim helal ürün tercih eder.	,875	,234
	ÖN4.Ailemde hâlihazırda helal ürün tüketilmektedir.	,847	,283
	ÖN5.Arkadaşım, helal ürün seçmem gerektiğini düşünebilir.	,668	,554
	ÖN6.Ailem, helal ürün tüketme konusunda beni zorlamaktadır.	,442	,805
<b>Helal Ürün Satın Alma Niyeti</b>	HSN1.Helal ürünleri satın almayı düşünmeyeceğim.	,917	,159
	HSN2.Satın alma tercihlerimi helal ürünlere yönlendirmeyi düşünmeyeceğim.	,927	,141
	HSN3.Helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	,835	,303
	HSN4.Helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya giderim.	,809	,346
	HSN5.Yakın gelecekte kesinlikle helal ürün satın almak istiyorum.	,872	,240
	HSN6.Aileme ve arkadaşlarıma helal ürünler satın almalarını tavsiye ederim.	,862	,257

Ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 35'te yer almaktadır. Tabloda yer alan kritik değerler, literatürde yaygın bir şekilde kullanılan model uyum indeksleridir (Eroğlu, 2005; Meydan ve Şeşen, 2015; Bayram, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017; Özdamar, 2016).

**Tablo 35****Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeksleri**

<b>Model Uyum İndeksleri</b>	<b>Kritik Değer Aralıkları</b>		<b>Model Sonucu Elde Edilen Değer</b>
	<b>İyi Uyum</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	11,021
<b>GFI</b>	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$	,727
<b>AGFI</b>	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$	,705
<b>CFI</b>	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$	,829
<b>TLI</b>	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$	,821
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$	,066

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Meydan ve Şeşen, 2015; Bayram, 2016; Özdamar, 2016.

Literatürde yaygın bir şekilde kullanılan uyum indeksleri olan  $\chi^2/df$ , *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *TLI* ve *RMSEA*'ya ait kritik değer aralıkları Tablo 35'te yer almaktadır. Buna göre (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sütütemiz, 2005; Konuk, 2008; Meydan ve Şeşen, 2015; Bayram, 2016; Özdamar, 2016):

- **Chi-square (Ki-kare)** değeri ( $\chi^2$ ), modelin veriye uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu ölçüt, diğer uyum indekslerinin hesaplanmasında da kullanılmaktadır.  $\chi^2/df$  ise Ki-kare ( $\chi^2$ ), değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle elde edilen uyum indeksi değeridir.  $\chi^2$  istatistiği örneklem hacmine duyarlı olduğundan ve bu değer örneklem boyutu büyüdükçe anlamlı sonuç üretme olasılığı arttığından  $\chi^2/df$  değeri, modelin uyumu açısından bir değerlendirme ölçütü olarak kabul edilmektedir.
- **GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi)** model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın derecesini gösteren uyum indeksi değeridir. Diğer bir ifade ile modelin örneklemde yer alan varyans-kovaryans matrisi ile ne derece örtüştüğünün göstergesidir. Regresyon analizindeki  $R^2$  değerine eşdeğer bir uygunluk ölçüsü olan GFI değeri, örneklem hacmine duyarlı olduğundan büyük örneklemelerde daha küçük GFI değeri elde edilmektedir.
- **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Ayarlanmış (Düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi)**, GFI değerinin, serbestlik derecesine bağlı olarak ayarlanmış uyum iyiliği değeridir. AGFI değeri de GFI gibi örneklem hacmine duyarlıdır.
- **CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)** hiçbir değişken arasında ilişki olmadığını varsayan bağımsızlık modeli (independent model) referans alınarak geliştirilmiş olan karşılaştırmalı uyum indeksidir. Diğer uyum indekslerine benzer bir şekilde örneklem hacmine duyarlılık göstermektedir.
- **TLI (Tucker and Lewis Index) ise CFI değerine benzer şekilde** modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modeli referans alınıp serbestlik derecesine göre ayarlanarak hesaplanan karşılaştırmalı uyum indeksidir. Diğer bir ifade ile önerilen modelin, bağımsızlık modelinden ne derece iyi uyum sağladığının serbestlik derecesine göre ayarlanarak ortaya konulduğu uyum indeksini göstermektedir.

- **RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)** önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum indeksidir. RMSEA da diğer uyum indeksleri gibi örneklem hacmine duyarlı olduğundan, serbestlik derecesi küçük ve örneklem sayısı büyük olmadığı durumlarda yanıltıcı değerler sunabilir.

Tablo 35'teki ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlere ait birinci dereceden DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, yeterince tatmin edici sonuçlara sahip olunmadığı görülmektedir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde bazı ifadelerin (Bkz. Tablo 36) standartlaştırılmış regresyon katsayılarının ilgili değişkeni yeterince açıklamadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu ifadeler analizden çıkarılarak DFA tekrarlanmıştır. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde ise bazı gözlenen değişkenler arasında ilişki olduğu görüldüğünden söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans atanmıştır. Ayrıca, modifikasyon indeksleri gözlenen değişkenlerden, birden fazla değişken ile yüksek kovaryans değerine sahip olan değişkenlerin olup olmadığı açısından da incelenmiştir. Gözlenen değişkenlerden, birden fazla değişken ile yüksek kovaryans değerine sahip olduğu görülen değişkenler tespit edildiğinden (Bkz. Tablo 36) analizden çıkarılmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosundaki yüksek kovaryanslı ifadeler tek tek her bir kovaryans modele dâhil edilmek suretiyle ayrı ayrı analiz edilmiş ve her bir aşamada ayrı modifikasyon indeksleri alınmıştır. Alınan sonuçlar EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri tablosundan önemli bir farklılık göstermediği için bu çalışmada çok fazla yer kaplamaması amacıyla her bir aşama için ayrı ayrı verilmemiş; değişkenler arasındaki kovaryanslara ait bilgi için EK-2'deki tablo ile yetinilmiştir.

Analizden çıkarılan ifadelerin ve modele dâhil edilen kovaryansların ardından DFA tekrarlanmıştır. **Analizden çıkarılan ifadeler** ve **söz konusu ifadelerin çıkarılma nedenleri** ise Tablo 36'da sunulmuştur.

**Tablo 36****Ölçüm Modelinden Birinci Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler**

<b>Boyut</b>	<b>İfade</b>	<b>Çıkarılma Nedeni</b>
<b>Dini İnanç Algısı</b>	DİA9.Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	DİA12.Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	DİA15.Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem/etmezdim.	DİA16 ifadesi ile yüksek derecede kovaryans değerine sahip olma ve bu ifade ile hemen hemen aynı anlama gelme
	DİA18.Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
<b>Helal Sertifika Bilgisi</b>	HSB5.Ürünün helal sertifikaya sahip olmaması, söz konusu ürünün helal olmadığını göstermez.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HSB8.Ürünü, kimin ürettiğine dikkat etmeksizin satın alırım.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
	HSB9.Helal sertifikayı kimin verdiğiyle ilgilenmem.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HSB10.Sahte sertifikalar olabileceğini biliyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HSB11.Standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı biliyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HSB12.Başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünleri biliyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HSB13.Başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın alırım.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
<b>Helal Ürün Farkındalığı</b>	HÜF3.Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili her hangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	HÜF4.Alkol almam ya da tüketmem.	DİA5 ifadesinin kontrol sorusu olarak sorulduğundan (aynı anlam içermesi) Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
	HÜF5.Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.	DİA12 ifadesinin kontrol sorusu olarak sorulduğundan (aynı anlam içermesi) Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma

**Tablo 36'nın devamı**

	HÜF7.Helal konuları ilgimi çekiyor.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
<b>Öznel Norm</b>	ÖN2.İnsanlar, helal ürünlerin tüketilmesi için beni etkileyebilir.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
	ÖN6.Ailem, helal ürün tüketme konusunda beni zorlamaktadır.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
<b>Helal Ürün Satın Alma Niyeti</b>	HSN1.Helal ürünleri satın almayı düşünmeyeceğim.	HSN2 ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma ve bu ifade aynı anlama gelme

Modifikasyona devam edilerek “*dini inanç algısı*” boyutunda yer alan DİA1 ve DİA2, DİA2 ve DİA3, DİA5 ve DİA7, DİA10 ve DİA11 ile gözlenen değişkenleri arasında; “*helal ürün farkındalığı*” boyutunda yer alan HÜF1 ve HÜF2 ile HÜF6 ve HÜF8 gözlenen değişkenleri arasında; “*helal sertifika bilgisi*” boyutunda yer alan HSB3 ve HSB4 arasında; “*sağlık bilinci*” boyutunda yer alan SB1ve SB2 ile SB6 ve SB7 değişkenleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görüldüğünden söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlamanın gerekli olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu modifikasyonlar, maddelerin aynı boyutlar içindeki bağlantılarını içerdiğinden mantıksal olarak anlaşılabilir niteliktedir.

İncelenen modifikasyon indeksleri neticesinde gerekli görülen modifikasyonların yapılmasının ardından, DFA modeline ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 37’de sunulmuştur. Son modifikasyon indeksleri tablosu ise EK-3’te yer almaktadır.

**Tablo 37**  
**Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

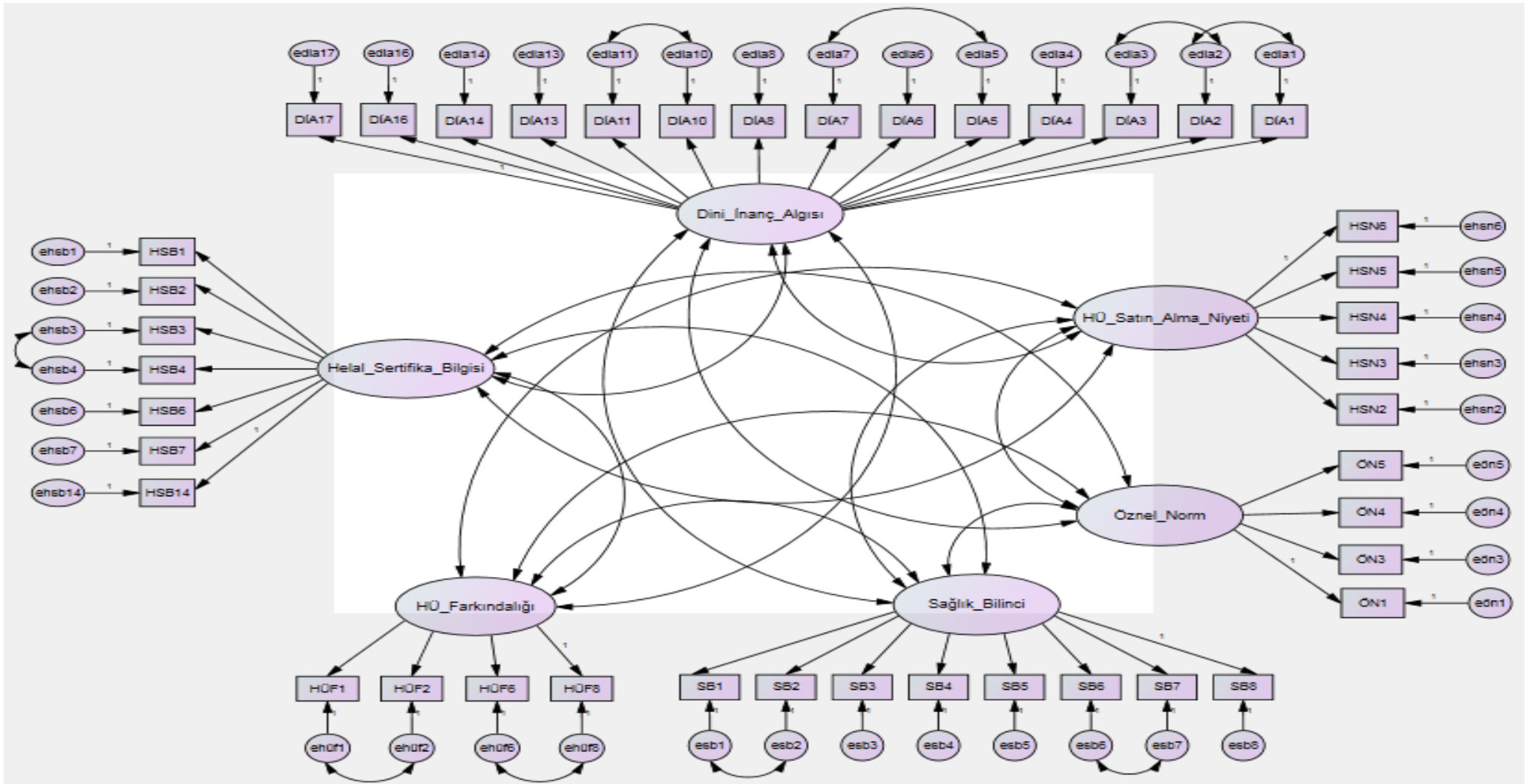
Boyutlar	İfadeler	Std. Regresyon Katsayıları ( $\lambda$ )	Hata Katsayıları ( $e = 1-\lambda^2$ )
<b>Dini İnanç Algısı</b>	DİA1. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,794	,370
	DİA2. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,858	,264
	DİA3. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim/ettim.	,875	,234
	DİA4. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,758	,425
	DİA5. Dinen haram olduğu için içki içmem.	,809	,346
	DİA6. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	,780	,392
	DİA7. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,753	,433
	DİA8. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,715	,489
	DİA10. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,503	,747
	DİA11. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.	,510	,740
	DİA13. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,813	,339
	DİA14. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,741	,451
	DİA16. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	,800	,360
	DİA17. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	,570	,675
<b>Helal Sertifika Bilgisi</b>	HSB1. Kullanılan helal sertifikası ürünün helal olduğu konusunda güvence verir.	,681	,536
	HSB2. Bir ürün satın aldığımda, helal sertifikalı ürün talep ederim.	,855	,269
	HSB3. Helal sertifikası ürünlerin pazarlama kabiliyetini artırır.	,626	,608
	HSB4. Helal sertifikalı ürünler, helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha caziptir.	,693	,520
	HSB6. Helal sertifikası, ürün seçiminde benim için önemlidir.	,874	,236
	HSB7. Helal ürün seçimi, ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayanmaktadır.	,583	,660
	HSB14. Helal sertifikalı ürün seçerken daima dikkatli olacağım.	,763	,418

**Tablo 37'nin devamı**

<b>Sağlık Bilinci</b>	SB1.Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.	,756	,428
	SB2.Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.	,800	,360
	SB3.Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.	,823	,323
	SB4.Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.	,740	,452
	SB5.Sağlığımı düşünürüm.	,834	,304
	SB6.Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım.	,780	,392
	SB7.Sağlık durumum için sorumluluk alırım.	,815	,336
	SB8.Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.	,753	,433
<b>Helal Ürün Farkındalığı</b>	HÜF1.Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.	,853	,272
	HÜF2.Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,815	,336
	HÜF6.Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.	,801	,358
	HÜF8.Helal ürünün özelliklerini bilirim.	,801	,358
<b>Öznel Norm</b>	ÖN1.Önemsediğim insanların çoğu helal ürün seçer.	,715	,489
	ÖN3.Aile bireylerim helal ürün tercih eder.	,914	,165
	ÖN4.Ailemde hâlihazırda helal ürün tüketilmektedir.	,884	,219
	ÖN5.Arkadaşım, helal ürün seçmem gerektiğini düşünebilir.	,624	,611
<b>Helal Ürün Satın Alma Niyeti</b>	HSN2.Satın alma tercihlerimi helal ürünlere yönlendirmeyi düşüneceğim.	,881	,224
	HSN3.Helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	,852	,274
	HSN4.Helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya giderim.	,842	,291
	HSN5.Yakın gelecekte kesinlikle helal ürün satın almak istiyorum.	,891	,206
	HSN6.Aileme ve arkadaşlarıma helal ürünler satın almalarını tavsiye ederim.	,875	,234

Modifikasyonlar sonrası oluşan yeni model, Şekil 13'te sunulmuştur. Modelde, gözlenen değişkenlerin “*standartlaştırılmış regresyon katsayıları*”, şekildeki okların üzerinde yer almaktadır. “*boyutlar arası korelasyon değerleri*” ile modifikasyonlar sonrası “*ilişki olduğu görülen gözlenen değişkenlerin hataları*” arasına tanımlanan korelasyon değerleri de sunulmaktadır.





Şekil 13: Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli

Modifikasyonlar sonrası elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 38’de yer almaktadır.

**Tablo 38**  
**Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri**

Uyum İndeksleri					
$\chi^2/df$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
3831,634/795 = 4,820	,918	,906	,955	,959	,041

Tablo 38’deki bulgular incelendiğinde, oldukça tatmin edici sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sütütemiz, 2005; Meydan ve Şeşen, 2015; Bayram, 2016). Bu sonuçlar temel alınarak ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

### 3.7.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

#### *Yapı Geçerliliği*

Ölçüm modeline ait geçerliliğin değerlendirilmesinde çeşitli geçerlilik yaklaşımları kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlar incelendiğinde, görünüş geçerliliği, içerik geçerliliği, ölçüt geçerliliği, yapı geçerliliği, öngörüsül geçerlilik, iç ve dış geçerlilik gibi geçerlilik yaklaşımları karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar incelendiğinde, *içerik geçerliliği* (*content validity*) ve *yapı geçerliliği* (*construct validity*) yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Şencan, 2005; Gürbüz ve Şahin, 2016, Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017).

İçerik (kapsam) geçerliliği, ölçüm aracıda yer alan maddelerin, ölçülmesi amaçlanan kavramı ne derece temsil ettiğinin göstergesidir. Diğer bir ifade ile kullanılan ölçüm aracının ölçülmesi amaçlanan yapıyı ve söz konusu yapıya ait özellikleri amacına uygun bir şekilde ölçebilme becerisidir (DeVellis, 2003). Ayrıca içerik geçerliliği, kavrama ait öğelerin ve boyutlarının, ölçekte ne derece yer aldığıın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 1996). İçerik geçerliliğinde ölçülmek istenen kavram ve/veya yapıya ilişkin özelliklerin, ağırlıklarına uygun bir şekilde ölçekte yer alan maddelere yansıtılması gerekmektedir. Bu nedenle, “*içerik geçerliliği aşamasında rasyonel yöntem kullanılarak ölçüm aracıda yer alan maddelerin uygun olup olmadığı ve ölçülmek istenen özelliği temsil edip etmediği*” konunun uzmanlarının görüşü alınarak, söz konusu

ölçeğin kapsamının yeterli olup olmadığı sorgulanır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ölçüm modelinde yer alan dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci, öznel norm, helal ürün farkındalığı ve helal ürün satın alma niyeti kavramlarına yönelik gerçekleştirilen literatür taraması, alan uzmanları ve akademisyenlerle gerçekleştirilen mülakatlar ile elde edilen görüşler neticesinde ölçüm aracında bulunan ifadelerin sınıflandırılması ve elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir (Petrick, 2002). Bu bağlamda, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin içerik geçerliliği açısından yeterli ve gerekli kriterleri sağladığını ifade etmek mümkündür.

İçerik geçerliliğinin kuramsal olarak sağlanması ölçüm aracının yapı geçerliliğinin de sağlanmasına işaret ettiğinden (Gürbüz ve Şahin, 2016) modelin yapı geçerliliği değerlendirilmiştir. Yapı geçerliliği açısından, ölçüm modelinde yer alan tüm yapıların doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne derece temsil ettiği araştırılmıştır. Ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir boyutta yer alan gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının yüksek ve istatistiki açıdan anlamlı, uyum istatistiklerinin de tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: akt. Sütütemiz, 2005). Bu nedenle her bir boyutta yer alan gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları (Tablo 37) ve uyum istatistikleri (Tablo 38) incelenmiş, tatmin edici sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Hagger ve Orbell, 2005).

Yapısal geçerlilik, benzeşim geçerliliği (convergent validity), ayırım geçerliliği (discriminant validity), görünüş (yüzey) geçerliliği (face validity) ve nomolojik geçerlilik (nomological validity) olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır (Hair ve diğ., 2010). Bu çalışmada yapısal geçerliliğin ölçülmesinde literatürde yaygın olarak kullanılan *benzeşim geçerliliği (convergent validity)* ve *ayırım geçerliliği (discriminant validity)* yaklaşımlarından yararlanılmıştır (Konuk, 2008).

### ***Ayırım Geçerliliği (Discriminant Validity)***

Ayırım geçerliliği ile ölçülen her bir yapının, birbirinden ayrı yapılar olup olmadıklarını, diğer bir ifade ile söz konusu yapıların gerçekte farklı bir özelliği ölçüp ölçmediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 157). Bu bağlamda, ayırım geçerliliği ile bir boyut içerisindeki gözlenen bir değişkenin diğer boyutlar (farklılaşması gereken

diğer boyutlar) ile olan ilişkisini (Akbiyık, 2012: 169) ortaya koymak amacıyla bu araştırmada; *bütün boyutlar arasındaki korelasyonların “1’e eşitlenerek kısıtlandırılan bir modele ( $H_0: \phi_{ij}=1$ ) karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model”*in test edildiği Bagozzi ve diğerlerinin (1991) yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen hipotez testi için “ $\phi_{ij}$ ” boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, tüm yapıların aynı olduğu iddia edilen *null hipotezin* reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki ki- kare ( $\chi^2$ ) ve *serbestlik derecesi (df)* arasındaki farklar alınarak,  $\Delta df$  için  $\chi^2$  dağılım tablosuna göre karar verilmektedir (Sütütemiz, 2005: 157).

Tablo 39’da, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için  $\chi^2$  ve df değerleri ile bu değerler arasındaki farklar sunulmaktadır.

**Tablo 39**  
**Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait Ayrım Geçerliliği Analizi**

Modeller	$\chi^2$	df
<b>Kısıtlandırılmış Model</b>	5319,306	810
<b>Kısıtlandırılmamış Model</b>	3831,634	795
$\Delta\chi^2$	1487,672	
$\Delta df$		15

Tablo 39’da yer alan bulgular incelendiğinde, 15 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  kritik değerinin 24,996 olduğu görölmektedir.  $15 \chi^2_{.05} = 24,996$  ve  $\Delta\chi^2 = 1487,672 > 24,996$  olduğundan,  $H_0: \phi_{ij}=1$  hipotezi reddedilerek tüm yapıların birbirinden farklı olduğu ve ayrım geçerliliğinin sağlanmış olduğunu ifade etmek mümkündür.

#### ***Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity)***

Yapısal geçerliliğin ortaya konulmasında kullanılan bir diğer yaklaşım ise benzeşim geçerliliğidir. Benzeşim geçerliliğinde, aynı boyutu ölçen her bir gözlenen değerinin (ifadenin) bağlı olduğu boyut ile olan ilişkisi incelenmektedir. Bu çalışmada, modelin benzeşim geçerliliğini test etmek amacıyla *Bileşik Geçerlilik (Composite Reliability-CR)* ve *Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE)* kullanılmıştır. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için “*AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde ( $AVE > 0,50$ ) ve bütün CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha yüksek olması ( $CR > AVE$ )*” gerekmektedir (Hair ve diğ., 2010).

Tablo 40'ta araştırma modelinde yer alan yapılar için hesaplanan CR ve AVE değerleri yer almaktadır. Bu yapılar incelendiğinde, her bir yapı için CR değerlerinin AVE değerlerinden daha yüksek ( $CR > AVE$ ), AVE değerlerinin de 0,50'nin üzerinde ( $AVE > 0,50$ ) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, yapılar için benzeşim geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Benzeşim geçerliliği değerlendirmek için, ayrıca her bir yapının faktör yükleri değerlendirilmiştir. Tüm yapıların faktör yükleri, benzeşim geçerliliğın kanıtlarını gösteren ve önerilen değer olan 0,50'nin üzerinde bulunmuştur (Hair ve diğ., 2010: 710).

**Tablo 40**

**Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi**

Gizil Değişken	Cronbach Alpha	CR	AVE
Dini İnanç Algısı	,944	,944	,553
Sağlık Bilinci	,928	,929	,621
Öznel Norm	,861	,869	,629
Helal Sertifika Bilgisi	,891	,888	,536
Helal Ürün Farkındalığı	,904	,890	,669
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	,938	,939	,754

\*Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerlerinin hesaplanmasında  $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum e$

\*Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında  $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum e$  formülleri kullanılmıştır.

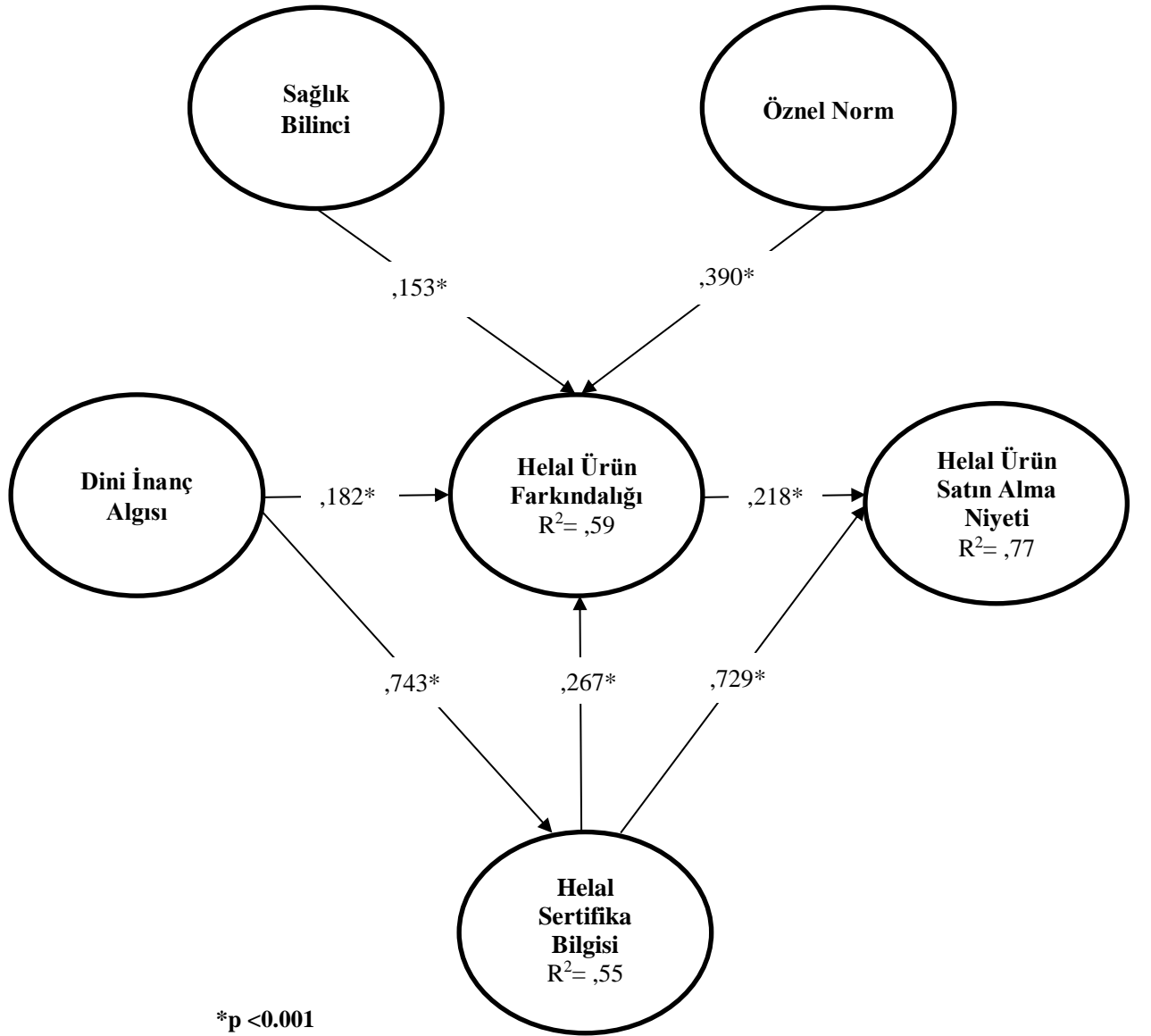
\*Hata katsayıları ise  $e=1- \lambda^2$  formülü ile hesaplanmıştır.

**Güvenilirlik**

Araştırma modelinde yer alan her bir boyutun güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha, CR ve AVE değerleri kullanılmıştır. Her bir boyuta ait güvenilirliğin sağlanması için Cronbach Alpha ve CR değerleri, tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu gösteren ve kritik değer olan 0,70'in üzerinde olmalıdır (Hair ve diğ., 2010: 710). Ayrıca, CR değerinin 0,70'den, AVE değerinin de 0,50'den büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 40'ta sunulan ve araştırma modelinde yer alan tüm boyutlara ait Cronbach Alpha, CR ve AVE değerleri incelendiğinde, "**Cronbach Alpha > 0,70**", "**CR > 0,70**" ve "**AVE > 0,50**" olduğundan boyutların içsel tutarlılığının, diğeri bir ifade ile güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

### 3.7.3.3. Yapısal Analiz

Araştırma modelini oluşturan dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci, öznel norm, helal ürün farkındalığı ve helal ürün satın alma niyeti değişkenlerine ait ölçüm modelinin DFA bulguları, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tatminkâr sonuçlar vermesi nedeniyle “*araştırma modelinin test edilmesi*” aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, beklenen etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olup olmadıkları ve etki dereceleri test edilmiştir. Araştırma modeline ait Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları Şekil 14’da sunulmaktadır.



Şekil 14: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modelinde, değişkenler arasındaki tek uçlu oklar ile gösterilen katsayılar, yapılar arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Söz konusu katsayılar, standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. Araştırma modelinin uyum indeksleri ise Tablo 41’de yer almaktadır.

**Tablo 41**  
**Araştırma Modeli Uyum İndeksleri**

Uyum İndeksleri					
$\chi^2/df$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
4798,852/800 = 5,999	,903	,890	,941	,946	,047

Araştırma modeline ait Tablo 41’de yer alan uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı ve sonuçların tatminkar (kabul edilebilir) düzeyde olduğu görülmektedir. (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994; Mishra ve Datta, 2011). Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılıkları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 42’de sunulmaktadır.

**Tablo 42**  
**Yapısal Eşit Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar**

Yapısal İlişkiler	Std. Regresyon Katsayısı	*C.R.	Anlamlılık (p)	Hipotezler
Dini İnanç Algısı → Helal Ürün Farkındalığı	,182	5,876	***	<b>H<sub>1</sub></b> : Kabul
Helal Sertifika Bilgisi → Helal Ürün Farkındalığı	,267	9,457	***	<b>H<sub>2</sub></b> : Kabul
Sağlık Bilinci → Helal Ürün Farkındalığı	,153	8,183	***	<b>H<sub>3</sub></b> : Kabul
Öznel Norm → Helal Ürün Farkındalığı	,390	16,201	***	<b>H<sub>4</sub></b> : Kabul
Dini İnanç Algısı → Helal Sertifika Bilgisi	,743	24,241	***	<b>H<sub>5</sub></b> : Kabul
Helal Ürün Farkındalığı → Helal Ürün Satın Alma Niyeti	,218	11,887	***	<b>H<sub>6</sub></b> : Kabul
Helal Sertifika Bilgisi → Helal Ürün Satın Alma Niyeti	,729	31,724	***	<b>H<sub>7</sub></b> : Kabul
<b>R<sup>2</sup></b> Helal Sertifika Bilgisi = ,55 <b>R<sup>2</sup></b> Helal Ürün Farkındalığı = ,59 <b>R<sup>2</sup></b> Helal Satın Alma Niyeti = ,77				

\*C.R. : Critical Ratio

\*\*\* p<0,001

Tablo 42’de yer alan bulgular incelendiğinde, araştırmanın birinci hipotezinde (H<sub>1</sub>) öngörüldüğü üzere dini inanç algısı helal ürün farkındalığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,182$ ;  $p<0,001$ ). Helal sertifika bilgisinin, helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkinin ortaya çıktığı görülmektedir ( $\beta=,267$ ;  $p<0,001$ ). Bu bağlamda, araştırmanın

ikinci hipotezinde (H<sub>2</sub>) öne sürülen ilişkinin de beklenen şekilde sonuç verdiği görülmüştür. Helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi olduğu öne sürülen bir diğer değişken ise sağlık bilincidir. Sağlık bilincinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi de araştırmanın üçüncü hipotezinde (H<sub>3</sub>) öngörüldüğü gibi istatistiki açıdan anlamlı ve pozitiftir ( $\beta=,153$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, öznel normun, helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi de istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bulunmuştur ( $\beta=,390$ ;  $p<0,001$ ). Bu durum, araştırmanın dördüncü hipotezinde (H<sub>4</sub>) öne sürülen ilişkinin beklenildiği gibi sonuç verdiğini göstermektedir. Araştırmanın beşinci hipotezinde (H<sub>5</sub>) ise dini inanç algısının helal sertifika bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Elde edilen bulgular, söz konusu etkinin beklenildiği gibi istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir ( $\beta=,743$ ;  $p<0,001$ ). Araştırmanın altıncı (H<sub>6</sub>) ve yedinci (H<sub>7</sub>) hipotezleri ise sonuç değişkeni olan helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilere yöneliktir. Bulgular incelendiğinde helal ürün farkındalığının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bulunmuştur ( $\beta=,218$ ;  $p<0,001$ ). Buradan hareketle, araştırmanın altıncı hipotezinde (H<sub>6</sub>) öne sürülen ilişki de beklenildiği gibi sonuç vermiştir. Benzer şekilde helal sertifika bilgisinin, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi de istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bulunmuştur ( $\beta=,729$ ;  $p<0,001$ ).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin helal satın alma niyeti üzerindeki tüm etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla *doğrudan (direct)*, *dolaylı (indirect)* ve *toplam (total) etkiler* hesaplanmıştır. Tablo 43'te sunulan söz konusu etkilerde, standartlaştırılmış yapısal katsayılar temel alınmıştır.



**Tablo 43**  
**Değişkenlerin Etkileri**

Bağımlı Gizil Değişkenler	Doğrudan Etkiler					Dolaylı Etkiler				Toplam Etkiler				
	Dini İnanç Algısı	Sağlık Bilinci	Öznel Norm	Helal Sertifika Bilgisi	Helal Ürün Farkındalığı	Dini İnanç Algısı	Sağlık Bilinci	Öznel Norm	Helal Sertifika Bilgisi	Dini İnanç Algısı	Sağlık Bilinci	Öznel Norm	Helal Sertifika Bilgisi	Helal Ürün Farkındalığı
Helal Sertifika Bilgisi	,743*									,743*				
Helal Ürün Farkındalığı	,182*	,153*	,390*	,267*		,198*				,380*	,153*	,390*	,267*	
Helal Ürün Satın Alma Niyeti				,729*	,218*	,625*	,033*	,085*	,058*	,625*	,033*	,085*	,787*	,218*

\*Katsayılar p=0,001 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 43'te yer alan *doğrudan (direct)*, *dolaylı (indirect)*, *toplam (total)* etkilerin ve bu etkilerin anlamlılık düzeylerinin analizinde "**Bootstrap Yöntemi**" kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi, "yoğun matematik formüllerden uzak, sınırlı varsayımlara sahip, anlaşılması ve kullanılması oldukça kolay bir yöntem olduğundan (Simon ve Bruce, 1991) özellikle bilinen istatistiksel metodların ve varsayımların yetersiz kaldığı durumlarda güvenilir sonuçlar vermektedir" (Takma ve Atıl, 2006), Bootstrap metodu, olasılıkta olduğu gibi (Takma ve Atıl, 2003), "güven aralıkları", "hipotez testi" ve regresyon analizinde" de kullanılmaktadır (Efron ve Tibshirani 1993). Aracılık modellerinin analizinde kullanılan Bootstrap yöntemi çağdaş yaklaşımın bir parçası olarak ele alınmaktadır (Gürbüz, 2019). Son yıllarda geleneksel yaklaşım olarak ele alınan Baron ve Kenny (1986) yöntemini ifade eden *nedensel adımlar yaklaşımına*, ciddi eleştiriler getirildiğinden aracılık modellerinin analizi için daha geçerli ve güvenilir sonuçların ortaya konulmasını sağlayan *çağdaş yaklaşım* öne sürülmüştür (Gürbüz, 2019: 55).

Çağdaş yaklaşımda, aracılık modelinin analizinde odak noktası dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasıdır. Buna göre dolaylı etki, "tahmin değişkeninin, aracı değişken üzerindeki etkisi" ile "aracı değişkenin, sonuç değişkeni üzerindeki etkisinin" çarpımıdır. Çağdaş yaklaşıma göre Bootstrap testi sonucunda tahmin değişkenlerinin dolaylı etkilerinin anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmekte ve ayrıca başka bir teste de ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz, 2019: 55). Bu yaklaşıma göre (Gürbüz, 2019: 55-56):

- *Toplam etkinin (c) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur. Toplam etki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi anlamlı olan modeller olabilmektedir.*
- *Tahmin değişkeninin, aracı değişken üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.*
- *Tahmin değişkeninin etkisi (c') kontrol altında tutulurken aracı değişkenin sonuç değişkeni üzerindeki etkisinin tek başına (b) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.*
- *Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerinin kullanılması şeklinde sadece kalitatif yargılar ile aracılık modellerinin nitelendirilmesi uygun olarak görülmemektedir. Bu nedenle, kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerini*

*kullanmak yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki (c=c'+a.b) değerleri hesaplanarak aracılık modeline ilişkin bulguların raporlaması daha uygun olarak görülmektedir. Doğrudan etki ve toplam etki istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir ancak doğrudan etki ile toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, dolaylık etkinin varlığını ortadan kaldırmamakta ve aracılık modelini geçersiz kılmamaktadır.*

Bu açıklamalar doğrultusunda Şekil 14'te yer alan modelde, dolaylı etkileri açıklayan yolların istatistiksel olarak anlamlı olması, dolaylı etkilerin anlamlı olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte Bootstrap testi sonucunda tahmin değişkenlerinin dolaylı etkilerinin anlamlı olması da aracılık modelinin doğrulanmış kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca, başka bir teste de ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz, 2019: 55).

Buradan hareketle, Tablo 43'te yer alan ve dolaylı etkileri açıklayan yolların anlamlı olduğunun görülmesi söz konusu tüm dolaylı etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ( $p=0,001$ ). Bu çalışmada, *dini inancın, helal ürün satın alma niyeti* üzerindeki etkisinde *helal farkındalığı* ve *helal sertifika bilgisinin* aracı rolü değerlendirildiğinde; Tablo 43'te yer alan ve ilgili değişkenlere ait dolaylı etkiyi açıklayan yolların anlamlı olması dolaylı etkilerin anlamlı olduğunu göstermekte;  $H_8$  ve  $H_9$  hipotezlerinde, öne sürülen aracı etkinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 43'de yer alan bulgular bu bağlamda ele alındığında, **(a)** *dini inanç algısının* **(b)** *helal ürün farkındalığı* aracılığıyla **(c')** *helal ürün satın alma niyeti* üzerindeki etkisi  $\beta=,040$ ;  $p<0,001$  olarak hesaplanmıştır<sup>23</sup>. Bu durum araştırmanın sekizinci hipotezinde ( $H_8$ ) öne sürülen ilişkinin beklenildiği gibi sonuç verdiğini göstermektedir. Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde ( $H_9$ ) ise helal sertifika bilgisinin dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Elde edilen bulgular, bu hipotezde ileri sürülen ilişkinin beklenildiği gibi gerçekleştiğine işaret

---

<sup>23</sup> **a**: Bağımsız Değişken, **b**: Aracı Değişken, **c'**: Sonuç Değişkeni olmak üzere “**Aracılık Etkisi**”, “**c'**= **(a)** x **(b)**” şeklinde hesaplanmaktadır. Bu değişkenler dikkate alınarak aracılık etkisi; **c'**: Helal Ürün Satın Alma Niyeti = **a**: Dini İnanç Algısı (,182) x **b**: Helal Ürün Farkındalığı (,218) = ,040 olarak hesaplanmıştır.

etmektedir ( $\beta=,542$ ;  $p=0,001$ )<sup>24</sup>. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarının yer aldığı ve kabul/red durumlarını gösteren Tablo 44 aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 44**  
**Hipotezlerin Kabul/Red Durumları**

Hipotezler	Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Anlamlılık (p)	Sonuç
H <sub>1</sub> : Dini inanç algısı, helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,182	***	H <sub>1</sub> Kabul
H <sub>2</sub> : Helal sertifika, bilgisi helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,267	***	H <sub>2</sub> Kabul
H <sub>3</sub> : Sağlık bilinci, helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,153	***	H <sub>3</sub> Kabul
H <sub>4</sub> : Özel norm helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,390	***	H <sub>4</sub> Kabul
H <sub>5</sub> : Dini inanç algısı helal sertifika bilgisi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,743	***	H <sub>5</sub> Kabul
H <sub>6</sub> : Helal ürün farkındalığı helal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir	,218	***	H <sub>6</sub> Kabul
H <sub>7</sub> : Helal sertifika bilgisi helal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	,729	***	H <sub>7</sub> Kabul
H <sub>8</sub> : Helal ürün farkındalığı, dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	,040	**	H <sub>8</sub> Kabul
H <sub>9</sub> : Helal sertifika bilgisi, dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	,542	**	H <sub>9</sub> Kabul

\*\*\*  $p<0,001$     \*\*  $p=0,001$

Tablo 44’te yer alan bulgulara göre araştırma bağlamında ileri sürülen tüm hipotezlerin beklenildiği şekilde kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. Etkiler incelendiğinde ise helal ürün farkındalığı üzerinde görece en yüksek etkiye sahip olan değişken özel norm olarak ortaya çıkmıştır ( $\beta=,390$ ;  $p<0,001$ ). Diğer taraftan, dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide helal sertifika bilgisinin aracı etkisi ( $\beta=,542$ ;  $p=0,001$ ), helal ürün farkındalığının aracı etkisinden ( $\beta=,040$ ;  $p=0,001$ ) oldukça yüksek olarak bulunmuştur.

<sup>24</sup>  $c'$ : Helal Ürün Satın Alma Niyeti =  $a$ : Dini İnanç Algısı (,743) x  $b$ : Helal Sertifika Bilgisi (,729) = ,542 olarak hesaplanmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada neredeyse tamamı Müslüman olan bir toplumdaki tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürün farkındalığı incelenmiştir. Ayrıca bu araştırmada, dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm, helal sertifika bilgisi temelinde helal ürün farkındalığının satın alma niyetiyle olan ilişkisi analiz edilerek hem helal ürün farkındalığı hem de helal sertifikasının satın alma niyeti üzerindeki aracı rolü ele alınmıştır. Araştırmada, kuramsal bir değerlendirme yapılmadığından ya da önerge geliştirilmediğinden araştırmanın amacı çerçevesinde Planlı Davranış Teorisi (TPB) kullanılmış ve sunulan model test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırma modelinin, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilerek istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar ürettiğini, ortaya koyan tatminkâr düzeydeki sonuçların, TPB'nin helal ürünlere yönelik satın alma niyetini açıklamada kullanılabilecek bir model olduğunu göstermiştir. Planlı Davranış Teorisi (TPB) helal ürünlere ilişkin tüketici davranışını açıklamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda da sıklıkla kullanılan teoriler arasında yer almış ve satın alma niyetini açıklamada kullanılmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, TPB'nin helal ürünler için satın alma niyetini açıklamada geçerli bir model olduğunu ortaya koyan farklı araştırmacılar tarafından (Bonne ve diğ., 2007; Alam ve Sayuti, 2011; Salehudin ve Lutfhi, 2011; Omar ve diğ., 2012; Endah, Pardamean ve Setiadi, 2012; Aziz ve Wahab, 2013; Afendi, Azizan ve Darami, 2014; Khalek, 2014; Ansari ve Mohammed, 2015; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015; Haque ve diğ., 2015; Khalek ve Ismail, 2015; Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015; Aditami, 2016; Haro, 2016; Hall ve Sevim, 2016; Khan ve Azam 2016; Alagöz ve Demirel, 2017 ; Ali ve diğ., 2017; Aisyah, 2017; Endah, Daryanti ve Hati, 2017; Kaplan ve Gezen, 2017; Khan, Asad ve Mehboob, 2017; Nursalwani ve Zulariff, 2017; Rimadhani, Baga ve Sahara, 2017; Soon ve Wallace, 2017; Bakar, Shahwahid ve Eksan, 2018; Elseidi, 2018; Haque ve diğ., 2018; Sherwani ve diğ., 2018; Bashir ve diğ., 2019) **yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.**

Bu araştırmada **cevap aranan birinci soru**, Türkiye'deki Müslüman tüketicilerin “*helal ürün*” kavramını nasıl algıladıklarıdır. Araştırmada elde edilen bulgular, helal ürün denilince katılımcıların neredeyse yarısı tarafından “*domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen ürün*” olarak algılandığını göstermiştir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri ise helal ürünü “*helal sertifikasına sahip (GİMDES, TSE Helal gibi) ürün*”

olarak nitelendirmiştir. Ayrıca bulgular, helal ürünü “*içerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen ürün*” olarak algılayan katılımcıların (%13,3) oldukça düşük düzeyde olduğuna işaret etmiştir. Diğer taraftan helal ürün ayrıca düşük düzeyde de olsa hem “*Standartlara uygun olarak üretilmiş (TSE, ISO, vb. belgelere sahip) ürün*” (%6,9) hem de “*içerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen ürün*” (%6,6) olarak da algılanmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların helal ürün denildiğinde üzerinde anlaştıkları net bir tanımın olmadığına işaret etmektedir. Bu durum, katılımcıların helal ürün denildiğinde ne anladıklarını ifade ettikleri, diğer seçeneğinde yer alan yanıtlarda da görülebilmektedir. Katılımcıların helal ürün algılarına ilişkin diğer seçeneğinde belirttikleri ifadeler incelendiğinde; *İslami kurallara (şartlara) uygun olarak üretilmiş olma* cevabı ön plana çıkmakla birlikte, *gönül rahatlığıyla tüketilebilmesine* de vurgu yapılmıştır. Söz konusu gönül rahatlığının altında yatan temel sebeplerin başında, helal ürünün “*Kur’an-ı Kerim’de haram kabul edilen maddeleri içermeyen*”, “*din ve sağlık açısından sakıncalı olmayan ürün*” olarak nitelendirilmesi geldiği düşünülmektedir. Çünkü katılımcıların ifadeleri, helal ürünün “*sadece domuz eti ya da alkol değil, aynı zamanda içerisinde Allah’ın haram kıldığı maddeleri barındırmayan ürünü*” kapsadığından, *içerisinde haram katkıları bulunmasının ve helal sertifikasına sahip bir ürün olmasının*, temiz bir ürün olarak algılandığını ve sağlık açısından da zararlı olmayacağı için rahatlıkla tüketilebileceği yönündedir. Bugular, genel bir değerlendirme ile ele alındığında; elde edilen sonuçlarda helal ürünün, Allah tarafından Kur’an-ı Kerimde haram olduğu kesin şekilde belirtilen şeylerin dışında kalan, İslami kurallara göre üretilmiş/hazırlanmış, sağlık açısından zararlı olmayan ya da zararlı madde içermeyen, İslami açıdan şüphe uyandırmayan, domuz eti ve türevlerinin yanında alkol gibi haram katkıları bulunmayan ürünün helal ürün olarak nitelendirilmesi, tam anlamıyla üzerinde uzlaşılan bir helal ürün tanımı yapılamasa da tüketiciler tarafından sınırlarının çizildiğini göstermiştir. Bu bağlamda katılımcıların tam anlamıyla üzerinde anlaştığı bir helal ürün tanımı yapamaması helal ürün farkındalığı konusunda da yeterli düzeyde olunmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Araştırmada **cevap aranan ikinci soru**, tüketicilerin, tüketimlerinde helal farkındalığına sahip olup olmadıklarıdır. Bu sorunun cevapları arasında tüketicilerin satın alacakları ürünün ambalajında yer alan bilgilerden hangilerine dikkat ettikleri önem arz etmektedir. Verilen cevaplar arasında üründe *domuz eti ve türevi olup olmadığı* (%10,7) bilgisi üçüncü sırada; ürünün *alkol içerip içermediği* (%8,5) ve *helal sertifikaya sahip olup olmadığına* (% 8,4) yönelik ambalaj bilgisi seçenekleri beşinci ve altıncı sırada yer almıştır. Bu üç seçeneğin tüm seçenekler içerisindeki toplam oranı ise %27,6 olarak bulunmuştur. Ürün içeriği seçeneği de dahil edildiğinde bu oran % 37'ye çıkmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında satın alınan ürünün ambalajında dikkat edilen bilgiler arasında, ürünün helal olup olmadığına işaret eden özellikler tam olarak ön planda değildir. Ancak bu durum helal ürün farkındalığına sahip olma konusunda ipuçları sunmaktadır.

Diğer taraftan tüketicilerin bir ürün satın alırken dikkat ettiği özelliklere yönelik sonuçlar ele alındığında ürünün helal sertifikaya sahip olması (%8,9) özelliği, oldukça arka sıralarda yer aldığını göstermiştir. Ürünün helal sertifikaya sahip olup olmadığını hem ambalaj bilgilerinde hem de ürüne yönelik özelliklerde dikkate alan katılımcıların cevap oranlarının neredeyse birbirine eşit olarak bulunması ise sonuçların tutarlılığına işaret etmektedir. Tüketicilerin helal ürün farkındalıklarına sahip olup olmadıklarına ilişkin diğer bir gösterge ise bir ürün satın alınırken helal olup olmadığına dikkat etme olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, araştırmanın katılımcılarının büyük bölümünün (%74,8-1713 kişi) ürünün helal olmasına dikkat ettiğini ve ürünün helal olup olmadığını anlamak için ise helal sertifikası sahipliğine özen gösterdiklerini ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç yukarıdaki sonuçlar da dikkate alınarak değerlendirildiğinde helal sertifikasının helal ürün farkındalığında önemli bir belirleyici olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu nedenle helal ürün farkındalığının artırılmasında hem ürünün ambalaj bilgileri hem de ürünün özelliklerinde helal sertifika sahipliğine ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Elde edilen sonuçlarda ürünün helal olup olmadığına dikkat etmeyen 576 katılımcının cevapları da yer almaktadır. Satın alınan ürünün helalliyi konusuna dikkat edilmemesindeki nedenler incelendiğinde ise bu konuda devlete olan güvenin (%26,6) ön planda olduğu sonucuyla karşılaşmıştır. Diğer taraftan ürünün helal olup olmadığına dikkat etmeyen katılımcılar arasında, helal konusunu önemsemeyenlerin oranı (%25) yadsınamaz bir durumdayken, helal konusunda bilinçsiz olduğunu çekinmeden belirtenlerin oranı da yaklaşık %20 olarak bulunmuştur. Ürünün helal olup olmadığına

dikkat etmeme nedenlerinde, helal sertifikaya güvenmeme (%15,8) de yer alırken bunun yanında hem devletin denetimi hem de tüketicilerin dini hassasiyetine olan saygı dikkate alındığında üretici/perakendeciye güvenin (%14,1) de bu nedenler arasında bulunduğu görülmüştür. Bu durum bir bütün olarak ele alındığında, toplumun büyük bir bölümünün Müslüman olduğu bir ülkede devletin, tüketicilerin dini hassasiyetlerine özen göstereceğine güven duyulduğu aşikârdır. Buradan hareketle tüketicilerin, ürünün helal olup olmadığıyla ilgilenmesini gerektiren bir durum olmadığı, çünkü böyle bir toplumda ve devlet yapısında söz konusu ürünlerin helalliğinden şüphe duyulmasının gereksiz olduğu düşüncesi ön plana çıkmıştır. Bu sonuç devletin helal ürün farkındalığındaki rolünün ne derece önemli olduğunun da göstergesidir.

Araştırmada cevap aranan üçüncü soru, tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimlerindeki önemli unsurların neler olduğudur. Bu temel soruya cevap aranırken ilk olarak tüketicilerin, bir üründe helal sertifika bulunmasına verdikleri önem incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların sadece %10,5'unun üründe helal sertifika olmasını önemsiz gördüğünü, yaklaşık %75'inin ise üründe helal sertifika bulunmasını önemli bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Daha önce bu araştırmada helal farkındalık açısından önemli bir unsur olarak nitelendirdiğimiz helal sertifika, katılımcılar açısından üründe olması gereken bir unsur olarak belirlendiğinden elde edilen sonucu destekler bir nitelik sunmaktadır. İkinci olarak tüketicilerin helal olmasına dikkat ederek satın aldıkları ürünler ya da ürün grupları da tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimlerindeki önemli görülen unsurlarla birlikte ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda, tüketiciler tarafından satın alınırken helal olmasına dikkat edilen ürünlerin başında kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vs.) (%18,3), beyaz et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vs.) (%16), süt ve süt ürünleri (%12) ön plana çıkmıştır. Kozmetik ve kişisel bakım (%5,7), temizlik maddeleri (%4,4) ve giyim eşyaları (%3,2) ise arka planda yer alan ürün grupları olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneğine verilen cevaplarda arasında da “çips, bisküvi vb. atıştırmalık”, “bakliyat ürünleri”, “jelibon, şekerleme vb.”, “dondurma, pasta, baklava vb. dışarda satılan tatlı çeşitleri”, “gıda takviyeleri ve ilaçlar” ve “unlu mamuller” ürün gruplarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında, helal olmasına dikkat edilerek satın alınan ürünlerde genel olarak gıda ürünlerinin (yiyecek ve içecek vb.) yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda helal olmasına dikkat edilen ürün gruplarında gıda ürünlerinin ön planda olması, helal farkındalığının diğer ürün



gruplarında görece düşük olduğuna işaret etmektedir. Ancak helal kavramı, sadece gıda ve et ürünleri ile sınırlı değil, aynı zamanda, temizlik ürünleri, kırtasiye, ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, tekstil, lojistik, bankacılık, finans ve sigorta dahil olmak üzere diğer ürün kategorilerini de kapsamaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin 2009; Alserhan, 2010b; Ab Talib ve Mohd Johan, 2012; Hussain ve diğ., 2016). Bu nedenle sonuçlar bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın aldıkları tüm ürünlerin (mal ve hizmet) helal olmasına özen göstermesi diğer bir ifade ile helal farkındalığa sahip olarak hareket etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Üçüncü olarak ise tüketicilerin satın aldıkları ürünün ambalajında bulunan logolardan hangilerine dikkat ettikleri değerlendirilmiştir. Bu durumda tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bulgular, araştırmanın örnekleminde yer alan 1918 kişinin (%83,8) satın alınan ürünün ambalajında bulunan logolara (işaretlere) dikkat ettiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, satın alınan ürünün ambalajında bulunan ve araştırma bağlamında katılımcılara cevap seçeneklerinde sunulan herhangi bir helal logosuna (TSE Helal, GİMDES, Helal Denetim Merkezi-HEDEM, Dünya Helal Birliği-World Halal Union, Helal Belgelendirme Derneği-HELALDER) dikkat etmenin tüm cevapların %32,1'ini oluşturduğunu göstermiştir. TSE dikkat edilen logolar arasında ilk sırada (%17,3) yer alırken TSE HELAL ise helal logoları arasında ilk sırayı (%12,4) almıştır. Bu durum tüketicilerin bir ürün satın alırken helal sertifikaya dikkat etmeme nedenlerinde ön planda olan devlete güvenme konusuyla örtüşmektedir. Çünkü TSE, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı bir enstitüdür. Bu nedenle, devlete bağlı bir enstitü tarafından verilen helal sertifikasının (TSE HELAL), satın alınan ürünün ambalajında yer alan helal logoların başında gelmesi, TSE Helal sertifikasının diğer helal sertifikalarla kıyaslandığında tüketiciler tarafından daha önemli görüldüğüne işaret etmektedir. Son olarak araştırmanın üçüncü sorusuna cevap vermek amacıyla tüketicilerin helal ürün satın alma eğilimi göstermelerinde ortaya çıkan unsurlar incelendiğinde; dini hassasiyet, helal ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünme ve aileden gelen alışkanlığın etkisinin başat faktörler olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, dini hassasiyet ve helal ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünme faktörleri açısından ele alındığında, bu araştırmada tüketicilerin helal ürün algılarına ilişkin elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Diğer taraftan helal sertifika sahipliği dini bir hassasiyet olarak ele alınırsa elde edilen sonuçlar, helal farkındalığına sahip olmayı da içeren ürüne yönelik ambalaj bilgileri ve

üründe dikkat edilen özellikler açısından bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile de desteklenmektedir.

Araştırmada *cevap aranan dördüncü soru*, tüketicilerin, helal ürün farkındalığının belirleyicilerinin neler olduğudur. Bu bağlamda bu araştırmada, (1) *dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci ve öznel normun helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi* (2) *helal ürün farkındalığının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi*, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile ele alınmış ve oluşturulan model hipotezler aracılığıyla test edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada, tüketicilerin helal ürün farkındalıkları ve bu farkındalığın helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş, helal ürün farkındalığının satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin, helal ürün satın alma niyetlerinin oluşmasında, helal ürün farkındalığının rolü olduğuna işaret etmektedir. Toplumun %99'nun diğer bir ifade ile neredeyse tamamının Müslüman olduğu bir ülkede helal ürün satın alma niyetinin oluşmasında helal farkındalığın etkisinin görülmüş olması, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde helal farkındalığına sahip olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifade ile tüketiciler satın aldıkları ürünlerde helal farkındalığına sahip bir şekilde hareket etmektedir. Diğer taraftan söz konusu toplumda, Müslüman bireyin gerçekleştirdiği alışverişlerde helal konusuna hassasiyet göstermesi beklenen bir durum olsa da helal ürünün ne olduğu bilgisine sahip olması diğer bir deyişle helal ürün farkındalığına sahip olması önem arz eden bir konudur.

Helal ürün farkındalığı ayrıca bu çalışma temelinde, TPB'nin temel değişkenlerinden biri olan "*tutum*" ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Literatürde yer alan ilişkiler incelendiğinde, helal ürün farkındalığı-satın alma niyeti ilişkisi (Masnono, 2005; Jamari, Samingin ve Sundram, 2014; Yunus ve diğ., 2014; Zakaria ve diğ., 2016; Hamdan ve diğ., 2013; Majid, Sabir ve Ashraf, 2015; Krishnan ve diğ., 2017; Bashir ve diğ., 2019) beklenildiği şekilde gerçekleşmiştir. Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, helal farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Aziz ve Chok (2013) farkındalığı, olayları ve nesnelere algılama, hissetme ve bilinçlenme yeteneği olarak ele alarak helal farkındalığın, satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda araştırmada öngörülen hipotezin (H<sub>6</sub>)

kabul edilmesi elde edilen sonucun, literatür ile uyumlu bir şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Diğer bir ifade ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar, yukarıda da belirtilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmada ise helal farkındalığın helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu, Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına benzer şekilde, helal farkındalığın helal ürün satın alma niyetini etkilemediğini destekler sonuçlar üretmiştir ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile farklılık göstermektedir. Ayrıca, bu araştırmada elde edilen sonuçlar, helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerinde görece düşük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ( $\beta=,218$ ;  $p<0,001$ ). Ortaya çıkan bu sonuç ise helal ürün satın alma niyeti üzerinde, helal ürün farkındalığı dışındaki farklı faktörlerin de etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Hasan (2016: 805) helal bağlamında farkındalığın, “*Müslümanların yeme, içme ve kullanma açısından nelerin izin verildiğine yönelik bilinç düzeyini arttırmak amacıyla ortaya çıkan bilgilendirme süreci*” olarak kavramsallaştırılabileceğine değinmiştir. Nurcahyo ve Hudrasyah (2017) ise en genel anlamıyla Müslümanların helal kavramıyla ilgili konuları bilme konusundaki anlayış düzeyi olarak ele alırken, Zakaria ve diğerleri (2016) ise Müslüman bireyin, helal bir ürününün gerçekte ne olduğunu anlama yeteneği olarak değerlendirmiştir. Ambali ve Bakar (2014) ise helal ürünlere yönelik farkındalığı, “*hâlihazırdaki helal yiyecekler, içecekler ve ürünlerle ilgili neler olup bittiğine dair özel bir ilgi, deneyim ve/veya iyi bir bilgiye sahibi olmak*” şeklinde ele almıştır. Bu çalışmada da helal ürün farkındalığı, tüketicilerin, tükettikleri ürünler konusunda *helal bağlamında deneyim ve bilgiye sahip olma, helal ürünü tanıma, helal ürünün özelliklerini bilme* temelinde ele alınmıştır. Bu açıdan ele alındığında, tüketicilerin satın alma niyetlerinde helal ürün farkındalığının etkisinin görece düşük olması, tüketicilerin helal ürünlere yönelik farkındalıklarının görece düşük, helal ürün konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve helal ürünün özellikleri iyi derecede bilmediklerine işaret etmektedir. Ayrıca bu durum araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmeme nedenlerinde de kendini göstermektedir. Satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığına **dikkat etmeyen tüketicilerin** % 25’i helal konusunu önemsememekte, yaklaşık %20’si ise helal konusunda bilinçsiz olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde helal ürün farkındalığının,

tüketicilerdeki karşılığının görece düşük olması, helal ürün satın alma niyetlerindeki etkinin de görece düşük olmasına işaret etmektedir.

Bu araştırmada helal ürün satın alma niyetini etkilediği öngörülen bir diğer değişken ise *helal sertifika bilgisidir*. Literatürde ele alınan ilişkiler dikkate alındığında (Golnaz ve diğ., 2010; Özdemir ve Yaylı, 2014; Haque ve diğ., 2015), bu araştırma bağlamında tutum ile ilişkilendirilerek ele alınan helal sertifika bilgisinin, helal ürün satın alma niyetiyle ilişkisi, öngörüldüğü gibi (H<sub>7</sub>) ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, helal sertifika bilgisinin helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olduğu ( $\beta=,729$ ;  $p<0,001$ ), helal satın alma niyeti üzerindeki söz konusu etkinin de helal farkındalığa göre daha yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Ulaşılan bu sonuç, Aziz ve Chok (2013) tarafından helal ürünlere yönelik satın alma niyetiyle ilgili tüketici davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, helal sertifikanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin helal farkındalığın etkisinden daha yüksek olduğunun ortaya konulduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Bu durum, helal farkındalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi görece düşük olsa da tüketicilerin helal sertifika bilgisine sahip bir şekilde satın alımlarını gerçekleştirdiğine ya da satın alma niyetlerini oluşturduğuna işaret etmektedir. Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmada helal sertifika bilgisinin helal sertifikalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Nurcahyo ve Hudrasyah (2017), Awan, Siddiquei ve Haider (2015), Majid, Sabir ve Ashraf (2015), Hussin ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgular bu sonuçları destekler niteliktedir. Helal sertifika, helal ürünlerin hazırlanması, üretimi, işlenmesi, taşınması ve depolanması ile ilgili sürecin İslami koşullar açısından sağlandığının bir göstergesi olduğundan (Shaari ve Arifin, 2009) ve ayrıca Müslümanların, tüketilecekleri ürünün İslami kurallara göre üretildiğini gösteren bir güvenlik garantisi görevi gördüğünden (Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017) araştırmanın bulgularında da benzer bir şekilde helal ürün satın alma niyetinin oluşmasında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

Helal sertifika(lama) kavramı, gayrimüslim (Müslüman olmayan) ülkelerde yaşayan Müslümanların dini kimliklerini korumak amacıyla diğer ifade ile dini hassasiyetlerinden dolayı ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Tuğ ve Özdemir, 2009; Tekle ve diğ., 2013). Buradan hareketle araştırmada ele alındığı şekliyle, dini hassasiyetleri de içeren dini inanç

algısının, helal sertifika bilgisi üzerindeki etkisi incelendiğinde oldukça yüksek bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,743$ ;  $p<0,001$ ). Elde edilen bu sonuç, araştırmanın beşinci hipotezinde ( $H_5$ ) öne sürülen ilişkinin de beklenen şekilde ortaya çıktığını göstermiştir. Bu durum, neredeyse tamamı Müslüman olan bir toplumda da olsa tüketicilerin satın aldıkları ve/veya tükettikleri ürünlerin helal olup olmadıklarına yönelik bilgi sağlayan helal sertifikaya sahip olmasının önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bu sonuç, tüketicilerin söz konusu ürünleri satın alırken helal sertifika konusunda bilgi sahibi oldukları ve bu konuda dikkatli davrandıklarına işaret ederken helal sertifika bilgisinin satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur. Varinli, Erdem ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmada dini inanç ile helal sertifika arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Abdul ve diğerleri (2009), tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin helal logoya ilişkin algıları ile dini inançları arasında güçlü bir ilişki olduğunun belirlenmesi, Soon ve Wallace (2017) , Varinli, Erdem ve Yıldız'ın (2012) çalışmalarının sonuçlarıyla ile birlikte bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile örtüşür niteliktedir. Diğer taraftan elde edilen bu sonuç, araştırmanın örnekleminde yer alan 2289 katılımcının %75,3'nün satın alınacak ürünün helal sertifikasına sahip olmasının önemine vurgu yapmasından dolayı helal sertifikanın ve helal sertifika bilgisinin helal ürün satın alma niyetinde destekleyici bir niteliğe sahip olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat eden katılımcıların %46,2'sinin ürünün helal sertifikasına sahip olup olmadığına baktığını ifade etmesi de ortaya çıkan sonuçları destekleyici özellik taşımaktadır. Diğer taraftan daha önce de ifade edildiği gibi satın alınan ürünün ambalajında bulunan herhangi bir helal logosuna (TSE Helal, GİMDES, Helal Denetim Merkezi-HEDEM, Dünya Helal Birliği-World Halal Union, Helal Belgelendirme Derneği-HELALDER) dikkat etmenin, tüm katılımcıların verdiği cevapların %32,1'ini oluşturması helal sertifika bilgisine verilen önemin bir göstergesidir.

Müslüman bireylerin dini hassasiyetlerinden, İslam dininin gerekliliklerinden ve helalin bir yaşam tarzı olması nedeniyle hayatın her yönünü kapsamından dolayı (Wibowo ve Ahmad, 2016) tükettikleri tüm ürünlerde helal farkındalığına diğer bir ifade ile helal ürün farkındalığına sahip olması gerekmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi helal kavramı Müslüman bireyin hayatını tümünü kapsayan bir gerçeklik olarak (Wibowo ve Ahmad, 2016) sadece gıda ve et ürünleri ile sınırlı değil, aynı zamanda, temizlik ürünleri, kırtasiye

ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, tekstil, lojistik, bankacılık, finans ve sigorta dahil olmak üzere diğer ürün kategorilerini de kapsamaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin 2009; Alserhan, 2010b; Ab Talib ve Mohd Johan, 2012; Hussain ve diğ., 2016). Dolayısıyla helal ürün birçok farklı alanda kendine yer bulduğundan Müslüman bir tüketici helal ürün farkındalığına sahip olmalı diğer bir ifade ile satın aldığı ve/veya tükettiği ürünün helal olup olmadığının farkında olmalıdır. Dini hassasiyetler temel alındığında ise bireyin dini inancı (dini inanç algısı), satın alacağı ve/veya tüketeceği ürünün helal olmayan özellikler taşımadığına emin olmasını ve bu farkındalığa sahip olmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Diğer bir ifade ile bireylerin dini inanç algısı ile helal ürün farkındalığı arasındaki ilişki bu çalışmada öngörüldüğü şekilde ( $H_1$ ) gerçekleşmiştir. Ancak, dini inanç algısının helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi olumlu olmasına rağmen görece düşük olarak bulunmuştur ( $\beta=,182$ ;  $p<0,001$ ). Azam (2016) yaptığı çalışmada dini inancın helal farkındalığının olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Zakaria ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada helal farkındalık ile dindarlık arasında pozitif yönlü ve oldukça kuvvetli bir ilişki olarak bulunmuştur. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada dini inancın helal farkındalığı üzerindeki etkisinin olumlu ortaya çıkması da bu bulguyu destekler niteliktedir. Yasid, Farhan ve Andriansyah'ın (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada dini inançların Müslümanların helal gıdalara yönelik farkındalığını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmaları diğer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Golnaz ve diğerleri (2009), Hasan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da bu çalışma da ulaşılan sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan, Salman ve Siddiqui (2011) tarafından yapılan çalışmada ise helal ürünlere yönelik farkındalık ve algı ile dini inanç arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Salman ve Siddiqui (2011), Jafari ve Süerdem (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, dini hassasiyeti yüksek (oldukça dindar) olan bireylerin helal gıdalara yönelik farkındalıklarının aynı derecede yüksek olmadığı görülmüştür. Bu durum, dini inanç algısının helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin görece düşük olmasını destekler niteliktedir. Erdem, Varinli ve Yıldız'a (2015) göre ise tüketicilerin dindarlık (dini inanç) düzeyleri arttıkça helal ürünlere farkındalıklarının da artmaktadır. Bu çalışmada dini inanç algısının helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin beklenildiği gibi ( $H_1$ ) ancak görece düşük bir şekilde gerçekleşmesinin nedenleri arasında

bireylerin dini inançlarının günlük pratiklerde karşılık bulmayışı diğer bir ifade ile dini hassasiyete sahip olursa da bu durumun helal ürün farkındalığı açısından günlük uygulamalara yansımamıştır. Diğer bir neden olarak da Müslüman bir toplumda yaşayan bireylerin tüketim ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı yerlerden alışveriş yapmaları ve satın aldıkları ürünlerde helal-haram kritiği yapmadıklarının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Çünkü daha önce de ifade edildiği gibi yaklaşık %99'u Müslüman olan bir toplumun resmi kurum ve kuruluşlarına olan güven dikkate alınarak söz konusu kurum ve kuruluşların topluma sunulacak ürünlerde (mal ve hizmet) dini hassasiyetleri dikkate alacağı düşüncesinin bireylerde gelişmiş olduğuna işaret etmektedir. Bu durum bir ürün satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmeyen tüketicilerin, satın aldıkları ürünün helal olup olmamasına dikkat etmememe nedenlerinde *devlete güvenme* (%26,2) ve bunun yanında devlet tarafından denetlenen *üreticiye/perakendeciye güvenme* (%14,1) konusundaki cevap oranları açısından desteklediğini göstermektedir. Buradan hareketle tüketiciler satın alacakları ürünlerin helal olup olmamasına dikkat etmemelerinde devlete ve devletin gözetimi altında olan üretici/perakendeciye olan güvenin tüketiciler açısından önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla tüketicilerin dini hassasiyetlerini de içeren dini inanç algılarının helal farkındalığı üzerindeki etkisinin olumlu ve istatistiki açıdan anlamlı ancak görece düşük olmasının nedeni bireyin güven duygusuna bağlı olarak gelişen bir durumun da habercisi olarak görülebilir.

Helal ürün farkındalığı sadece dini hassasiyetler ile oluşmamakta dini inancın dışında farklı unsurlardan da etkilenmektedir. Bu araştırmada helal ürün farkındalığı üzerinde dini inanç algısı dışında etkili olabilecek değişkenler arasında helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci ve öznel norm yer almaktadır. Söz konusu değişkenlerin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkileri incelendiğinde ( $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ) görece en yüksek etkiye sahip olan değişkenin öznel norm olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,390$ ;  $p<0,001$ ). Öznel normun helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi araştırmanın dördüncü hipotezinde ( $H_4$ ) öne sürülen ilişki beklenildiği gibi ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, Bashir ve diğerlerinin (2019) helal gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini incelemek amacıyla yaptıkları çalışma bu bağlamda olup öznel norm ile farkındalık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyduğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Tüketicilerin helal ürün farkındalığı üzerindeki bu etki aynı zamanda helal ürün satın alma eğilimi göstermelerindeki "*aileden gelen alışkanlığın etkisi*", "*arkadaş, komşu, akrabaların*

*tavsiyesinin etkisi*” gibi unsurların ortaya çıkmasında da benzerlik göstermektedir. Bu araştırma bağlamında özellikle öznel norm değişkenini oluşturan ifadeler arasında bireyin önemsendiği insanların çoğunun helal ürünü tercih etmesi, arkadaşlarının helal ürünü tercih etmesi gerektiğini düşünmeleri, aile bireylerinin helal ürünü tercih etmeleri ve ailelerinde hâlihazırda helal ürün tüketilmesi helal ürün farkındalığının belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, helal ürün farkındalığının oluşmasında aile, arkadaş, akraba vb. tüketiciyi etkileyebilme potansiyeline sahip olan yakın çevrenin rolünün yadsınamaz nitelikte olduğu görülmüştür.

Helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi incelenen bir diğer değişken ise sağlık bilincidir. Sağlık bilincinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi araştırmanın üçüncü hipotezinde (H<sub>3</sub>) ileri sürülen ilişki öngörüldüğü gibi gerçekleşmiştir ( $\beta=,153$ ;  $p<0,001$ ). Bu bağlamda sağlık bilinci, helal ürün farkındalığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada, sağlık nedeninin helal farkındalığı üzerindeki etkisi olumlu olarak bulunmuştur. Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan çalışmada sağlık bilinci ile helal ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, Demirel ve Yaşarsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada da helal ürünlerin sağlık açısından faydalı ürünler olarak anlaşıldığını görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmada elde edilen bulgular Ambali ve Bakar (2014), Kaplan ve Gezen (2017), Demirel ve Yaşarsoy (2017) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları ayrıca, tüketicilerin helal ürünleri “içerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen ürün” olarak da algıladıklarını göstermiştir. Bunun yanında helal ürün, katılımcılar tarafından “içerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen ürün” olarak da algılanmıştır. Bulgular ayrıca helal ürünün tüketiciler tarafından “insan sağlığı açısından uygun ve İslam dininin yasakladığı maddeler içermeyen ürün”, “sağlık açısından zararlı madde içermeyen, temiz ve dinen haram katkılar bulundurmeyen ürün” olarak nitelendirildiğini de ortaya koymuştur. Bununla birlikte helal ürünün, İslam dininin emirlerine uygun olarak üretilerek dinen yasak olan herhangi bir madde bulundurmamasının yanında insan sağlığı açısından uygunluğuna da vurgu yapan sonuçlara rastlanılmış olması helal ürün farkındalığı açısından tüketicilerin satın alacakları ürünlerde dini hassasiyete dikkat etmelerinin yanında sağlık temelli yaklaşıtlarını göstermektedir. Bu nedenle sağlık bilincine sahip olan bireylerin helal



ürün farkındalıkları da satın alınacak ürün açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin helal ürün farkındalığı üzerindeki bu etki aynı zamanda, helal ürün satın alma eğilimi göstermelerindeki “ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünme” unsurunun ön plana çıkmasında da benzerlik göstermektedir.

Helal sertifika bilgisi, helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi incelenen bir diğer değişkendir. Helal sertifika bilgisinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi araştırmanın ikinci hipotezinde (H<sub>2</sub>) ileri sürülmüştür. Araştırmanın sonuçları, helal sertifika bilgisi ile helal ürün farkındalığı arasında öne sürülen ilişkinin beklenildiği gibi gerçekleştiğini göstermiştir ( $\beta=,267$ ;  $p<0,001$ ). Diğer bir ifade ile helal sertifika bilgisinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin istatistiki açımdan anlamlı ve olumlu olduğu bulunmuştur. Azam (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları helal logonun (sertifikanın) tüketicilerin helal gıdalar ve ürünler hakkındaki farkındalığın belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Ambali ve Bakar (2014) tarafından yapılan çalışmada ise benzer sonuçlar ortaya çıkarak, helal sertifikanın rolünün helal farkındalığı üzerindeki etkisi, olumlu olarak bulunmuştur. Ayrıca, Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, Türk tüketicilerin helal gıda sertifikalarına ilişkin farkındalığının, artık helal sertifikalarına hiç olmadığı kadar duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, Ambali ve Bakar (2014), Azam (2016), Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Helal sertifika bilgisi ve helal ürün farkındalığı bu çalışma bağlamında, TPB temel alınarak tutum ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bunun temel nedeni ise her iki değişkeninde tutum oluşturmada birer belirleyici görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tutumu bilgi entegrasyon sürecinin sonucunda oluşmakta ve bireylerin bir ürüne yönelik belli şekilde davranmasına ilişkin inanç ve bilgilerini kapsamaktadır (Xiao, Ford ve Kim, 2011). Bu nedenle tüketicinin helal ürünlere yönelik tutumu ürünün helal olduğuna yönelik inancından kaynaklanmaktadır. Bu inanç ise ürün hakkında elde ettiği bilgiye dayanmaktadır. Söz konusu bilgi aynı zamanda ürüne yönelik farkındalığında temelini oluşturacaktır (Ambali ve Bakar, 2014). Tatlı, Erdem ve Arpacık (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular tüketicilerin helal gıda farkındalıklarını ve tutumunu belirleyen ve helal gıda tüketiminde önemsenen faktörler arasında helal sertifikasyonun da yer aldığını göstermiştir. Bu bulgulardan hareketle, araştırmada elde

edilen helal sertifika bilgisinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi bu açıdan da desteklenir niteliktedir.

Araştırmada **cevap aranan son soru** ise tüketicilerin helal ürün satın alma niyetlerinde helal ürün farkındalığı ve helal sertifika bilgisinin aracı rolünün var olup olmadığıdır. Bu bağlamda (1) “*dini inanç algısının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal ürün farkındalığının aracı rolü*” ve (2) “*dini inanç algısının helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal sertifika bilgisinin aracı rolü*” ele alınmıştır. Söz konusu etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olup olmadıkları ve etki dereceleri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma bağlamında aracı etkilere yönelik ileri sürülen iki hipotezin de ( $H_8$ ,  $H_9$ ) beklenildiği şekilde kabul edildiğini göstermiştir. Dini inanç algısı ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide, *helal sertifika bilgisinin aracı etkisi* ( $\beta=,542$ ;  $p=0,001$ ), *helal ürün farkındalığının aracı etkisinden* ( $\beta=,040$ ;  $p=0,001$ ) oldukça yüksek bulunmuştur. YEM sonuçları ayrıca, helal ürün farkındalığının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin helal sertifika bilgisine görece oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan helal sertifika bilgisinin, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ise oldukça düşük olarak bulunmuştur. Bu bağlamda helal sertifika bilgisinin, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin oldukça yüksek, dolaylı etkisinin ise aksine oldukça düşük olarak ortaya çıkmış olması, helal ürün farkındalığının helal ürün sertifika bilgisi tarafından anlamlı bir şekilde yordanmasına rağmen yeterince yüksek olmadığına göstergesidir. Bu durum, helal ürün farkındalığını yordayan dini inanç algısı, sağlık bilinci ve öznel norm değişkenleri için de geçerlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde helal ürün farkındalığını yordayan değişkenlerin etkisi, istatistiki açıdan anlamlıdır. Ancak helal ürün farkındalığının, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin görece düşük olması, ortaya çıkan dolaylı etkilerin de görece düşük olmasına neden olmaktadır.

Büyük çoğunluğu Müslüman olan bir toplumdaki tüketicilerin helal ürün algısını ve helal ürün farkındalığını inceleyerek helal ürün farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Bireylerin üzerinde tam anlamıyla anlaştığı bir helal ürün tanımı ortaya çıkmamıştır. Diğer taraftan helal ürün, katılımcıların neredeyse yarısı tarafından domuz eti ve türevi (jelatin vb.) içermeyen ürün olarak algılanmaktadır (**Araştırma Sorusu 1**).

Ürünün ambalajında dikkat edilen bilgiler arasında, ürünün helal olup olmadığına işaret eden özellikler tam anlamıyla ön planda değildir. Ayrıca bir ürün satın alırken dikkat edilen özelliklerde, ürünün helal sertifikaya sahip olup olmaması da ön sıralarda yer almamıştır. Bu durum, katılımcıların, düşük de olsa helal ürün farkındalığına sahip olduğunu göstermektedir (**Araştırma Sorusu 2**).

Dini hassasiyet, helal ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünme ve aileden gelen alışkanlığın etkisi, helal ürün satın alma eğilimi göstermede önemli unsurların başında gelmektedir (**Araştırma Sorusu 3**).

Dini inanç algısı, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci ve öznel norm, helal ürün farkındalığını yordayan değişkenlerdir (**Araştırma Sorusu 4**).

Dini inanç algısının helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hem helal ürün farkındalığının hem de helal sertifika bilgisinin aracı rolü vardır (**Araştırma Sorusu 5**).

Ayrıca bu çalışmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin helal ürün farkındalığının artırılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle tüketiciler arasında helal (ürün) farkındalığını geliştirmek ve bu konuda bilgi sağlamak amacıyla hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarının kullanılması önemli bir unsurdur. Bu konuda hem devlete hem de üretici/perakendecilere önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle izleyen kısımda politika yapıcı olarak devlete, söz konusu ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere son olarak helal ürün konusunda çalışmalar yapan ve/veya yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere bir takım önerilerde bulunmaktadır.

## **Öneriler**

Bu başlık altında araştırma sonuçlarından hareketle gelecek çalışmalar için akademisyen ve araştırmacılara, işletmelere ve pazarlama uygulayıcılarına, politika yapıcılarına yönelik öneriler sunulmaktadır.

### ***Akademisyen ve Araştırmacılar İçin Öneriler***

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak helal ürün konusunda araştırma yapan kişilere ve akademisyenlere aşağıda yer alan önerilerde bulunulabilir:

*İlk olarak* bu çalışma, toplumun Müslüman olduğu bir ülke olan Türkiye’de, ürün ayrımı yapılmadan (gıda, temizlik, kozmetik vb.) genel bir şekilde ele alınmış ve belirli bir kültürel bağlamda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan modelin belirli bir ürün grubu ve farklı ülkelerde ve/veya kültürel bağlamlarda uygulanması, farklı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, bu çalışma bağlamında ele alınan tüketim mallarının dışında kalan hizmetlerin de ele alınması “*helal hizmetler*” açısından modelin farklı bir bağlamda değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.

*İkincisi*, bu çalışmanın katılımcıları 18 yaş ve üzeri satın alma potansiyeline sahip tüketiciler olarak belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda, örneklemin helal ürün üreticileri ve/veya perakendecileri gibi diğer paydaşlardan oluşturularak, verilerin bu paydaşlardan elde edilmesi, ortaya çıkacak sonuçların değerlendirilerek farklı bağlamlarda da ele alınmasına olanak sağlayacaktır.

*Üçüncü olarak*, bu araştırmada, helal ürün satın alma niyetinin belirleyicileri olarak ele alınan iki aracı değişken kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda bu belirleyiciler arasına helal pazarlama faaliyetlerini içeren yeni değişkenlerin de ilave edilmesi helal ürün satın alma niyetini açıklamada fayda sağlayabilir. Ayrıca modele eklenebilecek bir diğer değişken ise ürün içerikleri değişkeni olarak belirlenebilir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünlerin içerik bilgilerini incelemekte ve satın alma kararlarını buna göre verebilmektedirler. Bu değişkenin hem helal ürün farkındalığı hem de helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketicilerin helal ürünlere yönelik davranışlarının değerlendirilmesinde de katkı sağlayabilir.

Son olarak gelecek çalışmalarda helal ürünlere ilişkin satın alma karar, niyet ve davranışların altında yatan demografik, sosyal ve kültürel çevre faktörlerinin yanında ekonomik faktörler, yaşam tarzı, kişisel ve psikolojik faktörlerin de incelenmesi konunun daha derinlemesine ele alınması açısından önemlidir.

### ***İşletmeler ve Uygulayıcılar İçin Öneriler***

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar tüketicilerin dini inanç algılarının satın alma niyet ve davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan tüketicilerin hem helal sertifika bilgilerinin hem de helal farkındalıklarının helal ürünlere yönelik satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle işletmeleri tüketicileri helal sertifika konusunda bilgilendirmeleri ve helal ürün farkındalığını arttırıcı çalışmalar yapmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. İşletmelerin gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinin temelinde de tutundurma faaliyetlerine öncelik verilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinin (reklam, tanıtım, duyurum vb.), hem dini hassasiyete hem de sağlık bilincine sahip tüketicileri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi helal ürün farkındalığını arttırıcı etki yapabileceğinden tüketicilerin helal ürünlere olan talebini de arttırma konusunda faydalı olacaktır. Bu bağlamda, söz konusu faaliyetlere önem veren işletmelerin de günümüz rekabet koşullarında bir adım önde olmasına imkan sağlayacağından, toplumun Müslüman olduğu Türkiye gibi bir ülkede bu tür faaliyetleri kaçınılmaz bir şekilde zorunluluk haline gelmektedir.

Bu araştırmanın kavramsal çerçeve ve teorik modelinin sunulduğu birinci ve ikinci bölümlerde dini inancın tüketici niyet ve davranışları üzerinde etkili olan bir kültürel faktör olduğundan bahsedilmiştir. Buradan hareketle işletmelerin, kültürel bir faktör olarak kabul edilebilecek olan dini inanç algısını temel alarak pazar bölümlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önemli bir durumdur. Çünkü dini inanç algısı temel alınarak tanımlanacak olan pazar bölümleri ile tüketicilerin değerlerini temel alan stratejilerin de geliştirilmesi sağlanabilir. Diğer taraftan tüketicilerin dini hassasiyetleri dikkate alınarak helal ürünler için konumlandırma ve tutundurma stratejileri de geliştirilebilir.

### ***Politika Yapıcılara Öneriler***

Bu araştırmanın sonuçları dikkate alındığında, bir başka önemli konu ise devlet ve devlete ait kuruluşların helal ürün farkındalığı konusundaki sorumluluğudur. Bu araştırmanın sonuçları, helal sertifika bilgisinin helal ürün farkındalığı ve helal ürün satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Zailani, Fernando ve Mohamed (2010)

yaptıkları çalışmada helal sertifikasının tanıtılması ve yaygınlaştırılması amacıyla devletin bazı teşvik ve tedbirler (teşvik tedbirleri) alması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Buradan hareketle devletin kurum ve kuruluşları, helal sertifikalı ürünlere yönelik bilgi sağlama ve farkındalığı artırıcı faaliyetlerde bulunabilir. Ayrıca devlet, kurum ve kuruluşlarıyla helal sertifikalı ürün satılmasını teşvik edici faaliyetlere destek verebilir, helal sertifikalı ürünlerin satıldığı işletmelerin tanıtımının yapılması ve bu işletmelerin ürünlerini tanıtabilmesi amacıyla destekte bulunabilir.

Diğer taraftan Müslüman nüfusun dünya çapında artan bir ivmeye sahip olması ve bu nüfusun aynı zamanda artan satın alma gücüne sahip olması, helal ürün pazarının dünyanın hızla büyüyen pazarları arasında yer almasına olanak sağlamaktadır. Bu pazar, yıllık büyüme trendi açısından ele alındığında, Türkiye açısından da cazip bir pazar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Türk firmalarının da bu pazarda yerini alması hem ülkemiz hem de firmalar açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türk firmalarının helal ürün pazarında yerini almalarını sağlamada devlete de büyük iş düşmektedir. Gerekli yasal düzenlemeler ve teşvikler ile Türk firmalarının pazardan kendine pay almaları sağlanabilir. Bu sayede Türk firmalarına ait helal ürünlerin uluslararası pazarda boy göstermeleri, uluslararası ticaretin sağlayacağı getiriler de dikkate alındığında hem mikro hem makro düzeyde fayda sağlayabilir.

Helal ürün farkındalığı konusunda devlete düşen bir diğer rol ise eğitim ve uygulama çalışmalarına eğilmek olabilir. Çünkü bilgi, farkındalığın temel bileşeni olduğundan, tüketicilerin helal ürünler konusunda bilgi sağlayıcı eğitim faaliyetlerine katılmaları, helal ürün farkındalığını arttırıcı bir etki sağlayabilir. Bu konuda üniversiteler ile yapılacak iş birliği ve akademisyenlerin destekleri sayesinde helal ürün konusunda verilecek seminer ve konferanslar da tüketicilerin helal ürün kavramını doğru anlamalarında önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca söz konusu iş birliği ve akademik destek ile tüketicilerin helal sertifikaya ilişkin bilgileri ve helal farkındalıkları arttırılarak günlük pratiklerde de karşılık bulmasına katkı sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour. İçinde J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (ss. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Ajzen, I. (2006). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2015). Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior). İçinde M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (ss. 385-418). İstanbul: MediaCat.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Atılğan, K. Ö. (2015). Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action). İçinde M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (ss. 297-310). İstanbul: MediaCat.
- Ayaz, N. D., & Çufaoğlu, G. (2018). Hayvan Kesiminde Modern Usullerin Helâl Gıda Anlayışına Yansımaları. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Helal Ürün ve Hizmetler 1* (ss. 41-60). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ayrancı, İ. (2018). Hêlal Gıdanın Asrı Saâdet Hayatının Şekillendirmesi. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helâl Ürün ve Hizmetler 1* (ss. 153-171). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Baker, A. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey, England: Gower Publishing Limited.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları* (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, FL: Harcourt Inc.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Güncellenmiş 9. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çalış, H. (2016). Gıda Maddeleri ve Bağımlılıklar. İçinde H. M. Günay (Ed.), *Günümüz Fıkıh Problemleri* (ss.78-102). Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 2071, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Tolumu ve Din*. İstanbul: Dem (Değerler Eğitim Merkezi), Ensar Neşriyat.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Application* (2nd Ed.). *Applied Social Research Methods Series*, London: SAGE.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2016). *Kur'an Yolu Meâli* (1. Baskı). Yayın/1244, İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Döndüren, H. (2010). Kur'an ve Sünnete Göre Helal-Haram Gıdalar ve Kimyasal Değişim (İstihale ve Tegayyür). İçinde A. Kaya, A. Kozalı ve M. S. Kumaş (Ed.), *VI. İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkıhı Açısından Helal Gıda-Gıdalardaki Katkı Maddeleri- Sempozyumu, 3-4 Haziran, Uludağ/Bursa, Bildiriler* (ss.59-82), Bursa: Emin Yayınları.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman and Hall.
- Erdoğan, M. (2005). *Fıkıh Terimleri Sözlüğü* (2. Baskı). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Erol, A. (2018). İslâm Hukuku'nda Helâl ve Haram Terimleri Bağlamında Helâl Ürün ve Hizmetlere Genel Bir Bakış. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helâl Ürün ve Hizmetler 1* (ss. 9-40). Ankara, Grafiker Yayınları.
- Fischer, J. (2011). *The Other Side of Logo: The Global Halal Market in London, The New Cultures of Food, The Halal Frontier. Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave MacMillan.



- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Intraduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Günay, H. M. (2016). Günümüzde Fıkıh Problemlerinin Çözümünde İlke ve Yöntemler. İçinde H. M. Günay (Ed.), *Günümüz Fıkıh Problemleri* (ss.3-28), Yayın No: 2071, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Güngör, M. (1997). *Kur'an'ın Hz. Peygamber'in Sünnetine Verdiği Değer, Sünnetin Dindeki Yeri*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., &Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, FelsefeYöntem-Analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The Theory of Reasoned Action. İçinde J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (ss. 259-286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ismail, I., Abdullah, N. A. N., Ahmad, Z., & Sidek, N. L. (2018). Halal Principles and Halal Purchase Intention among Muslim Consumers. İçinde N. M. Hashim, N. N. Md Shariff, S. F. Mahamood, H. M. F. Harun, M. S. Shahrudin & A. Bhari, (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)* (ss. 131-138), Singapore: Springer.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2017). *Düinden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş* (20. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publishers.
- Kahraman, A. (2002). *İslam'da İbadetlerin Değişmezliği, İslam Hukukunda Ahkâmın Değişmesi Açısından İbadet ve İbadet Nitelikli (Taabbudi) Hükümler*. İstanbul: Akademi Yayıncılık.

- Kaya, R. (2000). *Kur'ân-ı Kerim ve Kitab-ı Mukaddes'te Geçen Helal ve Haram Gıdalar*. İstanbul: Kaya Matbaası.
- Kertajaya, H., & Ridwansyah, A. (2014). *Wow Selling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kırbaçoğlu, M. H. (1999). *İslam Düşüncesinde Sünnet Eleştirel Bir Yaklaşım*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Kihlstorm, J. F. (1984). Conscious, Subconscious, Unconscious: A Cognitive View. İçinde K. S. Bowers & D. Meichenbaum (Eds.), *The Unconscious: Reconsidered* (ss.149-211). New York: Wiley.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. (1992). *The Sociology of Food, Eating, Diet and Culture*. London: Sage.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı* (15. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. İçinde A. Kaya, A. Kozalı & M. S. Kumaş (Ed.), *VI. İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkhı Açısından Helal Gıda-Gıdalardaki Katkı Maddeleri-Sempozyumu, 3-4 Haziran, Uludağ/Bursa, Bildiriler* (ss. 23-57). Bursa: Emin Yayınları.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Simons, A. J. (1994). *The Lockean Theory of Rights*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredericson, B. L., Loftus, G. R., Bem D. J., & Maren, S. (2003). Atkinson Hilgards Introduction to Psychology (14th ed.), Thomson Learning Inc. Ö. Öncül & D. Fettahoğlu (Çev.), *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 14. Edisyon, 2017* (5. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenirlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenol, Y. (2015). *Kur'ân ve Sünnet Işığında Helal Gıda*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.
- Şimşek, M. (2018). Türkiye'de Helâl Belgelendirme ve Akreditasyon. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helâl Ürün ve Hizmetler 1* (ss.61-94). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). *International Marketing*. Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Triandis, H. C. (1982). A Model of Choice in Marketing. İçinde J. Sheth (Ed.), *Research in Marketing*. 6, 145-162, Supplement 1, Greenwich, CT: JAI Press.
- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal Behaviour*. Monterey, C.A: Brook/Cole.
- Tuğ, S., & Özdemir, Ö. (2009). Helal Sertifikası'nın Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi. İçinde A. Kaya, A. Kozalı & M. S. Kumaş (Ed.), *VI. İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkhı Açısından Helal Gıda-Gıdalardaki Katkı Maddeleri Sempozyumu, 03-04 Haziran, Uludağ/Bursa, Bildiriler* (ss. 83-94), Bursa: Emin Yayınları.
- Tuncel, S. (2018). Helâl Gıda Anlayışının Ekonomik Temelleri. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Disiplinler arası Yaklaşımla Helal Ürün ve Hizmetler 1* (ss. 173-192). Ankara: Grafiker Yayınları.

- Türkiye Diyanet Vakfı (1999). *İlmihal I-II*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior. İçinde J. A. Costa & G. J. Bamossy (Eds.), *Marketing in the Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity* (ss. 26-67). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Worthington Jr, E. L., Davis, D. E., Hook, J. N., Gartner, A. L., Jennings, D. J., II, Greer, C. L., Tongeren, D. R. V., & Greer, T. W. (2013). Forgiveness and Reconciliation within the Psychology of Religion and Spirituality. İçinde J. D. Aten, K. A. O'Grady and E. L. Worthington, Jr. (Eds.), *The Psychology of Religion and Spirituality for Clinicians: Using Research in Your Practice* (ss. 275-302). New York, USA: Routledge.
- Yener, D. (2013). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu.
- Yıldırım, A. (2018). Önsöz. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helal Ürün ve Hizmetler 1* (s.7-8), Ankara: Grafiker Yayınları.

### ***Süreli Yayınlar***

- Ab Talib, M. S., & Mohd Johan, M. R. M. (2012). Issues In Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). SMEs and Halal Certification. *China-USA Business Review*, 8(4), 22-29.
- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating Export Market Oriented Behaviour in Halal Marketing: Addressing the Issues and Challenges in Going Global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118-123.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ahmad, S. (1996). Research and Development on Functional Foods in Malaysia. *Nutrition Reviews*, 54(11), 169-171.
- Aisyah, M. (2017). Consumers Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesian. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 9(1), 125-142.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665- 683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Emprical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453- 474.
- Akdemir, N., & Selçuk, N. (2017). Otel İşletmelerinin Pazarlama Stratejisi Olarak Helal Gıda Sertifikasına Bakış Açılıarı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 127-145.
- Alagöz, S. B., & Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, C. A. C. W., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley. *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041.
- Alam, S.S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors Affecting Halal Meat Purchase Intention: Evidence from International Muslim Students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541.
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. (2016). The State of Halal Cosmetic Research on Consumer Behavior A Systematic Review of the Literature and Future Research Directions. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(4), 40-51.
- Allam, A. (2008). Marketing of Halal Meat in the United Kingdom. *British Food Journal*, 110(7), 655-670.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.

- Alserhan, B. A. (2010a). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34-39.
- Alserhan, B.A. (2010b). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-61.
- Ansari, N. U. ve Mohammed, H. (2015). Factors Affecting the Intent to Purchase Halal Personal Care Products: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 199-213.
- Aris, A. T., Nor, N. M., Febrianto, A. N., Harivaindaran, K. V., & Yang, T. A. (2012). Muslim Attitude and Awareness towards Istihalah. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 244-254.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Aslan, H. (2015). Türkiye'de Tekafül (İslami Sigorta) Uygulamaları: Problemler ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 93-117.
- Asp, E. H. (1999). Factors Influencing Food Decisions Made by Individual Consumers. *Food Policy*, 24, (2-3), 287-94.

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aybakan, B. (2006). Fûrû' Fıkıh Sistematiği Üzerine. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 31(2), 5-32.
- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bagozzi R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bagozzi, R. P., & Washaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- Bakar, N. R. A., Shahwahid, F. M., & Eksan, S. H. R. (2018). Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 816-829.
- Bakkal, A. (2003). Sünnetin Kaynak Değeri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(5), 1-27.



- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. E. (2002). Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. *Psychology A Marketing*, 19(5), 407-425.
- Baran, Z., Batman, O., & Yıldız, S. (2017). Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 455-470.
- Barbara, B. O., Jamal A., & Suad, A. (2003). Preventing Ethical Dilemmas: Understanding Islamic Health Care Practices. *Pediatric Nursing*, 29(3), 227-229.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.
- Batu, A., Regenstein, J. M., & Doğan, İ. S. (2015). Gelatin Issues in Halal Food Processing for Muslim Societies. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(14), 37-52.
- Belen, F. Z., Gündüzöz, G., & Erol, A. (2018). Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Disipliner Bir Yaklaşım. *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi (KİİFAD)*, 3(5), 141-168.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25 (3), 244-257.

- Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An Analysis on the Competitiveness of Halal Food Industry in Malaysia: An Approach of SWOT and ICT Strategy. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 9(1), 1–11.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslims Consumers Attitude towards Meat Consumption in Belgium: Insights from a Means-End Chain Approach. *Anthropology of Food*, 5, 367-389.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008a). Religious Values Informing Halal Meat Production and The Control and Delivery of Halal Credence Quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008b). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113-123.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 5-26.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-492.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Brug, J., Lechner, L., & De Vries, H.(1995). Psychosocial Determinants of Fruit and Vegetable Consumption. *Appetite*, 25(3), 285-296.
- Buttle, E., & Bok, B. (1996). Hotel Marketing Strategy and the Theory of Reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.

- Campo, S., Brossard, D., Frazer, M. S., Marchell, T., Lewis, D., & Talbot, J. (2003). Are Social Norms Campaigns Really Magic Bullets? Assessing the Effects of Students' Misperceptions on Drinking Behavior. *Health Communication*, 15(4), 481-497.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1833.
- Chen, M. (2008). An Integrated Research Framework to Understand Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Genetically Modified Foods. *British Food Journal*, 110(6-7), 559-579.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Chen, M. F. (2011). The Joint Moderating Effect of Health Consciousness and Healthy Lifestyle on Consumers' Willingness to Use Functional Foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.
- Cheng, H., & Huang, S. (2013). Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Chien, G. C. L., Yen, I., & Hoang, P. (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-Based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489-508.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products. *British Food Journal*, 104(3/5), 187-199.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do Women use Dietary Supplements? The Use of the Theory of Planned Behaviour to Explore Beliefs about their Use. *Social Science & Medicine*, 52(4), 621-633.

- Dahab, D. J., Gentry, J. W., & Su, W. (1995). New Ways to Reach Non- Re-Cyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 251-256.
- Darsono, L. I. (2005). Examning Information Technology Acceptance by Individual Professionals. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 155-178.
- Daud, S., Din, R. C., Bakar, S., Kadir, M. R., & Sapuan, N. M. (2011). Implementation of MS1500: 2009: A Gap Analysis. *Communications of the IBIMA*, Article ID 3605001, doi:10.5171/2011.360500.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- De Maya, S. R., López-López, L, & Munuera, J. L. (2011). Organic Food Consumption in Europe: International Segmentation Based on Value System Differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775.
- De Vries, H., & Mudde, A. N. (1998). Predicting Stage Transitions for Smoking Cessation Applying the Attitude-Social Influence-Efficacy Model. *Psychology and Health*, 13(2), 369-385.
- De Vries, H., Backbier E., Kok, G., & Dijkstra, M. (1995). The Impact of Social Influences in the Context of Attitude, Self-Efficacy, Intention, and Previous Behavior as Predictors of Smoking Onset. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3), 237-257.
- De Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. *Health Education Research*, 3(3), 273-282.

- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Demirel, Y., & Yaşarsoy, E. (2017). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34-43.
- Derin, N., & Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri Ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86-98.
- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). İslâmî Bakış Açısıyla Helâl Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- Dindyal, S., & Dindyal, S. (2003). How Personal Factors, Including Culture and Ethnicity, Affect the Choices and Selection of Food we Make. *Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 27-33.
- Dodds, W. B. (1999). Managing Customer Value. *American Journal of Business*, 14(1), 13-22.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the EndUser Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190.
- Erdem, E., Varinli, İ., & Yıldız, M. E. (2015). The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products. *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*, 7(16), 65-75.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eser, Z., Servet, M., & Çakar, M. (2007). Changing Environment and Consumer in Turkey. *Journal of Euromarketing*, 16(3), 67-79.

- Esfahani, A. N., & Shahnazari, A. (2013). Designing Halal and Pure Food Model by Emphasizing Consumer Behaviour Management. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 574-578.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
- Eum, I. R. (2009). A Study on Islamic Consumerism from a Cultural Perspective - Intensification of Muslim Identity and its Impact on the Emerging Muslim Market. *International Area Review*, 12 (2), 1-18.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537-55.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., & Yusoff, R. Z. (2016). What Motivate Muslim Consumer to Patronage Islamic Based-Retail Store?. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7), 199-203.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required Sample Size to Detect the Mediated Effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Froehle, T. B. (1994). Religious Competition, Community Building, and Democracy in Latin America: Grassroots Religious Organizations in Venezuela. *Sociology of Religion*, 5(2), 145-162.
- Froming, W. J., Walker, G. R., & Lopyan, K. J. (1982). Public and Private Self-Awareness: When Personal Attitudes Conflict with Societal Expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(5), 476-487.

- Gagnon, M., Godin, G., Gagne, C., Fortin, J.P., Lamothe, L., Reinharz, D., & Cloutier, A. (2003). An Adaptation of the Theory of Interpersonal Behaviour to the Study of Telemedicine Adoption by Physicians. *International Journal of Medical Informatics*, 71(2), 103-115.
- Gilbertson, T. A. (2006). Alcohol-Related Incident Guardianship and Undergraduate College Parties: Enhancing the Social Norms Marketing Approach. *Journal of Drug Education*, 36(1), 73-90.
- Godin, G. (1994). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26(11), 1391-1394.
- Golnaz, R., Zainal, A. M., Mad-Nasir, S., & Eddie Chew, F.C. (2009). Concern of Halalness of Halal-Labelled Food Product among Muslim Consumer in Malaysia. Evaluation Selected Demographic Factors. *Economic and Technology Management Review*, 4, 65-73.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslim's Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Greve, W. (2001). Traps and Gaps in Action Explanation: Theoretical Problems of a Psychology of Human Action. *Psychology Review*, 108, 435-451.
- Güzel, Y., & Kartal, C. (2017). Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate and Consumer). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 299-309.
- Hagger, M. S., & Orbell, S. (2005). A Confirmatory Factor Analysis of the Revised Illness Perceptions Questionnaire (IPQ-R) in a Cervical Screening Context. *Psychology and Health*, 20(2), 161-173.
- Hajipour, B., Gharache, M., Hamidzadeh, M. R., & Mohammadian, F. (2015). Raising Halal Cosmetic Awareness among the Respective Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 338-349.

- Hall, E. E., & Sevim, N. (2016). Halal Food Consumption Intention by Turkish Immigrants. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 36-40.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.
- Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical Guidelines for Studies of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Psychology & Health*, 15(2), 151-161.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305-1318.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Haro, A. (2016). Understanding TPB Model, Availability, and Information on Consumer Purchase Intention for Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5(8), 47-56.
- Hashim, A. J. C. M., & Musa, R. (2013). Modeling the Effects on the Attitude of Young Adult Urban Muslim Women towards Halal Cosmetic Products: New Insights for Championing the Halal Economy. *International Journal of Education and Research*, 1(7), 1-8.
- Hashim, A. J. C. M., & Musa, R. (2014). Factors influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134.
- Hashim, H., Hussin, S. R., & Zainal, N. N. (2014), Exploring Islamic Retailer Store Attributes from Consumer Perspectives: An Empirical Investigation. *International Journal of Economics and Management*, 8(S1), 117-136.



- Hasler, C. M. (1998). Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion. *Food Technology*, 52(11), 63-70.
- Heru, I. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 4(1), 17-31.
- Homer, P. M., & Kahle, L.R. (1988). Structural Equation Test of Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-946.
- Hong, H. (2011). An Extension of the Extended Parallel Process Model (EPPM) in Television Health News: The Influence of Health Consciousness on Individual Message Processing and Acceptance. *Health Communication*, 26(4), 343-353.
- Hoque, M., Alam, M., & Nahid, K. (2018). Health Consciousness and its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in The Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. *Foods*, 7(9), 150.
- Hsu, M., & Chiu, C. (2004). Predicting Electronic Service Continuance With a Decomposed Theory of Planned Behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Hsu, S.Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An Analysis of Purchase Intentions toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety with/under Structural Equation Modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Husin, M. M., & Rahman, A. A. (2013). A Review of Intention-Behaviour Theories: How Useful are these for Measuring Consumer Intention to Participate in Family Takaful? *Insurance and Takaful Journal (INTAJ)*, 4, 37-49.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35-58.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 21 (S), 85-100.

- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic Confusion: Sustaining Competitive Advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338.
- Ibrahim, H. R., & Mokhtarudin, M. Z. H. (2010). Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling. *China-USA Business Review*, 9(9), 41-47.
- Ireland, J., & Rajabzadeh S. A. (2011). UAE Consumer Concerns About Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing the Pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938-3948.
- Issa, Z. M., Hamdan, H., Muda, W. R. W., & Jusoff, K. (2009). Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(7), 53-64.
- Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does Socio-Economic Status and Health Consciousness Influence how Women Respond to Health Related Messages in Media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610.
- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World. *Marketing Theory*, 12(1), 61-79.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkııcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., & Leylek, İ. (2009). Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 78-91.
- Kaguna, B. A., & Nuwaha, F. (2000). Factors Influencing Choice of Delivery Sites in Rakai District of Uganda. *Social Science and Medicine*, 50(2), 203-213.
- Kahraman, A. (2012a). Gıda Ürünlerinde Helal ve Haramı Belirleme Yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 453-748.

- Kahraman, A. (2012b). İslâm'da Helal ve Haram'ın Yeri ve Fıkıh Usulü Açısından Temellendirilmesi. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 20, 43-69.
- Kaplan, M., & Gezen, A. (2017). Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(14), 319-330.
- Karash, K. H., Coogan, M. A., & Adler, T. (2007). Exploring Market Support for New Products and Services for Transit and Walking: New Market Research Approach. *Transportation Research Record*, 2034(1), 27-33.
- Kaur, K., Osman, S., & Maziha, S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1-7.
- Kaur, K., Osman, S., Kaur, S., & Singh, J. (2018). Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia Among Muslim Malaysian Women?. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(3), 19-25.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
- Khan, A., & Azam, M. K. (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20-35.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641.

- Khare, A., Mukerjee, S., & Goyal, T. (2013). Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), 361-381.
- Kızgın, Y. (2017). Türkiye'de Helal Gıda Tüketimleri Konusunda Tüketici Eğilimlerinin Anlaşılması: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 21-41.
- Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Koballa, T. R. (1988). The Determinants of female Junior High-School Students' Intentions to Enroll in Elective Physical Science Courses in High-School: Testing the Applicability of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Research in Science Teaching*, 25(6), 479-492.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(19), 139-152.
- Kordnaeij, A., Askaripoor, H., & Bakhshizadeh, A. (2013). Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), 3138-3145.
- Koşum, A. (2013). Hayvansal Ürünlerin Üretiminde Beslenme ve Helallik. *İslâm Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22, 11- 18.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T., & Gezen, A. (2016). Tüketicilerin Helal Ürün Algısı Ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363-378.
- Krishnan, S., Aderis, M. H. H. M., Azman, M. N., & Kamaluddin, M. N. A. (2017). Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance. *American Journal of Economics*, 7(1), 41-45.

- Kvatchadze, S., & Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 37(37), 158-183.
- 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.
- Latiff, Z. A. A., & Ayob, M. A. (2014). Food Labels Based on Theory of Planned Behavior In Klang Valley, *International Conference on Business and Management (ICBM)*, 2(1), 113-118.
- Lechner, L., & Brug, J. (1997). Consumption of Fruit and Vegetables: How to Motivate the Population to Change their Behavior. *Cancer Letters*, 114(1-2), 335-336.
- Lechner, L., & De Vries, H. (1995). Starting Participation in an Employee Fitness Program: Attitudes, Self-Efficacy and Social Influence. *Preventive Medicine*, 24(6), 627-633.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information with Health-Consciousness as a Moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Li, S. H., Yu, S. R. L., Hu, H. S., & Huang, J. S. (2003). Areca Quid Chewing by Taiwanese Adolescents: Application of the Attitudes Social Influence Self-efficacy (ASE) Model. *Addiction*, 98(12), 1723–1729.
- Liao, H. L., Ma, T. C., Chiu, Y. L., Chen, J. T., & Chang, Y. S. (2008). Factors Influencing the Purchasing Behavior of TCM Outpatients in Taiwan. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 14(6), 741-748.
- Liao, S., Shao, Y.P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Lin, Y., Liu, H., & Chiang, W. (2012). The Effect of Experiential Providers on Restaurant Patronage Decisions. *Social Behavior and Personality*, 40(7), 1065-1066.

- Lin, J, Chan, H. C., & Wei, K. K. (2011). Understanding Competing Web Application Platforms: An Extended Theory of Planned Behavior and its Relative Model. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(1), 21-35.
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Low, P. K. C. (2008). The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
- Mahiranissa, A., & Husrasyah, H. (2015). Degree of Awareness, Food Safety, And Health Consciousness; The Impact on Confidence Towards MUI's Halal Logo (The Evidence From Bandung). *Journal of Business and Management*, 4(4), 476-483.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), 47-55.
- Malhotra, K. H., & McCort, J. D. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models - Theoretical Consideration and an Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Memduhoğlu, A. (2009). VI. İslâm Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslâm Fıkhı Açısından Helal Gıda Sempozyumu (3-4 Haziran 2009) Tanıtımı, *İslâm Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 13, 525-539.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Milhausen, R. R., Reece, M., & Perera, B. (2006). A Theory-Based Approach to Understanding Sexual Behaviour at Mardi Gras. *The Journal of Sex Research*, 43(2), 97-106.
- Miller, L. E., & Grush, J. E. (1986). Individual Differences in Attitudinal versus Normative Determination of Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(3), 190-202.

- Milner, J. A. (1999). Functional Foods and Health Promotion. *Journal of Nutrition*, 129(7), 1395-1397.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Mittelstaedt, J. (2002). A Framework for Understanding the Relationship Between Religions and Markets. *Journal of Macomarketing*, 22(1), 6-18.
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2008). Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors?. *Economic and Technology Management Review*, 3(1), 37-45.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT*, 6(1), 47-59.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4 (2), 122-132.
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1), 87-101.
- Montano, D. E. (1986). Predicting and Understanding Influenza Vaccination Behaviour: Alternatives to the Health Brief Model. *Medical Care*, 24, 438-453.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 124-135.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Isa, N. M. (2017). Does the Country of Origin of a Halal Logo Matter? The Case of Packaged Food Purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Mullen, K., Williams, R., & Hunt, K. (2000). Irish Descent, Religion and Food Consumption in the West of Scotland. *Appetite*, 34(1), 47-54.

- Musaiger, A. O. (1993). Socio-Cultural and Economic Factors Affecting Food Consumption Patterns in the Arab Countries. *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 113(2), 68-74.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2004). Peer and Social Influence on Opinion Expression: Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence. *Communication Research*, 31(6), 669-703.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.
- Nursalwani, M., & Zulariff, A. L. (2017). The Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behaviour Control Towards Intention of Muslim Youth at Public Universities in Kelantan to Consume Halal Labelled Chocolate Bar Product. *Canadian Social Science*, 13(2), 43-48.
- Ogden, J. (2003). Some Problems with Social Cognition Models: A Pragmatic and Conceptual Analysis. *Health Psychology*, 22(4), 424-428.
- Oh, H. (2000). The Effect on Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes And Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 28(3), 117-154.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87-92.
- Othman, P., Sungkar, I., & Hussin, W. S. W. (2009). Malaysia as an International Halal Food Hub: Competitiveness and Potential of Meat-Based Industries. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(3), 306-320.



- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Öztürk, A. (2017). Halal Products Market in Turkey and the World and its Problems at the Marketing of Halal Products. *International Journal of Marketing and Management Research*, 8(7), 99.
- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S.G., Reason, J. T., & Baxter, J. S. (1992). Intention to Commit Driving Violations: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 94-101.
- Pee, L. G., Woon, I. M. Y., & Kankanhalli, A. (2008). Explaining Non-Work-Related Computing in the Workplace: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Information and Management*, 45(2), 120-130.
- Pekdemir, I. M., & Turan, A. D. (2018). Davranış Teorilerinin Bireysel, Sosyal ve Normatif Açından Kavramlaştırılması: BSN Davranış Modeli Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(85), 127-186.
- Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Psycho-Social Influences on Food Choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307-316.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A Sociocognitive Model of Attitude Structure and Function. *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 245-285.
- Rahim, N. A., & Junos, S. (2012). The Halal Product Acceptance Model for The Religious Society. *Business and Management Quarterly Review*, 3(1), 17-25.

- Rahim, N. F. B., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1-14.
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10), 478-487.
- Rajagopal, S., Sitalakshmi, R., Ramanan, V., & Subhadra, S. (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online Grocery Retailing: What do Consumers Think?. *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- 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), 111-112.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanity*, 20(1), 33-42.
- Rimadhani, M., Baga, Lukman, M., & Sahara (2017). Analysis on Muslim Consumer Behavior toward the Halal Certification of Bakery Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1226-1230.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. (1975). The Extended Fishbein Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118-136.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2011). Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 35-44.

- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-651.
- Sandvik, C., Gjestad, R., Brug, J., Rasmussen, M., Wind, M., Wolf, A., Pérez-Rodrigo, C., De Bourdeaudhuij, I., Samdal, O., & Klepp, K. I. (2007). The Application of a Social Cognition Model in Explaining Fruit Intake in Austrian, Norwegian and Spanish Schoolchildren Using Structural Equation Modelling. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(1), 57.
- Savaş, H. B., Çatalbaş T., & Gültekin, F. (2017). Helal Gıda Belgelendirmesinde Biyokimya Laboratuvarının Rolü. *Acta Medica*, 1(1), 28-32.
- Sazelin A., & Ridzwan, A. (2011). Food Quality Standards in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12242-12148.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger, & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schifferstein, H. N. J., & Ophuis, P. A. M. O. (1998). Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Sezen, A. (2012). Tüketici Davranışı ve Dindarlık İlişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 20, 99-115.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.

- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96-103.
- Shatenstein, B., & Ghadirian, P. (1998). Influences on Diet, Health Behaviours and their Outcome in Select Ethnocultural and Religious Groups. *Nutrition*, 14(2), 223-230.
- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of Muslim Consumers' Halal Meat Consumption: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960-981.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research - Electronic Networking Applications and Policy*, 14(3), 213-223.
- Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1989). Attitudes Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students: The Fishbein Model and External Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Simon, J. L., & Bruce, P. (1991). Resampling: A Tool for Everyday Statistical Work. *Chance*, 4(1), 22-32.

- 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.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of Theory of Planned Behaviour in Purchasing Intention and Consumption of Halal Food. *Nutrition & Food Science*, 47(5), 635-647.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B. T. (2001). Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1993). Food Consumption Behaviour. *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
- Steenkamp, J. B. E. M., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Sukato, N. (2008). Changes in Male Buying Behaviour in Thailand-The Case of "Metrosexuals". *The Management Case Study Journal*, 8(2), 263-270.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150-153.
- Suki, N. M., Salleh, A. S. A., & Suki, N. M. (2014). Measuring Muslim Consumers' Decision to Patronize Halal Stores: Some Insights from Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2), 77-87.
- Swanson, L. A. (1996). 1.19850 + Billion Mouths to Feed: Food Linguistics and Cross-Cultural Cross-National Food Consumption Habits in China. *British Food Journal*, 98(6), 33-44.

- Takma, Ç., & Atıl, H. (2003). Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma. 1. Olasılık ve Bootstrap Metodu. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 40(3), 89-96.
- Takma, Ç., & Atıl, H. (2006). Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma 2. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43(2), 63-72.
- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin, Y. (2010). Conceptualization on the Dimensions for Halal Orientation for Food Manufacturers: Study in the Context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- 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.
- Tayar, M., & Yıbar, A. (2014). Gıda Güvenliği Belgelendirme ve Helal Gıda Sistemi, Ordu'da Gıda Güvenliği. *Ordu Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdür Yayını*, 8(22), 16-21.
- 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.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & McKimmmie, B. M. (2000). Attitude-Behaviour Relations: The Role of In-Group Norms and Mode of Behavioral Decision-Making. *British Journal of Social Psychology*, 39(3), 337-361.
- Tieman, M. (2015). Halal Clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2-21.
- Topçuoğlu, M., & Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası, *S.D.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Topçuoğlu, M., Özkul, B., & Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları. *TAAD*, 7(30), 19-55.

- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2),1-10.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Türk Standardları Enstitüsü (TSE). (2018). Haberler: Helal Akreditasyon Kurumu Kuruldu, *Standart ve Ekonomik Dergi*, 57(668), 6-7.
- Ünalın, M. (2017). Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8(19), 102-113.
- Valois, P., Desharnais, R., & Godin, G. (1988). A Comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitudinal Models for the Prediction of Exercise Intention and Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 11(5), 459-472.
- Van Es, S. M., Kaptein, A. A., Bezemer, P. D., Nagelkerke, A. F., Colland, V. T., & Bouter, L. M. (2002). Predicting Adherence to Prophylactic Medication in Adolescents with Asthma: An Application of the ASE-Model. *Patient Education and Counseling*, 47(2), 165-171.
- Van Hooft, E. A .J., Born, M. P., Taris, T. W., & Van Der Flier, H. (2006). The Cross-Cultural Generalizability of the Theory of Planned Behavior: A Study on Job Seeking in the Netherlands. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37 (2), 127-135.
- Van Wechem, S. N., Assema, P. V., Brug, J., Kistemaker, C., Riedstra, M., Hardeman, W., & Löwik, M. R. H. (1997). Results of a Community-Based Campaign to Reduce Fat Intake. *Nutrition and Health*, 11(3), 207–218.
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68-78.
- Voon, J. P, Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.

- Wallace, D. S., Paulson, R. M., Lord, C. G., & Bond Jr, C. E (2005). Which Behaviors do Attitudes Predict? Meta-Analyzing the Effects of Social Pressure and Perceived Difficulty. *Review of General Psychology*, 9(3), 214-227.
- Wandel, M. (1997). Food Labelling From a Consumer Perspective. *British Food Journal*, 99(6), 212-219.
- Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276-283.
- Widodo, T. (2013). The Influence of Muslim Consumer's Perception toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Stores. *Inovbiz*, 1(1), 3-20.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a Brand?, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xiao, J. J., Ford, M. W., & Kim, J. (2011). Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review of Selected Theories And Research. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(4), 399-414.
- Yapıcı, A. (2006). Yeni Bir Dindarlık Ölçeği ve Üniversiteli Gençlerin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyi: Çukurova Üniversitesi Örneği. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 6(1), 66-116.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 27-31.
- Yener, D. (2014). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk)*, 6(1), 58-69.
- Yener, D. (2015). Factors that Affect the Attitudes of Consumers toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.



- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products : Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Zailani, S., Fernando, Y., & Mohamed, A. (2010). Location, Star and International Chain Associated with the Hoteliers Intention for Not Applying the Halal Logo Certification. *European Journal of Social Sciences*, 16 (3), 401-408.
- Zakaria, N., & Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies towards Global Customers. *Competitors and Environment, Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51-62.
- Zakaria, Z., Majid, M. D. A., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2017). Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention. *Journal Fundamentals Applications Sciences*, 9(5S), 772-787.
- Zamil, A. (2010). Factors Affecting Food Product Marketing in Islamic Perspective and How Producers and Planners can Sell Their Products in Islamic Countries. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(2), 342-360.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 104(8), 643-53.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

## **Tezler**

- Aditami, S. (2016). *The Analysis of Halal Product Purchase Intention Using Theory of Planned Behavior (TPB): An Application on Bakery Product Consumption*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muhammadiyah University of Surakarta/ Economics and Business Faculty, Management Double Degree Program, Surakarta.
- Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arslan, Y. (2017). *Marka Denklığının Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Atmaca, H. N. (2017). *Halal Food Issue in European Media Coverage*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, Z. (2017). *Helâl Gıda Uygulamalarının Müşteri Beklentilerini Karşılama Önem Düzeyinin Ölçülmesi: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çakıcı, N. M. (2009). *Attitudes and Purchase Intentions of Consumers For Organic Products in the Turkish Market*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çayıroğlu, Y. (2013). *İslâm Hukuku'na Göre Helâl Gıda Sorunu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Huong, N. T. (2012). *Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention A Study of Safe Vegetable In Ho Chi Minh City, Vietnam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Economics Ho Chi Minh City/International School of Business, Ho Chi Minh City.
- Karakaya, H. (2003). *Hanefilerde Kitabu'l Kerahiyât Konuları ve Hükümleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal Sertifikasyonun Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karataş, M. (1989). *Helâller ve Haramlar (Kitab-ı Mukaddes ve Kur'ân Açısından Bir İnceleme)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kızılkaya, B. (2017). *Türkiye'de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kurnaz, A. (2016). *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kuru, H. (1999). *İslâm Hukukunda Yiyecekler Açısından Müslim Gayri Müslim İlişkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Lechner, L. (1998). *Social Psychological Determinants of Health Risk Behaviors Related to Cancer and CVD: Applications and Elaborations of the ASE Model*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maastricht University/Maastricht Health Research Institute for Prevention and Care, Maastricht.

- Öpözlü, A. K. (2006). *Çağımızda Değişen Sağlık Bilincinin Sportif Rekreasyona Katılım Düzeyine Etkisinin Araştırılması (Kütahya Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ördek, Ş. (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, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, O. (2009). *Yiyecek ve İçeceklerde Helâllik-Haramlık Kriterleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özden (2019). *Sağlıklı Gıda Tüketiminde Sağlık Bilinci ve Tutumun Aracı Rolünün Hayes’in Process Makrosu ile İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özkan, B. (2018). *Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Özkan, H. (2011). *Haneî Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıda’nın Ekonomi-Politik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Robinson, J. (2010). *Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour in Understanding Software Piracy Behaviour in the South African Context*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of The Witwatersrand/ The Department of Psychology, The School of Human & Community Development, Johannesburg.

- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin Beklentilerin Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sung, K. (2017). *Sustainable Production and Consumption by Upcycling: Understanding and Scaling-Up Niche Environmentally Significant Behaviour*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nottingham Trent University/School of Architecture, Design and the Built Environment, Nottingham.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şenol, Y. (2013). *Kur'an'a Göre Hayvansal Gıdalarda Helallik Ölçüleri*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunalı, R. (2006). *Yahudilik-Hıristiyanlık ve İslâm'da İçki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ulukaya, Z. G. (2016). *Helal Sertifikanın Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünver, S. S. (2017). *Influencing Factors On Purchasing Intentions Of OTC (Over-The-Counter) Products*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi University/Graduate School of Social Sciences, İstanbul.
- Yalçın, İ. (1997). *İslam'da Eti Yenen ve Yenmeyen Hayvanlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, H. (1996). *Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslâm'da Yasak Yiyecek ve İçecekler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yüksel, F. (2003). *İslam Hukuku ve Yahudi Hukukunda Helal-Haram Kavramı Açısından Gıdalar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## *Diğer*

- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kabul Tarihi. 07/11/2013, m.76/1, Cilt. 5, Sayı. 28835, (ss. 12151-12186), Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Erişim tarihi: 08.23.2018).
- Al-Harran, S., & Low, P. (2008). Marketing of Halal Products: The Way Forward. *Halal Journal*, January/February, (ss. 44-46), Erişim adresi: [https://issuu.com/the-halal-journal/docs/thj-jan-feb2008\\_20100721\\_084236](https://issuu.com/the-halal-journal/docs/thj-jan-feb2008_20100721_084236) (Erişim tarihi: 01.07.2018).
- Amat, M., As'hari, N., & Sundram, V. (2014). The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product on Attitude at Retail Stores. *Journal of Social Science and Research Methods*, Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=2541203>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2541203> (Erişim tarihi: 01.03.2019).
- Apaydın, H. Y. (2010). Tâ'lil. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 39, 511-514, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ateş, S. (1997). *Kur'an Ansiklopedisi*. (30 Cilt). İstanbul: Kuran Bilimleri Araştırma Vakfı (KUBA) Yayınları.
- Aziz, N. N. A., & Wahab, E. (2013, Aralık). *Understanding of Halal Cosmetics Products: TPB Model*. In: 1st FPTP Postgraduate Seminar 2013, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan UTHM, Johor.
- Bingöl, A. (2010). Tâ'lil. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 39, 511, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çiğdem, R. (2016, Mart). *Tekstil Hammaddelerinin Helalliği Sorunu*. II. Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu, Sakarya.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M .N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad, H. B. (2008, Mayıs). *Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field*. Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, Langkawi, Kedah.

- Demirci, K. (1998). Helal. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 17, 173-174, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (1998). *İlmihal I-II*. Erişim adresi: <https://www.diyamet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/5255>, [https://webdosya.diyamet.gov.tr/DiyametAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/ilmihal\\_cilt\\_1.pdf](https://webdosya.diyamet.gov.tr/DiyametAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/ilmihal_cilt_1.pdf) (Erişim tarihi: 05.01.2018).
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*, MPRA Munich Personal RePEc Archive. Erişim adresi: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/MPRA\\_Paper](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/MPRA_Paper) (Erişim tarihi: 04.01.2018).
- Elias, E. M., Othman, S. N., & Saifudin, A. M. (2016, Mart). *Halal Awareness And Knowledge Among Muslim's Student Entrepreneurship Program: A Preliminary Study*. 2nd International Conference on Business Global & Social Entrepreneurship (ICoGBSE2016), Koh Samui Island.
- Endah, N. H., Pardamean, S., & Setiadi, S. (2012, Aralık). *How to Win Halal Cosmetics Market in Indonesia*. Conference Proceedings 3rd Global Islamic Marketing Conference, Cairo.
- Endah, N., Daryanti, S., & Hati, S. R. H. (2017, Mayıs). *Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics: Application of the Theory of Planned Behavior*. 3rd Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 17), Guangzhou, Guangdong.
- Erdem, E., Varinli, İ., & Yıldız, M. E. (2012, Aralık). *Consumers' Awareness and Perceptions in Halal Food Certificated Products*. Conference Proceedings 3rd Global Islamic Marketing Conference, Cairo.
- Evans, A. H. (2011, Nisan). *Towards a Halal Economy - The Power of Values in Global Markets: A Halal Agenda for the New Decade Keynote speech, The Executive Review 2011*, World Halal Forum 2011, Kuala Lumpur, Erişim adresi: <https://issuu.com/kasehdia/docs/whf2011-er> (Erişim tarihi: 10.01.2019).
- Genç, A. T., & Yardımcıoğlu, F. (2017, Mayıs). *Halal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği*. I. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS). Sakarya.



- Hasan, H. (2016, Nisan). *A Study on Awareness and Perception towards Halal Foods among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah*. Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (In Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA).
- Hashim, D. M., Rahman, R. A., Azmi, A. A., & Terano, R. (2017). *Concepts, Principles and Best Practices For The Halal Industry*. UPM Education and Training Sdn Bhd Block D, UPM-MTDC Technology Centre, Malaysia.
- Haziq, M., Hisyam, Z., & Sundram, V. (2014). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=2542781>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2542781> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).
- Hong, H. (2009, Mart). *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization*. 12th Annual International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Miami, FL.
- Hussaini, M. M. (2004). *Halal Haram Lists. Why They do not Work*, Erişim adresi: [www.soundvision.com/info/halalhealthy/halal.list.asp](http://www.soundvision.com/info/halalhealthy/halal.list.asp) (Erişim tarihi: 07.09.2016).
- Ishak, M. S., Ahmad, M., & Rahman, M. N. A. ve Rofie, M. K. (2013, Mart). *Predicting Intention to Visit Kopitians as Halal Food Outlet: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Bandung,
- Jamari, M. F., Samingin, S. N., & Sundram, V. P. K. (2014). *Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, Erişim adresi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2542873](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2542873) (Erişim tarihi: 02.07.2017).
- Kartina, A. B. (2005). *The Production of Meat in Malaysia- A Halal Perspective*, Erişim adresi: <http://www.ertr.tamu.edu/conferenceabstracts> (Erişim Tarihi: 09.11.2017).

- Koca, F. (1998). Helal. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 17, 175-178, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Lindenmayer, I. (2001). *Implementation of the Joint Food Standards Code – Converting Threat into Opportunities*, Erişim adresi: <http://www.foodstandards.gov.au> (Erişim Tarihi: 07.10.2017).
- Malboobi, M. T., & Malboobi, M. A. (2012, Aralık). *Halal Concept and Products Derived from Modern Biotechnology*. International Workshop for Islamic Scholars on Agribiotechnology: Shariah Compliance. Georgetown, Penang.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, Maui, HI, USA, pp. 1-14, doi: 10.1109/HICSS.1999.772658, Erişim adresi: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=772658&isnumber=16781> (Erişim Tarihi: 07.03.2019).
- Marso ve Hasan, H. (2017, Aralık ). *Religiosity And Its Consequences In Halal Food Purchasing Behavior (An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia)*. The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB2017), Kota Kinabalu, Sabah.
- Masnono, A. (2005). *Factors Influencing the Muslim Consumer's Level of Confidence on Halal Logo*. Report by Department of Business Administration, University Sains Malaysia, Penang.
- Nuradli R. S. M., D., Suhaila., Akmaliah A.S., Nurbaiti I., & Siti Hajar A. (2007, Ocak). *Halal Products from the Consumers Perception: An Online Survey*. Islamic Entrepreneurship Conference (ICEP), Kolej Universiti Islam Malaysia. Erişim adresi: <http://nuradli.com/no13.pdf>. (Erişim tarihi: 02.10.2017).
- Omar, W. M. W., Muhammad, M. Z., & Omar, A. C. (2008, Aralık). *An Analysis of the Muslim Consumers' Attitudes Towards "Halal" Food Products in Kelantan*. Proceeding of the ECER Regional Conference, Kota Bharu, Kelantan.

- Özgen, Ö., & Kurt, S. D. (2013, Haziran). *Purchasing Behavior of Islamic brands: An Experimental Research*. 42nd Annual Conference of EMAC European Marketing Academy, June 4-7, İstanbul, Turkey.
- Pew Research Center (2011). *The Future of The Global Muslim Population Projections for 2010-2030*. Pew Research Center, Forum on Religion & Public Life, January, 2011, www.pewforum.org, Erişim adresi: <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf> (Erişim tarihi: 15.10.2018).
- Pew Research Center (2017). *The Changing Global Religious Landscape (Babies Born to Muslims Will Begin to Outnumber Christian Births by 2035; People With No Religion Face a Birth Dearth)*, April 5, www.pewforum.org, Erişim adresi: <http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- Poulsen, J. B. (1999). *Danish Consumers' Attitudes towards Functional Foods*. MAPP Working Paper No. 62, The Aarhus School of Business, Aarhus University, Aarhus, Erişim adresi: <https://ideas.repec.org/p/hhb/aarmap/0062.html> (Erişim tarihi: 05.06.2019).
- Quantaniah, N. A., Noreina, S. N., & Syakinah, N. (2013, December). *Selecting Halal Food: A Comparative Study of the Muslim and Non Muslim Malaysian Student Consumer*. 2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship, Melaka.
- Razak, M. N. (2010). *A Summary Report of the the 5th World Halal Forum*. Keynote Speech at World Halal Forum 2010, Kuala Lumpur, Erişim adresi: [https://issuu.com/kasehdia/docs/kdsb-rpt-2010-06-002\\_whf10\\_generic\\_report2](https://issuu.com/kasehdia/docs/kdsb-rpt-2010-06-002_whf10_generic_report2) (Erişim tarihi: 10.01.2019).
- Resmî Gazete. (2017). *Helal Akreditasyon Kurumu Kuruluş Ve Görevleri Hakkında Kanun, Sayı: 30244, Kanun No. 7060, 18 Kasım*, Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm> (Erişim tarihi: 07.01.2019).

- Thomson Reuters. (2013). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2013*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_2013-SALAAM16042018103345/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_2013-SALAAM16042018103345/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Thomson Reuters. (2014). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2014/2015*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_20142015-SALAAM13092018061549/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_20142015-SALAAM13092018061549/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Thomson Reuters. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2015/2016*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_report\\_201516-SALAAM13102015075302/](https://www.salaamgateway.com/en/story/state_of_the_global_islamic_economy_report_201516-SALAAM13102015075302/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Thomson Reuters. (2016). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2016/2017*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_201617-salaam03102016111130/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201617-salaam03102016111130/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Thomson Reuters. (2017). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2017/2018*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_201718-SALAAM27112017104745/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201718-SALAAM27112017104745/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Thomson Reuters. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2018/2019*, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_201819-SALAAM06092018061914/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201819-SALAAM06092018061914/) (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Riaz, M. (1999). *Examining the Halal Market, Prepared Foods*. [www.preparedfoods.com](http://www.preparedfoods.com), October (Erişim tarihi: 01.04.2017).

- Riaz, M. (2010). *Fundamentals of Halal Foods and Certification, Prepared Foods*, www.preparedfoods.com, January, Erişim adresi: <https://www.preparedfoods.com/articles/107888-article-fundamentals-of-halal-foods-and-certification-january-2010> (Erişim tarihi: 01.04.2017).
- Sakallı, T. (2015, Ekim). *Helal ve Sağlıklı Beslenmede Farkındalık ve Sürdürülebilirliğin Hz. Peygamber'in Hadislerindeki Temelleri*. Uluslararası 3. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, İstanbul.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. M. (2009, Eylül). *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*. American Business Research Conference, New York (Submitted).
- Shafie, S., & Mohamad, O. (2002). "*Halal*" - *The Case of Malaysian-Muslim Consumers Quest for Peace of Mind*. American Marketing Association, Conference Proceedings, 13, 115. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/docview/199441350?accountid=13654> (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges*. Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress, Erişim adresi: [https://www.salaamgateway.com/en/story/halal\\_certification\\_international\\_marketing\\_issues\\_and\\_challenges\\_-SALAAM06092015124329/](https://www.salaamgateway.com/en/story/halal_certification_international_marketing_issues_and_challenges_-SALAAM06092015124329/) (Erişim tarihi: 20.05.2018).
- Shahidan S., & Nor, O. M. (2006). *Halal certificate: An International Marketing Issues and Challenges*, Erişim adresi: [http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track\\_13/pap00226](http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226) (Erişim Tarihi: 11.10.2017).
- Tanrıbilir, F. B. (2009, Mayıs). *Milletlerarası Özel Hukukta Ürün Sorumluluğuna İlişkin Kurallara Genel Bir Bakış*. Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu, Ankara.
- Taşkım, H., Alkan, ř. B., & Ayrancı, M. (2017, Kasım). *Helal Gıda Tüketim Eğilimleri*. 4. Uluslararası Helal Gıda Kongresi, Bildiri Kitapçığı, Ankara.

- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013, Mart). *Investigating Students Awareness and Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia*. Proceeding at 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Bandung.
- Torlak, Ö., & Tiltay M. A. (2009, Ekim). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat.
- Türk Standardları Enstitüsü (TSE) (2016). *Türk Standardları Enstitüsü Helal Belgelendirme Usul Ve Esaslar, TSE Yönetim Kurulu'nun 12.05.2016 Tarih ve XX/52-248 sayılı Kararı*, Erişim adresi: <https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/6899/11072016154132-2.pdf> (Erişim tarihi: 04.11.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu-Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Haber Bülteni*, Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=30709> (Erişim tarihi: 20.07.2019).
- Varinli, İ., Erdem, E., & Yıldız M. E. (2012, Aralık). *A Study for Determining the Effects of the Perceptions of Consumers about Halal Food, on the Consumers' Intention to buy in Turkey*. Conference Proceedings 3rd Global Islamic Marketing Conference, Cairo.
- Wilson, J. A. J. (2014). *Islamic Economics 2. 0 - Creating A Halal Wealth and Knowledge Economy*, Zawya, 7 May, ss. 1-7, Erişim adresi: [https://www.zawya.com/story/Islamic\\_Finance\\_Gateway\\_Islamic\\_Economics\\_2\\_0\\_Creating\\_a\\_Halal\\_Wealth\\_and\\_Knowledge\\_Economy\\_By\\_Dr\\_Jonathan\\_A\\_J\\_Wilson\\_070514-pdf\\_080514073608/](https://www.zawya.com/story/Islamic_Finance_Gateway_Islamic_Economics_2_0_Creating_a_Halal_Wealth_and_Knowledge_Economy_By_Dr_Jonathan_A_J_Wilson_070514-pdf_080514073608/) (Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Yerinde, A. (2011). Tayyib. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 40, 196-197, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Zakaria, Z., Majid, M. N. A., Ahmad, Z. ve Zakaria, N. Z. (2016, Eylül). *Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention: Rhetoric or Reality*. Terengganu International Business and Economics Conference (TiBÉC V), Kuala Terengganu, Terengganu.

[http://tekaful.net/?page\\_id=148](http://tekaful.net/?page_id=148) (Erişim tarihi: 07.08.2019).

<http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika> (Erişim tarihi: 01.12.2018).

<http://www.gimdes.org/kurumsal> (Erişim tarihi: 01.12.2018).

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/gimdesi-akredite-eden-kurumlar> (Erişim tarihi: 01.12.2018).

<http://www.gimdes.org/yasal-uyari> (Erişim tarihi: 01.12.2018).

[http://www.hak.gov.tr/bilgi\\_notu\\_tr.html](http://www.hak.gov.tr/bilgi_notu_tr.html) (Erişim tarihi: 07.01.2019).

<http://www.helaldenetim.com/icerik.aspx> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalder.org.tr/helal-sertifikali-firmalar.asp?durum=yurtici-helal-belgesi-onaylanan-firmalar&onay=1> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=1&helalder=Hakk%C4%B1m%C4%B1zda> (Erişim Tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=11&helalder=Logo-Kullanma-Talimat%C4%B1> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=2&helalder=Misyonumuz-&-Vizyonumuz> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=4&helalder=T%C3%BCz%C3%BCk> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalexpo.com.tr/helal-expo-2018/> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<http://www.helalgidasertifikasi.info/> (Erişim tarihi: 01.12.2018).

<http://www.helalvesaglikli.org/tr/icerik-goster/39> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c76c5145fb576.17081908](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c76c5145fb576.17081908) (Erişim tarihi: 27.02.2019).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c76c748f2cf86.25971600](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c76c748f2cf86.25971600) (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/ibaha--mubah> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/meyte> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/nas> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/sari> (Erişim tarihi: 14.10.2018).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/sukuk> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/tahrim-suresi> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://kuran.diyamet.gov.tr/tefsir/sure/66-tahrim-suresi> (Erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://twitter.com/worldhalalunion> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<https://www.facebook.com/worldhalalunion/> (Erişim Tarihi: 04.11.2018)

<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<https://www.tse.org.tr/Sablon?ParentID=2355&TempID=44> (Erişim tarihi: 04.11.2018).

<https://www.zawya.com/GIEI/> (Erişim tarihi: 30.12.2018).



## EKLER

### **EK-1: Helal Sertifikasyon Ve Kuruluşlarına Ait Bilgiler**

#### **Helal Sertifika Gerekliliği ve Gelişim Süreci Gelişim Süreci**

“*Helal*” kavramı Arapça’da yasal, meşru, geçerli anlamlarına gelmektedir. Helal kavramının standart ve belgelendirme kavramları ile birlikte ele alınması ve bir endüstriyi ifade etme süreci yaklaşık 50 yıl öncesine dayanmaktadır (Tuğ ve Özdemir, 2009: 83).

“*Helal Gıda Güvencesi*” olgusu Amerika Birleşik Devletleri, Asya ve Avrupa’nın belirli bölümlerinden ve Pasifik ülkeleri olarak adlandırabileceğimiz gayrimüslim ülkelerde gelişmiştir. Helal Gıda Güvencesi, bu ülkelerde yaşayan Müslümanların kimliklerini koruma isteği ve dini gereklilikleri yerine getirme gayretlerinin doğal bir sonucu ortaya çıkmıştır. Müslüman olmayan toplumlar içerisinde küçük topluluklar şeklinde yaşayan Müslümanların, dini inançlarına uygun gıda ürünü bulma ve tüketme zorunlulukları, ürünlerin İslam dini açısından uygun olup olmadığına yönelik bilgi gereksinimleri, helal ürünleri helal olmayan ürünlerden rahat bir şekilde ayırt edebilmek için işaretlemeye ve helal ürünleri bulabilecekleri yerlere ait bilgiyi paylaşmak için bir düzenleme ve listeleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Tuğ ve Özdemir, 2009: 83).

“*Helal Belgelendirmesi*” ise ilk kez 1960’lı yılların ortalarında ABD’de, Müslüman gıda uzmanlarının gerçekleştirdikleri çalışmalar ile uygulanmaya başlamış (Linzag,2008). Musevi toplumu Müslüman toplumdaki sayıca çok daha az olmasına rağmen tükettikleri ürünlere yönelik kendi dini gerekliliklerine uyumlu olarak yaptırım gücüne sahip “Koşer belgelendirme ve akreditasyon sistemi” 1920’li yıllarda ABD’de geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu sistem, Müslüman toplumun kendi standart ve belgeleme sistemlerini oluşturmaları ve helal sertifika/logolarını kullanmaları için bir model olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde “Helal Belgesi (Sertifikası) başlangıç olarak Müslüman olmayan ülkelerde üretilen ürünlerin Müslümanlar için kabul edilebilir olabilmesini sağlayan bir garanti aracı olarak ortaya gelişmiştir. 1980’li yıllar itibariyle Doğu ve Batı ülkelerinde Helal konusunda yaşanan sistemleşme ve gelişim, bu alanda bir pazar oluşumuna öncülük etmiştir. Küreselleşmenin getirisi olarak ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması dünya ticaretini derinden etkilemiş ve helal belgelemenin önemi de artmıştır.

Bu durum, özellikle ihracat ürünlerinde Helal belgesinin aranır hale gelmesine neden olmuştur (Tuğ ve Özdemir, 2009: 834).

Ülkemizde çok uzun bir geçmişe sahip olmayan helal belgelendirme ve sertifika sistemi İslam ülkelerinin genelinde olduğu gibi ülkemizde de yeni sayılabilecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki ilk çalışmalar 1990'lı yıllara dayanmakta ve "Helal Gıda Standardı" önerisi Malezya Hükümeti tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen 32. İslam Dışişleri Bakanları Konferansı'nda gündeme getirilmiştir. Bu tarif itibariyle ülkemizin resmi kurumları da "*Helal Standardı-Helal Sertifika*" konusunu gündemine almıştır. Son yıllarda Amerika, Kanada, Uzakdoğu ve Avrupa ülkelerine gerçekleştirilen ihracatlarda Helal standardının önemi artmıştır. Satın alma amacıyla ülkemize gelen yabancı heyet ve temsilcilerinin üretilen ürünlerde Helal sertifikasını aramaktadır. Bu durum ülkemizin ilgili bakanlıklarını harekete geçirmiş, bununla birlikte çeşitli sivil toplum kuruluşları da bu konuya ilgi göstermeye başlamıştır (Tuğ ve Özdemir, 2009: 84).

### **Helal Sertifikaya Olan İhtiyaç**

Gıda ve ihtiyaç ürünlerini kapsayan temel endüstrilerdeki büyüme ve teknolojik gelişmeler, geleneksel üretim yöntemlerinin ortadan kalmasına ve üretimde uygulanan süreçlerin çeşitlenmesini imkân sağlamıştır. Üretimde uygulanan çeşitli ve karmaşık süreçler ürünlerin bileşiminde bulunan gıda ve katkı maddelerinin menşinden uzaklaşması riskini de beraberinde getirmiştir. Ürünlerin ambalajında yer alan içerik bilgilerini anlamak da bu konu hakkında bilgi sahibi olmayanlar için anlaşılması zor bir hal almıştır. Gıda ve yem endüstrisinden kozmetik ve ilaç endüstrisine kadar hayatımızın tüm alanlarını kapsayan oldukça geniş bir yelpazede katkı maddelerinin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Gıda ve ihtiyaç ürünlerini kapsayan ve hayatımızın neredeyse tamamında yer alan katkı maddelerinde özellikle domuzdan elde edilen ürünler (katkı maddeleri) ve ürün içeriğinde yer alkol önemli bir yer tutmaktadır. Domuzdan elde edilen ürünlerde ise jelatinin üzerinde önemle durulmaktadır. Jelatinin; şekerli ürünlerden peynir, yoğurt, pudıng, margarin ve krem şantiye dondurma ve meşrubatlara; ilaç kapsüllerinden parfüm, şampuan ve saç jölesi vb. kişisel bakım ve kozmetik ürünlerine kadar oldukça geniş bir alanda kullanım alanına sahiptir. Avrupa'daki jelatin üretiminin yaklaşık % 70'lik kısmının domuz menşeli olması (Tuğ ve Özdemir, 2009: 87) ve Türkiye'nin gerçekleştirdiği jelatin ithalatının oldukça yüksek olması Müslüman

tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin helallığı konusunda şüphe duymalarına neden olmaktadır. Müslüman tüketiciler tarafından endişe ile karşılanan bu durum Türkiye’de Helal ürünler için standartların oluşturulması ve sertifikalamanın zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin üretildikleri tesis ve teçhizatın kontrolü, çalışanların eğitim ve denetimi gerçekleştirilerek sertifikalandırılmaları gerçeği bir gereklilik halini almıştır. Bir kalite güvencesi olarak ele alınabilecek olan “*Helal Sertifikası*”, ürünün içeriğinden üretim sürecine, ambalaj ve paketlemesinden nihai tüketiciye ulaşmasına kadar olan tüm süreci kapsamaktadır. Ürünlerin helal standartlarına sahip bir şekilde üretilmesi amacıyla dünyada uygulanan helal standartları ve çatı organizasyonlar Tablo 45’te sunulmuştur.

**Tablo 45**  
**Dünyada Uygulanan Helal Standartları ve Çatı Organizasyonlar**

<b>Standart</b>	<b>Açıklama</b>
<b>THE CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION (GIDA KODEKSİ KOMİSYONU) STANDARDI</b>	<i>Gıda Kodeksi Komisyonu, 1963 yılında Birleşmiş Milletler Beslenme ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından gıda standartlarını geliştirmek ve gıda tüzükleri, uygulama gibi metinleri hazırlamak amacıyla FAO ve WHO ortak Gıda Standartları Programı adı altında kurulmuştur. Bu programın temel amaçları tüketicilerin sağlığını korumak, dürüst gıda ticaretini garanti altına almak ve uluslararası gıda standardizasyonu işlerini yürütülen resmi ya da sivil kuruluşların koordinasyonunu desteklemektir. Dünya üzerinde hemen her ülkeden üyelere sahip olan komisyona ülkemizde üyedir.</i>
<b>ISLAMIC FOOD AND NUTRITION COUNCIL OF AMERICA-INFANCA (AMERİKA İSLAMİ GIDA VE BESLENME KONSEYİ) HELAL ENDÜSTRİYEL ÜRETİM STANDARTLARI</b>	<i>“Helal Endüstriyel Üretim Standartları” isimli standart, Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi tarafından ilk olarak 1997 yılında yayınlanmıştır. “Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi”, Helal gıda ve Helal kurumunun gelişmesine yardım etmek amacıyla 1983 yılında kurulan İslami bir teşkilattir. Tüm gıda endüstrileri, kozmetik, büyükbaş-küçükbaş ve kümes hayvancılığı, ambalaj malzemeleri ve kimyasallara ait belgelendirme kapsamındadır. INFANCA, Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa’da Helal gıda belgelendirmesi gerçekleştirme amacıyla Malezya hükümeti tarafından onaylanmış bir kuruluş kapsamındadır.</i>
<b>MALAYSIAN STANDART (MALEZYA STANDARDI)</b>	<i>Malezya Standardı, gıdaların ve hammaddelerin sadece İslam dininin öngördüğü kurallara göre hazırlanmasını değil, aynı zamanda kullanılan ekipmanın ve gıda servisinin yapıldığı yerlerin de sahip olması gereken özelliklerini belirlenmesi; paketlenme, taşıma, markalama, etiketleme, lojistik, seyahat, otelcilik gibi hizmetlerle, eczacılık, kozmetik, tıbbi cihazlar ve diğer sağlık ürünlerine ilişkin özelliklerin belirlenmesini kapsamaktadır.<sup>25</sup></i>

**Kaynak:** Tuğ ve Özdemir, 2009: 89-90.

<sup>25</sup> JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia-Malezya İslam Gelişim Dairesi), Malezya’da kurulmuş olan ve ürünlerin helal olarak üretildiklerine ilişkin helal sertifikası veren bir kamu kuruluşudur.

Kızılkaya (2017), dünyada helal sertifikası veren birçok farklı kurum ve kuruluş bulunduğunu ifade etmektedir. Aşağıda sıralanan ve her biri farklı ölçekte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar dünyada helal sertifikası veren kurum ve kuruluşlar açısından akla gelen ilk kurumlar olarak göze çarpmaktadır. Helal sertifika veren bu kurumlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kızılkaya, 2017: 58):

- Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)
- Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA)
- The Islamic Coordinating Council of Victoria (ICCV)
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
- Majelis Ulama Indonesia (MUI)
- The Majlis Ugama Islam Singapore (MUIS)
- World Halal Council (WHC)
- Halal Certification Authority International

### **Türkiye’de Faaliyette Bulunan Helal Sertifika Kuruluşları**

Helal sertifikalama, daha önce de belirtildiği üzere Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya’nın belirli bölgeleri ve Pasifik ülkeleri gibi Müslüman olmayan ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tekle ve diğ., 2013). Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak dünya genelinde helal sertifika çalışmaları yapan kurum ya da kuruluşları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çukadar, 2015: 7-8):

- Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North America, ISNA)
- Amerika İslâmî Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America, IFANCA)
- Dünya Helal Konseyi (World Halal Council, WHC)
- Dünya Helal Vakfı (World Halal Foundation, WHF)

- İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC)

Türkiye’de belge veren bazı dernek, vakıf gibi kuruluşlar bulunmaktadır (Şimsek,2018). Aynı zamanda Türkiye’de helal sertifika hizmeti vermeyip bilimsel araştırmalar gerçekleştirmek, helal ve sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak için faaliyet gösteren kuruluşlar da mevcuttur. Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu ve Helal Platform bu kuruluşların en ileri örneklerini teşkil etmektedir.

Helal belgelendirme ve sertifikalama alanları, gıdaya (yiyecek ve içecek) ilaveten eğitim, turizm ve otelcilik hizmetleri, kozmetik ve kişisel bakım, yenilenebilir enerji, temizlik, tarımsal işlemler ve ulaşım gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Şimşek, 2018: 73).

Türkiye’de helal sertifika çalışmaları son yıllarda ivme kazanmış durumdadır. Başta Türk Standardları Enstitüsü (TSE) olmak üzere sivil toplum örgütleri de çalışmalarını sürdürmektedir. TSE, helal belgelendirme faaliyetlerinde SMIIIC standartlarını temel alarak, hem bilimsel hem de teknik açıdan profesyonel bir yaklaşım benimsemektedir. GİMDES, HELALDER, HEDEM, DÜNYA HELAL BİRLİĞİ gibi sivil toplum kuruluşları da belgelendirme çalışmalarında bulunmaktadır.

İzleyen kısımda helal belgelendirme yapan kuruluşlar incelenmektedir.

### **Türk Standartları Enstitüsü<sup>26</sup>**

Türk Standardları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. TSE, Helal belgelendirme ile helal konusunda standartları geliştirerek ve güvenilir bir belgelendirme mekanizması oluşturarak; helal, sağlıklı ve hijyenik üretim ve tüketim için uluslararası ticaretin ve işbirliğinin gelişimine fırsatı sunmaktadır.

Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı yaşam için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varmasını, denetim mekanizmalarının çalışmasını, etiketlerdeki beyan ile gerçekteki içerik tutarlılığının ve analiz kabiliyetinin artmasını sağlamaktadır.

---

<sup>26</sup> TSE Helal Belgelendirmeye ilişkin bilgiler Türk Standardları Enstitüsü (TSE) [www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr) sitesi üzerinde yer alan <https://www.tse.org.tr/Sablon?ParentID=2355&TempID=44> adresinde paylaşılan bilgi ve içerikler yardımıyla oluşturulmuştur.

Tüketiciye sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu ile ürünlerin kaynağında helal olmayan unsurlar (domuz, kan, leş, alkol içeriği, et ürünlerinde helal kesim) hakkında bilgi sunmaktadır. TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci, tüketici ve üretici için güven oluşturmaktadır.

TSE Helal Standartları'na göre helal gıda, İslami kurallar dahilinde tüketilmesine izin verilen ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun olan yiyecek ve içeceklerdir.

TSE Helal Standardı helal gıda faaliyetlerini dini, ilmi, vicdani boyutu ile ele alarak, temel değerlerin korunması bakımından, çiftlikten çatala uzanan, hatta piyasa denetimini de içine alan zincirin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, ürünün nelerden oluştuğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığını ortaya koyulması ve beklentileri karşılanması konusuna özen göstermektedir. Bu nedenle gıdaların, üretim, ambalajlama, nakil, depolama ve sunum zincirinde güvenilir beslenme imkânı sunması önemli görülmektedir.

TSE tarafından helal belgelendirme açısından düzenlenen belgeler şunlardır;

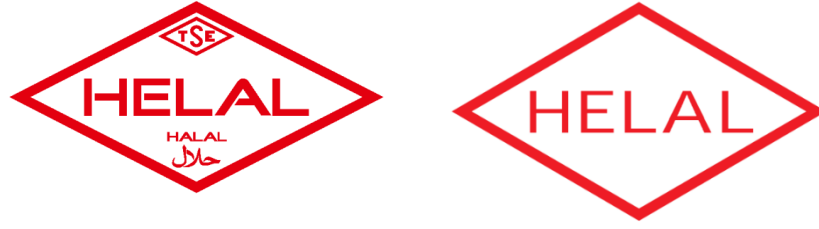
- **Helal Uygunluk Belgesi:** TSE tarafından yürütülen Helal belgelendirmesi işlemleri neticesinde ürün ve hizmet için düzenlenen ve geçerlilik süresi 1 (bir) yıl olan dokümandır.
- **Helal Kesim Belgesi:** TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (Karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen dokümandır. Bu belge TSE'den Helal Uygunluk Belgesine sahip olup, kuruluş tarafından ayrıca talep edilmesi halinde belirli bir miktar ve partiye esas olmak üzere TSE Uzmanlarınca üretim yerinde yapılan tespitler neticesinde düzenlenir. TSE'den Helal Uygunluk Belgesine sahip olmayan kuruluşların Helal Kesim Belgesi taleplerinde Helal Uygunluk Belgelendirme şartları aynen aranır. Et parçalama tesislerinin yapacakları Helal Kesim Belgesi taleplerinde girdi olarak kullanılan karkasların Helal Uygunluk Belgesi veya Helal Kesim Belgesi'ne sahip olma şartı aranır.

- **Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi:** TSE tarafından gıda ve kozmetik ürünleri kapsamında yürütülen Helal belgelendirme işlemleri neticesinde aynı ürün grubu içinde yer alan gıda veya kozmetik ürünleri için düzenlenen dokümandır. Bu belge belirli bir miktar ve partiye ait olmak üzere düzenlenir. Karkas, parçalanmış et ve sakatat dışında kalan et ürünleri için yapılacak olan Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi taleplerinde Helal Uygunluk Belgesi veya Helal Kesim Belgesine sahip olma şartı aranır.

TSE Helal Markası ise TSE tarafından tescil ettirilmiş ve düzenlenen sözleşme ile belge konusu ürün üzerinde, ürünlerin taşınması amacıyla kullanılan dış ambalajlar üzerinde, kuruluşun reklam amaçlı yayınlarında veya tanıtım broşürleri üzerinde kullanma hakkı verilen markayı ifade eder. TSE Helal Markası, ürün ambalajı üzerinde, ürünlerin taşınması amacıyla kullanılan dış ambalajlar üzerinde, kuruluşun reklam amaçlı yayınlarında veya tanıtım broşürleri üzerinde TSE ile yapılacak bir sözleşme çerçevesinde kullanılabilen, ilgili ürünün/hizmetin Helal koşullarına uygun olarak imal edilerek piyasaya arz edildiğini/müşterilere sunulduğunu belirten 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye göre aşağıda belirtilen 5 ayrı tipte tescil edilen monogramlardır.



**Görsel 1:** TS OIC/SMIIC 1 “Helal Gıda Genel Kılavuzu” Standardı Kapsamındaki Ürünler İçin Kullanılabilecek Logolar



**Görsel 2:** TS OIC/SMIIC 1 “Helal Gıda Genel Kılavuzu” Standardı ile TSE K 202 “Helal Kozmetik” Kriteri Kapsamındaki Ürünler İçin Kullanılabilecek Logolar

### **GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)<sup>27</sup>**

Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü) sağlıklı yaşamın temel unsuru olduğuna inanılan helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere 2005 yılında İstanbul’da kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgi alanını gıda, kozmetik ve sağlık ürünlerini oluşturmaktadır. Çalışmalarında öncelikle toplumun bu konulardaki bilinç düzeyini artıracak eylemlere ağırlık vermek, iletişim kaynaklarının her çeşidini kullanmaya özen göstermektedirler.

GİMDES’ in uluslararası yaklaşık 50 ülkenin helal sertifika kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu Dünya Helal Konseyi’nin (World Halal Council-WHC) 2008’de Tayland’daki yıllık kongresine davet edilerek bu çatı kuruluşunun üyesi olmuştur. Daha sonra uluslararası Helal Marketler oluşturmak üzere dizayn edilmiş WHF (World Halal Foundation) ve Avrupa’da uluslararası akreditasyona sahip helal sertifikalama kuruluşlarının oluşturduğu AHC-EURO çatı kuruluşlarının kurucu üyesi olmuştur. GİMDES’ in, uluslararası bu çatı kuruluşlarından başka, ülkemizde ulusal ve uluslararası niteliğe sahip TGTV ve İDSB çatı kuruluşlarına da üyelikleri kabul edilmiştir.

GİMDES gerek üretimle, gerekse ithalat yolu ile imal edilen ve tüketicilere sunulan gıda, ilaç, temizlik ve kozmetik ürünleri ile diğer temel ihtiyaç maddelerinin içeriğinde ve bu

<sup>27</sup> Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği’ne (GİMDES) ilişkin bilgiler <http://www.gimdes.org/> sitesinde yer alan bilgi ve içerikler yardımıyla oluşturulmuştur.



ürünlerin üretilmesinde kullanılan katkı maddelerinde bilinmesi gerekenlerin araştırılmasına gayret etme, helal standartlarını ve sertifikalandırma prosedürünü oluşturma işlevlerini yerine getirmek üzere faaliyet göstermektedir. Helal bilincinin yerleşmesi gerektiğine inanan bir kadro tarafından kurulan GİMDES, ülkemizde bu amaçla kurulan ilk ve tek kurum olma niteliğine de haizdir.

GİMDES'in vizyonunu oluşturan temel prensiplerden bazıları şunlardır:

- Ülkemizde üretilen veya ithal edilen ürünlerin ve bunların üretiminde kullanılan katkı maddelerinin denetimini ve Helal Sertifikalama çalışmalarını yürüterek Gıda ve ihtiyaç maddeleri, temizlik ve kozmetik ürünleri, ilaç ve diğer sağlık malzemeleri üreticilerinin ürünlerinin sertifikalandırılmasını yapmak, uygun olanlara “*GİMDES Helal Sertifikası*” vermektir.
- “*Gıda*”, “*ilaç*”, “*sağlık malzemeleri*”, “*temizlik ürünleri*”, “*kozmetik mamulleri*”, “*helal*”, “*haram*”, “*beslenme*”, “*ihtiyaç maddeleri*” vb. konularda bilimsel ve akademik inceleme ve araştırmalar yapmak, yaptırmak, “*Gıda ve Beslenme Sözlüğü*” hazırlamak ve bu alandaki gelişmeleri izlemek, değerlendirmek, müdahil olmak, etkilemek ve sonuçları kamuoyuna ve ilgililere duyurmak.

“*Helal rızık*”, “*hakça kazanç*”, “*temiz üretim*”, “*sağlıklı beslenme ve yaşama*” ilkelerini esas alarak kurulmuş olan GİMDES, “*sağlıklı beslenme ve yaşama*” açısından her yiyeceğin gıda olmadığı, her ürünün helal olmadığı, her temizlik ürününün temizleyici olmadığı, her ilaç şifa vermediği gibi prensiplerden hareketle misyonunu şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Bireyin ve toplumsal bütünlüğün gıda maddeleri, kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri başta olmak üzere, hayatında kullanabileceği bütün ihtiyaç maddeleri hakkında bilinçlenmesini sağlamak
- Bu maddelerin “*inanç*” bakımından helal olup olmadığı, “*sağlık*” bakımından temizlik ve fayda taşıyıp taşımadığı, “*beslenme*” düzeni açısından yeterli ve gerekli olup olmadığı, kullanılmasının ya da kullanılmamasının neler getirip götürdüğü gibi hususlarda “*bilinçli insan ve bilinçli toplum*” yetiştirilmesi konusunda çalışmalar yapmak, projeler üretmek

- Gıda, kozmetik, temizlik ve temel ihtiyaç maddeleri için belirlenecek kriterler bakımından sertifikalandırılması için gerekli çalışmaları başlatmak, organize etmek, yapmak, yürütmek ve sertifikalandırmayı gerçekleştirmektir.

GİMDES, Malezya Helal Akreditasyon Kurumu (JAKIM-Department of Islamic Development Malezya), Endonezya Ulema Meclisi (Majelis Ulama Indonesia-MUI), Singapur Ulema Meclisi (Majlis Ugama Islam Singapura MUIS) ve Dünya Helal Konseyi (World Halal Council) gibi uluslararası akreditasyon kurumu tarafından akredite edilmiştir.

Türkiye’de üretilen veya ithal edilen ürünlerin ve bunların üretiminde kullanılan katkı maddelerinin denetimini ve helal sertifikalama çalışmalarını yürütmekte olan GİMDES, gıda ve ihtiyaç maddeleri, temizlik ve kozmetik ürünleri, ilaç ve diğer sağlık malzemeleri üreticilerinin ürünlerinin sertifikalandırılmasını yaparak tüm bu işlemlerden sonra uygun olanlara “GİMDES Helal Sertifikası” vermektedir. GİMDES tarafından verilen sertifikada kullanılan logolar aşağıda yer almaktadır.



Görsel 3: GİMDES Logoları

### Sağlık, Güvenlik ve Helal Derneği<sup>28</sup>

Kısa adı HELALDER (Helal Derneği) olan Sağlık, Güvenlik ve Helal Derneği, helal ürünlerin temininin kolaylaştırılması, bu konularda usul geliştirilmesi ve standartların belirlenmesi konularında çalışma yapmak ve mevcut çabalara katkıda bulunmak amacı ile 2010 yılında Konya merkezli olarak kurulmuştur. HELALDER, Uluslararası Helal

<sup>28</sup> Sağlık, Güvenlik ve Helal Derneği’ne (HELALDER) ilişkin bilgiler <http://www.helalder.org.tr/> sitesinde yer alan bilgi ve içerikler yardımıyla oluşturulmuştur.

Entegrasyon Birliği (IHI) ve West Batı Afrika İslami Ekonomisi Forumu (Africa Islamic Economic Forum-WAIEF) üyesidir.

İnsanların helal olan ürünlere ulaşma istek ve ihtiyacının giderilmesinde İslam dininin temel kurallarından taviz vermeden Helal ürünlerin teminini kolaylaştırmak, uluslararası standartlara uygun usuller geliştirmek konusunda çalışmalar yapmak, temiz, sağlıklı, güvenilir ve dini açıdan riski bulunmayan(helal) gıda vb. ürünlere ulaşmalarını kolaylaştırmak ve mevcut çabalara katkıda bulunmayı amaçlayan HELALDER'in ilkelerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Dernek olarak asla siyaset veya cemaat gibi yapılar ile kurumsal ilişki içerisinde olmamak
- Geliştirilecek usullerin kesinlikle uluslararası kabul edilebilir usuller olmasına özen göstermek
- Bu konuya ticari bir yaklaşım içerisinde olmamak
- Mümkün olan en yüksek katılımı sağlayarak bir ortak akıl oluşturma çabası içerisinde olmak
- İslam dininin temel kurallarından asla taviz verilmeden, tartışmalı konularda kendi uzmanlarının görüşü doğrultusunda uygulama oluşturmak

HELALDER'in çalışma konularının bazılarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müslümanlar İçin islam dininde emredilen, helal ve haram kavramları üzerinde çalışmalar yapmak.
- Helal gıda ve diğer maddeler, bunların temin metodları ve temin yerleri, işleme metodları ve tüketim amacı ile piyasaya sunulması konuları başta olmak üzere, tescil etme, sertifikalandırma, eğitim, bilinçlendirme, akademik faaliyetlerde bulunmak.
- Müslümanların tüketimi için sunulan gıda ürünleri ile ilgili araştırmalar yapmak, bu araştırmalar sonunda tüketimi uygun olanları belirlemek, duyurmak, ilan etmek

- Helal gıda veya diğer ürünler ile ilgili çalışacak diğer kurum, kişi veya kuruluşlara, dernek amacı ile aynı paralelde çalışmalarını koşulu ile destek olmak, teknik yardımda bulunmak, akredite etmek, derneğin logo veya markalarını kullanma yetkisi vermek.
- Dernek amacı ile paralel bir şekilde eğitim verecek olan kişi, kurum ve kuruluşların eğitimlerini incelemek, onay vermek, yetkilendirme, dernek logo ve markalarını kullanma yetkisi vermek, akredite etmek, sertifikalandırmak.
- Dernek amacı ile paralel üretilmiş her türlü mal, malzeme, araç, ekipman ve makineyi incelemek, test etmek, sertifikalandırmak, duyurmak, ilan etmek, bu konu ile ilgili çalışacak kişi, kurum ve kuruluşları teşvik etmek, destek vermek, onay vermek, yetkilendirmek.

Sağlık, Güvenlik ve Helal Derneği (HELALDER); Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından akredite edilmiş ISO 22000 sistem belgelendirme alanında faaliyet gösteren belgelendirme kuruluşlarını yetkilendirerek helal sertifika onayı veren kar amacı gütmeyen kuruluştur. Ayrıca Helal ürün sağlama konusunda standart ve bilgi üretmeyi amaçlamaktadır. Sağlık, Güvenlik ve Helal Derneği logosu Türk Patent Enstitüsü tarafından korumaya alınmış ve aşağıdaki şekildedir.

HELALDER ismini tanıtmak amacıyla kullanıldığı logo ve HELALDER tarafından yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşların verdiği belgelerde kullanılacak logo aşağıda yer almaktadır.



**Görsel 4:** HELALDER Logosu ve HELALDER Sertifikasyon Logosu

## Helal Denetim Ve Sertifikalandırma Merkezi<sup>29</sup>

Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM), 2010 yılında İstanbul’da kurulmuştur. HEDEM’in amacı, dünya insanlarına ve dini inançlara saygılı, üretim ve tüketimi sağlamak, insan ve çevre sağlığının korunmasına katkıda bulunmaktır.

HEDEM, “*inanana ve inanç değerlerine saygı*”, “*helal madde*”, “*helal üretim*”, “*helal rızık*”, “*hijyenik üretim*”, “*hakça kazanç*”, “*sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama*” değerlerini esas alarak inanç değerlerine bağlı ve saygılı topluma hizmet etmek ve inananları tükettikleri gıdalar hakkında bilgilendirme çalışmalarını yapmak gayesi ile kurulmuştur. HEDEM, Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği’ne (IHI) üyedir.

Helal Gıda ve Sertifikalandırma Denetim Merkezi’nin sertifikalandırma kriterleri incelendiğinde, helal gıda sertifikasının sadece helal–haram ölçütlerinin değil temizlik-hijyen, üretim, depolama, ambalajlama, dağıtım, sağlık, beslenme, tedavi gibi pek çok hususu kapsama alanına aldığı, bu niteliğiyle İslami inanç esaslarının ve bütün insani ölçütler esas alınmaktadır. HEDEM, Her yiyeceğin helal gıda olmadığı her ürününün helal olmadığı, her temizlik ürünü temizleyici olmadığı, her ilacın şifa vermediği gibi konulara odaklanarak gıda, temizlik ve kozmetik ürünlerine dair çalışmalarına devam etmektedir.

HEDEM’in başlıca amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- İnsanların ve tüm canlıların; sağlıklı gıda maddeleri, kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri başta olmak üzere, hayatında kullanabileceği bütün ihtiyaç maddeleri hakkında bilinçlenmesini sağlamak
- Bu maddelerin, inanç bakımından helal olup olmadığı “*sağlık*” bakımından temizlik ve fayda taşıyıp taşımadığı, “*beslenme*” düzeni açısından yeterli ve gerekli olup olmadığı, kullanılmasının ya da kullanılmamasının neler getirip götürdüğü gibi hususlarda “*bilinçli insan ve bilinçli toplum*” yetiştirilmesi konusunda çalışmalar yapmak, projeler üretmek

---

<sup>29</sup> Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi’ne (HEDEM) ilişkin bilgiler <http://www.helaldenetim.com/> sitesinde yer alan bilgi ve içerikler yardımıyla oluşturulmuştur.

- Gıda maddeleri, temizlik ve kozmetik ürünleri ile ilaçlar gibi temel ihtiyaç maddeleri hakkında bireysel ve toplumsal duyarlılıkları geliştirecek, bu maddeler üzerinde kontrol ve denetim sağlayacak, bunların sertifikalandırılmasını gerçekleştirecek çalışmalarda bulunmak
- Gıda, ilaç, sağlık malzemeleri, temizlik ürünleri, kozmetik mamulleri, helal, haram, beslenme, ihtiyaç maddeleri vb. konularda bilimsel ve akademik inceleme ve araştırmalar yapmak, yaptırmak
- Gıda, temizlik ve temel ihtiyaç maddeleri ile ilaç ve diğer sağlık maddelerinin belirlenecek kriterler bakımından sertifikalandırılması için gerekli çalışmaları başlatmak, organize etmek, yapmak, yürütmek ve sertifikalandırmayı gerçekleştirmek
- İnsanların tükettikleri ve ürettikleri maddelerin inanç bakımından Helal olup olmadığı ve sağlık bakımından hijyen durumu, insanların beslenme düzeni açısından yeterli olup olmadığı açısından toplumu bilinçlendirmek

HEDEM tarafından verilen sertifikada kullanılan logo, Görsel 5’te yer almaktadır.



**Görsel 5: HEDEM Logosu**

### **Dünya Helal Birliği (World Halal Union)<sup>30</sup>**

Dünya Helal Birliği, 2010 yılında kurulan ve merkezi Bursa’da bulunan uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. Dünya Helal Birliği, kendini “*Ürün ve hizmet güvenliğinde*

<sup>30</sup> Dünya Helal Birliği ile ilgili bilgiler kurumun web siteleri olan <http://www.worldhalalunion.org/> ve <http://www.dunyahelalbirligi.org/> sitesine ulaşamadığından <https://twitter.com/worldhalalunion> Twitter hesabından ve <https://www.facebook.com/worldhalalunion/> Facebook hesabından paylaşılan bilgi ve içerikler yardımıyla oluşturulmuştur.

*yeni bir pencere açan, sağlıklı tarım ve gıdayı araştıran, çalışmalarıyla güven veren, tüketici inanç değerlerini gözeten bir sistemdir.” şeklinde tanımlamaktadır.*

İslam ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün (SMIIC) genel Helal standartlarını temel alarak İslam dünyasında üretilen ürün ve hizmetlerin tek bir standartla, tanınmış sertifika ve logolarla dolaşımını sağlamayı hedeflemektedir. Dünya Helal Birliği'nin öncelikli amacı gıda başta olmak üzere, ürün ve hizmetler konusunda standartlar, uygunluk kriterleri ve araştırma çalışmaları yaparak insanoğlunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yardımcı olacak faaliyetlerin yürütülmesini sağlamaktır. Bu yaklaşımla paralel olarak ulusal ve uluslararası alanda araştırmalar yapmakta, sonuçları ile ilgili panel, konferans, seminerler düzenlemektedir. 5 kıtada, 37 ülkede temsilciliği, 4 ilde şubesi, 4 adet yetkilendirdiği kuruluş olan bir çatı sivil toplum kuruluşudur. Bilim kurulu ise 52 kişiden oluşan teknik denetimler konusunda yeterli olan baş denetçilerden, yurtiçi ve yurtdışında 250 adet konusunda söz sahibi teknik bilim adamından oluşmaktadır. Dünya Helal Birliği çalışmalarını SMIIC, TÜRKAK, TSE, T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve T.C. Enerji ve Tabii kaynaklar Bakanlığı gibi resmi kurumlarla koordineli bir şekilde yürütmektedir. Dünya Helal Birliği, ulusal ve uluslararası bir geçmişe sahip bir sivil toplum kuruluşu olarak dünyadaki "helal" faaliyetlerin paydaşı olmak, mevcut standartların geliştirilmesine aktif olarak katılmak ve sorunları çözmek, yazılı ve görsel medya kanalları ile bilgi ve hizmet sunmak, helal konusunun gündemde kalmasına olanak sağlayan programlar düzenlemek, diğer kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklere katılmak, küresel ölçekte üretilen tüm süreçleri değerlendirmek ve bilim ve teknoloji ile izlenebilir ve sürdürülebilir kılma vizyonunu taşımaktadır.

Dünya Helal Birliği'nin en önemli fonksiyonu tükettiği ürünler konusunda tüketicilerde farkındalık oluşturmak ve doğru bir şekilde bilinçlenmesine yardımcı olmaktır. Dünya Helal Birliği, ürünleri araştırıp bilinçlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yapan bir çatı sivil toplum kuruluşudur ve 2011 yılında İslam Ülkeleri ve Standartlar Enstitüsü'ne üye olmuştur.

Helal kavramını bir farkındalık olarak gören Dünya Helal Birliği, hilesiz, zararsız ve inanç hassasiyetine uygun ürünleri araştırma, tanıtma, ön plana çıkarma, helal üretime

özendirme, tüketicinin tercihine yardımcı olma, helal tüketimin huzuruna ulaşma, helal kalite yönetimi, helal ürün güvenliği gibi konulara odaklanmaktadır.

Dünya Helal Birliği, tarım ve gıda güvenliğine yeni bir bakış açısı getiren, tarım, gıda ve insanoğlunun tükettiği diğer ürünleri araştıran, sürdürülebilir denetime dayalı çalışmalarıyla tüketici inanç değerlerini, hassasiyetlerini gözetmeyi hedefleyen, üretim ve tüketimdeki sorunlarla ilgili bilgi kirliliğini önlemeyi amaçlayan, ürünlerdeki hileleri tespit ederek insanoğluna zarardan arınmış temiz, helal ve sağlıklı ürünleri helal hizmet anlayışı ile garanti altına alan, denetleyen bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya Helal Birliği, ürün ve hizmetlerin tüm proseslerini ele alan, ilgili tüm süreçleri standartlaştıran, denetleyen ve belgelendiren bir sistemdir. “Sürdürülebilir denetim, huzurlu tüketim...” sloganıyla; helal, kaliteli, sağlıklı, izlenebilir ürünleri araştırma, denetleme ve belgelendirme görevini üstlenmektedir.

Dünya Helal Birliği, Helal sertifikasyon konusunu üç başlıkta değerlendirmektedir:

1. Ürün ve/ya hizmette hile olmamalı, ambalaj ne diyorsa ürün o olmalı,
2. Tüketen kişiye zarar vermemeli,
3. İslam inancına uygun prosesler ile ve helal hammaddelerden üretilmiş olmalı.

Dünya Helal Birliği helal standardının içinde şunlar yer almaktadır:

- Personelin bilgilendirilmesi, eğitimi ve sertifikalandırılması,
- Üretim ve hizmet yerinin sertifikalandırılması,
- Helal, temiz ve sağlıklı ürün sertifikalandırmasını yapmak

Dünya Helal Birliği tarafından kullanılan logolar aşağıda yer almaktadır.



**Görsel 6:** Dünya Helal Birliği Logo Kullanımları



TSE, GİMDES, HELALDER, HEDEM ve DÜNYA HELAL BİRLİĞİ kuruluşları gerçekleştirilen belgelendirme çalışmalarında helal sertifika verilen ürün ya ürün gruplarına ait Tablo 46, aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 46**  
**Helal Sertifika Kuruluşlarının Sertifikalandırdıkları Helal Ürün Grupları**

Helal Sertifika Kuruluşları				
Dünya Helal Birliği	GİMDES	HEDEM	HELALDER	TSE Helal
<b>Sertifikalanan Helal Ürünler</b>				
1.Gıda 2.Tarımsal Faaliyet 3. Hizmet Yeri 4. Kozmetik 5. Turizm 6.Finans ve Bankacılık 7. Ulaşım ve Lojistik 8. Yenilenebilir Enerji 9. Diğer Ürün ve Hizmetler	1.Ambalaj 2.Aromalar ve Esanslar 3.Aromatik Yağlar ve Aromatik Çaylar 4.Baharat 5.Bakliyat 6.Bal 7.Bebek ve Çocuk Beslenmesi 8.Beyaz Et (Tavuk ve Hindi) 9.Bisküvi, Çikolata, Kek, Cips ve Şekerleme 10.Bitkisel Yağ 11.Dondurma ve Meyveli Buzlar 12.Ekmek Mayası 13.Gıda Dışı Katkı Maddeleri 14.Gıda Katkı Maddeleri 15.Giyim ve Tekstil 16.Helva, Reçel, Lokum, Pişmaniye ve Tatlılar 17.İşlenmiş Et Ürünleri 18.Kırmızı Et 19.Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri 20.Kuruyemiş, Kurutulmuş Meyve ve Sebze 21.Lojistik ve Hizmet Sektörü 22.Makarna 23.Meşrubatlar (Madensuyu, Şıralar, Şerbetler vb.) 24.Meyve Suyu, Konsantre ve Püreleri 25.Nişasta, Glikoz Şurupları, Toz-Sıvı Şekerler ve Doğal Tatlandırıcılar 26.Özel Gıdalar 27.Peynir Mayaları ve Starter Kültürler 28.Salça, Konserve, Turşu, Soslar 29.Siyah Çay, Kahve vb. 30.Su 31.Süt ve Süt Ürünleri 32.Temizlik Maddeleri 33.Tuz 34.Un 35.Unlu Mamuller ve Pastacılık Malzemeleri 36.Üretim Yardımcı Malzemeler 37.Yumurta 38.Zeytin ve Çeşitleri	1. Et ve et ürünleri 2. Kümes hayvanları ve ürünleri 3. Sebze ve meyve ürünleri 4. Süt ve süt ürünleri 5. Deniz ürünleri 6. Un ve unlu gıdalar 7. Şeker ve şeker ürünleri 8. Katı ve sıvı yağ ürünleri 9. Sıvı içecek ürünleri 10. Kozmetik ürünleri 11. İlaç ve ilaç ürünleri 12. Deri ve konfeksiyon ürünleri 13. Genetik yapısı değiştirilmemiş ürünler 14. Organik gıdalar 15. Besicilik ve suni dölleme 16. Tohum ve yem ürünleri 17. Ambalaj ve kutu malzeme ürünleri 18. İthalat ve ihracat ürünleri	1.Ambalaj 2.Baharat Ürünleri 3.Bakliyat Ürünleri 4.Bebek Maması 5.Bisküvi Ürünleri 6.Çiğ Köfte Ürünleri 7.Çikolatalı Ürünler 8.Deterjan ve Temizlik Ürünleri 9.Dondurma ve Dondurulmuş Ürünler 10.Et ve Tavuk Ürünleri 11.Giyim Ürünleri 12.Hububat Ürünleri 13.Kağıt Ürünleri 14.Kahvaltılıklar 15.Katkı Maddeleri 16.Konserve Ürünleri 17.Kozmetik Ürünleri 18.Kuruyemişler 19.Lokum, Pişmaniye 20.Margarin ve Sıvı Yağlar 21.Meyve ve Sebzeler 22.Mürekkep 23.Pasta Börek Tatlı Ürünleri 24.Plastik Ürünler 25.Sandviç ve Tost Çeşitleri 26.Susam 27.Süt ve Sütü Mamüller 28.Toz Gıdalar 29.Un ve Unlu Mamuller 30.İçecekler 32.İlaç 33.Şekerleme, Sakız	1.Et ve et mamulleri 2.Süt ve süt mamulleri 3.Yumurta ve yumurta mamulleri 4.Tahıl ve tahıl ürünleri 5.Bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar 6.Meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri 7.Şeker ve şekerleme mamulleri 8.Meşrubat (Alkolsüz içecekler) 9.Bal ve yan mamulleri 10.Besin takviyeler 11.Genetiği değiştirilmiş gıdalar 12.Gıda katkı maddeleri 13.Enzimler 14.Mikro organizmalar 15.Balık ve balık ürünleri, su ve diğer. 16.Ambalaj malzemeleri 17.Gıda hizmet ve tesisleri 18.Helal Kozmetik

Tablo 46’da yer alan ve helal sertifika kuruluşları tarafından sertifikalanan helal ürün grupları değerlendirildiğinde Dünya Helal Birliği sertifikalanan ürün gruplarını genel bir yapıda ele almaktadır. Helal sertifika kuruluşları içerisinde GİMDES’in daha detaya önem verdiği ve ürün gruplarını spesifik olarak ayırdığı göze çarpmaktadır. Bunu HELALDER izlemektedir.

Bu çalışmanın amacı helal sertifikasyon kurumlarını değerlendirmek değildir. Çalışmanın temel motivasyonunu helal ürünler oluşturduğundan burada sadece Türkiye’de helal sertifika çalışması yapan sertifika kuruluşlarına ve bu kuruluşların helal belgelendirme ya da diğer bir deyişle helal sertifika verdiği ürün gruplarına yer verilmektedir. Bu çalışmada herhangi bir helal standart belirlenmesi ya da böyle bir çalışma yapılması söz konusu değildir.

### **Helal Sertifika İçin Bir Çatı Kuruluş: Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)**

Helal akreditasyon sistemi, helal belgelendirme kuruluşlarının akreditasyonunu sağlamak ve bu kuruluşların düzenledikleri belgelere güven temin edilmesi ve helal belgelerinin karşılıklı tanınmasına zemin oluşturması açısından önemlidir. Türkiye’yi bu alanda gerek SMIIC gerekse diğer uluslararası platformlarda helal akreditasyonu konusunda temsil etmek ve yürütülen çalışmaların öncülüğünü üstlenmek üzere, ülkemizde bağımsız bir helal akreditasyon kurumunun kamu bünyesinde kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur (www.hak.gov.tr, 2019).

Bu gerekçeler çerçevesinde, 703 sayılı KHK ile değişik 7060 sayılı Kanun ve 4 numaralı “Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” hükümleri çerçevesinde; *“Helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur (Resmi Gazete, 2017: HAK, md.1).*

HAK, ülkemizde helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisini haiz tek kurum olup temel görev ve yetkileri şu şekilde belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2017: HAK, md.2; www.hak.gov.tr, 2019):

- Ülkemizde ve yurt dışında yerleşik helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti sunmak, helal akreditasyon ile ilgili kıstas ve tedbirleri belirlemek ve bunları uygulamak.
- Faaliyet alanı kapsamında, uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde Türkiye'yi temsil etmek, bunlara üye olmak, yönetimlerinde görev almak veya bu kuruluşların merkezi olarak hizmet vermek, ikili veya çok taraflı karşılıklı tanıma anlaşmalarını imzalamak, akreditasyon kuruluşları ve akreditasyon kuruluşu bulunmayan ülkelerdeki helal akreditasyon ile ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurmak, işbirliğinde bulunmak.
- Helal akreditasyon konusunda her türlü bilimsel ve teknik incelemeleri gerçekleştirmek, helal akreditasyonun önemini artırıcı faaliyetler yapmak, bu kapsamda eğitim vermek, araştırma ve yayın yapmak veya yaptırmak, ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri toplantılar düzenlemek.

HAK'a (Resmi Gazete, 2017: HAK, md.2) göre;

**Helal akreditasyon:** Helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların Kurum tarafından ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi, yeterliğinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesini,

**Helal uygunluk değerlendirme kuruluşu:** Ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre helal uygunluk değerlendirme faaliyeti gösteren kuruluşu,

**Kurum:** Helal Akreditasyon Kurumunu,

**Standart:** Üzerinde mutabakat sağlanmış ve standart uygulama yetkisini haiz bir kurumca onaylanmış, mevcut şartlar altında en uygun seviyede bir düzen kurulmasını amaçlayan, ortak ve tekrar eden kullanımlar için faaliyetler ve sonuçlarıyla ilgili kurallar, kılavuzlar veya karakteristikler ihtiva eden dokümanı,

ifade etmektedir.

HAK ayrıca (TSE, 2018: 6-7);

- *Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir kurum olarak, Türkiye’de helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisine haiz tek kurum olacaktır.*
- *HAK, ülkede ve yurt dışında yerleşik helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti sunacak, helal akreditasyonla ilgili kıstas ve tedbirleri belirleyecek ve uygulayacaktır.*
- *HAK, uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde Türkiye’yi temsil edecek, bunlara üye olacak, yönetimlerinde görev alacak veya bu kuruluşların merkezi olarak hizmet verecektir.*
- *İkili veya çok taraflı karşılıklı tanıma anlaşmaları imzalayacak olan HAK, akreditasyon kuruluşları ve akreditasyon kuruluşu bulunmayan ülkelerdeki helal akreditasyonla ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kuracak ve işbirliğinde bulunacaktır.*
- *Helal akreditasyon konusunda her türlü bilimsel ve teknik incelemeleri gerçekleştirecek Kurum, helal akreditasyonun önemini artırıcı faaliyetler yapacaktır.*
- *HAK, bu kapsamda eğitim verecek, araştırma ve yayın yapacak, ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri toplantılar düzenleyecektir.*

Helal Akreditasyon Kurumunun organları; “Yönetim kurulu, danışma kurulu ve genel sekreterlikten oluşacaktır. Kurumun karar organı olan Yönetim Kurulu, başkan ve 4 üye olmak üzere toplam 5 üyeden oluşacaktır. Yönetim Kurulu üyeleri 3 yıl süreyle görev yapacaktır. Görev süresi biten yönetim kurulu üyesi tekrar atanabilecektir. Danışma Kurulu ise Ticaret Bakanı tarafından belirlenen Bakanlık temsilcileriyle Diyanet İşleri Başkanlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Türk Akreditasyon Kurumu, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Türk Standardları Enstitüsü, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Yükseköğretim Kurulu, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye Katılım Bankaları Birliği,

*Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Seyahat Acentaları Birliği, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Türkiye Otelciler Birliği Derneği, Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği, Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliği Derneği, Ulusal Kırmızı Et Konseyi, Ulusal Hububat Konseyi, Ulusal Pamuk Konseyi, Ulusal Süt Konseyi, Ulusal Turunçgil Konseyi, Ulusal Baklagil Konseyi, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, Ulusal Fındık Konseyi, Ulusal Çay Konseyi ve en fazla üyeye sahip tüketici örgütü tarafından bildirilen birer temsilciden oluşacaktır” (TSE, 2018: 6-7).*

## EK-2: Ölçüm Modelinin Birinci Dereceden DFA'sına Ait Modifikasyon İndeksleri

### Kovaryanslar

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsb1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,258	,017
ehsb1	<-->	HÜ_Farkındalığı	7,060	-,023
ehsb2	<-->	Sağlık_Bilinci	5,046	-,020
ehsb2	<-->	ehsb1	8,196	,031
ehsb3	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,682	-,017
ehsb3	<-->	Öznel_Norm	15,013	,026
ehsb3	<-->	ehsb1	11,626	,046
ehsb4	<-->	HÜ_Farkındalığı	12,630	-,032
ehsb4	<-->	Öznel_Norm	13,685	,025
ehsb4	<-->	ehsb2	8,414	-,033
ehsb4	<-->	ehsb3	280,371	,233
ehsb5	<-->	HÜ_Farkındalığı	8,604	-,034
ehsb5	<-->	Sağlık_Bilinci	9,059	-,043
ehsb5	<-->	ehsb2	12,710	,052
ehsb5	<-->	ehsb3	24,518	-,088
ehsb5	<-->	ehsb4	15,832	-,071
ehsb6	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,848	,013
ehsb6	<-->	Öznel_Norm	4,325	-,011
ehsb6	<-->	ehsb2	33,009	,049
ehsb6	<-->	ehsb3	19,747	-,048
ehsb6	<-->	ehsb4	4,594	-,023
ehsb6	<-->	ehsb5	7,895	,039
ehsb7	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	35,915	,055
ehsb7	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	24,929	-,045
ehsb7	<-->	ehsb1	58,719	,112
ehsb7	<-->	ehsb3	5,471	,036
ehsb7	<-->	ehsb4	6,004	,037
ehsb7	<-->	ehsb6	9,303	,036
ehsb8	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	12,565	-,044
ehsb8	<-->	HÜ_Farkındalığı	6,769	,035
ehsb8	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	12,662	,043
ehsb8	<-->	Öznel_Norm	13,822	-,036
ehsb8	<-->	Sağlık_Bilinci	22,958	,078
ehsb8	<-->	ehsb1	6,303	-,049
ehsb8	<-->	ehsb5	12,314	,091
ehsb8	<-->	ehsb7	48,206	-,153
ehsb9	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	12,849	-,044
ehsb9	<-->	HÜ_Farkındalığı	4,188	,027
ehsb9	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	14,108	,045
ehsb9	<-->	Öznel_Norm	8,401	-,028
ehsb9	<-->	ehsb1	36,736	-,118
ehsb9	<-->	ehsb3	8,395	-,059
ehsb9	<-->	ehsb4	4,097	-,041

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsb9	<-->	ehsb5	38,168	,159
ehsb9	<-->	ehsb6	4,152	,032
ehsb9	<-->	ehsb7	14,119	-,083
ehsb9	<-->	ehsb8	553,088	,689
ehsb10	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,606	-,023
ehsb10	<-->	HÜ_Farkındalığı	5,217	,027
ehsb10	<-->	Sağlık_Bilinci	31,412	,080
ehsb10	<-->	ehsb1	19,211	-,075
ehsb10	<-->	ehsb2	13,647	-,054
ehsb10	<-->	ehsb3	4,696	,039
ehsb10	<-->	ehsb5	40,896	-,145
ehsb10	<-->	ehsb7	11,095	-,065
ehsb10	<-->	ehsb8	7,219	,069
ehsb11	<-->	HÜ_Farkındalığı	95,680	,123
ehsb11	<-->	Dini_İnanç_Algısı	6,451	-,027
ehsb11	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	22,874	-,054
ehsb11	<-->	Sağlık_Bilinci	11,020	,051
ehsb11	<-->	ehsb1	29,908	-,100
ehsb11	<-->	ehsb3	12,988	-,069
ehsb11	<-->	ehsb4	33,269	-,110
ehsb11	<-->	ehsb6	10,237	-,047
ehsb11	<-->	ehsb7	4,720	,045
ehsb11	<-->	ehsb8	26,293	-,142
ehsb11	<-->	ehsb10	54,929	,181
ehsb12	<-->	HÜ_Farkındalığı	65,566	,101
ehsb12	<-->	Dini_İnanç_Algısı	20,215	-,047
ehsb12	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	18,620	-,049
ehsb12	<-->	Sağlık_Bilinci	8,513	,045
ehsb12	<-->	ehsb1	15,456	-,072
ehsb12	<-->	ehsb4	16,190	-,077
ehsb12	<-->	ehsb6	26,926	-,076
ehsb12	<-->	ehsb7	4,062	,042
ehsb12	<-->	ehsb8	51,398	-,199
ehsb12	<-->	ehsb9	13,535	-,102
ehsb12	<-->	ehsb10	16,291	,098
ehsb12	<-->	ehsb11	818,165	,748
ehsb13	<-->	HÜ_Farkındalığı	4,630	,027
ehsb13	<-->	Dini_İnanç_Algısı	19,482	-,047
ehsb13	<-->	Öznel_Norm	14,773	,035
ehsb13	<-->	ehsb1	17,583	,078
ehsb13	<-->	ehsb2	8,139	-,045
ehsb13	<-->	ehsb5	44,373	-,164
ehsb13	<-->	ehsb6	26,426	-,076
ehsb13	<-->	ehsb8	113,559	-,298
ehsb13	<-->	ehsb9	106,631	-,288
ehsb13	<-->	ehsb11	70,269	,222
ehsb13	<-->	ehsb12	278,536	,441



İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsb14	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	69,127	-,063
ehsb14	<-->	Dini_İnanç_Algısı	6,979	,019
ehsb14	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	37,416	,046
ehsb14	<-->	ehsb1	16,504	-,050
ehsb14	<-->	ehsb2	11,912	-,035
ehsb14	<-->	ehsb3	28,004	-,067
ehsb14	<-->	ehsb4	14,130	-,048
ehsb14	<-->	ehsb7	7,199	-,037
ehsb14	<-->	ehsb9	8,352	,053
ehsb14	<-->	ehsb10	7,491	,045
ehsb14	<-->	ehsb11	16,923	,072
ehsb14	<-->	ehsb12	5,789	,042
ehsb14	<-->	ehsb13	5,787	,042
ehüf1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,336	,019
ehüf1	<-->	Dini_İnanç_Algısı	65,493	-,049
ehüf1	<-->	Öznel_Norm	13,204	,019
ehüf1	<-->	ehsb11	30,733	,083
ehüf1	<-->	ehsb12	29,703	,081
ehüf1	<-->	ehsb14	7,402	-,027
ehüf2	<-->	HÜ_Farkındalığı	101,606	,079
ehüf2	<-->	Dini_İnanç_Algısı	157,909	-,084
ehüf2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	23,001	-,035
ehüf2	<-->	Öznel_Norm	12,174	,020
ehüf2	<-->	ehsb1	5,261	,027
ehüf2	<-->	ehsb6	9,388	-,029
ehüf2	<-->	ehsb7	11,345	,045
ehüf2	<-->	ehsb9	4,723	-,038
ehüf2	<-->	ehsb11	92,770	,160
ehüf2	<-->	ehsb12	110,651	,175
ehüf2	<-->	ehsb13	25,893	,086
ehüf2	<-->	ehsb14	14,425	-,042
ehüf2	<-->	ehüf1	521,102	,214
ehüf3	<-->	HÜ_Farkındalığı	18,779	,048
ehüf3	<-->	Dini_İnanç_Algısı	40,697	-,060
ehüf3	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	5,907	-,024
ehüf3	<-->	Sağlık_Bilinci	70,540	,114
ehüf3	<-->	ehsb5	9,503	-,067
ehüf3	<-->	ehsb7	6,994	,049
ehüf3	<-->	ehsb10	25,117	,108
ehüf3	<-->	ehsb11	10,391	,075
ehüf3	<-->	ehsb12	11,062	,077
ehüf3	<-->	ehüf1	16,184	,053
ehüf3	<-->	ehüf2	69,491	,123
ehüf4	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,829	-,024
ehüf4	<-->	HÜ_Farkındalığı	182,348	-,160
ehüf4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	560,062	,237
ehüf4	<-->	Öznel_Norm	10,232	-,028

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehüf4	<-->	ehsb3	15,625	-,072
ehüf4	<-->	ehsb6	10,529	,045
ehüf4	<-->	ehsb7	12,630	-,070
ehüf4	<-->	ehsb11	45,528	-,168
ehüf4	<-->	ehsb12	55,450	-,185
ehüf4	<-->	ehsb13	28,857	-,135
ehüf4	<-->	ehsb14	10,026	,052
ehüf4	<-->	ehüf1	104,200	-,144
ehüf4	<-->	ehüf2	254,844	-,252
ehüf4	<-->	ehüf3	67,871	-,181
ehüf5	<-->	HÜ_Farkındalığı	177,577	-,127
ehüf5	<-->	Dini_İnanç_Algısı	310,712	,142
ehüf5	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	10,642	,028
ehüf5	<-->	ehsb3	7,410	-,040
ehüf5	<-->	ehsb6	16,194	,045
ehüf5	<-->	ehsb7	14,953	-,062
ehüf5	<-->	ehsb8	7,717	,059
ehüf5	<-->	ehsb11	69,170	-,167
ehüf5	<-->	ehsb12	106,813	-,207
ehüf5	<-->	ehsb13	23,723	-,099
ehüf5	<-->	ehsb14	22,312	,063
ehüf5	<-->	ehüf1	63,778	-,091
ehüf5	<-->	ehüf2	275,753	-,211
ehüf5	<-->	ehüf3	41,451	-,114
ehüf5	<-->	ehüf4	822,240	,545
ehüf6	<-->	HÜ_Farkındalığı	67,811	,060
ehüf6	<-->	Dini_İnanç_Algısı	81,617	-,056
ehüf6	<-->	ehsb10	10,048	,046
ehüf6	<-->	ehsb11	8,897	,046
ehüf6	<-->	ehsb12	10,750	,051
ehüf6	<-->	ehsb13	4,948	,035
ehüf6	<-->	ehüf2	88,631	,092
ehüf6	<-->	ehüf3	10,268	,044
ehüf6	<-->	ehüf4	95,286	-,143
ehüf6	<-->	ehüf5	43,819	-,078
ehüf7	<-->	HÜ_Farkındalığı	114,283	-,092
ehüf7	<-->	Dini_İnanç_Algısı	154,021	,091
ehüf7	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	47,480	,055
ehüf7	<-->	Öznel_Norm	43,614	-,042
ehüf7	<-->	ehsb1	17,882	-,054
ehüf7	<-->	ehsb3	10,047	-,042
ehüf7	<-->	ehsb5	4,921	,038
ehüf7	<-->	ehsb6	11,787	,035
ehüf7	<-->	ehsb9	6,588	,050
ehüf7	<-->	ehsb10	6,130	-,042
ehüf7	<-->	ehsb11	11,843	-,063
ehüf7	<-->	ehsb12	19,695	-,081

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehüf7	<-->	ehsb13	17,769	-,078
ehüf7	<-->	ehsb14	18,720	,053
ehüf7	<-->	ehüf1	69,043	-,086
ehüf7	<-->	ehüf2	186,741	-,158
ehüf7	<-->	ehüf3	12,412	-,057
ehüf7	<-->	ehüf4	122,587	,192
ehüf7	<-->	ehüf5	90,705	,133
ehüf7	<-->	ehüf6	13,560	-,039
ehüf8	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,998	-,016
ehüf8	<-->	HÜ_Farkındalığı	45,411	,050
ehüf8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	50,135	-,046
ehüf8	<-->	Öznel_Norm	6,174	,014
ehüf8	<-->	ehsb3	5,398	,027
ehüf8	<-->	ehsb5	20,832	-,068
ehüf8	<-->	ehsb6	25,398	-,045
ehüf8	<-->	ehsb11	45,695	,108
ehüf8	<-->	ehsb12	40,936	,102
ehüf8	<-->	ehsb13	16,266	,065
ehüf8	<-->	ehüf2	88,644	,095
ehüf8	<-->	ehüf3	9,878	,044
ehüf8	<-->	ehüf4	97,161	-,149
ehüf8	<-->	ehüf5	110,568	-,128
ehüf8	<-->	ehüf6	205,558	,134
edia1	<-->	HÜ_Farkındalığı	4,672	-,018
edia1	<-->	ehsb3	7,019	,034
edia1	<-->	ehsb5	9,216	-,049
edia1	<-->	ehsb7	5,026	,031
edia1	<-->	ehsb8	6,117	-,046
edia1	<-->	ehsb9	5,006	-,041
edia1	<-->	ehsb11	7,781	-,049
edia1	<-->	ehsb12	9,823	-,055
edia1	<-->	ehsb14	4,300	-,024
edia1	<-->	ehüf1	6,434	,025
edia1	<-->	ehüf4	4,458	-,035
edia1	<-->	ehüf5	5,493	-,031
edia1	<-->	ehüf6	13,184	-,037
edia2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,960	-,014
edia2	<-->	ehüf1	5,603	,019
edia2	<-->	ehüf4	9,092	-,040
edia2	<-->	ehüf5	13,605	-,040
edia2	<-->	edia1	237,990	,144
edia3	<-->	ehsb1	4,697	,021
edia3	<-->	ehsb4	7,836	-,028
edia3	<-->	edia1	10,197	,030
edia3	<-->	edia2	240,150	,115
edia4	<-->	Öznel_Norm	4,013	-,016
edia4	<-->	ehsb1	8,948	-,047

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia4	<-->	ehsb2	15,368	,052
edia4	<-->	ehsb6	5,094	,028
edia4	<-->	ehsb8	5,111	-,053
edia4	<-->	ehsb11	8,566	,065
edia4	<-->	ehsb12	15,548	,088
edia4	<-->	ehsb14	11,177	-,050
edia4	<-->	ehüf5	8,410	-,050
edia4	<-->	ehüf7	4,806	,034
edia4	<-->	edia1	5,855	,036
edia4	<-->	edia2	6,388	,030
edia4	<-->	edia3	5,181	,027
edia5	<-->	HÜ_Farkındalığı	9,879	,028
edia5	<-->	Öznel_Norm	4,377	-,014
edia5	<-->	ehsb7	4,207	-,031
edia5	<-->	ehsb11	14,124	-,070
edia5	<-->	ehsb12	20,361	-,084
edia5	<-->	ehüf1	24,998	-,053
edia5	<-->	ehüf2	47,254	-,082
edia5	<-->	ehüf3	21,134	-,076
edia5	<-->	ehüf4	528,321	,408
edia5	<-->	ehüf5	173,569	,189
edia5	<-->	ehüf6	10,105	-,035
edia5	<-->	ehüf7	7,186	,035
edia5	<-->	ehüf8	31,069	-,064
edia5	<-->	edia1	11,782	-,043
edia5	<-->	edia2	25,411	-,051
edia5	<-->	edia3	5,467	-,023
edia5	<-->	edia4	49,867	,113
edia6	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,892	,023
edia6	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	11,361	-,029
edia6	<-->	ehsb2	10,643	,038
edia6	<-->	ehsb7	9,474	,048
edia6	<-->	ehsb8	11,276	-,070
edia6	<-->	ehsb11	10,543	,064
edia6	<-->	ehsb12	18,246	,084
edia6	<-->	ehsb14	9,947	-,041
edia6	<-->	ehüf2	5,931	,030
edia6	<-->	ehüf5	10,457	-,049
edia6	<-->	edia1	7,215	,035
edia6	<-->	edia3	11,329	,035
edia6	<-->	edia4	107,325	,173
edia7	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	7,420	,022
edia7	<-->	ehsb3	4,468	-,029
edia7	<-->	ehsb8	4,205	,041
edia7	<-->	ehsb14	4,895	,028
edia7	<-->	ehüf1	10,510	-,035
edia7	<-->	ehüf2	7,726	-,034

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia7	<-->	ehüf4	77,107	,158
edia7	<-->	ehüf5	65,016	,117
edia7	<-->	ehüf6	6,723	-,029
edia7	<-->	ehüf8	11,433	-,039
edia7	<-->	edia1	35,794	-,075
edia7	<-->	edia2	81,045	-,091
edia7	<-->	edia3	18,883	-,044
edia7	<-->	edia4	10,821	-,053
edia7	<-->	edia5	187,097	,185
edia7	<-->	edia6	9,700	-,044
edia8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	10,603	-,025
edia8	<-->	Öznel_Norm	13,435	,025
edia8	<-->	ehsb4	4,598	,030
edia8	<-->	ehsb8	16,186	-,082
edia8	<-->	ehsb9	11,091	-,068
edia8	<-->	ehsb13	20,422	,088
edia8	<-->	ehüf4	6,026	-,045
edia8	<-->	edia2	35,264	-,061
edia8	<-->	edia3	10,952	-,034
edia8	<-->	edia4	28,608	-,088
edia8	<-->	edia6	11,373	,049
edia8	<-->	edia7	12,577	,049
edia9	<-->	HÜ_Farkındalığı	7,264	-,037
edia9	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,445	,026
edia9	<-->	Öznel_Norm	5,787	-,024
edia9	<-->	ehsb5	25,011	,133
edia9	<-->	ehsb6	7,167	,043
edia9	<-->	ehsb7	18,078	-,097
edia9	<-->	ehsb8	102,453	,306
edia9	<-->	ehsb9	83,275	,275
edia9	<-->	ehsb11	45,201	-,192
edia9	<-->	ehsb12	66,216	-,232
edia9	<-->	ehsb13	56,113	-,216
edia9	<-->	ehüf1	14,656	-,062
edia9	<-->	ehüf2	58,421	-,139
edia9	<-->	ehüf3	70,795	-,212
edia9	<-->	ehüf4	217,780	,399
edia9	<-->	ehüf5	69,008	,181
edia9	<-->	ehüf6	16,167	-,068
edia9	<-->	ehüf7	10,676	,065
edia9	<-->	ehüf8	12,592	-,062
edia9	<-->	edia5	260,157	,329
edia9	<-->	edia6	23,566	-,104
edia9	<-->	edia7	14,047	,077
edia9	<-->	edia8	19,405	-,092
edia10	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,315	-,016
edia10	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,918	,019

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia10	<-->	Sağlık_Bilinci	28,317	,061
edia10	<-->	ehsb2	6,618	-,030
edia10	<-->	ehsb5	5,641	-,043
edia10	<-->	ehsb9	5,676	-,049
edia10	<-->	ehsb10	8,669	,054
edia10	<-->	ehsb13	6,681	,051
edia10	<-->	ehsb14	13,071	,047
edia10	<-->	ehüf2	6,530	-,032
edia10	<-->	ehüf3	11,724	,059
edia10	<-->	ehüf4	7,726	-,052
edia10	<-->	edia2	9,033	-,032
edia10	<-->	edia3	5,364	-,024
edia10	<-->	edia4	74,895	-,144
edia10	<-->	edia5	33,289	-,081
edia10	<-->	edia6	39,919	-,092
edia10	<-->	edia7	12,444	,050
edia10	<-->	edia8	34,490	,084
edia10	<-->	edia9	26,041	-,109
edia11	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,712	-,018
edia11	<-->	Dini_İnanç_Algısı	5,466	-,017
edia11	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,015	,020
edia11	<-->	Sağlık_Bilinci	36,404	,065
edia11	<-->	ehsb2	16,799	-,045
edia11	<-->	ehsb3	5,017	,030
edia11	<-->	ehsb4	7,233	,036
edia11	<-->	ehsb8	9,980	,062
edia11	<-->	ehsb10	6,837	,045
edia11	<-->	ehsb11	11,981	-,064
edia11	<-->	ehsb12	17,608	-,078
edia11	<-->	ehsb14	7,053	,033
edia11	<-->	ehüf2	8,057	-,033
edia11	<-->	ehüf3	4,912	,036
edia11	<-->	ehüf5	5,159	,032
edia11	<-->	edia2	7,695	-,028
edia11	<-->	edia3	6,634	-,025
edia11	<-->	edia4	46,600	-,108
edia11	<-->	edia6	71,919	-,118
edia11	<-->	edia7	8,378	,039
edia11	<-->	edia8	15,704	,054
edia11	<-->	edia10	220,938	,205
edia12	<-->	HÜ_Farkındalığı	16,891	-,056
edia12	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	41,735	,080
edia12	<-->	ehsb5	4,991	,059
edia12	<-->	ehsb7	30,347	-,125
edia12	<-->	ehsb8	175,994	,399
edia12	<-->	ehsb9	124,360	,335
edia12	<-->	ehsb11	80,998	-,256

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia12	<-->	ehsb12	89,919	-,269
edia12	<-->	ehsb13	60,025	-,222
edia12	<-->	ehüf2	31,648	-,102
edia12	<-->	ehüf3	19,235	-,110
edia12	<-->	ehüf4	16,724	,110
edia12	<-->	ehüf5	66,924	,178
edia12	<-->	ehüf6	7,822	-,047
edia12	<-->	ehüf8	11,958	-,060
edia12	<-->	edia1	5,453	-,044
edia12	<-->	edia4	90,082	-,230
edia12	<-->	edia6	81,402	-,192
edia12	<-->	edia7	23,249	,099
edia12	<-->	edia9	476,548	,675
edia12	<-->	edia10	37,342	,130
edia12	<-->	edia11	72,679	,171
edia13	<-->	ehüf1	10,772	-,031
edia13	<-->	ehüf2	12,608	-,037
edia13	<-->	ehüf3	5,349	-,034
edia13	<-->	ehüf4	16,090	,063
edia13	<-->	ehüf5	8,041	,036
edia13	<-->	ehüf7	7,611	,032
edia13	<-->	edia1	4,596	-,023
edia13	<-->	edia2	22,177	-,042
edia13	<-->	edia3	15,150	-,034
edia13	<-->	edia6	10,640	-,040
edia13	<-->	edia7	33,506	,069
edia13	<-->	edia9	4,699	,039
edia13	<-->	edia10	42,767	,080
edia13	<-->	edia11	6,590	,030
edia13	<-->	edia12	8,578	,052
edia14	<-->	HÜ_Farkındalığı	5,297	,022
edia14	<-->	ehsb8	11,992	-,072
edia14	<-->	ehsb11	6,971	,052
edia14	<-->	ehüf4	10,037	-,059
edia14	<-->	ehüf5	8,838	-,045
edia14	<-->	ehüf6	6,667	,030
edia14	<-->	edia3	16,959	-,043
edia14	<-->	edia4	9,807	,052
edia14	<-->	edia5	22,002	-,065
edia14	<-->	edia6	11,944	,051
edia14	<-->	edia7	35,992	-,085
edia14	<-->	edia8	7,309	,039
edia14	<-->	edia9	25,103	-,107
edia14	<-->	edia12	52,240	-,153
edia14	<-->	edia13	8,419	,036
edia15	<-->	Dini_İnanç_Algısı	9,696	,027
edia15	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	7,886	-,026

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia15	<-->	Sağlık_Bilinci	4,392	-,026
edia15	<-->	ehsb1	4,796	-,033
edia15	<-->	ehsb8	10,012	-,071
edia15	<-->	ehsb9	10,273	-,072
edia15	<-->	ehsb11	18,890	,092
edia15	<-->	ehsb12	9,766	,066
edia15	<-->	edia1	13,796	-,052
edia15	<-->	edia2	4,729	-,025
edia15	<-->	edia4	13,216	,066
edia15	<-->	edia5	5,725	-,036
edia15	<-->	edia6	13,713	,059
edia15	<-->	edia7	7,484	-,042
edia15	<-->	edia9	6,802	-,060
edia15	<-->	edia10	38,725	-,098
edia15	<-->	edia11	29,559	-,081
edia15	<-->	edia12	32,630	-,131
edia15	<-->	edia14	15,004	,061
edia16	<-->	Sağlık_Bilinci	10,897	-,034
edia16	<-->	ehsb3	4,343	-,027
edia16	<-->	ehsb10	4,185	-,034
edia16	<-->	ehsb13	10,385	-,057
edia16	<-->	ehüf5	5,571	,032
edia16	<-->	edia1	52,307	-,085
edia16	<-->	edia2	13,763	-,035
edia16	<-->	edia4	20,106	-,067
edia16	<-->	edia12	4,553	,041
edia16	<-->	edia15	241,564	,221
edia17	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,390	,030
edia17	<-->	ehsb11	12,698	,089
edia17	<-->	ehsb14	9,525	,052
edia17	<-->	ehüf5	15,328	,075
edia17	<-->	edia1	32,319	-,095
edia17	<-->	edia2	20,258	-,061
edia17	<-->	edia3	25,634	-,067
edia17	<-->	edia4	7,922	-,060
edia17	<-->	edia6	4,134	-,038
edia17	<-->	edia7	18,022	,077
edia17	<-->	edia9	23,762	-,133
edia17	<-->	edia10	5,486	,044
edia17	<-->	edia12	7,730	-,076
edia17	<-->	edia15	39,038	,127
edia17	<-->	edia16	37,891	,104
edia18	<-->	HÜ_Farkındalığı	25,124	,041
edia18	<-->	Dini_İnanç_Algısı	33,188	-,040
edia18	<-->	Sağlık_Bilinci	31,380	,056
edia18	<-->	ehsb2	13,318	-,037
edia18	<-->	ehsb5	5,355	-,037



İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia18	<-->	ehsb10	13,318	,059
edia18	<-->	ehsb14	9,480	,035
edia18	<-->	ehüf3	16,015	,061
edia18	<-->	ehüf5	20,591	,060
edia18	<-->	edia1	18,560	-,049
edia18	<-->	edia2	43,864	-,061
edia18	<-->	edia3	38,153	-,057
edia18	<-->	edia4	80,078	-,131
edia18	<-->	edia6	41,087	-,083
edia18	<-->	edia7	25,387	,063
edia18	<-->	edia8	19,078	,055
edia18	<-->	edia9	9,924	-,059
edia18	<-->	edia10	174,306	,170
edia18	<-->	edia11	102,219	,123
edia18	<-->	edia12	18,409	,080
edia18	<-->	edia13	20,137	,049
edia18	<-->	edia15	4,317	-,029
edia18	<-->	edia16	8,937	,035
edia18	<-->	edia17	49,762	,116
ehsn1	<-->	HÜ_Farkındalığı	10,910	-,017
ehsn1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	7,890	,013
ehsn1	<-->	ehsb1	35,898	,044
ehsn1	<-->	ehsb5	15,264	-,038
ehsn1	<-->	ehsb7	7,718	-,023
ehsn1	<-->	ehsb8	19,982	,050
ehsn1	<-->	ehsb11	24,703	-,052
ehsn1	<-->	ehsb12	38,312	-,065
ehsn1	<-->	ehsb13	8,669	-,031
ehsn1	<-->	ehsb14	6,377	,018
ehsn1	<-->	ehüf2	10,265	-,021
ehsn1	<-->	ehüf5	5,490	,019
ehsn1	<-->	edia4	27,199	-,047
ehsn1	<-->	edia6	28,575	-,042
ehsn1	<-->	edia7	6,522	,019
ehsn1	<-->	edia9	10,729	,038
ehsn1	<-->	edia10	20,431	,036
ehsn1	<-->	edia11	21,371	,034
ehsn1	<-->	edia12	79,852	,102
ehsn1	<-->	edia14	11,206	-,026
ehsn1	<-->	edia15	24,405	-,042
ehsn1	<-->	edia18	7,208	,019
ehsn2	<-->	HÜ_Farkındalığı	8,410	-,014
ehsn2	<-->	ehsb1	12,559	,025
ehsn2	<-->	ehsb3	6,484	-,019
ehsn2	<-->	ehsb10	5,112	,021
ehsn2	<-->	ehsb11	49,461	-,071
ehsn2	<-->	ehsb12	54,440	-,075

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsn2	<-->	ehsb13	20,673	-,047
ehsn2	<-->	ehsb14	13,138	,025
ehsn2	<-->	ehüf2	5,047	-,015
ehsn2	<-->	ehüf4	12,491	,034
ehsn2	<-->	ehüf5	5,500	,018
ehsn2	<-->	ehüf7	4,583	,015
ehsn2	<-->	ehüf8	15,187	-,024
ehsn2	<-->	edia6	28,529	-,041
ehsn2	<-->	edia7	10,613	,024
ehsn2	<-->	edia9	6,063	,027
ehsn2	<-->	edia10	5,005	,017
ehsn2	<-->	edia11	8,446	,021
ehsn2	<-->	edia12	32,281	,063
ehsn2	<-->	edia14	11,727	-,026
ehsn2	<-->	edia15	15,797	-,033
ehsn2	<-->	ehsn1	783,001	,110
ehsn3	<-->	ehsb1	9,211	-,033
ehsn3	<-->	ehsb5	4,491	,030
ehsn3	<-->	ehsb8	4,831	-,036
ehsn3	<-->	ehsb9	4,920	-,036
ehsn3	<-->	ehsb10	7,123	-,038
ehsn3	<-->	ehsb11	8,023	,043
ehsn3	<-->	ehsb12	7,002	,040
ehsn3	<-->	ehüf6	4,800	-,020
ehsn3	<-->	edia2	7,067	-,022
ehsn3	<-->	edia4	14,908	,050
ehsn3	<-->	edia6	10,116	,036
ehsn3	<-->	edia12	15,122	-,065
ehsn3	<-->	edia13	4,042	,019
ehsn3	<-->	edia14	4,395	,024
ehsn3	<-->	edia15	10,860	,041
ehsn3	<-->	ehsn1	78,782	-,054
ehsn3	<-->	ehsn2	36,555	-,035
ehsn4	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	9,417	,023
ehsn4	<-->	HÜ_Farkındalığı	29,356	,043
ehsn4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	5,688	-,016
ehsn4	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	16,270	-,029
ehsn4	<-->	ehsb1	30,258	-,064
ehsn4	<-->	ehsb3	10,364	,039
ehsn4	<-->	ehsb8	4,501	-,038
ehsn4	<-->	ehsb11	29,069	,090
ehsn4	<-->	ehsb12	33,288	,096
ehsn4	<-->	ehsb13	13,190	,061
ehsn4	<-->	ehüf2	9,200	,032
ehsn4	<-->	ehüf4	13,094	-,057
ehsn4	<-->	ehüf5	8,549	-,037
ehsn4	<-->	ehüf8	21,672	,047

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsn4	<-->	edia2	4,798	-,020
ehsn4	<-->	edia3	9,255	-,027
ehsn4	<-->	edia4	15,060	,055
ehsn4	<-->	edia6	20,087	,056
ehsn4	<-->	edia9	10,538	-,059
ehsn4	<-->	edia10	16,630	-,051
ehsn4	<-->	edia11	6,033	-,029
ehsn4	<-->	edia12	39,971	-,115
ehsn4	<-->	edia14	19,029	,054
ehsn4	<-->	edia15	7,109	,036
ehsn4	<-->	edia16	5,651	-,027
ehsn4	<-->	ehsn1	214,907	-,098
ehsn4	<-->	ehsn2	152,009	-,079
ehsn4	<-->	ehsn3	200,204	,138
ehsn5	<-->	ehsb1	12,921	-,034
ehsn5	<-->	ehsb3	6,811	,026
ehsn5	<-->	ehsb5	5,986	,031
ehsn5	<-->	ehsb8	4,189	-,029
ehsn5	<-->	ehsb12	5,201	,031
ehsn5	<-->	ehsb13	4,361	,028
ehsn5	<-->	ehüf7	8,006	,027
ehsn5	<-->	edia1	4,057	-,018
ehsn5	<-->	edia5	6,179	,024
ehsn5	<-->	ehsn1	79,672	-,047
ehsn5	<-->	ehsn2	70,658	-,043
ehsn5	<-->	ehsn3	42,723	,051
ehsn5	<-->	ehsn4	99,238	,085
ehsn6	<-->	HÜ_Farkındalığı	10,331	,022
ehsn6	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	10,230	-,019
ehsn6	<-->	Öznel_Norm	10,842	,016
ehsn6	<-->	ehsb1	9,583	-,031
ehsn6	<-->	ehsb5	6,336	,033
ehsn6	<-->	ehsb6	4,968	,018
ehsn6	<-->	ehsb7	5,641	-,027
ehsn6	<-->	ehsb8	4,994	,033
ehsn6	<-->	ehsb9	13,966	,055
ehsn6	<-->	ehsb12	9,330	,043
ehsn6	<-->	ehüf4	9,621	-,041
ehsn6	<-->	edia5	12,218	-,035
ehsn6	<-->	edia6	5,300	,024
ehsn6	<-->	edia7	6,788	-,026
ehsn6	<-->	edia11	5,627	-,024
ehsn6	<-->	ehsn1	33,130	-,032
ehsn6	<-->	ehsn2	96,078	-,052
ehsn6	<-->	ehsn4	56,739	,067
ehsn6	<-->	ehsn5	96,849	,070
eön1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,221	,021

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
eön1	<-->	Öznel_Norm	11,755	-,021
eön1	<-->	ehsb4	5,109	,029
eön1	<-->	ehsb9	7,558	-,051
eön1	<-->	ehsb11	5,484	,041
eön1	<-->	ehsb12	10,362	,057
eön1	<-->	ehüf1	28,514	,054
eön1	<-->	ehüf2	5,484	,026
eön1	<-->	ehüf5	6,855	-,035
eön1	<-->	edia1	18,229	,050
eön1	<-->	edia2	5,338	,022
eön1	<-->	edia5	8,712	-,037
eön1	<-->	edia6	16,541	,054
eön1	<-->	edia7	5,876	-,031
eön1	<-->	edia10	7,181	-,035
eön1	<-->	edia11	12,550	-,044
eön1	<-->	edia12	5,846	-,046
eön1	<-->	ehsn1	11,301	-,024
eön1	<-->	ehsn2	21,699	-,032
eön1	<-->	ehsn3	10,059	,033
eön1	<-->	ehsn4	13,329	,041
eön1	<-->	ehsn6	7,014	,025
eön2	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,108	,025
eön2	<-->	Dini_İnanç_Algısı	57,428	,061
eön2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	39,652	,055
eön2	<-->	Öznel_Norm	165,611	-,089
eön2	<-->	ehsb3	7,360	,040
eön2	<-->	ehsb4	11,115	,049
eön2	<-->	ehüf1	5,454	-,027
eön2	<-->	ehüf2	38,076	-,079
eön2	<-->	ehüf3	20,438	-,080
eön2	<-->	ehüf4	48,197	,132
eön2	<-->	ehüf5	14,919	,059
eön2	<-->	ehüf6	28,183	-,063
eön2	<-->	ehüf7	84,281	,129
eön2	<-->	ehüf8	4,273	-,025
eön2	<-->	edia1	10,531	,043
eön2	<-->	edia2	5,327	-,025
eön2	<-->	edia6	5,885	,036
eön2	<-->	edia7	4,497	,031
eön2	<-->	edia8	16,878	,061
eön2	<-->	edia12	4,948	-,048
eön2	<-->	edia18	4,975	-,029
eön2	<-->	ehsn1	5,319	-,019
eön2	<-->	ehsn3	10,369	,038
eön2	<-->	ehsn4	22,051	,060
eön2	<-->	ehsn5	4,243	,021
eön2	<-->	eön1	51,393	,096

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
eön3	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,772	-,013
eön3	<-->	Öznel_Norm	30,391	,025
eön3	<-->	ehsb11	5,636	-,033
eön3	<-->	ehsb12	6,034	-,034
eön3	<-->	ehüf2	5,427	,021
eön3	<-->	ehüf4	4,156	-,027
eön3	<-->	ehüf7	61,028	-,076
eön3	<-->	edia1	4,950	-,021
eön3	<-->	edia4	5,955	-,029
eön3	<-->	edia6	13,813	-,039
eön3	<-->	edia11	4,845	,022
eön3	<-->	edia12	4,072	,030
eön3	<-->	edia14	10,404	-,033
eön3	<-->	edia16	7,564	,026
eön3	<-->	ehsn1	12,446	,020
eön3	<-->	ehsn2	5,193	,012
eön3	<-->	ehsn3	15,550	-,032
eön3	<-->	ehsn4	15,598	-,035
eön3	<-->	eön1	12,790	-,033
eön3	<-->	eön2	127,861	-,118
eön4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	11,143	-,020
eön4	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,975	-,017
eön4	<-->	Öznel_Norm	31,814	,028
eön4	<-->	ehsb11	4,650	-,032
eön4	<-->	ehüf2	7,653	,026
eön4	<-->	ehüf4	11,017	-,046
eön4	<-->	ehüf6	19,325	,038
eön4	<-->	ehüf7	57,617	-,077
eön4	<-->	ehüf8	18,050	,038
eön4	<-->	edia1	21,221	-,045
eön4	<-->	edia4	6,873	-,033
eön4	<-->	edia6	15,170	-,043
eön4	<-->	edia10	11,289	,037
eön4	<-->	edia11	9,028	,031
eön4	<-->	edia12	17,229	,066
eön4	<-->	edia17	5,457	,033
eön4	<-->	ehsn1	5,038	,013
eön4	<-->	ehsn3	5,911	-,021
eön4	<-->	ehsn4	24,432	-,046
eön4	<-->	ehsn5	7,008	-,020
eön4	<-->	eön1	52,847	-,070
eön4	<-->	eön2	159,633	-,140
eön4	<-->	eön3	456,733	,157
eön5	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	9,568	,026
eön5	<-->	Öznel_Norm	5,823	-,016
eön5	<-->	ehsb6	8,327	-,032
eön5	<-->	ehsb10	8,441	,053

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
eön5	<-->	ehsb12	6,508	,050
eön5	<-->	ehsb13	5,950	,048
eön5	<-->	ehüf6	9,010	-,035
eön5	<-->	ehüf7	22,988	,066
eön5	<-->	edia1	15,253	,051
eön5	<-->	edia4	6,100	,041
eön5	<-->	edia8	7,076	,038
eön5	<-->	edia9	6,712	-,055
eön5	<-->	edia14	8,116	,042
eön5	<-->	edia15	5,060	-,036
eön5	<-->	edia16	13,594	-,049
eön5	<-->	edia17	8,725	-,055
eön5	<-->	ehsn4	10,380	,040
eön5	<-->	ehsn5	4,436	,021
eön5	<-->	eön1	15,006	,051
eön5	<-->	eön2	65,494	,121
eön5	<-->	eön3	54,740	-,076
eön5	<-->	eön4	30,486	-,060
eön6	<-->	ehsb1	4,134	-,039
eön6	<-->	ehsb7	6,075	,054
eön6	<-->	ehsb8	43,853	-,192
eön6	<-->	ehsb9	9,371	-,089
eön6	<-->	ehsb10	15,135	-,099
eön6	<-->	ehsb11	27,252	,143
eön6	<-->	ehsb12	32,059	,155
eön6	<-->	ehsb13	27,713	,146
eön6	<-->	ehüf1	5,459	,036
eön6	<-->	ehüf2	12,932	,063
eön6	<-->	ehüf4	15,317	-,102
eön6	<-->	ehüf5	21,017	-,096
eön6	<-->	edia1	6,362	,046
eön6	<-->	edia2	9,035	,044
eön6	<-->	edia4	9,808	,073
eön6	<-->	edia5	12,986	-,071
eön6	<-->	edia6	32,946	,118
eön6	<-->	edia7	32,212	-,112
eön6	<-->	edia9	60,238	-,231
eön6	<-->	edia10	6,609	-,053
eön6	<-->	edia11	12,342	-,068
eön6	<-->	edia12	74,814	-,257
eön6	<-->	edia14	34,865	,121
eön6	<-->	edia15	24,615	,110
eön6	<-->	edia18	12,824	-,065
eön6	<-->	ehsn1	48,892	-,077
eön6	<-->	ehsn2	36,541	-,064
eön6	<-->	ehsn3	14,711	,061
eön6	<-->	ehsn4	38,133	,108

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
eön6	<-->	ehsn5	9,672	,044
eön6	<-->	ehsn6	13,125	,053
eön6	<-->	eön1	5,719	,044
eön6	<-->	eön2	14,205	,079
eön6	<-->	eön3	27,439	-,076
eön6	<-->	eön4	13,612	-,056
eön6	<-->	eön5	82,826	,187
esb1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	5,741	,014
esb1	<-->	ehsb5	4,266	-,026
esb1	<-->	ehsb8	6,549	,036
esb1	<-->	ehsb13	7,064	-,036
esb1	<-->	ehüf1	4,521	,016
esb1	<-->	ehüf3	8,303	,034
esb1	<-->	ehüf4	5,873	-,031
esb1	<-->	edia10	4,333	,021
esb1	<-->	edia11	6,675	,024
esb1	<-->	ehsn1	34,672	,032
esb1	<-->	ehsn2	11,918	,018
esb1	<-->	ehsn3	5,247	-,018
esb1	<-->	ehsn4	11,206	-,029
esb1	<-->	ehsn5	8,258	-,020
esb2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,645	,011
esb2	<-->	ehsb8	31,998	,069
esb2	<-->	ehsb9	11,127	,041
esb2	<-->	ehsb10	4,311	,022
esb2	<-->	ehsb12	10,988	-,038
esb2	<-->	ehsb13	16,896	-,048
esb2	<-->	edia3	8,074	,018
esb2	<-->	edia6	5,658	-,021
esb2	<-->	edia8	5,199	-,019
esb2	<-->	edia9	8,391	,036
esb2	<-->	edia12	22,152	,059
esb2	<-->	ehsn1	19,798	,021
esb2	<-->	ehsn2	5,780	,011
esb2	<-->	ehsn3	4,103	-,014
esb2	<-->	ehsn4	17,962	-,031
esb2	<-->	eön3	5,478	,014
esb2	<-->	eön6	17,693	-,051
esb2	<-->	esb1	224,066	,088
esb3	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	12,816	-,019
esb3	<-->	Öznel_Norm	4,144	,009
esb3	<-->	ehsb9	9,362	-,040
esb3	<-->	ehsb11	7,931	,035
esb3	<-->	ehsb12	19,376	,055
esb3	<-->	ehsb13	12,513	,045
esb3	<-->	ehüf2	9,669	,025
esb3	<-->	edia11	6,616	-,023

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
esb3	<-->	ehsn1	34,115	-,029
esb3	<-->	ehsn2	12,870	-,017
esb3	<-->	ehsn3	7,260	,020
esb3	<-->	ehsn4	7,575	,022
esb3	<-->	ehsn6	5,137	,015
esb3	<-->	eön6	14,948	,050
esb3	<-->	esb1	13,486	,023
esb3	<-->	esb2	26,821	,028
esb4	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	5,888	,018
esb4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	11,390	,023
esb4	<-->	Öznel_Norm	10,452	-,019
esb4	<-->	ehsb1	12,063	-,040
esb4	<-->	ehsb10	4,709	-,034
esb4	<-->	ehsb11	12,458	,059
esb4	<-->	ehsb12	27,718	,087
esb4	<-->	ehüf4	10,115	,050
esb4	<-->	ehüf6	5,343	-,023
esb4	<-->	ehüf7	13,827	,043
esb4	<-->	edia4	15,633	,056
esb4	<-->	edia6	15,269	,049
esb4	<-->	edia10	6,004	-,030
esb4	<-->	edia12	20,182	-,081
esb4	<-->	edia14	4,612	,027
esb4	<-->	ehsn1	34,428	-,039
esb4	<-->	ehsn2	8,630	-,019
esb4	<-->	ehsn3	20,954	,044
esb4	<-->	ehsn4	22,127	,050
esb4	<-->	ehsn5	6,088	,021
esb4	<-->	eön1	8,129	,032
esb4	<-->	eön2	14,575	,049
esb4	<-->	eön3	29,380	-,048
esb4	<-->	eön4	16,904	-,038
esb4	<-->	eön6	30,530	,096
esb4	<-->	esb1	11,452	-,029
esb4	<-->	esb2	4,538	-,016
esb4	<-->	esb3	20,597	,036
esb5	<-->	HÜ_Farkındalığı	6,979	-,014
esb5	<-->	ehsb6	4,946	,014
esb5	<-->	ehsb11	12,146	-,038
esb5	<-->	ehsb12	7,538	-,030
esb5	<-->	ehüf5	4,429	,018
esb5	<-->	edia2	8,655	-,017
esb5	<-->	edia5	9,630	,024
esb5	<-->	edia7	6,882	,021
esb5	<-->	edia9	4,488	,025
esb5	<-->	edia11	13,232	,028
esb5	<-->	ehsn1	4,231	,009



İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
esb5	<-->	ehsn4	8,763	-,021
esb5	<-->	eön4	9,341	,019
esb5	<-->	eön6	15,044	-,044
esb5	<-->	esb2	6,452	,012
esb5	<-->	esb3	4,352	-,011
esb6	<-->	ehsb2	8,361	-,020
esb6	<-->	ehsb10	9,521	,034
esb6	<-->	ehüf6	4,532	,015
esb6	<-->	edia3	6,391	-,016
esb6	<-->	edia11	6,211	,021
esb6	<-->	edia12	4,795	,028
esb6	<-->	edia15	4,454	,020
esb6	<-->	eön1	4,489	-,017
esb6	<-->	esb1	50,667	-,043
esb6	<-->	esb2	74,706	-,045
esb6	<-->	esb3	17,165	-,023
esb6	<-->	esb5	5,924	,012
esb7	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,416	,009
esb7	<-->	ehüf1	4,144	-,013
esb7	<-->	edia4	4,348	-,019
esb7	<-->	edia5	4,108	-,016
esb7	<-->	edia10	16,656	,033
esb7	<-->	ehsn1	8,257	,013
esb7	<-->	ehsn2	6,536	,011
esb7	<-->	ehsn3	12,500	-,023
esb7	<-->	ehsn4	4,659	-,015
esb7	<-->	eön6	6,242	-,029
esb7	<-->	esb1	16,286	-,022
esb7	<-->	esb2	40,092	-,030
esb7	<-->	esb3	38,354	-,032
esb7	<-->	esb4	15,937	-,027
esb7	<-->	esb5	4,835	,010
esb7	<-->	esb6	206,891	,070
esb8	<-->	HÜ_Farkındalığı	20,473	,033
esb8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	5,341	-,014
esb8	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,263	-,014
esb8	<-->	ehsb8	8,682	-,047
esb8	<-->	ehsb11	17,651	,063
esb8	<-->	ehsb12	22,837	,072
esb8	<-->	ehsb13	11,632	,052
esb8	<-->	ehüf1	6,380	,022
esb8	<-->	ehüf2	4,561	,021
esb8	<-->	ehüf3	5,839	,032
esb8	<-->	ehüf5	14,070	-,043
esb8	<-->	ehüf8	19,017	,040
esb8	<-->	edia4	5,787	,031
esb8	<-->	edia6	4,298	,023

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
esb8	<-->	edia8	4,509	,024
esb8	<-->	edia9	21,458	-,076
esb8	<-->	edia12	40,568	-,104
esb8	<-->	edia14	15,755	,045
esb8	<-->	edia16	8,596	-,030
esb8	<-->	ehsn1	33,054	-,035
esb8	<-->	ehsn2	32,390	-,033
esb8	<-->	ehsn3	11,228	,030
esb8	<-->	ehsn4	37,608	,059
esb8	<-->	ehsn5	4,672	,017
esb8	<-->	ehsn6	4,744	,018
esb8	<-->	eön3	4,337	-,017
esb8	<-->	eön6	23,612	,077
esb8	<-->	esb1	33,477	-,044
esb8	<-->	esb2	30,078	-,036
esb8	<-->	esb4	33,175	,055
esb8	<-->	esb5	11,240	-,021
esb8	<-->	esb6	9,678	,021
esb8	<-->	esb7	18,357	,027

### Regresyon Ağırlıkları

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB1	<---	HSB3	6,503	,040
HSB1	<---	HSB7	37,545	,093
HSB1	<---	HSB8	6,226	-,034
HSB1	<---	HSB9	33,121	-,076
HSB1	<---	HSB10	18,990	-,068
HSB1	<---	HSB11	25,417	-,069
HSB1	<---	HSB12	13,651	-,051
HSB1	<---	HSB13	16,665	,058
HSB1	<---	HSB14	6,132	-,037
HSB1	<---	HÜF7	14,425	-,054
HSB1	<---	DİA4	5,562	-,028
HSB1	<---	HSN3	4,828	-,032
HSB1	<---	HSN4	13,681	-,052
HSB1	<---	HSN5	5,177	-,034
HSB1	<---	HSN6	4,415	-,031
HSB1	<---	SB4	12,806	-,059
HSB2	<---	Sağlık_Bilinci	5,402	-,048
HSB2	<---	HSB1	4,236	,028
HSB2	<---	HSB4	4,008	-,025
HSB2	<---	HSB5	12,179	,046

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB2	<---	HSB6	6,930	,033
HSB2	<---	HSB10	13,491	-,049
HSB2	<---	HSB13	7,719	-,033
HSB2	<---	HSB14	4,502	-,027
HSB2	<---	DİA10	7,164	-,039
HSB2	<---	DİA11	15,715	-,060
HSB2	<---	DİA17	4,477	-,023
HSB2	<---	DİA18	10,495	-,045
HSB2	<---	SB1	4,111	-,033
HSB2	<---	SB2	5,918	-,043
HSB2	<---	SB6	11,778	-,060
HSB2	<---	SB7	4,453	-,038
HSB3	<---	Dini_İnanç_Algısı	6,050	-,062
HSB3	<---	HSB1	5,947	,040
HSB3	<---	HSB4	131,951	,177
HSB3	<---	HSB5	23,483	-,078
HSB3	<---	HSB9	7,569	-,038
HSB3	<---	HSB10	4,641	,035
HSB3	<---	HSB11	11,036	-,047
HSB3	<---	HSB14	10,393	-,050
HSB3	<---	HÜF4	14,097	-,049
HSB3	<---	HÜF5	7,316	-,041
HSB3	<---	HÜF7	7,778	-,041
HSB3	<---	DİA2	6,611	-,038
HSB3	<---	DİA4	6,366	-,031
HSB3	<---	DİA5	6,310	-,032
HSB3	<---	DİA7	10,066	-,044
HSB3	<---	DİA9	5,095	-,028
HSB3	<---	DİA12	5,362	-,031
HSB3	<---	DİA15	4,481	-,027
HSB3	<---	DİA16	9,833	-,044
HSB3	<---	ÖN1	5,052	,036
HSB3	<---	ÖN2	8,423	,044
HSB3	<---	ÖN5	4,869	,035
HSB4	<---	HSB3	156,921	,205
HSB4	<---	HSB5	15,165	-,062
HSB4	<---	HSB11	28,277	-,076
HSB4	<---	HSB12	14,300	-,055
HSB4	<---	HSB14	5,256	-,035
HSB4	<---	HÜF2	4,453	-,034
HSB4	<---	DİA11	4,339	,039
HSB4	<---	ÖN1	6,468	,040
HSB4	<---	ÖN2	11,452	,051
HSB4	<---	ÖN5	4,718	,034
HSB5	<---	HÜ_Farkındalığı	6,428	-,068
HSB5	<---	Sağlık_Bilinci	11,913	-,112
HSB5	<---	HSB3	13,675	-,077

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB5	<---	HSB4	7,426	-,053
HSB5	<---	HSB8	12,164	,064
HSB5	<---	HSB9	34,398	,103
HSB5	<---	HSB10	40,422	-,132
HSB5	<---	HSB13	42,049	-,122
HSB5	<---	HÜF1	4,660	-,044
HSB5	<---	HÜF2	5,329	-,048
HSB5	<---	HÜF3	14,022	-,077
HSB5	<---	HÜF6	6,014	-,052
HSB5	<---	HÜF8	20,405	-,093
HSB5	<---	DİA1	8,583	-,053
HSB5	<---	DİA4	4,005	-,031
HSB5	<---	DİA9	13,544	,058
HSB5	<---	DİA10	7,719	-,063
HSB5	<---	DİA11	4,819	-,052
HSB5	<---	DİA15	4,049	-,033
HSB5	<---	DİA18	7,063	-,058
HSB5	<---	SB1	14,633	-,097
HSB5	<---	SB2	9,586	-,085
HSB5	<---	SB5	13,686	-,104
HSB5	<---	SB6	5,940	-,067
HSB5	<---	SB7	8,558	-,082
HSB5	<---	SB8	10,462	-,076
HSB6	<---	HSB2	7,814	,032
HSB6	<---	HSB3	11,154	-,042
HSB6	<---	HSB5	7,566	,034
HSB6	<---	HSB7	5,990	,030
HSB6	<---	HSB11	8,719	-,032
HSB6	<---	HSB12	23,820	-,054
HSB6	<---	HSB13	25,065	-,057
HSB6	<---	HÜF2	5,374	-,029
HSB6	<---	HÜF4	4,623	,022
HSB6	<---	HÜF5	6,020	,029
HSB6	<---	HÜF8	10,974	-,041
HSB6	<---	DİA4	5,433	,022
HSB6	<---	DİA9	8,382	,028
HSB6	<---	ÖN5	9,106	-,036
HSB7	<---	Dini_İnanç_Algısı	4,023	-,055
HSB7	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	8,259	-,057
HSB7	<---	Öznel_Norm	4,463	-,072
HSB7	<---	HSB1	30,012	,099
HSB7	<---	HSB8	47,621	-,108
HSB7	<---	HSB9	12,728	-,054
HSB7	<---	HSB10	10,967	-,059
HSB7	<---	HSB11	4,010	,031
HSB7	<---	HÜF4	14,462	-,054
HSB7	<---	HÜF5	15,326	-,065

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB7	<---	HÜF7	5,942	-,039
HSB7	<---	DİA5	7,539	-,038
HSB7	<---	DİA7	7,179	-,041
HSB7	<---	DİA9	21,683	-,063
HSB7	<---	DİA11	5,505	-,047
HSB7	<---	DİA12	34,061	-,086
HSB7	<---	DİA18	4,375	-,039
HSB7	<---	HSN1	12,782	-,066
HSB7	<---	HSN2	10,050	-,058
HSB7	<---	HSN5	7,086	-,045
HSB7	<---	HSN6	12,721	-,059
HSB7	<---	ÖN3	4,928	-,040
HSB7	<---	ÖN4	4,583	-,038
HSB7	<---	ÖN5	4,175	-,035
HSB8	<---	HÜ_Farkındalığı	4,332	,064
HSB8	<---	Sağlık_Bilinci	26,629	,191
HSB8	<---	HSB5	11,792	,080
HSB8	<---	HSB7	30,756	-,128
HSB8	<---	HSB9	498,452	,447
HSB8	<---	HSB10	7,136	,063
HSB8	<---	HSB11	22,330	-,098
HSB8	<---	HSB12	45,371	-,141
HSB8	<---	HSB13	107,612	-,222
HSB8	<---	HÜF4	5,783	,045
HSB8	<---	HÜF5	11,110	,073
HSB8	<---	HÜF6	7,004	,064
HSB8	<---	HÜF8	4,029	,047
HSB8	<---	DİA7	5,105	,046
HSB8	<---	DİA9	89,529	,170
HSB8	<---	DİA11	11,148	,090
HSB8	<---	DİA12	169,251	,254
HSB8	<---	DİA18	4,635	,053
HSB8	<---	HSN1	10,127	,078
HSB8	<---	HSN2	4,688	,053
HSB8	<---	HSN6	6,575	,057
HSB8	<---	ÖN6	36,751	-,116
HSB8	<---	SB1	29,174	,156
HSB8	<---	SB2	50,926	,223
HSB8	<---	SB3	12,422	,101
HSB8	<---	SB4	8,133	,071
HSB8	<---	SB5	15,294	,125
HSB8	<---	SB6	17,533	,131
HSB8	<---	SB7	19,386	,140
HSB9	<---	HSB1	18,743	-,103
HSB9	<---	HSB3	4,683	-,051
HSB9	<---	HSB5	36,552	,141
HSB9	<---	HSB7	9,010	-,069

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB9	<---	HSB8	546,363	,485
HSB9	<---	HSB12	11,948	-,072
HSB9	<---	HSB13	101,049	-,215
HSB9	<---	HÜF7	7,431	,058
HSB9	<---	DİA2	5,725	,051
HSB9	<---	DİA9	77,928	,158
HSB9	<---	DİA12	124,268	,217
HSB9	<---	HSN1	4,103	,050
HSB9	<---	HSN6	11,438	,075
HSB9	<---	ÖN6	8,065	-,054
HSB9	<---	SB1	4,188	,059
HSB9	<---	SB2	9,461	,096
HSB9	<---	SB4	5,822	,060
HSB10	<---	HÜ_Farkındalığı	4,400	,056
HSB10	<---	Sağlık_Bilinci	34,756	,192
HSB10	<---	HSB1	9,798	-,066
HSB10	<---	HSB5	39,164	-,128
HSB10	<---	HSB7	7,079	-,054
HSB10	<---	HSB8	7,132	,049
HSB10	<---	HSB11	46,649	,124
HSB10	<---	HSB12	14,381	,070
HSB10	<---	HÜF1	4,736	,045
HSB10	<---	HÜF3	28,903	,111
HSB10	<---	HÜF6	11,562	,073
HSB10	<---	DİA10	5,381	,052
HSB10	<---	DİA11	4,081	,048
HSB10	<---	DİA18	5,419	,051
HSB10	<---	ÖN4	4,445	,044
HSB10	<---	ÖN5	9,270	,061
HSB10	<---	ÖN6	7,947	-,048
HSB10	<---	SB1	30,708	,141
HSB10	<---	SB2	33,193	,159
HSB10	<---	SB3	16,531	,103
HSB10	<---	SB4	7,429	,060
HSB10	<---	SB5	22,921	,134
HSB10	<---	SB6	39,676	,173
HSB10	<---	SB7	28,347	,149
HSB10	<---	SB8	14,163	,088
HSB11	<---	HÜ_Farkındalığı	25,893	,147
HSB11	<---	Sağlık_Bilinci	19,446	,154
HSB11	<---	HSB1	15,264	-,088
HSB11	<---	HSB3	7,247	-,060
HSB11	<---	HSB4	15,614	-,083
HSB11	<---	HSB8	25,973	-,100
HSB11	<---	HSB10	54,293	,164
HSB11	<---	HSB12	722,289	,533
HSB11	<---	HSB13	66,592	,165

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB11	<---	HSB14	6,254	,053
HSB11	<---	HÜF1	46,993	,151
HSB11	<---	HÜF2	92,366	,215
HSB11	<---	HÜF3	22,778	,106
HSB11	<---	HÜF4	4,982	-,040
HSB11	<---	HÜF5	6,626	-,053
HSB11	<---	HÜF6	31,178	,128
HSB11	<---	HÜF8	59,492	,171
HSB11	<---	DİA1	4,804	-,043
HSB11	<---	DİA5	7,153	-,047
HSB11	<---	DİA9	38,799	-,106
HSB11	<---	DİA11	10,969	-,084
HSB11	<---	DİA12	77,175	-,162
HSB11	<---	DİA15	5,207	,040
HSB11	<---	DİA17	6,150	,045
HSB11	<---	HSN1	11,843	-,080
HSB11	<---	HSN2	16,024	-,092
HSB11	<---	ÖN6	22,823	,087
HSB11	<---	SB1	13,209	,099
HSB11	<---	SB2	8,268	,085
HSB11	<---	SB3	24,972	,136
HSB11	<---	SB4	29,517	,127
HSB11	<---	SB6	8,199	,084
HSB11	<---	SB7	8,912	,090
HSB11	<---	SB8	34,352	,147
HSB12	<---	HÜ_Farkındalığı	14,754	,111
HSB12	<---	Dini_İnanç_Algısı	6,308	-,086
HSB12	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,219	-,051
HSB12	<---	Sağlık_Bilinci	14,599	,133
HSB12	<---	HSB1	7,887	-,063
HSB12	<---	HSB4	7,596	-,058
HSB12	<---	HSB6	5,363	-,048
HSB12	<---	HSB8	50,773	-,140
HSB12	<---	HSB9	12,199	-,066
HSB12	<---	HSB10	16,102	,089
HSB12	<---	HSB11	694,902	,513
HSB12	<---	HSB13	263,957	,328
HSB12	<---	HÜF1	33,678	,128
HSB12	<---	HÜF2	85,220	,206
HSB12	<---	HÜF3	19,615	,098
HSB12	<---	HÜF4	12,296	-,063
HSB12	<---	HÜF5	23,256	-,100
HSB12	<---	HÜF6	23,007	,110
HSB12	<---	HÜF8	42,934	,145
HSB12	<---	DİA1	14,333	-,073
HSB12	<---	DİA3	8,888	-,059
HSB12	<---	DİA5	20,385	-,079

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB12	<---	DİA7	7,512	-,053
HSB12	<---	DİA9	68,775	-,141
HSB12	<---	DİA11	23,437	-,123
HSB12	<---	DİA12	95,416	-,180
HSB12	<---	DİA16	6,958	-,050
HSB12	<---	HSN1	16,420	-,094
HSB12	<---	HSN2	18,446	-,099
HSB12	<---	ÖN1	7,620	,060
HSB12	<---	ÖN5	6,255	,054
HSB12	<---	ÖN6	29,899	,099
HSB12	<---	SB1	4,789	,060
HSB12	<---	SB3	29,025	,146
HSB12	<---	SB4	37,956	,144
HSB12	<---	SB6	5,304	,068
HSB12	<---	SB7	4,832	,066
HSB12	<---	SB8	33,692	,146
HSB13	<---	Dini_İnanç_Algısı	10,475	-,112
HSB13	<---	Öznel_Norm	4,066	,087
HSB13	<---	HSB1	8,969	,068
HSB13	<---	HSB5	42,494	-,145
HSB13	<---	HSB6	5,257	-,048
HSB13	<---	HSB8	112,178	-,210
HSB13	<---	HSB9	96,100	-,187
HSB13	<---	HSB11	59,679	,152
HSB13	<---	HSB12	245,880	,314
HSB13	<---	HÜF2	12,014	,078
HSB13	<---	HÜF4	14,927	-,070
HSB13	<---	HÜF5	9,789	-,065
HSB13	<---	HÜF7	4,729	-,044
HSB13	<---	HÜF8	7,064	,059
HSB13	<---	DİA1	4,712	-,043
HSB13	<---	DİA2	11,450	-,069
HSB13	<---	DİA3	13,245	-,073
HSB13	<---	DİA5	12,445	-,062
HSB13	<---	DİA6	4,575	-,040
HSB13	<---	DİA7	6,327	-,049
HSB13	<---	DİA9	65,046	-,138
HSB13	<---	DİA11	4,187	-,052
HSB13	<---	DİA12	69,401	-,155
HSB13	<---	DİA13	5,169	-,046
HSB13	<---	DİA15	4,164	-,036
HSB13	<---	DİA16	19,358	-,084
HSB13	<---	DİA17	9,328	-,056
HSB13	<---	HSN1	4,637	-,050
HSB13	<---	HSN2	6,824	-,061
HSB13	<---	ÖN4	4,991	,051
HSB13	<---	ÖN5	9,246	,066



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB13	<---	ÖN6	30,534	,101
HSB13	<---	SB1	4,085	-,056
HSB13	<---	SB2	7,210	-,080
HSB14	<---	HÜ_Farkındalığı	8,413	,056
HSB14	<---	Dini_İnanç_Algısı	22,694	,109
HSB14	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	17,345	,069
HSB14	<---	Öznel_Norm	4,073	,058
HSB14	<---	HSB1	8,473	-,044
HSB14	<---	HSB3	15,703	-,059
HSB14	<---	HSB4	6,678	-,036
HSB14	<---	HSB7	4,611	-,031
HSB14	<---	HSB9	7,533	,035
HSB14	<---	HSB10	7,405	,041
HSB14	<---	HSB11	14,390	,049
HSB14	<---	HSB12	5,115	,030
HSB14	<---	HSB13	5,486	,032
HSB14	<---	HÜF3	7,852	,041
HSB14	<---	HÜF4	17,276	,049
HSB14	<---	HÜF5	27,564	,072
HSB14	<---	HÜF7	22,659	,064
HSB14	<---	DİA1	6,510	,033
HSB14	<---	DİA2	15,993	,054
HSB14	<---	DİA3	16,442	,053
HSB14	<---	DİA5	12,980	,042
HSB14	<---	DİA7	24,592	,063
HSB14	<---	DİA8	12,726	,049
HSB14	<---	DİA9	6,388	,029
HSB14	<---	DİA10	30,014	,089
HSB14	<---	DİA11	21,963	,079
HSB14	<---	DİA12	9,106	,037
HSB14	<---	DİA13	21,232	,062
HSB14	<---	DİA14	10,016	,041
HSB14	<---	DİA15	13,407	,043
HSB14	<---	DİA16	18,062	,054
HSB14	<---	DİA17	26,879	,063
HSB14	<---	DİA18	29,378	,084
HSB14	<---	HSN1	21,593	,072
HSB14	<---	HSN2	24,799	,077
HSB14	<---	HSN3	8,202	,039
HSB14	<---	HSN4	7,055	,035
HSB14	<---	HSN5	15,418	,056
HSB14	<---	HSN6	14,134	,053
HSB14	<---	ÖN2	4,269	,029
HÜF1	<---	Dini_İnanç_Algısı	28,898	-,105
HÜF1	<---	Öznel_Norm	5,459	,057
HÜF1	<---	HSB11	29,701	,061
HÜF1	<---	HSB12	29,390	,061

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF1	<---	HÜF2	197,695	,179
HÜF1	<---	HÜF3	13,898	,047
HÜF1	<---	HÜF4	63,048	-,081
HÜF1	<---	HÜF5	32,585	-,067
HÜF1	<---	HÜF7	25,821	-,059
HÜF1	<---	DİA1	7,649	-,031
HÜF1	<---	DİA2	12,526	-,041
HÜF1	<---	DİA3	27,131	-,059
HÜF1	<---	DİA4	15,224	-,037
HÜF1	<---	DİA5	50,173	-,071
HÜF1	<---	DİA6	12,248	-,037
HÜF1	<---	DİA7	36,794	-,066
HÜF1	<---	DİA8	9,555	-,036
HÜF1	<---	DİA9	34,298	-,057
HÜF1	<---	DİA10	17,785	-,058
HÜF1	<---	DİA11	14,256	-,055
HÜF1	<---	DİA12	8,086	-,030
HÜF1	<---	DİA13	37,578	-,070
HÜF1	<---	DİA14	8,477	-,032
HÜF1	<---	DİA15	22,437	-,048
HÜF1	<---	DİA16	26,169	-,055
HÜF1	<---	DİA17	8,570	-,030
HÜF1	<---	DİA18	7,127	-,036
HÜF1	<---	ÖN1	25,115	,062
HÜF1	<---	ÖN3	5,515	,030
HÜF1	<---	ÖN5	5,214	,028
HÜF1	<---	ÖN6	9,379	,032
HÜF2	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	15,390	-,071
HÜF2	<---	Dini_İnanç_Algısı	123,860	-,243
HÜF2	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	51,187	-,113
HÜF2	<---	HSB2	11,742	-,044
HÜF2	<---	HSB4	15,165	-,052
HÜF2	<---	HSB6	21,596	-,062
HÜF2	<---	HSB9	10,337	-,039
HÜF2	<---	HSB11	55,548	,092
HÜF2	<---	HSB12	74,440	,109
HÜF2	<---	HSB13	16,930	,053
HÜF2	<---	HSB14	27,238	-,070
HÜF2	<---	HÜF1	131,785	,161
HÜF2	<---	HÜF3	59,609	,109
HÜF2	<---	HÜF4	153,544	-,141
HÜF2	<---	HÜF5	140,010	-,156
HÜF2	<---	HÜF6	28,893	,078
HÜF2	<---	HÜF7	69,080	-,107
HÜF2	<---	HÜF8	28,642	,075
HÜF2	<---	DİA1	75,615	-,107
HÜF2	<---	DİA2	76,175	-,111

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF2	<---	DİA3	98,029	-,124
HÜF2	<---	DİA4	63,854	-,085
HÜF2	<---	DİA5	162,262	-,142
HÜF2	<---	DİA6	47,356	-,080
HÜF2	<---	DİA7	101,596	-,123
HÜF2	<---	DİA8	61,829	-,102
HÜF2	<---	DİA9	141,074	-,128
HÜF2	<---	DİA10	60,395	-,120
HÜF2	<---	DİA11	65,532	-,131
HÜF2	<---	DİA12	74,689	-,101
HÜF2	<---	DİA13	118,103	-,139
HÜF2	<---	DİA14	52,033	-,089
HÜF2	<---	DİA15	49,094	-,078
HÜF2	<---	DİA16	77,543	-,107
HÜF2	<---	DİA17	38,888	-,072
HÜF2	<---	DİA18	73,679	-,127
HÜF2	<---	HSN1	57,431	-,112
HÜF2	<---	HSN2	52,485	-,106
HÜF2	<---	HSN3	39,726	-,083
HÜF2	<---	HSN4	15,654	-,050
HÜF2	<---	HSN5	44,606	-,090
HÜF2	<---	HSN6	32,354	-,076
HÜF2	<---	ÖN2	23,084	-,064
HÜF2	<---	ÖN6	8,457	,034
HÜF3	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	5,730	-,060
HÜF3	<---	Dini_İnanç_Algısı	35,493	-,181
HÜF3	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	14,432	-,083
HÜF3	<---	Sağlık_Bilinci	54,314	,227
HÜF3	<---	HSB2	7,747	-,050
HÜF3	<---	HSB3	4,848	-,044
HÜF3	<---	HSB5	12,089	-,068
HÜF3	<---	HSB6	6,958	-,049
HÜF3	<---	HSB10	22,485	,094
HÜF3	<---	HSB11	4,420	,036
HÜF3	<---	HSB12	5,565	,041
HÜF3	<---	HÜF1	4,004	,039
HÜF3	<---	HÜF2	25,765	,100
HÜF3	<---	HÜF4	40,695	-,101
HÜF3	<---	HÜF5	20,897	-,084
HÜF3	<---	HÜF7	4,534	-,038
HÜF3	<---	DİA1	19,356	-,075
HÜF3	<---	DİA2	28,619	-,095
HÜF3	<---	DİA3	27,269	-,091
HÜF3	<---	DİA4	26,597	-,076
HÜF3	<---	DİA5	53,685	-,113
HÜF3	<---	DİA6	17,469	-,068
HÜF3	<---	DİA7	22,668	-,081

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF3	<---	DİA8	12,036	-,063
HÜF3	<---	DİA9	102,849	-,152
HÜF3	<---	DİA12	35,218	-,097
HÜF3	<---	DİA13	36,592	-,108
HÜF3	<---	DİA14	16,598	-,070
HÜF3	<---	DİA15	24,527	-,077
HÜF3	<---	DİA16	25,566	-,085
HÜF3	<---	DİA17	7,344	-,043
HÜF3	<---	HSN1	10,713	-,067
HÜF3	<---	HSN2	13,908	-,076
HÜF3	<---	HSN3	6,797	-,048
HÜF3	<---	HSN4	9,389	-,054
HÜF3	<---	HSN5	16,980	-,077
HÜF3	<---	HSN6	14,352	-,070
HÜF3	<---	ÖN2	16,260	-,074
HÜF3	<---	SB1	52,548	,175
HÜF3	<---	SB2	39,076	,163
HÜF3	<---	SB3	40,968	,154
HÜF3	<---	SB4	40,147	,131
HÜF3	<---	SB5	29,801	,145
HÜF3	<---	SB6	33,201	,150
HÜF3	<---	SB7	34,183	,155
HÜF3	<---	SB8	47,036	,153
HÜF4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	11,077	,090
HÜF4	<---	Dini_İnanç_Algısı	308,162	,572
HÜF4	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	53,218	,171
HÜF4	<---	HSB2	7,046	,051
HÜF4	<---	HSB4	6,651	,052
HÜF4	<---	HSB5	5,824	,050
HÜF4	<---	HSB6	17,894	,084
HÜF4	<---	HSB11	25,108	-,093
HÜF4	<---	HSB12	35,181	-,112
HÜF4	<---	HSB13	20,409	-,087
HÜF4	<---	HSB14	19,305	,088
HÜF4	<---	HÜF1	25,968	-,107
HÜF4	<---	HÜF2	94,871	-,206
HÜF4	<---	HÜF3	58,172	-,160
HÜF4	<---	HÜF5	415,488	,400
HÜF4	<---	HÜF6	30,746	-,121
HÜF4	<---	HÜF7	44,967	,129
HÜF4	<---	HÜF8	31,070	-,117
HÜF4	<---	DİA1	158,630	,232
HÜF4	<---	DİA2	187,691	,261
HÜF4	<---	DİA3	216,487	,275
HÜF4	<---	DİA4	189,379	,217
HÜF4	<---	DİA5	719,256	,445
HÜF4	<---	DİA6	154,526	,216

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF4	<---	DİA7	348,561	,340
HÜF4	<---	DİA8	109,971	,204
HÜF4	<---	DİA9	445,171	,340
HÜF4	<---	DİA10	41,547	,148
HÜF4	<---	DİA11	71,072	,203
HÜF4	<---	DİA12	82,409	,159
HÜF4	<---	DİA13	264,005	,310
HÜF4	<---	DİA14	111,554	,195
HÜF4	<---	DİA15	143,248	,200
HÜF4	<---	DİA16	190,966	,249
HÜF4	<---	DİA17	126,615	,193
HÜF4	<---	DİA18	118,316	,241
HÜF4	<---	HSN1	45,136	,148
HÜF4	<---	HSN2	60,778	,171
HÜF4	<---	HSN3	40,814	,125
HÜF4	<---	HSN4	13,960	,071
HÜF4	<---	HSN5	48,166	,140
HÜF4	<---	HSN6	21,925	,093
HÜF4	<---	ÖN2	23,170	,095
HÜF4	<---	ÖN6	12,538	-,061
HÜF4	<---	SB1	6,781	-,067
HÜF4	<---	SB3	4,028	-,052
HÜF4	<---	SB8	5,545	-,056
HÜF5	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	20,373	,098
HÜF5	<---	Dini_İnanç_Algısı	205,824	,377
HÜF5	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	65,212	,153
HÜF5	<---	HSB1	6,277	,043
HÜF5	<---	HSB2	12,074	,054
HÜF5	<---	HSB4	11,123	,054
HÜF5	<---	HSB6	31,015	,089
HÜF5	<---	HSB8	10,408	,048
HÜF5	<---	HSB9	5,173	,033
HÜF5	<---	HSB11	36,326	-,090
HÜF5	<---	HSB12	68,326	-,125
HÜF5	<---	HSB13	14,260	-,058
HÜF5	<---	HSB14	38,683	,100
HÜF5	<---	HÜF1	15,966	-,067
HÜF5	<---	HÜF2	102,914	-,173
HÜF5	<---	HÜF3	35,537	-,101
HÜF5	<---	HÜF4	494,284	,304
HÜF5	<---	HÜF6	14,184	-,066
HÜF5	<---	HÜF7	33,358	,090
HÜF5	<---	HÜF8	35,471	-,101
HÜF5	<---	DİA1	98,729	,148
HÜF5	<---	DİA2	113,210	,164
HÜF5	<---	DİA3	142,511	,180
HÜF5	<---	DİA4	75,066	,110

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF5	<---	DİA5	353,817	,252
HÜF5	<---	DİA6	77,655	,124
HÜF5	<---	DİA7	250,178	,232
HÜF5	<---	DİA8	81,859	,142
HÜF5	<---	DİA9	194,827	,181
HÜF5	<---	DİA10	78,439	,164
HÜF5	<---	DİA11	85,726	,180
HÜF5	<---	DİA12	144,593	,169
HÜF5	<---	DİA13	169,787	,201
HÜF5	<---	DİA14	70,179	,124
HÜF5	<---	DİA15	100,166	,135
HÜF5	<---	DİA16	161,464	,185
HÜF5	<---	DİA17	126,411	,156
HÜF5	<---	DİA18	168,060	,232
HÜF5	<---	HSN1	65,618	,144
HÜF5	<---	HSN2	65,845	,143
HÜF5	<---	HSN3	37,259	,096
HÜF5	<---	HSN4	22,553	,073
HÜF5	<---	HSN5	58,641	,125
HÜF5	<---	HSN6	42,983	,105
HÜF5	<---	ÖN2	14,307	,060
HÜF5	<---	ÖN6	11,464	-,047
HÜF5	<---	SB8	6,287	-,048
HÜF6	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	9,654	-,052
HÜF6	<---	Dini_İnanç_Algısı	57,796	-,154
HÜF6	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	23,809	-,071
HÜF6	<---	HSB2	7,388	-,033
HÜF6	<---	HSB4	9,433	-,038
HÜF6	<---	HSB6	10,002	-,039
HÜF6	<---	HSB7	5,296	-,030
HÜF6	<---	HSB10	8,060	,037
HÜF6	<---	HSB12	4,353	,024
HÜF6	<---	HSB14	7,817	-,035
HÜF6	<---	HÜF2	33,378	,076
HÜF6	<---	HÜF3	8,810	,039
HÜF6	<---	HÜF4	57,486	-,080
HÜF6	<---	HÜF5	22,292	-,058
HÜF6	<---	HÜF7	5,033	-,027
HÜF6	<---	HÜF8	66,698	,107
HÜF6	<---	DİA1	65,269	-,093
HÜF6	<---	DİA2	44,429	-,079
HÜF6	<---	DİA3	38,108	-,072
HÜF6	<---	DİA4	36,289	-,059
HÜF6	<---	DİA5	61,797	-,081
HÜF6	<---	DİA6	44,531	-,072
HÜF6	<---	DİA7	53,623	-,083
HÜF6	<---	DİA8	24,704	-,060

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF6	<---	DİA9	49,884	-,071
HÜF6	<---	DİA10	5,237	-,033
HÜF6	<---	DİA11	9,364	-,046
HÜF6	<---	DİA12	24,086	-,053
HÜF6	<---	DİA13	46,023	-,081
HÜF6	<---	DİA14	14,225	-,043
HÜF6	<---	DİA15	25,842	-,053
HÜF6	<---	DİA16	37,429	-,069
HÜF6	<---	DİA17	34,274	-,063
HÜF6	<---	DİA18	25,607	-,070
HÜF6	<---	HSN1	19,980	-,061
HÜF6	<---	HSN2	24,404	-,067
HÜF6	<---	HSN3	26,502	-,063
HÜF6	<---	HSN4	9,984	-,037
HÜF6	<---	HSN5	18,069	-,053
HÜF6	<---	HSN6	11,918	-,043
HÜF6	<---	ÖN1	5,683	-,031
HÜF6	<---	ÖN2	25,296	-,062
HÜF6	<---	ÖN5	11,613	-,043
HÜF7	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	25,222	,100
HÜF7	<---	Dini_İnanç_Algısı	142,697	,287
HÜF7	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	71,882	,147
HÜF7	<---	HSB2	21,382	,066
HÜF7	<---	HSB4	8,086	,042
HÜF7	<---	HSB5	9,839	,048
HÜF7	<---	HSB6	32,845	,083
HÜF7	<---	HSB9	15,299	,052
HÜF7	<---	HSB12	6,568	-,035
HÜF7	<---	HSB13	9,179	-,043
HÜF7	<---	HSB14	40,398	,094
HÜF7	<---	HÜF1	17,471	-,064
HÜF7	<---	HÜF2	70,115	-,131
HÜF7	<---	HÜF3	10,647	-,050
HÜF7	<---	HÜF4	73,868	,107
HÜF7	<---	HÜF5	46,063	,098
HÜF7	<---	HÜF6	4,422	-,034
HÜF7	<---	DİA1	93,591	,131
HÜF7	<---	DİA2	97,532	,138
HÜF7	<---	DİA3	111,725	,146
HÜF7	<---	DİA4	103,951	,118
HÜF7	<---	DİA5	122,547	,135
HÜF7	<---	DİA6	94,361	,124
HÜF7	<---	DİA7	73,396	,115
HÜF7	<---	DİA8	75,721	,125
HÜF7	<---	DİA9	71,028	,100
HÜF7	<---	DİA10	28,931	,091
HÜF7	<---	DİA11	34,350	,104

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF7	<---	DİA12	16,950	,053
HÜF7	<---	DİA13	122,615	,155
HÜF7	<---	DİA14	93,297	,131
HÜF7	<---	DİA15	89,933	,117
HÜF7	<---	DİA16	111,407	,140
HÜF7	<---	DİA17	37,361	,077
HÜF7	<---	DİA18	89,672	,154
HÜF7	<---	HSN1	54,013	,119
HÜF7	<---	HSN2	70,789	,136
HÜF7	<---	HSN3	60,028	,112
HÜF7	<---	HSN4	50,624	,099
HÜF7	<---	HSN5	73,140	,127
HÜF7	<---	HSN6	63,869	,117
HÜF7	<---	ÖN2	40,437	,092
HÜF7	<---	ÖN3	11,599	-,053
HÜF7	<---	ÖN4	14,081	-,059
HÜF7	<---	ÖN5	10,921	,050
HÜF7	<---	SB4	5,708	,039
HÜF8	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	12,841	-,062
HÜF8	<---	Dini_İnanç_Algısı	42,375	-,136
HÜF8	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	20,102	-,068
HÜF8	<---	HSB1	8,827	-,041
HÜF8	<---	HSB2	11,732	-,042
HÜF8	<---	HSB4	6,425	-,033
HÜF8	<---	HSB5	26,580	-,069
HÜF8	<---	HSB6	27,500	-,067
HÜF8	<---	HSB11	24,301	,059
HÜF8	<---	HSB12	23,666	,059
HÜF8	<---	HSB13	9,985	,039
HÜF8	<---	HSB14	9,587	-,040
HÜF8	<---	HÜF2	33,391	,079
HÜF8	<---	HÜF3	8,476	,039
HÜF8	<---	HÜF4	58,623	-,083
HÜF8	<---	HÜF5	56,256	-,095
HÜF8	<---	HÜF6	67,307	,115
HÜF8	<---	DİA1	24,524	-,059
HÜF8	<---	DİA2	26,944	-,064
HÜF8	<---	DİA3	32,083	-,068
HÜF8	<---	DİA4	19,785	-,045
HÜF8	<---	DİA5	69,076	-,089
HÜF8	<---	DİA6	16,895	-,046
HÜF8	<---	DİA7	49,028	-,082
HÜF8	<---	DİA8	17,222	-,052
HÜF8	<---	DİA9	37,701	-,064
HÜF8	<---	DİA10	4,735	-,032
HÜF8	<---	DİA11	8,674	-,046
HÜF8	<---	DİA12	27,191	-,059



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF8	<---	DİA13	24,669	-,061
HÜF8	<---	DİA14	21,188	-,055
HÜF8	<---	DİA15	20,973	-,049
HÜF8	<---	DİA16	39,032	-,073
HÜF8	<---	DİA17	21,639	-,051
HÜF8	<---	DİA18	16,162	-,057
HÜF8	<---	HSN1	21,956	-,066
HÜF8	<---	HSN2	28,718	-,075
HÜF8	<---	HSN3	11,941	-,044
HÜF8	<---	HSN5	17,769	-,055
HÜF8	<---	HSN6	8,240	-,037
HÜF8	<---	SB8	8,589	,045
DİA1	<---	HSB3	4,498	,032
DİA1	<---	HSB5	8,565	-,043
DİA1	<---	HSB8	5,927	-,032
DİA1	<---	HSB9	4,230	-,026
DİA1	<---	HSB11	6,188	-,032
DİA1	<---	HSB12	8,244	-,038
DİA1	<---	HÜF4	4,258	-,025
DİA1	<---	HÜF5	4,583	-,030
DİA1	<---	HÜF6	6,834	-,040
DİA1	<---	DİA2	49,639	,094
DİA1	<---	DİA7	14,275	-,048
DİA1	<---	DİA12	4,942	-,027
DİA1	<---	DİA15	5,841	-,028
DİA1	<---	DİA16	17,080	-,052
DİA1	<---	DİA17	21,358	-,056
DİA1	<---	DİA18	9,366	-,048
DİA1	<---	ÖN1	11,311	,049
DİA1	<---	ÖN2	8,573	,041
DİA1	<---	ÖN5	11,742	,049
DİA1	<---	ÖN6	7,021	,032
DİA2	<---	HÜF4	8,172	-,027
DİA2	<---	HÜF5	10,250	-,036
DİA2	<---	DİA1	80,108	,093
DİA2	<---	DİA3	46,771	,073
DİA2	<---	DİA5	7,884	-,026
DİA2	<---	DİA7	32,434	-,059
DİA2	<---	DİA8	17,049	-,046
DİA2	<---	DİA10	6,591	-,033
DİA2	<---	DİA11	5,541	-,032
DİA2	<---	DİA13	7,079	-,029
DİA2	<---	DİA16	4,516	-,022
DİA2	<---	DİA17	13,403	-,036
DİA2	<---	DİA18	22,185	-,059
DİA2	<---	HSN3	7,059	-,030
DİA2	<---	HSN4	6,051	-,026

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA2	<---	HSN5	4,037	-,023
DİA2	<---	ÖN2	4,896	-,025
DİA2	<---	ÖN6	5,246	,022
DİA2	<---	SB5	7,362	-,044
DİA2	<---	SB6	4,088	-,032
DİA3	<---	HSB4	7,012	-,030
DİA3	<---	HSB12	4,295	-,022
DİA3	<---	HSB13	4,355	-,022
DİA3	<---	DİA2	50,629	,076
DİA3	<---	DİA6	4,423	,021
DİA3	<---	DİA7	7,563	-,028
DİA3	<---	DİA8	5,298	-,025
DİA3	<---	DİA11	4,778	-,030
DİA3	<---	DİA13	4,841	-,024
DİA3	<---	DİA14	7,510	-,028
DİA3	<---	DİA17	16,965	-,040
DİA3	<---	DİA18	19,306	-,055
DİA3	<---	HSN4	4,490	-,023
DİA4	<---	Sağlık_Bilinci	4,071	-,060
DİA4	<---	HSB1	5,022	-,043
DİA4	<---	HSB8	5,123	-,038
DİA4	<---	HSB11	6,965	,044
DİA4	<---	HSB12	13,347	,062
DİA4	<---	HSB14	4,623	-,039
DİA4	<---	HÜF5	5,870	-,043
DİA4	<---	DİA5	15,364	,059
DİA4	<---	DİA6	41,669	,101
DİA4	<---	DİA7	4,310	-,034
DİA4	<---	DİA8	13,785	-,065
DİA4	<---	DİA10	54,586	-,153
DİA4	<---	DİA11	33,516	-,126
DİA4	<---	DİA12	81,636	-,142
DİA4	<---	DİA14	4,323	,034
DİA4	<---	DİA15	5,590	,035
DİA4	<---	DİA16	6,555	-,042
DİA4	<---	DİA17	5,233	-,035
DİA4	<---	DİA18	40,378	-,127
DİA4	<---	HSN1	6,997	-,052
DİA4	<---	ÖN3	5,854	-,046
DİA4	<---	ÖN4	6,775	-,050
DİA4	<---	ÖN6	4,265	,032
DİA4	<---	SB1	7,356	-,063
DİA4	<---	SB2	5,672	-,060
DİA4	<---	SB7	7,237	-,069
DİA5	<---	HSB7	5,133	-,035
DİA5	<---	HSB11	14,963	-,054
DİA5	<---	HSB12	21,129	-,065

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA5	<---	HÜF2	13,532	-,059
DİA5	<---	HÜF3	16,114	-,064
DİA5	<---	HÜF4	331,093	,232
DİA5	<---	HÜF5	96,009	,145
DİA5	<---	HÜF7	4,519	,031
DİA5	<---	HÜF8	6,845	-,041
DİA5	<---	DİA2	5,307	-,033
DİA5	<---	DİA4	20,969	,054
DİA5	<---	DİA7	74,651	,119
DİA5	<---	DİA9	199,485	,172
DİA5	<---	DİA10	24,272	-,085
DİA5	<---	DİA14	9,712	-,043
DİA5	<---	HSN6	5,114	-,034
DİA5	<---	ÖN1	8,014	-,044
DİA5	<---	ÖN6	14,296	-,049
DİA6	<---	HSB7	5,811	,039
DİA6	<---	HSB8	11,197	-,049
DİA6	<---	HSB11	8,769	,043
DİA6	<---	HSB12	15,888	,059
DİA6	<---	HÜF5	5,567	-,037
DİA6	<---	DİA4	45,077	,084
DİA6	<---	DİA8	5,482	,036
DİA6	<---	DİA9	18,066	-,054
DİA6	<---	DİA10	29,097	-,098
DİA6	<---	DİA11	51,731	-,137
DİA6	<---	DİA12	73,772	-,118
DİA6	<---	DİA14	5,267	,033
DİA6	<---	DİA15	5,802	,032
DİA6	<---	DİA18	20,722	-,080
DİA6	<---	HSN1	11,346	-,058
DİA6	<---	HSN2	10,482	-,056
DİA6	<---	ÖN3	6,605	-,043
DİA6	<---	ÖN4	8,057	-,048
DİA6	<---	ÖN6	20,885	,062
DİA6	<---	SB2	6,059	-,054
DİA6	<---	SB5	4,149	-,046
DİA6	<---	SB7	4,007	-,045
DİA7	<---	HSB8	4,534	,030
DİA7	<---	HSB14	4,004	,031
DİA7	<---	HÜF4	43,332	,085
DİA7	<---	HÜF5	30,071	,082
DİA7	<---	HÜF8	4,779	-,035
DİA7	<---	DİA1	11,978	-,049
DİA7	<---	DİA2	16,865	-,060
DİA7	<---	DİA4	4,544	-,026
DİA7	<---	DİA5	57,668	,096
DİA7	<---	DİA8	6,062	,037

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA7	<---	DİA9	10,768	,040
DİA7	<---	DİA10	9,071	,053
DİA7	<---	DİA11	6,026	,045
DİA7	<---	DİA12	21,069	,061
DİA7	<---	DİA13	10,629	,047
DİA7	<---	DİA14	15,869	-,056
DİA7	<---	DİA17	11,906	,045
DİA7	<---	DİA18	12,803	,060
DİA7	<---	HSN1	4,792	,037
DİA7	<---	HSN2	5,593	,039
DİA7	<---	ÖN6	25,704	-,066
DİA8	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	11,893	,072
DİA8	<---	HÜ_Farkındalığı	6,006	,052
DİA8	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,552	,047
DİA8	<---	Öznel_Norm	20,841	,144
DİA8	<---	HSB1	9,855	,052
DİA8	<---	HSB2	4,443	,031
DİA8	<---	HSB3	9,021	,050
DİA8	<---	HSB4	14,565	,059
DİA8	<---	HSB5	4,320	,034
DİA8	<---	HSB6	7,332	,041
DİA8	<---	HSB7	12,312	,056
DİA8	<---	HSB8	13,274	-,053
DİA8	<---	HSB9	4,618	-,030
DİA8	<---	HSB12	5,056	,033
DİA8	<---	HSB13	26,384	,076
DİA8	<---	HSB14	7,765	,043
DİA8	<---	HÜF1	5,928	,039
DİA8	<---	HÜF6	4,527	,036
DİA8	<---	HÜF7	4,702	,032
DİA8	<---	HÜF8	4,755	,036
DİA8	<---	DİA2	7,323	-,040
DİA8	<---	DİA4	12,005	-,042
DİA8	<---	DİA6	4,413	,028
DİA8	<---	DİA7	5,007	,032
DİA8	<---	DİA9	14,873	-,048
DİA8	<---	DİA10	25,134	,089
DİA8	<---	DİA11	11,293	,063
DİA8	<---	DİA18	9,616	,053
DİA8	<---	HSN1	4,747	,037
DİA8	<---	HSN2	4,319	,035
DİA8	<---	HSN4	8,645	,043
DİA8	<---	HSN6	7,823	,043
DİA8	<---	ÖN1	9,325	,049
DİA8	<---	ÖN2	34,457	,090
DİA8	<---	ÖN3	11,978	,057
DİA8	<---	ÖN4	16,623	,067

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA8	<---	ÖN5	23,308	,076
DİA9	<---	HÜ_Farkındalığı	8,752	-,093
DİA9	<---	Öznel_Norm	8,978	-,140
DİA9	<---	Sağlık_Bilinci	5,657	-,090
DİA9	<---	HSB3	4,153	-,050
DİA9	<---	HSB5	20,764	,109
DİA9	<---	HSB7	19,205	-,104
DİA9	<---	HSB8	97,603	,211
DİA9	<---	HSB9	66,387	,168
DİA9	<---	HSB11	46,678	-,145
DİA9	<---	HSB12	67,348	-,177
DİA9	<---	HSB13	58,785	-,169
DİA9	<---	HÜF1	18,371	-,103
DİA9	<---	HÜF2	46,663	-,166
DİA9	<---	HÜF3	77,928	-,213
DİA9	<---	HÜF4	93,801	,188
DİA9	<---	HÜF5	15,687	,089
DİA9	<---	HÜF6	20,619	-,114
DİA9	<---	HÜF8	18,226	-,103
DİA9	<---	DİA5	79,910	,170
DİA9	<---	DİA6	9,130	-,060
DİA9	<---	DİA7	5,584	,049
DİA9	<---	DİA8	9,337	-,068
DİA9	<---	DİA10	18,970	-,115
DİA9	<---	DİA12	431,805	,417
DİA9	<---	DİA14	11,046	-,070
DİA9	<---	DİA17	15,686	-,078
DİA9	<---	DİA18	4,997	-,057
DİA9	<---	HSN4	5,971	-,053
DİA9	<---	ÖN1	5,675	-,056
DİA9	<---	ÖN4	5,896	-,059
DİA9	<---	ÖN5	14,256	-,088
DİA9	<---	ÖN6	66,530	-,161
DİA9	<---	SB3	7,359	-,080
DİA9	<---	SB4	5,893	-,062
DİA9	<---	SB7	6,022	-,080
DİA9	<---	SB8	21,812	-,128
DİA10	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,429	,039
DİA10	<---	Öznel_Norm	4,441	,067
DİA10	<---	Sağlık_Bilinci	31,431	,146
DİA10	<---	HSB5	4,344	-,034
DİA10	<---	HSB10	9,319	,051
DİA10	<---	HSB13	7,745	,042
DİA10	<---	HSB14	9,751	,049
DİA10	<---	HÜF3	12,830	,059
DİA10	<---	HÜF5	4,581	,033
DİA10	<---	DİA4	31,390	-,070

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA10	<---	DİA5	10,227	-,042
DİA10	<---	DİA6	15,467	-,054
DİA10	<---	DİA7	4,947	,032
DİA10	<---	DİA8	16,597	,062
DİA10	<---	DİA9	19,953	-,057
DİA10	<---	DİA11	158,823	,239
DİA10	<---	DİA12	33,836	,080
DİA10	<---	DİA13	13,524	,055
DİA10	<---	DİA15	16,349	-,053
DİA10	<---	DİA18	87,779	,163
DİA10	<---	HSN1	12,271	,061
DİA10	<---	HSN2	7,020	,046
DİA10	<---	ÖN3	4,322	,035
DİA10	<---	ÖN4	10,822	,055
DİA10	<---	SB1	29,681	,111
DİA10	<---	SB2	18,556	,095
DİA10	<---	SB3	18,829	,088
DİA10	<---	SB4	5,463	,041
DİA10	<---	SB5	20,328	,101
DİA10	<---	SB6	23,376	,106
DİA10	<---	SB7	43,556	,148
DİA10	<---	SB8	13,557	,069
DİA11	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	5,360	,041
DİA11	<---	Öznel_Norm	7,472	,083
DİA11	<---	Sağlık_Bilinci	41,549	,159
DİA11	<---	HSB3	5,682	,038
DİA11	<---	HSB4	6,869	,039
DİA11	<---	HSB8	10,613	,045
DİA11	<---	HSB10	7,369	,043
DİA11	<---	HSB11	7,700	-,038
DİA11	<---	HSB12	12,790	-,050
DİA11	<---	HSB14	6,065	,037
DİA11	<---	HÜF3	6,714	,041
DİA11	<---	HÜF5	6,847	,038
DİA11	<---	DİA4	19,532	-,052
DİA11	<---	DİA6	27,867	-,069
DİA11	<---	DİA8	7,557	,040
DİA11	<---	DİA10	160,952	,217
DİA11	<---	DİA12	65,856	,106
DİA11	<---	DİA15	12,480	-,044
DİA11	<---	DİA18	51,478	,118
DİA11	<---	HSN1	13,907	,061
DİA11	<---	HSN2	9,371	,050
DİA11	<---	ÖN3	10,208	,051
DİA11	<---	ÖN4	13,176	,058
DİA11	<---	SB1	40,683	,123
DİA11	<---	SB2	25,302	,105

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA11	<---	SB3	13,680	,071
DİA11	<---	SB4	12,116	,058
DİA11	<---	SB5	49,687	,150
DİA11	<---	SB6	40,803	,133
DİA11	<---	SB7	36,899	,129
DİA11	<---	SB8	11,793	,061
DİA12	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	8,189	,077
DİA12	<---	HSB5	5,396	,055
DİA12	<---	HSB7	16,005	-,094
DİA12	<---	HSB8	175,789	,282
DİA12	<---	HSB9	116,537	,222
DİA12	<---	HSB11	64,579	-,170
DİA12	<---	HSB12	75,375	-,187
DİA12	<---	HSB13	54,613	-,162
DİA12	<---	HÜF1	4,104	-,048
DİA12	<---	HÜF2	21,869	-,113
DİA12	<---	HÜF3	21,689	-,112
DİA12	<---	HÜF4	4,692	,042
DİA12	<---	HÜF5	22,031	,105
DİA12	<---	HÜF6	8,324	-,072
DİA12	<---	HÜF8	10,585	-,078
DİA12	<---	DİA4	37,737	-,111
DİA12	<---	DİA6	31,524	-,112
DİA12	<---	DİA7	9,238	,063
DİA12	<---	DİA9	365,108	,352
DİA12	<---	DİA10	27,200	,137
DİA12	<---	DİA11	52,239	,199
DİA12	<---	DİA14	22,980	-,101
DİA12	<---	DİA15	13,770	-,071
DİA12	<---	DİA17	5,102	-,044
DİA12	<---	DİA18	9,267	,077
DİA12	<---	HSN1	33,141	,145
DİA12	<---	HSN2	19,992	,112
DİA12	<---	HSN6	4,850	,050
DİA12	<---	ÖN4	5,347	,056
DİA12	<---	ÖN6	56,103	-,147
DİA12	<---	SB2	7,405	,087
DİA12	<---	SB4	7,952	-,072
DİA12	<---	SB8	15,363	-,107
DİA13	<---	HÜF1	4,550	-,030
DİA13	<---	HÜF2	6,864	-,037
DİA13	<---	HÜF3	5,569	-,033
DİA13	<---	HÜF4	7,501	,031
DİA13	<---	DİA2	4,629	-,027
DİA13	<---	DİA6	4,137	-,023
DİA13	<---	DİA7	13,366	,044
DİA13	<---	DİA10	31,181	,085

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA13	<---	DİA11	4,741	,035
DİA13	<---	DİA12	7,775	,032
DİA13	<---	DİA18	10,163	,047
DİA14	<---	HSB8	11,671	-,050
DİA14	<---	HSB11	6,366	,037
DİA14	<---	HÜF6	6,369	,043
DİA14	<---	DİA4	4,117	,025
DİA14	<---	DİA5	6,777	-,034
DİA14	<---	DİA6	4,636	,030
DİA14	<---	DİA7	14,333	-,054
DİA14	<---	DİA9	19,241	-,056
DİA14	<---	DİA12	47,341	-,095
DİA14	<---	DİA15	6,344	,033
DİA14	<---	HSN4	4,552	,032
DİA14	<---	ÖN5	5,928	,039
DİA14	<---	ÖN6	30,225	,074
DİA14	<---	SB8	7,212	,050
DİA15	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,973	-,051
DİA15	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	7,861	-,056
DİA15	<---	Öznel_Norm	7,673	-,096
DİA15	<---	Sağlık_Bilinci	9,006	-,085
DİA15	<---	HSB1	9,135	-,055
DİA15	<---	HSB6	5,306	-,039
DİA15	<---	HSB8	11,388	-,054
DİA15	<---	HSB9	13,673	-,057
DİA15	<---	HSB11	10,217	,050
DİA15	<---	HSB12	4,940	,036
DİA15	<---	DİA1	4,615	-,034
DİA15	<---	DİA4	5,549	,032
DİA15	<---	DİA6	5,324	,034
DİA15	<---	DİA9	5,214	-,031
DİA15	<---	DİA10	28,224	-,104
DİA15	<---	DİA11	21,259	-,095
DİA15	<---	DİA12	29,571	-,081
DİA15	<---	DİA14	6,613	,040
DİA15	<---	DİA16	78,748	,137
DİA15	<---	DİA17	25,788	,074
DİA15	<---	HSN1	18,334	-,080
DİA15	<---	HSN2	14,876	-,072
DİA15	<---	ÖN3	8,391	-,053
DİA15	<---	ÖN4	6,760	-,047
DİA15	<---	ÖN5	11,464	-,059
DİA15	<---	ÖN6	10,443	,047
DİA15	<---	SB1	8,619	-,065
DİA15	<---	SB2	11,020	-,079
DİA15	<---	SB3	7,616	-,061
DİA15	<---	SB5	10,453	-,079



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA15	<---	SB7	5,266	-,056
DİA15	<---	SB8	5,337	-,047
DİA16	<---	Sağlık_Bilinci	12,593	-,083
DİA16	<---	HSB3	5,728	-,036
DİA16	<---	HSB10	4,706	-,033
DİA16	<---	HSB13	11,731	-,047
DİA16	<---	HÜF8	4,466	-,032
DİA16	<---	DİA1	17,529	-,055
DİA16	<---	DİA4	8,452	-,033
DİA16	<---	DİA12	4,126	,025
DİA16	<---	DİA15	102,287	,120
DİA16	<---	DİA17	25,041	,061
DİA16	<---	DİA18	4,510	,033
DİA16	<---	HSN4	4,019	-,027
DİA16	<---	ÖN5	11,141	-,048
DİA16	<---	SB1	6,473	-,047
DİA16	<---	SB2	7,729	-,055
DİA16	<---	SB3	9,195	-,055
DİA16	<---	SB4	11,440	-,053
DİA16	<---	SB5	12,760	-,072
DİA16	<---	SB7	5,616	-,048
DİA16	<---	SB8	19,626	-,075
DİA17	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	4,246	,056
DİA17	<---	HSB4	6,329	,051
DİA17	<---	HSB6	4,117	,040
DİA17	<---	HSB7	4,059	,042
DİA17	<---	HSB11	16,251	,075
DİA17	<---	HSB14	11,589	,069
DİA17	<---	HÜF4	4,073	,034
DİA17	<---	HÜF5	12,630	,070
DİA17	<---	DİA1	10,788	-,061
DİA17	<---	DİA2	4,195	-,039
DİA17	<---	DİA3	4,905	-,042
DİA17	<---	DİA7	7,167	,049
DİA17	<---	DİA9	18,208	-,069
DİA17	<---	DİA12	7,005	-,047
DİA17	<---	DİA15	16,486	,068
DİA17	<---	DİA16	12,324	,064
DİA17	<---	DİA18	25,064	,112
DİA18	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	11,758	,064
DİA18	<---	HÜ_Farkındalığı	30,797	,105
DİA18	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	11,353	,055
DİA18	<---	Öznel_Norm	20,649	,128
DİA18	<---	Sağlık_Bilinci	58,501	,175
DİA18	<---	HSB4	6,416	,035
DİA18	<---	HSB6	9,303	,042
DİA18	<---	HSB8	4,578	,028

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DÍA18	<---	HSB10	15,785	,058
DÍA18	<---	HSB11	6,046	,032
DÍA18	<---	HSB13	5,137	,030
DÍA18	<---	HSB14	19,495	,061
DÍA18	<---	HÜF1	26,623	,075
DÍA18	<---	HÜF2	10,309	,047
DÍA18	<---	HÜF3	31,980	,082
DÍA18	<---	HÜF4	4,499	,025
DÍA18	<---	HÜF5	46,936	,093
DÍA18	<---	HÜF6	18,753	,065
DÍA18	<---	HÜF7	27,684	,070
DÍA18	<---	HÜF8	20,938	,067
DÍA18	<---	DÍA1	6,203	-,032
DÍA18	<---	DÍA2	9,105	-,040
DÍA18	<---	DÍA3	7,319	-,035
DÍA18	<---	DÍA4	33,598	-,063
DÍA18	<---	DÍA6	15,939	-,048
DÍA18	<---	DÍA7	10,105	,040
DÍA18	<---	DÍA8	9,188	,041
DÍA18	<---	DÍA9	7,606	-,031
DÍA18	<---	DÍA10	127,017	,180
DÍA18	<---	DÍA11	73,503	,143
DÍA18	<---	DÍA12	16,682	,049
DÍA18	<---	DÍA13	6,378	,033
DÍA18	<---	DÍA17	32,863	,068
DÍA18	<---	HSN1	15,902	,061
DÍA18	<---	HSN2	7,693	,042
DÍA18	<---	HSN4	5,186	,030
DÍA18	<---	HSN5	8,381	,040
DÍA18	<---	HSN6	13,030	,050
DÍA18	<---	ÖN1	10,151	,046
DÍA18	<---	ÖN3	21,321	,068
DÍA18	<---	ÖN4	17,496	,062
DÍA18	<---	ÖN5	8,569	,041
DÍA18	<---	SB1	47,512	,124
DÍA18	<---	SB2	43,317	,128
DÍA18	<---	SB3	47,226	,123
DÍA18	<---	SB4	18,007	,065
DÍA18	<---	SB5	42,810	,130
DÍA18	<---	SB6	34,659	,114
DÍA18	<---	SB7	39,254	,124
DÍA18	<---	SB8	35,522	,099
HSN1	<---	HÜ_Farkındalığı	6,710	-,030
HSN1	<---	HSB1	12,787	,032
HSN1	<---	HSB3	4,400	-,019
HSN1	<---	HSB5	16,242	-,036
HSN1	<---	HSB7	7,975	-,025

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN1	<---	HSB8	18,766	,034
HSN1	<---	HSB11	24,707	-,039
HSN1	<---	HSB12	37,942	-,049
HSN1	<---	HSB13	9,586	-,025
HSN1	<---	HÜF1	5,534	-,021
HSN1	<---	HÜF2	14,887	-,035
HSN1	<---	HÜF6	4,448	-,019
HSN1	<---	HÜF7	5,716	-,019
HSN1	<---	HÜF8	9,109	-,027
HSN1	<---	DİA4	16,407	-,027
HSN1	<---	DİA6	16,159	-,030
HSN1	<---	DİA9	5,947	,017
HSN1	<---	DİA10	11,533	,033
HSN1	<---	DİA11	11,898	,035
HSN1	<---	DİA12	67,807	,061
HSN1	<---	DİA14	8,312	-,022
HSN1	<---	DİA15	15,074	-,027
HSN1	<---	HSN2	91,114	,089
HSN1	<---	HSN3	22,352	-,039
HSN1	<---	HSN4	70,368	-,067
HSN1	<---	HSN5	17,334	-,036
HSN1	<---	HSN6	7,825	-,024
HSN1	<---	ÖN1	10,960	-,029
HSN1	<---	ÖN2	7,442	-,023
HSN1	<---	ÖN5	5,843	-,021
HSN1	<---	ÖN6	47,892	-,050
HSN1	<---	SB1	17,634	,046
HSN1	<---	SB2	9,720	,037
HSN1	<---	SB3	6,020	-,027
HSN1	<---	SB4	10,523	-,031
HSN1	<---	SB7	4,744	,026
HSN1	<---	SB8	9,187	-,031
HSN2	<---	HÜ_Farkındalığı	5,135	-,025
HSN2	<---	Sağlık_Bilinci	4,073	-,027
HSN2	<---	HSB3	6,321	-,022
HSN2	<---	HSB10	4,618	,019
HSN2	<---	HSB11	46,768	-,052
HSN2	<---	HSB12	52,528	-,056
HSN2	<---	HSB13	21,500	-,036
HSN2	<---	HÜF1	6,857	-,022
HSN2	<---	HÜF2	9,223	-,026
HSN2	<---	HÜF6	6,763	-,023
HSN2	<---	HÜF8	15,481	-,034
HSN2	<---	DİA6	9,534	-,022
HSN2	<---	DİA7	5,232	,017
HSN2	<---	DİA9	5,294	,015
HSN2	<---	DİA10	4,270	,019

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN2	<---	DİA11	6,883	,026
HSN2	<---	DİA12	30,257	,039
HSN2	<---	DİA14	4,184	-,015
HSN2	<---	DİA15	5,535	-,016
HSN2	<---	HSN1	106,746	,093
HSN2	<---	HSN3	10,419	-,026
HSN2	<---	HSN4	49,958	-,055
HSN2	<---	HSN5	15,473	-,032
HSN2	<---	HSN6	22,826	-,039
HSN2	<---	ÖN1	16,015	-,034
HSN2	<---	ÖN6	36,117	-,042
HSN2	<---	SB3	12,435	-,037
HSN2	<---	SB4	11,273	-,030
HSN2	<---	SB8	25,866	-,050
HSN3	<---	HSB5	4,712	,028
HSN3	<---	HSB8	4,548	-,024
HSN3	<---	HSB10	6,774	-,034
HSN3	<---	HSB11	7,802	,032
HSN3	<---	HSB12	7,009	,031
HSN3	<---	DİA4	7,925	,027
HSN3	<---	DİA6	5,308	,025
HSN3	<---	DİA12	12,777	-,038
HSN3	<---	DİA15	6,032	,025
HSN3	<---	HSN1	10,227	-,043
HSN3	<---	HSN2	4,069	-,027
HSN3	<---	HSN4	64,782	,094
HSN3	<---	HSN5	9,103	,037
HSN3	<---	ÖN3	4,383	-,027
HSN3	<---	ÖN6	10,036	,034
HSN3	<---	SB4	10,165	,044
HSN3	<---	SB8	5,355	,034
HSN4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,008	,044
HSN4	<---	HÜ_Farkındalığı	15,240	,072
HSN4	<---	Öznel_Norm	4,565	,058
HSN4	<---	HSB1	5,407	-,034
HSN4	<---	HSB2	5,685	,031
HSN4	<---	HSB3	15,425	,056
HSN4	<---	HSB4	4,048	,027
HSN4	<---	HSB6	6,269	,033
HSN4	<---	HSB7	4,576	,030
HSN4	<---	HSB11	34,314	,073
HSN4	<---	HSB12	38,502	,079
HSN4	<---	HSB13	16,480	,052
HSN4	<---	HÜF1	16,072	,056
HSN4	<---	HÜF2	22,302	,067
HSN4	<---	HÜF6	13,680	,054
HSN4	<---	HÜF7	10,916	,043

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN4	<---	HÜF8	31,565	,079
HSN4	<---	DİA4	6,010	,026
HSN4	<---	DİA6	7,437	,032
HSN4	<---	DİA9	8,291	-,031
HSN4	<---	DİA10	12,400	-,054
HSN4	<---	DİA11	4,512	-,034
HSN4	<---	DİA12	36,508	-,071
HSN4	<---	DİA14	8,032	,035
HSN4	<---	HSN1	27,773	-,078
HSN4	<---	HSN2	16,830	-,060
HSN4	<---	HSN3	55,885	,098
HSN4	<---	HSN5	21,094	,062
HSN4	<---	HSN6	13,125	,048
HSN4	<---	ÖN1	14,538	,053
HSN4	<---	ÖN2	22,194	,063
HSN4	<---	ÖN5	13,541	,050
HSN4	<---	ÖN6	40,768	,074
HSN4	<---	SB1	4,373	-,036
HSN4	<---	SB2	5,728	-,045
HSN4	<---	SB4	9,146	,045
HSN4	<---	SB8	14,709	,062
HSN5	<---	HSB1	9,404	-,036
HSN5	<---	HSB5	5,051	,025
HSN5	<---	HSB8	4,464	-,021
HSN5	<---	HSN1	10,448	-,038
HSN5	<---	HSN2	7,960	-,033
HSN5	<---	HSN3	11,993	,037
HSN5	<---	HSN4	32,214	,058
HSN5	<---	HSN6	22,565	,051
HSN5	<---	ÖN6	7,894	,026
HSN5	<---	SB4	4,884	,027
HSN6	<---	HÜ_Farkındalığı	8,204	,044
HSN6	<---	Öznel_Norm	8,081	,065
HSN6	<---	HSB5	7,081	,031
HSN6	<---	HSB8	5,416	,025
HSN6	<---	HSB9	14,822	,039
HSN6	<---	HSB12	10,235	,034
HSN6	<---	HÜF1	8,016	,033
HSN6	<---	HÜF2	6,598	,031
HSN6	<---	HÜF6	8,929	,037
HSN6	<---	HÜF7	9,984	,034
HSN6	<---	HÜF8	10,759	,039
HSN6	<---	HSN1	4,330	-,026
HSN6	<---	HSN2	10,780	-,041
HSN6	<---	HSN4	18,398	,046
HSN6	<---	HSN5	20,713	,052
HSN6	<---	ÖN1	13,642	,043

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN6	<---	ÖN4	8,334	,035
HSN6	<---	ÖN5	10,226	,037
HSN6	<---	ÖN6	19,523	,043
ÖN1	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,644	,049
ÖN1	<---	HÜ_Farkındalığı	5,341	,045
ÖN1	<---	Dini_İnanç_Algısı	4,276	,048
ÖN1	<---	HSB1	8,588	,045
ÖN1	<---	HSB2	6,223	,034
ÖN1	<---	HSB3	8,950	,045
ÖN1	<---	HSB4	10,909	,047
ÖN1	<---	HSB11	9,568	,041
ÖN1	<---	HSB12	14,815	,051
ÖN1	<---	HÜF1	20,392	,067
ÖN1	<---	HÜF2	9,785	,047
ÖN1	<---	DİA1	16,747	,053
ÖN1	<---	DİA2	7,982	,038
ÖN1	<---	DİA3	4,872	,029
ÖN1	<---	DİA6	16,735	,051
ÖN1	<---	DİA14	5,815	,032
ÖN1	<---	DİA15	5,726	,028
ÖN1	<---	HSN3	9,070	,042
ÖN1	<---	HSN4	11,355	,045
ÖN1	<---	HSN5	4,292	,030
ÖN1	<---	HSN6	7,042	,037
ÖN1	<---	ÖN2	26,018	,072
ÖN1	<---	ÖN4	12,109	-,053
ÖN1	<---	ÖN5	7,816	,040
ÖN1	<---	ÖN6	4,517	,026
ÖN1	<---	SB4	6,362	,040
ÖN2	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	71,029	,184
ÖN2	<---	HÜ_Farkındalığı	37,737	,136
ÖN2	<---	Dini_İnanç_Algısı	153,863	,327
ÖN2	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	99,820	,190
ÖN2	<---	Sağlık_Bilinci	9,003	,080
ÖN2	<---	HSB1	37,554	,106
ÖN2	<---	HSB2	44,601	,104
ÖN2	<---	HSB3	52,752	,125
ÖN2	<---	HSB4	64,344	,129
ÖN2	<---	HSB5	7,678	,047
ÖN2	<---	HSB6	45,305	,107
ÖN2	<---	HSB7	31,559	,093
ÖN2	<---	HSB9	4,210	,030
ÖN2	<---	HSB14	47,667	,112
ÖN2	<---	HÜF1	14,368	,064
ÖN2	<---	HÜF3	4,098	-,034
ÖN2	<---	HÜF4	80,741	,123
ÖN2	<---	HÜF5	45,700	,107

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN2	<---	HÜF7	101,841	,157
ÖN2	<---	HÜF8	12,584	,060
ÖN2	<---	DİA1	135,365	,173
ÖN2	<---	DİA2	92,158	,148
ÖN2	<---	DİA3	105,388	,155
ÖN2	<---	DİA4	103,944	,130
ÖN2	<---	DİA5	116,137	,145
ÖN2	<---	DİA6	118,118	,153
ÖN2	<---	DİA7	112,739	,156
ÖN2	<---	DİA8	131,379	,180
ÖN2	<---	DİA9	32,622	,074
ÖN2	<---	DİA10	43,898	,123
ÖN2	<---	DİA11	39,821	,123
ÖN2	<---	DİA13	116,767	,166
ÖN2	<---	DİA14	90,284	,141
ÖN2	<---	DİA15	82,042	,122
ÖN2	<---	DİA16	99,381	,145
ÖN2	<---	DİA17	38,842	,086
ÖN2	<---	DİA18	46,820	,122
ÖN2	<---	HSN1	66,725	,145
ÖN2	<---	HSN2	91,470	,169
ÖN2	<---	HSN3	97,509	,156
ÖN2	<---	HSN4	112,095	,162
ÖN2	<---	HSN5	90,129	,155
ÖN2	<---	HSN6	70,085	,134
ÖN2	<---	ÖN1	20,236	,075
ÖN2	<---	ÖN3	22,387	-,082
ÖN2	<---	ÖN4	36,145	-,104
ÖN2	<---	ÖN5	34,003	,096
ÖN2	<---	ÖN6	11,209	,046
ÖN2	<---	SB4	21,432	,083
ÖN2	<---	SB5	4,029	,046
ÖN2	<---	SB6	5,216	,052
ÖN2	<---	SB7	7,060	,061
ÖN2	<---	SB8	6,164	,048
ÖN3	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	11,578	-,051
ÖN3	<---	HÜ_Farkındalığı	11,683	-,052
ÖN3	<---	Dini_İnanç_Algısı	20,665	-,083
ÖN3	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	14,248	-,050
ÖN3	<---	Sağlık_Bilinci	4,371	-,039
ÖN3	<---	HSB1	4,447	-,025
ÖN3	<---	HSB2	9,232	-,033
ÖN3	<---	HSB4	5,992	-,027
ÖN3	<---	HSB6	6,810	-,029
ÖN3	<---	HSB7	7,777	-,032
ÖN3	<---	HSB11	11,712	-,035
ÖN3	<---	HSB12	11,537	-,036

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN3	<---	HSB14	6,156	-,028
ÖN3	<---	HÜF1	5,204	-,027
ÖN3	<---	HÜF4	12,872	-,034
ÖN3	<---	HÜF5	6,500	-,028
ÖN3	<---	HÜF7	52,550	-,078
ÖN3	<---	DİA1	23,637	-,050
ÖN3	<---	DİA2	15,866	-,042
ÖN3	<---	DİA3	11,668	-,036
ÖN3	<---	DİA4	24,200	-,043
ÖN3	<---	DİA5	11,794	-,032
ÖN3	<---	DİA6	32,976	-,056
ÖN3	<---	DİA7	8,610	-,030
ÖN3	<---	DİA8	14,142	-,041
ÖN3	<---	DİA13	13,044	-,038
ÖN3	<---	DİA14	29,359	-,056
ÖN3	<---	DİA15	18,003	-,040
ÖN3	<---	DİA16	4,131	-,020
ÖN3	<---	HSN1	4,580	-,026
ÖN3	<---	HSN2	7,196	-,033
ÖN3	<---	HSN3	26,692	-,056
ÖN3	<---	HSN4	27,386	-,055
ÖN3	<---	HSN5	15,177	-,044
ÖN3	<---	HSN6	17,160	-,046
ÖN3	<---	ÖN1	5,221	-,026
ÖN3	<---	ÖN2	66,022	-,090
ÖN3	<---	ÖN4	111,857	,126
ÖN3	<---	ÖN5	29,048	-,061
ÖN3	<---	ÖN6	21,790	-,045
ÖN3	<---	SB4	25,441	-,063
ÖN3	<---	SB5	4,436	-,034
ÖN3	<---	SB8	8,046	-,038
ÖN4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	14,338	-,060
ÖN4	<---	HÜ_Farkındalığı	7,954	-,045
ÖN4	<---	Dini_İnanç_Algısı	30,189	-,105
ÖN4	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	19,540	-,061
ÖN4	<---	HSB2	12,519	-,040
ÖN4	<---	HSB3	11,310	-,042
ÖN4	<---	HSB4	7,991	-,033
ÖN4	<---	HSB6	9,096	-,035
ÖN4	<---	HSB7	8,158	-,035
ÖN4	<---	HSB11	11,296	-,037
ÖN4	<---	HSB12	9,411	-,034
ÖN4	<---	HSB14	7,435	-,032
ÖN4	<---	HÜF1	8,580	-,036
ÖN4	<---	HÜF4	17,873	-,042
ÖN4	<---	HÜF5	4,480	-,024
ÖN4	<---	HÜF7	44,523	-,075



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN4	<---	DİA1	48,768	-,076
ÖN4	<---	DİA2	28,561	-,060
ÖN4	<---	DİA3	22,352	-,052
ÖN4	<---	DİA4	32,874	-,053
ÖN4	<---	DİA5	16,993	-,040
ÖN4	<---	DİA6	43,152	-,067
ÖN4	<---	DİA7	13,036	-,039
ÖN4	<---	DİA8	10,618	-,037
ÖN4	<---	DİA9	6,561	-,024
ÖN4	<---	DİA12	5,420	,024
ÖN4	<---	DİA13	14,374	-,043
ÖN4	<---	DİA14	23,402	-,052
ÖN4	<---	DİA15	20,399	-,044
ÖN4	<---	DİA16	14,835	-,041
ÖN4	<---	DİA18	8,865	-,039
ÖN4	<---	HSN1	10,101	-,041
ÖN4	<---	HSN2	13,098	-,047
ÖN4	<---	HSN3	24,000	-,056
ÖN4	<---	HSN4	39,798	-,070
ÖN4	<---	HSN5	24,968	-,059
ÖN4	<---	HSN6	9,886	-,037
ÖN4	<---	ÖN1	21,304	-,056
ÖN4	<---	ÖN2	81,761	-,105
ÖN4	<---	ÖN3	85,797	,116
ÖN4	<---	ÖN5	16,054	-,048
ÖN4	<---	ÖN6	10,785	-,033
ÖN4	<---	SB4	16,237	-,053
ÖN4	<---	SB8	6,625	-,036
ÖN5	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,201	,038
ÖN5	<---	Sağlık_Bilinci	4,182	,053
ÖN5	<---	HSB10	8,781	,050
ÖN5	<---	HSB12	6,942	,039
ÖN5	<---	HSB13	6,419	,038
ÖN5	<---	HÜF7	13,361	,055
ÖN5	<---	DİA1	12,655	,052
ÖN5	<---	DİA2	4,468	,032
ÖN5	<---	DİA4	7,921	,035
ÖN5	<---	DİA8	8,965	,046
ÖN5	<---	DİA14	9,507	,045
ÖN5	<---	HSN4	11,917	,052
ÖN5	<---	HSN5	7,398	,043
ÖN5	<---	HSN6	7,040	,042
ÖN5	<---	ÖN1	5,905	,040
ÖN5	<---	ÖN2	33,031	,090
ÖN5	<---	ÖN3	9,569	-,052
ÖN5	<---	ÖN4	6,895	-,044
ÖN5	<---	ÖN6	65,350	,110

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN5	<---	SB5	4,554	,048
ÖN5	<---	SB8	5,967	,046
ÖN6	<---	HSB8	44,209	-,136
ÖN6	<---	HSB9	9,595	-,061
ÖN6	<---	HSB10	15,472	-,092
ÖN6	<---	HSB11	20,923	,093
ÖN6	<---	HSB12	26,122	,106
ÖN6	<---	HSB13	24,852	,105
ÖN6	<---	HÜF2	7,898	,066
ÖN6	<---	HÜF4	6,418	-,047
ÖN6	<---	HÜF5	7,298	-,058
ÖN6	<---	DİA4	4,558	,037
ÖN6	<---	DİA6	13,562	,071
ÖN6	<---	DİA7	12,020	-,070
ÖN6	<---	DİA9	45,221	-,119
ÖN6	<---	DİA10	4,495	-,054
ÖN6	<---	DİA11	8,427	-,077
ÖN6	<---	DİA12	67,072	-,158
ÖN6	<---	DİA14	16,178	,082
ÖN6	<---	DİA15	11,093	,061
ÖN6	<---	DİA18	5,957	-,060
ÖN6	<---	HSN1	10,032	-,077
ÖN6	<---	HSN2	7,147	-,064
ÖN6	<---	HSN4	8,425	,061
ÖN6	<---	ÖN2	7,135	,058
ÖN6	<---	ÖN3	4,703	-,051
ÖN6	<---	ÖN5	42,824	,147
ÖN6	<---	SB3	7,835	,080
ÖN6	<---	SB4	18,302	,105
ÖN6	<---	SB8	14,083	,099
SB1	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,163	,036
SB1	<---	HÜ_Farkındalığı	4,464	,031
SB1	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	11,403	,043
SB1	<---	Öznel_Norm	11,591	,074
SB1	<---	HSB3	4,210	,024
SB1	<---	HSB8	7,836	,028
SB1	<---	HSB9	4,276	,020
SB1	<---	HSB10	4,476	,024
SB1	<---	HSB13	4,229	-,021
SB1	<---	HÜF1	7,612	,031
SB1	<---	HÜF3	11,626	,039
SB1	<---	DİA1	4,419	,021
SB1	<---	DİA3	4,916	,022
SB1	<---	DİA10	7,731	,034
SB1	<---	DİA11	10,317	,042
SB1	<---	DİA12	4,097	,019
SB1	<---	DİA18	7,482	,033

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB1	<---	HSN1	26,370	,061
SB1	<---	HSN2	17,693	,050
SB1	<---	HSN6	4,696	,023
SB1	<---	ÖN1	7,650	,031
SB1	<---	ÖN3	12,651	,041
SB1	<---	ÖN4	7,810	,032
SB1	<---	ÖN5	6,586	,028
SB1	<---	SB2	67,648	,124
SB1	<---	SB4	5,012	-,027
SB1	<---	SB6	16,478	-,061
SB1	<---	SB7	4,334	-,032
SB1	<---	SB8	13,749	-,048
SB2	<---	HSB8	31,667	,049
SB2	<---	HSB9	10,122	,027
SB2	<---	HSB10	4,282	,020
SB2	<---	HSB12	9,599	-,027
SB2	<---	HSB13	15,925	-,036
SB2	<---	DİA9	6,552	,019
SB2	<---	DİA12	20,210	,037
SB2	<---	HSN1	5,477	,024
SB2	<---	ÖN6	14,062	-,030
SB2	<---	SB1	82,241	,109
SB2	<---	SB3	7,964	,034
SB2	<---	SB6	24,410	-,064
SB2	<---	SB7	10,736	-,044
SB2	<---	SB8	12,393	-,039
SB3	<---	Dini_İnanç_Algısı	6,391	-,041
SB3	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,897	-,031
SB3	<---	HSB9	10,424	-,029
SB3	<---	HSB11	4,819	,020
SB3	<---	HSB12	14,309	,036
SB3	<---	HSB13	10,289	,031
SB3	<---	DİA1	6,226	-,023
SB3	<---	DİA2	4,121	-,019
SB3	<---	DİA3	4,170	-,019
SB3	<---	DİA4	5,400	-,018
SB3	<---	DİA5	5,926	-,020
SB3	<---	DİA9	6,432	-,021
SB3	<---	DİA11	12,061	-,042
SB3	<---	DİA13	5,596	-,023
SB3	<---	DİA14	4,278	-,019
SB3	<---	DİA15	5,405	-,019
SB3	<---	DİA16	5,053	-,020
SB3	<---	HSN1	19,738	-,049
SB3	<---	HSN2	12,732	-,039
SB3	<---	ÖN6	11,299	,029
SB3	<---	SB1	4,953	,029

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB3	<---	SB2	8,145	,040
SB3	<---	SB4	9,044	,034
SB3	<---	SB6	5,612	-,033
SB3	<---	SB7	10,279	-,046
SB4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	15,838	,072
SB4	<---	HÜ_Farkındalığı	14,664	,070
SB4	<---	Dini_İnanç_Algısı	26,665	,113
SB4	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	10,901	,052
SB4	<---	HSB2	13,943	,048
SB4	<---	HSB4	10,886	,044
SB4	<---	HSB5	4,032	,028
SB4	<---	HSB6	10,617	,043
SB4	<---	HSB7	11,359	,046
SB4	<---	HSB9	9,120	,036
SB4	<---	HSB11	22,056	,058
SB4	<---	HSB12	38,686	,078
SB4	<---	HSB14	13,033	,048
SB4	<---	HÜF1	5,283	,032
SB4	<---	HÜF2	4,650	,031
SB4	<---	HÜF3	8,709	,041
SB4	<---	HÜF4	22,213	,053
SB4	<---	HÜF5	12,342	,046
SB4	<---	HÜF7	25,807	,065
SB4	<---	HÜF8	8,152	,040
SB4	<---	DİA1	9,082	,037
SB4	<---	DİA2	23,632	,062
SB4	<---	DİA3	16,907	,051
SB4	<---	DİA4	40,359	,067
SB4	<---	DİA5	25,508	,056
SB4	<---	DİA6	40,036	,074
SB4	<---	DİA7	12,583	,043
SB4	<---	DİA8	8,880	,039
SB4	<---	DİA12	7,568	-,032
SB4	<---	DİA13	22,606	,061
SB4	<---	DİA14	26,514	,063
SB4	<---	DİA15	24,650	,055
SB4	<---	DİA16	11,069	,040
SB4	<---	DİA17	6,832	,030
SB4	<---	DİA18	5,161	,034
SB4	<---	HSN2	4,145	,030
SB4	<---	HSN3	26,141	,067
SB4	<---	HSN4	27,935	,067
SB4	<---	HSN5	15,656	,053
SB4	<---	HSN6	7,458	,036
SB4	<---	ÖN1	7,107	,037
SB4	<---	ÖN2	12,277	,046
SB4	<---	ÖN6	29,445	,062

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB4	<---	SB1	4,174	-,035
SB4	<---	SB3	6,058	,042
SB4	<---	SB7	4,221	-,039
SB4	<---	SB8	13,591	,059
SB5	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,122	-,034
SB5	<---	HÜ_Farkındalığı	14,341	-,046
SB5	<---	Dini_İnanç_Algısı	7,815	-,040
SB5	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	8,265	-,030
SB5	<---	Öznel_Norm	8,310	-,052
SB5	<---	HSB2	4,743	-,018
SB5	<---	HSB3	6,215	-,023
SB5	<---	HSB4	5,964	-,021
SB5	<---	HSB5	5,339	-,021
SB5	<---	HSB7	4,740	-,020
SB5	<---	HSB11	18,024	-,035
SB5	<---	HSB12	12,189	-,029
SB5	<---	HÜF1	14,675	-,035
SB5	<---	HÜF2	14,728	-,036
SB5	<---	HÜF3	4,769	-,020
SB5	<---	HÜF6	8,188	-,027
SB5	<---	HÜF7	7,059	-,022
SB5	<---	HÜF8	16,030	-,037
SB5	<---	DİA1	5,270	-,019
SB5	<---	DİA2	13,965	-,031
SB5	<---	DİA3	8,297	-,024
SB5	<---	DİA4	4,574	-,015
SB5	<---	DİA6	9,825	-,024
SB5	<---	DİA8	7,201	-,023
SB5	<---	DİA15	9,528	-,023
SB5	<---	DİA16	9,070	-,024
SB5	<---	DİA17	5,953	-,018
SB5	<---	HSN2	6,631	-,025
SB5	<---	HSN3	6,964	-,023
SB5	<---	HSN4	15,669	-,033
SB5	<---	HSN5	5,303	-,020
SB5	<---	HSN6	7,579	-,024
SB5	<---	ÖN1	8,864	-,027
SB5	<---	ÖN2	5,919	-,021
SB5	<---	ÖN3	7,582	-,026
SB5	<---	ÖN6	21,738	-,035
SB5	<---	SB8	4,642	-,023
SB6	<---	HSB2	6,504	-,023
SB6	<---	HSB10	8,546	,030
SB6	<---	SB1	18,567	-,053
SB6	<---	SB2	22,624	-,064
SB6	<---	SB3	5,085	-,028
SB6	<---	SB7	55,260	,101

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB7	<---	DİA10	16,110	,041
SB7	<---	DİA11	4,030	,021
SB7	<---	ÖN6	6,036	-,019
SB7	<---	SB1	5,996	-,028
SB7	<---	SB2	12,217	-,043
SB7	<---	SB3	11,436	-,038
SB7	<---	SB4	7,011	-,026
SB7	<---	SB6	67,846	,101
SB7	<---	SB8	7,582	,029
SB8	<---	HÜ_Farkındalığı	5,576	,039
SB8	<---	HSB8	8,113	-,032
SB8	<---	HSB11	17,257	,047
SB8	<---	HSB12	22,458	,054
SB8	<---	HSB13	12,156	,041
SB8	<---	HÜF1	9,972	,040
SB8	<---	HÜF2	9,239	,039
SB8	<---	HÜF3	9,405	,039
SB8	<---	HÜF7	4,918	,026
SB8	<---	HÜF8	18,225	,055
SB8	<---	DİA9	19,453	-,043
SB8	<---	DİA11	4,030	-,029
SB8	<---	DİA12	39,544	-,067
SB8	<---	DİA14	4,332	,023
SB8	<---	DİA16	5,179	-,025
SB8	<---	HSN1	6,346	-,034
SB8	<---	HSN2	5,519	-,031
SB8	<---	HSN4	9,361	,035
SB8	<---	ÖN6	21,472	,048
SB8	<---	SB1	12,215	-,055
SB8	<---	SB2	9,056	-,051
SB8	<---	SB4	14,497	,052
SB8	<---	SB7	4,869	,038

### EK-3: Ölçüm Modelinin Nihai Sonuçlarına İlişkin Birinci Dereceden DFA'sına Ait Modifikasyon İndeksleri

#### Kovaryanslar

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsb1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	10,650	,027
ehsb1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	17,026	-,035
ehsb2	<-->	ehsb1	4,791	,024
ehsb3	<-->	Dini_İnanç_Algısı	8,214	-,023
ehsb3	<-->	ehsb1	13,712	,046
ehsb4	<-->	HÜ_Farkındalığı	5,232	-,023
ehsb4	<-->	Öznel_Norm	5,546	,021
ehsb6	<-->	ehsb2	15,141	,033
ehsb6	<-->	ehsb3	7,649	-,028
ehsb7	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	25,650	,048
ehsb7	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	19,363	-,043
ehsb7	<-->	ehsb1	56,048	,109
ehsb7	<-->	ehsb2	4,446	-,026
ehsb7	<-->	ehsb3	4,443	,030
ehsb7	<-->	ehsb6	5,783	,028
ehsb14	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	70,704	-,066
ehsb14	<-->	Dini_İnanç_Algısı	9,363	,025
ehsb14	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	33,475	,047
ehsb14	<-->	ehsb1	15,631	-,049
ehsb14	<-->	ehsb2	9,393	-,032
ehsb14	<-->	ehsb3	7,873	-,034
ehsb14	<-->	ehsb7	5,925	-,034
ehüf1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,857	,018
ehüf1	<-->	HÜ_Farkındalığı	44,070	-,050
ehüf1	<-->	Dini_İnanç_Algısı	9,591	,019
ehüf1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,911	,017
ehüf1	<-->	ehsb1	4,255	-,020
ehüf1	<-->	ehsb2	4,848	,018
ehüf1	<-->	ehsb6	6,625	,020
ehüf2	<-->	HÜ_Farkındalığı	56,603	,060
ehüf2	<-->	Dini_İnanç_Algısı	29,547	-,035
ehüf2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	11,358	-,022
ehüf2	<-->	ehsb1	6,949	,026
ehüf2	<-->	ehsb7	9,760	,036
ehüf6	<-->	ehüf1	6,542	-,019
ehüf6	<-->	ehüf2	12,376	,028
ehüf8	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,849	-,021
ehüf8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,520	,015

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehüf8	<-->	ehsb6	11,837	-,029
ehüf8	<-->	ehüf1	19,272	-,034
ehüf8	<-->	ehüf2	18,189	,035
edia1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,559	,020
edia1	<-->	ehsb3	5,803	,027
edia1	<-->	ehüf1	4,879	,019
edia1	<-->	ehüf6	12,755	-,033
edia2	<-->	HÜ_Farkındalığı	6,802	,019
edia2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,820	-,015
edia2	<-->	ehsb3	5,182	-,020
edia3	<-->	ehsb4	8,717	-,027
edia3	<-->	edia1	22,532	,040
edia4	<-->	Öznel_Norm	9,811	-,035
edia4	<-->	ehsb1	10,360	-,050
edia4	<-->	ehsb2	13,480	,049
edia4	<-->	ehsb6	4,978	,028
edia4	<-->	ehsb14	10,453	-,048
edia4	<-->	edia2	4,891	,024
edia5	<-->	ehüf2	11,915	-,034
edia5	<-->	edia4	68,276	,127
edia6	<-->	HÜ_Farkındalığı	4,680	,024
edia6	<-->	Öznel_Norm	8,268	-,028
edia6	<-->	ehsb2	9,855	,036
edia6	<-->	ehsb7	7,615	,043
edia6	<-->	ehsb14	8,704	-,039
edia6	<-->	ehüf2	5,995	,026
edia6	<-->	ehüf6	4,015	-,022
edia6	<-->	edia3	5,491	,023
edia6	<-->	edia4	81,501	,148
edia7	<-->	HÜ_Farkındalığı	6,034	-,026
edia7	<-->	ehsb3	4,467	-,026
edia7	<-->	ehsb14	7,617	,034
edia7	<-->	edia1	6,231	-,029
edia7	<-->	edia2	10,541	-,029
edia7	<-->	edia4	30,620	-,085
edia7	<-->	edia6	8,367	-,039
edia8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	8,258	-,025
edia8	<-->	Öznel_Norm	8,158	,027
edia8	<-->	ehsb4	4,132	,027
edia8	<-->	edia2	13,838	-,034
edia8	<-->	edia4	47,967	-,113
edia8	<-->	edia5	8,978	-,040



İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia8	<-->	edia7	19,112	,058
edia10	<-->	Sağlık_Bilinci	12,800	,040
edia10	<-->	ehsb14	9,942	,040
edia10	<-->	edia4	47,783	-,109
edia10	<-->	edia5	35,467	-,077
edia10	<-->	edia6	15,337	-,054
edia10	<-->	edia7	24,011	,063
edia10	<-->	edia8	25,272	,069
edia11	<-->	Öznel_Norm	5,375	,020
edia11	<-->	Sağlık_Bilinci	21,567	,049
edia11	<-->	ehsb2	12,133	-,037
edia11	<-->	ehüf2	5,145	-,022
edia11	<-->	edia4	16,683	-,061
edia11	<-->	edia6	45,274	-,088
edia11	<-->	edia7	5,486	,029
edia11	<-->	edia8	6,443	,033
edia13	<-->	Sağlık_Bilinci	4,330	,021
edia13	<-->	ehüf2	5,537	-,021
edia13	<-->	edia3	4,504	-,018
edia13	<-->	edia6	22,637	-,059
edia13	<-->	edia7	38,418	,072
edia13	<-->	edia10	42,349	,077
edia14	<-->	HÜ_Farkındalığı	10,611	,036
edia14	<-->	ehüf6	6,305	,028
edia14	<-->	edia2	11,984	,033
edia14	<-->	edia3	23,220	-,048
edia14	<-->	edia5	8,207	-,039
edia14	<-->	edia6	4,266	,030
edia14	<-->	edia7	20,935	-,062
edia14	<-->	edia13	5,243	,028
edia16	<-->	Sağlık_Bilinci	10,787	-,035
edia16	<-->	ehsb3	6,908	-,033
edia16	<-->	edia1	29,775	-,062
edia16	<-->	edia4	23,459	-,074
edia16	<-->	edia14	4,107	,027
edia17	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,628	,032
edia17	<-->	ehsb4	4,144	,035
edia17	<-->	ehsb14	12,293	,060
edia17	<-->	edia1	21,852	-,075
edia17	<-->	edia3	13,491	-,047
edia17	<-->	edia4	10,043	-,068
edia17	<-->	edia6	6,174	-,046

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
edia17	<-->	edia7	22,389	,083
edia17	<-->	edia10	6,020	,044
edia17	<-->	edia16	46,187	,118
ehsn2	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	41,538	,036
ehsn2	<-->	HÜ_Farkındalığı	13,080	-,025
ehsn2	<-->	Dini_İnanç_Algısı	38,835	,035
ehsn2	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	76,594	-,049
ehsn2	<-->	Öznel_Norm	15,854	,024
ehsn2	<-->	ehsb1	24,854	,043
ehsn2	<-->	ehsb3	5,703	-,020
ehsn2	<-->	ehsb7	4,081	-,020
ehsn2	<-->	ehsb14	23,480	,040
ehsn2	<-->	ehüf2	6,069	-,017
ehsn2	<-->	ehüf8	7,222	-,019
ehsn2	<-->	edia3	4,579	,013
ehsn2	<-->	edia4	4,804	-,023
ehsn2	<-->	edia6	32,663	-,052
ehsn2	<-->	edia7	14,706	,033
ehsn2	<-->	edia10	5,966	,021
ehsn2	<-->	edia11	10,819	,027
ehsn2	<-->	edia14	11,108	-,031
ehsn2	<-->	edia16	4,400	,018
ehsn2	<-->	edia17	4,286	,025
ehsn3	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,483	,017
ehsn3	<-->	Öznel_Norm	10,140	-,023
ehsn3	<-->	ehüf1	5,153	,018
ehsn3	<-->	ehüf6	5,217	-,019
ehsn3	<-->	edia2	4,497	-,015
ehsn3	<-->	edia4	7,157	,034
ehsn3	<-->	edia16	4,724	-,022
ehsn4	<-->	HÜ_Farkındalığı	29,527	,049
ehsn4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	15,759	-,028
ehsn4	<-->	Öznel_Norm	9,708	-,024
ehsn4	<-->	ehsb1	22,196	-,052
ehsn4	<-->	ehsb3	9,790	,034
ehsn4	<-->	ehüf2	4,740	,019
ehsn4	<-->	ehüf8	14,668	,035
ehsn4	<-->	edia3	8,034	-,023
ehsn4	<-->	edia4	7,448	,036
ehsn4	<-->	edia6	9,896	,037
ehsn4	<-->	edia10	11,380	-,038
ehsn4	<-->	edia14	12,303	,041

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ehsn4	<-->	edia16	9,740	-,034
ehsn4	<-->	ehsn2	77,912	-,065
ehsn4	<-->	ehsn3	78,040	,078
ehsn5	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	19,863	-,026
ehsn5	<-->	HÜ_Farkındalığı	5,086	-,017
ehsn5	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	26,651	,030
ehsn5	<-->	ehsb1	4,723	-,020
ehsn5	<-->	ehsb2	6,074	-,019
ehsn5	<-->	ehsb3	4,807	,020
ehsn5	<-->	ehsb6	7,531	-,020
ehsn5	<-->	edia5	4,343	,019
ehsn5	<-->	ehsn4	5,163	,018
ehsn6	<-->	HÜ_Farkındalığı	4,149	,016
ehsn6	<-->	Öznel_Norm	5,766	,016
ehsn6	<-->	ehsb7	10,730	-,036
ehsn6	<-->	edia5	9,861	-,030
ehsn6	<-->	ehsn3	28,292	-,041
ehsn6	<-->	ehsn5	20,995	,031
eön1	<-->	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,608	,021
eön1	<-->	HÜ_Farkındalığı	14,842	,040
eön1	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	14,943	,033
eön1	<-->	Öznel_Norm	79,979	-,081
eön1	<-->	ehsb4	4,017	,025
eön1	<-->	ehüf1	31,473	,054
eön1	<-->	edia1	18,000	,049
eön1	<-->	edia5	4,439	-,027
eön1	<-->	edia6	19,775	,061
eön1	<-->	edia11	7,612	-,034
eön1	<-->	ehsn2	13,345	-,032
eön1	<-->	ehsn3	7,572	,029
eön1	<-->	ehsn4	13,639	,041
eön3	<-->	HÜ_Farkındalığı	6,643	-,019
eön3	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,517	-,015
eön3	<-->	Öznel_Norm	16,969	,024
eön3	<-->	edia6	6,294	-,024
eön3	<-->	edia14	7,209	-,026
eön3	<-->	edia16	9,268	,027
eön3	<-->	ehsn2	12,036	,021
eön3	<-->	ehsn3	7,484	-,020
eön3	<-->	ehsn4	5,971	-,019
eön3	<-->	eön1	14,391	-,033
eön4	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,713	-,016

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
eön4	<-->	Öznel_Norm	14,859	,025
eön4	<-->	ehüf1	18,134	-,030
eön4	<-->	ehüf8	4,193	,016
eön4	<-->	edia1	12,854	-,031
eön4	<-->	edia6	8,520	-,029
eön4	<-->	edia10	7,181	,026
eön4	<-->	edia17	5,025	,029
eön4	<-->	ehsn4	16,831	-,033
eön4	<-->	ehsn5	4,136	-,014
eön4	<-->	ehsn6	4,590	,015
eön4	<-->	eön1	57,366	-,070
eön4	<-->	eön3	69,400	,049
eön5	<-->	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	38,686	,059
eön5	<-->	Öznel_Norm	45,687	-,068
eön5	<-->	Sağlık_Bilinci	4,880	,027
eön5	<-->	ehsb6	5,878	-,028
eön5	<-->	ehüf1	13,673	,039
eön5	<-->	edia1	12,828	,046
eön5	<-->	edia4	5,299	,040
eön5	<-->	edia8	7,905	,042
eön5	<-->	edia14	8,244	,044
eön5	<-->	edia16	16,203	-,057
eön5	<-->	edia17	9,308	-,060
eön5	<-->	ehsn4	13,779	,046
eön5	<-->	ehsn5	4,067	,020
eön5	<-->	eön1	72,315	,121
eön5	<-->	eön3	40,426	-,062
eön5	<-->	eön4	16,161	-,042
esb1	<-->	Öznel_Norm	5,392	,015
esb1	<-->	edia11	5,277	,020
esb1	<-->	ehsn2	17,731	,025
esb2	<-->	edia3	4,829	,012
esb2	<-->	edia6	5,083	-,018
esb2	<-->	ehsn2	4,990	,012
esb2	<-->	ehsn4	10,449	-,021
esb2	<-->	eön5	4,533	-,018
esb3	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,100	-,011
esb3	<-->	ehüf2	5,624	,016
esb3	<-->	ehüf8	9,702	-,023
esb3	<-->	edia11	6,692	-,022
esb3	<-->	ehsn2	16,506	-,024
esb3	<-->	esb1	10,949	,020

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
esb3	<-->	esb2	18,842	,022
esb4	<-->	Dini_İnanç_Algısı	11,440	,025
esb4	<-->	Öznel_Norm	21,376	-,038
esb4	<-->	ehsb1	11,553	-,039
esb4	<-->	edia1	5,894	-,025
esb4	<-->	edia4	13,566	,052
esb4	<-->	edia6	12,952	,044
esb4	<-->	edia10	4,043	-,024
esb4	<-->	ehsn2	9,381	-,024
esb4	<-->	ehsn3	10,647	,031
esb4	<-->	ehsn4	12,152	,035
esb4	<-->	eön1	14,431	,044
esb4	<-->	eön3	15,397	-,032
esb4	<-->	eön4	6,954	-,022
esb4	<-->	esb1	4,361	-,017
esb4	<-->	esb3	7,777	,022
esb5	<-->	HÜ_Farkındalığı	13,249	-,023
esb5	<-->	Sağlık_Bilinci	4,007	,013
esb5	<-->	edia2	7,560	-,015
esb5	<-->	edia5	5,471	,018
esb5	<-->	edia6	4,132	-,017
esb5	<-->	edia11	16,974	,031
esb5	<-->	ehsn4	11,158	-,022
esb5	<-->	eön1	4,476	-,016
esb5	<-->	eön4	10,204	,018
esb5	<-->	esb2	14,362	,017
esb5	<-->	esb3	12,989	-,019
esb6	<-->	ehsb2	7,884	-,019
esb6	<-->	ehüf6	4,814	,014
esb6	<-->	edia11	5,837	,018
esb6	<-->	esb2	9,220	-,014
esb6	<-->	esb5	11,173	,016
esb7	<-->	Dini_İnanç_Algısı	5,255	,011
esb7	<-->	edia4	4,802	-,019
esb7	<-->	edia10	15,018	,029
esb7	<-->	ehsn2	9,177	,015
esb7	<-->	ehsn3	9,827	-,019
esb7	<-->	ehsn4	4,067	-,013
esb7	<-->	esb3	15,928	-,020
esb7	<-->	esb4	10,377	-,021
esb7	<-->	esb5	8,707	,013
esb8	<-->	HÜ_Farkındalığı	19,750	,038

İfade	<-->	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
esb8	<-->	Dini_İnanç_Algısı	4,122	-,014
esb8	<-->	ehüf6	6,748	-,022
esb8	<-->	ehüf8	19,561	,039
esb8	<-->	edia14	12,625	,040
esb8	<-->	edia16	10,469	-,034
esb8	<-->	ehsn2	34,975	-,042
esb8	<-->	ehsn4	25,347	,046
esb8	<-->	esb1	9,594	-,023
esb8	<-->	esb2	12,023	-,022
esb8	<-->	esb4	20,458	,043
esb8	<-->	esb5	20,215	-,028
esb8	<-->	esb6	6,841	,017
esb8	<-->	esb7	15,920	,024

### Regresyon Ağırlıkları

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB1	<---	HSB3	10,310	,050
HSB1	<---	HSB7	35,678	,091
HSB1	<---	HSB14	5,913	-,036
HSB1	<---	DİA4	7,492	-,032
HSB1	<---	HSN3	6,215	-,036
HSB1	<---	HSN4	15,475	-,055
HSB1	<---	HSN5	6,380	-,038
HSB1	<---	HSN6	5,358	-,034
HSB1	<---	SB4	10,869	-,054
HSB2	<---	DİA8	4,484	-,026
HSB2	<---	DİA10	8,312	-,042
HSB2	<---	DİA11	17,812	-,064
HSB2	<---	DİA17	5,307	-,025
HSB2	<---	SB6	8,405	-,051
HSB3	<---	HSB1	6,896	,041
HSB3	<---	DİA2	4,293	-,029
HSB3	<---	DİA5	4,528	-,026
HSB3	<---	DİA7	7,996	-,037
HSB3	<---	DİA16	8,118	-,037
HSB3	<---	ÖN1	4,159	,030
HSB3	<---	ÖN5	4,538	,031
HSB4	<---	DİA11	4,339	,036
HSB4	<---	ÖN1	5,319	,034

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB6	<---	HSB3	5,612	-,030
HSB6	<---	HÜF8	7,511	-,034
HSB6	<---	ÖN5	7,657	-,033
HSB7	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	6,539	-,050
HSB7	<---	Öznel_Norm	4,534	-,054
HSB7	<---	HSB1	28,227	,096
HSB7	<---	HSB3	5,383	,042
HSB7	<---	HSB4	4,314	,035
HSB7	<---	DİA5	8,754	-,041
HSB7	<---	DİA7	7,971	-,043
HSB7	<---	DİA11	5,771	-,049
HSB7	<---	HSN2	9,402	-,056
HSB7	<---	HSN5	7,591	-,047
HSB7	<---	HSN6	13,207	-,061
HSB7	<---	ÖN3	4,558	-,038
HSB7	<---	ÖN4	4,198	-,037
HSB14	<---	HÜ_Farkındalığı	5,901	,048
HSB14	<---	Dini_İnanç_Algısı	19,798	,098
HSB14	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	16,421	,067
HSB14	<---	Öznel_Norm	5,830	,052
HSB14	<---	Sağlık_Bilinci	5,214	,054
HSB14	<---	HSB1	7,911	-,043
HSB14	<---	HSB3	6,787	-,039
HSB14	<---	HÜF6	6,987	,041
HSB14	<---	HÜF8	7,913	,042
HSB14	<---	DİA1	5,951	,032
HSB14	<---	DİA2	16,081	,055
HSB14	<---	DİA3	15,665	,053
HSB14	<---	DİA5	12,448	,042
HSB14	<---	DİA7	24,821	,065
HSB14	<---	DİA8	13,302	,050
HSB14	<---	DİA10	31,026	,091
HSB14	<---	DİA11	22,772	,082
HSB14	<---	DİA13	21,148	,062
HSB14	<---	DİA14	9,962	,041
HSB14	<---	DİA16	17,001	,053
HSB14	<---	DİA17	28,286	,065
HSB14	<---	HSN2	30,985	,087
HSB14	<---	HSN3	9,179	,042
HSB14	<---	HSN4	8,512	,039
HSB14	<---	HSN5	17,288	,060
HSB14	<---	HSN6	16,358	,057

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSB14	<---	ÖN3	4,874	,034
HSB14	<---	ÖN4	4,772	,033
HSB14	<---	SB4	6,036	,039
HSB14	<---	SB5	4,490	,043
HSB14	<---	SB7	4,201	,042
HÜF1	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	33,540	,087
HÜF1	<---	Dini_İnanç_Algısı	38,056	,105
HÜF1	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	38,544	,079
HÜF1	<---	Öznel_Norm	9,141	,050
HÜF1	<---	HSB1	5,461	,027
HÜF1	<---	HSB2	33,548	,061
HÜF1	<---	HSB3	8,643	,034
HÜF1	<---	HSB4	14,574	,042
HÜF1	<---	HSB6	35,623	,065
HÜF1	<---	HSB7	6,604	,029
HÜF1	<---	HSB14	20,707	,050
HÜF1	<---	HÜF6	4,602	-,026
HÜF1	<---	HÜF8	8,738	-,034
HÜF1	<---	DİA1	40,891	,065
HÜF1	<---	DİA2	35,684	,063
HÜF1	<---	DİA3	24,286	,051
HÜF1	<---	DİA4	21,912	,041
HÜF1	<---	DİA5	32,746	,052
HÜF1	<---	DİA6	21,477	,044
HÜF1	<---	DİA7	18,266	,043
HÜF1	<---	DİA8	24,193	,052
HÜF1	<---	DİA10	5,556	,030
HÜF1	<---	DİA11	10,366	,043
HÜF1	<---	DİA13	19,266	,046
HÜF1	<---	DİA14	25,194	,051
HÜF1	<---	DİA16	19,152	,043
HÜF1	<---	DİA17	16,604	,038
HÜF1	<---	HSN2	33,844	,070
HÜF1	<---	HSN3	39,267	,067
HÜF1	<---	HSN4	25,303	,052
HÜF1	<---	HSN5	25,674	,056
HÜF1	<---	HSN6	31,532	,061
HÜF1	<---	ÖN1	33,997	,066
HÜF1	<---	ÖN3	5,781	,028
HÜF1	<---	ÖN5	21,405	,052
HÜF2	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	34,534	-,092
HÜF2	<---	Dini_İnanç_Algısı	66,261	-,145



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HÜF2	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	51,095	-,096
HÜF2	<---	Öznel_Norm	8,856	-,051
HÜF2	<---	HSB2	25,835	-,056
HÜF2	<---	HSB3	11,918	-,042
HÜF2	<---	HSB4	23,356	-,056
HÜF2	<---	HSB6	33,510	-,066
HÜF2	<---	HSB14	30,274	-,063
HÜF2	<---	HÜF6	7,139	,033
HÜF2	<---	HÜF8	9,003	,036
HÜF2	<---	DİA1	48,004	-,073
HÜF2	<---	DİA2	44,164	-,073
HÜF2	<---	DİA3	51,673	-,077
HÜF2	<---	DİA4	32,975	-,052
HÜF2	<---	DİA5	71,928	-,081
HÜF2	<---	DİA6	22,249	-,047
HÜF2	<---	DİA7	44,295	-,070
HÜF2	<---	DİA8	40,162	-,071
HÜF2	<---	DİA10	38,400	-,082
HÜF2	<---	DİA11	43,309	-,091
HÜF2	<---	DİA13	60,131	-,085
HÜF2	<---	DİA14	30,834	-,059
HÜF2	<---	DİA16	34,831	-,061
HÜF2	<---	DİA17	19,127	-,043
HÜF2	<---	HSN2	51,868	-,091
HÜF2	<---	HSN3	46,663	-,077
HÜF2	<---	HSN4	22,687	-,052
HÜF2	<---	HSN5	43,802	-,077
HÜF2	<---	HSN6	39,860	-,072
HÜF2	<---	ÖN1	4,867	-,026
HÜF2	<---	ÖN3	7,051	-,033
HÜF2	<---	ÖN5	9,750	-,037
HÜF6	<---	DİA1	5,471	-,026
HÜF8	<---	DİA6	4,680	,023
HÜF8	<---	DİA13	5,022	,026
HÜF8	<---	HSN4	6,167	,029
HÜF8	<---	SB8	11,972	,051
DİA1	<---	HSB3	5,573	,034
DİA1	<---	HÜF6	4,769	-,032
DİA1	<---	DİA3	5,408	,029
DİA1	<---	DİA16	9,840	-,038
DİA1	<---	DİA17	14,432	-,044
DİA1	<---	HSN4	4,229	,026

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA1	<---	ÖN1	10,133	,044
DİA1	<---	ÖN5	9,162	,041
DİA2	<---	DİA7	4,361	-,019
DİA2	<---	DİA8	6,432	-,025
DİA2	<---	DİA14	5,086	,021
DİA3	<---	HSB4	4,900	-,024
DİA3	<---	DİA1	8,882	,029
DİA3	<---	DİA14	9,908	-,031
DİA3	<---	DİA17	8,924	-,027
DİA4	<---	Öznel_Norm	6,915	-,071
DİA4	<---	HSB1	7,924	-,054
DİA4	<---	HSB14	6,651	-,046
DİA4	<---	DİA5	15,636	,059
DİA4	<---	DİA6	29,664	,085
DİA4	<---	DİA7	4,502	-,035
DİA4	<---	DİA8	22,346	-,082
DİA4	<---	DİA10	55,413	-,153
DİA4	<---	DİA11	32,075	-,122
DİA4	<---	DİA16	7,768	-,045
DİA4	<---	DİA17	6,637	-,040
DİA4	<---	ÖN1	4,145	-,038
DİA4	<---	ÖN3	7,803	-,053
DİA4	<---	ÖN4	8,983	-,057
DİA4	<---	SB1	7,617	-,064
DİA4	<---	SB2	5,515	-,059
DİA4	<---	SB3	4,595	-,049
DİA4	<---	SB7	7,607	-,070
DİA5	<---	HSB7	4,992	-,034
DİA5	<---	HÜF2	7,767	-,043
DİA5	<---	DİA4	27,231	,060
DİA5	<---	DİA8	4,180	-,029
DİA5	<---	DİA10	26,741	-,087
DİA5	<---	HSN6	4,143	-,029
DİA5	<---	ÖN1	4,874	-,033
DİA6	<---	Öznel_Norm	6,613	-,060
DİA6	<---	HSB14	6,326	-,039
DİA6	<---	DİA4	32,554	,070
DİA6	<---	DİA7	4,454	-,030
DİA6	<---	DİA10	30,073	-,099
DİA6	<---	DİA11	51,783	-,136
DİA6	<---	DİA13	7,007	-,039
DİA6	<---	DİA17	4,081	-,027

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA6	<---	HSN2	14,721	-,066
DİA6	<---	ÖN3	9,280	-,051
DİA6	<---	ÖN4	11,137	-,056
DİA6	<---	SB2	6,095	-,054
DİA6	<---	SB5	4,815	-,049
DİA6	<---	SB7	4,389	-,047
DİA7	<---	HSB14	7,219	,039
DİA7	<---	DİA1	5,016	-,030
DİA7	<---	DİA2	5,510	-,033
DİA7	<---	DİA4	12,185	-,040
DİA7	<---	DİA8	8,884	,042
DİA7	<---	DİA10	26,186	,086
DİA7	<---	DİA11	12,352	,062
DİA7	<---	DİA13	11,826	,048
DİA7	<---	DİA14	8,886	-,040
DİA7	<---	DİA17	14,780	,048
DİA7	<---	HSN2	8,347	,046
DİA8	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	8,096	,060
DİA8	<---	HÜ_Farkındalığı	7,031	,057
DİA8	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,555	,038
DİA8	<---	Öznel_Norm	15,458	,091
DİA8	<---	HSB1	7,850	,046
DİA8	<---	HSB3	6,590	,042
DİA8	<---	HSB4	12,403	,054
DİA8	<---	HSB6	5,175	,035
DİA8	<---	HSB7	8,842	,047
DİA8	<---	HSB14	6,669	,040
DİA8	<---	HÜF1	5,893	,039
DİA8	<---	HÜF6	4,729	,037
DİA8	<---	HÜF8	4,880	,036
DİA8	<---	DİA2	5,085	-,033
DİA8	<---	DİA4	19,121	-,053
DİA8	<---	DİA7	5,647	,033
DİA8	<---	DİA10	27,976	,094
DİA8	<---	DİA11	13,899	,069
DİA8	<---	HSN4	5,298	,034
DİA8	<---	HSN6	5,774	,037
DİA8	<---	ÖN1	7,873	,045
DİA8	<---	ÖN3	10,958	,055
DİA8	<---	ÖN4	15,370	,065
DİA8	<---	ÖN5	20,211	,071
DİA10	<---	Sağlık_Bilinci	13,891	,092

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA10	<---	HSB14	7,016	,040
DİA10	<---	DİA4	18,986	-,052
DİA10	<---	DİA5	7,183	-,033
DİA10	<---	DİA6	5,553	-,031
DİA10	<---	DİA7	4,614	,029
DİA10	<---	DİA8	11,733	,050
DİA10	<---	DİA13	13,006	,052
DİA10	<---	HSN2	4,091	,033
DİA10	<---	ÖN4	5,648	,038
DİA10	<---	SB1	13,984	,072
DİA10	<---	SB2	9,059	,063
DİA10	<---	SB3	11,525	,066
DİA10	<---	SB5	6,185	,053
DİA10	<---	SB6	9,523	,065
DİA10	<---	SB7	25,385	,108
DİA10	<---	SB8	7,434	,049
DİA11	<---	Öznel_Norm	7,237	,058
DİA11	<---	Sağlık_Bilinci	24,154	,115
DİA11	<---	HSB3	5,156	,034
DİA11	<---	HSB4	6,132	,035
DİA11	<---	DİA4	6,629	-,029
DİA11	<---	DİA6	16,394	-,050
DİA11	<---	HSN2	7,412	,042
DİA11	<---	ÖN3	8,401	,044
DİA11	<---	ÖN4	8,542	,044
DİA11	<---	SB1	25,537	,093
DİA11	<---	SB2	16,321	,081
DİA11	<---	SB3	6,478	,047
DİA11	<---	SB4	8,877	,047
DİA11	<---	SB5	36,068	,122
DİA11	<---	SB6	27,572	,105
DİA11	<---	SB7	18,931	,088
DİA11	<---	SB8	5,833	,041
DİA13	<---	HÜF2	6,330	-,036
DİA13	<---	DİA6	8,263	-,034
DİA13	<---	DİA7	18,920	,053
DİA13	<---	DİA10	39,219	,097
DİA13	<---	DİA11	8,893	,048
DİA14	<---	HÜF6	6,904	,045
DİA14	<---	DİA5	6,439	-,033
DİA14	<---	DİA7	13,523	-,053
DİA14	<---	ÖN5	4,269	,033

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
DİA14	<---	SB8	6,232	,047
DİA16	<---	Sağlık_Bilinci	11,318	-,081
DİA16	<---	HSB3	6,326	-,039
DİA16	<---	DİA1	10,098	-,043
DİA16	<---	DİA4	9,379	-,035
DİA16	<---	DİA17	30,538	,069
DİA16	<---	HSN4	4,523	-,029
DİA16	<---	ÖN5	11,169	-,050
DİA16	<---	SB1	4,580	-,040
DİA16	<---	SB2	5,334	-,047
DİA16	<---	SB3	8,062	-,053
DİA16	<---	SB4	10,639	-,053
DİA16	<---	SB5	10,963	-,069
DİA16	<---	SB8	19,855	-,077
DİA17	<---	HSB4	6,367	,051
DİA17	<---	HSB6	4,094	,040
DİA17	<---	HSB14	12,540	,072
DİA17	<---	DİA1	8,330	-,054
DİA17	<---	DİA7	9,858	,058
DİA17	<---	DİA10	5,710	,056
DİA17	<---	DİA16	15,226	,071
DİA17	<---	ÖN4	4,023	,043
HSN2	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	10,854	,045
HSN2	<---	Dini_İnanç_Algısı	15,058	,059
HSN2	<---	Öznel_Norm	7,150	,040
HSN2	<---	HSB1	32,437	,061
HSN2	<---	HSB2	11,012	,032
HSN2	<---	HSB4	8,313	,029
HSN2	<---	HSB6	8,684	,029
HSN2	<---	HSB14	29,066	,054
HSN2	<---	DİA1	18,346	,039
HSN2	<---	DİA2	19,509	,042
HSN2	<---	DİA3	20,417	,042
HSN2	<---	DİA5	17,671	,035
HSN2	<---	DİA7	31,392	,051
HSN2	<---	DİA8	7,630	,027
HSN2	<---	DİA10	25,626	,058
HSN2	<---	DİA11	31,304	,067
HSN2	<---	DİA13	11,320	,032
HSN2	<---	DİA16	17,886	,038
HSN2	<---	DİA17	14,718	,033
HSN2	<---	HSN4	20,560	-,043

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN2	<---	ÖN3	11,832	,036
HSN2	<---	ÖN4	8,540	,031
HSN2	<---	ÖN5	4,044	,020
HSN2	<---	SB1	11,609	,044
HSN2	<---	SB2	5,230	,032
HSN2	<---	SB3	4,141	-,026
HSN2	<---	SB7	4,205	,029
HSN2	<---	SB8	13,145	-,043
HSN3	<---	Öznel_Norm	5,994	-,044
HSN3	<---	HÜF6	5,863	-,032
HSN3	<---	HSN4	20,440	,051
HSN3	<---	HSN6	5,723	-,028
HSN3	<---	ÖN3	9,061	-,038
HSN3	<---	ÖN4	6,287	-,032
HSN3	<---	ÖN5	4,250	-,025
HSN3	<---	SB4	4,300	,028
HSN4	<---	HÜ_Farkındalığı	5,558	,042
HSN4	<---	HSB1	10,697	-,044
HSN4	<---	HSB3	6,228	,034
HSN4	<---	HÜF1	4,731	,029
HSN4	<---	HÜF2	9,259	,041
HSN4	<---	HÜF6	4,218	,028
HSN4	<---	HÜF8	15,433	,052
HSN4	<---	DİA2	7,586	-,033
HSN4	<---	DİA3	10,898	-,039
HSN4	<---	DİA5	5,481	-,025
HSN4	<---	DİA7	5,870	-,028
HSN4	<---	DİA10	17,762	-,061
HSN4	<---	DİA11	6,966	-,040
HSN4	<---	DİA16	10,549	-,037
HSN4	<---	DİA17	5,341	-,025
HSN4	<---	HSN2	14,808	-,053
HSN4	<---	HSN3	18,912	,054
HSN4	<---	ÖN4	5,244	-,031
HSN4	<---	ÖN5	5,552	,030
HSN4	<---	SB1	5,481	-,038
HSN4	<---	SB2	8,631	-,052
HSN4	<---	SB5	5,608	-,043
HSN4	<---	SB8	6,352	,038
HSN5	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	6,694	-,037
HSN5	<---	HÜ_Farkındalığı	7,924	-,041
HSN5	<---	HSB1	10,485	-,036

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
HSN5	<---	HSB2	10,730	-,033
HSN5	<---	HSB6	11,184	-,035
HSN5	<---	HSB7	6,223	-,027
HSN5	<---	HÜF1	7,926	-,031
HSN5	<---	HÜF2	8,241	-,032
HSN5	<---	HÜF8	6,771	-,029
HSN5	<---	DİA1	4,642	-,021
HSN5	<---	HSN6	4,313	,022
HSN5	<---	ÖN4	5,135	-,025
HSN6	<---	Öznel_Norm	4,141	,034
HSN6	<---	HSB7	6,949	-,030
HSN6	<---	DİA5	6,125	-,023
HSN6	<---	HSN3	6,913	-,029
HSN6	<---	ÖN1	6,643	,030
HSN6	<---	ÖN4	6,630	,031
HSN6	<---	ÖN5	6,753	,029
ÖN1	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	41,875	,130
ÖN1	<---	HÜ_Farkındalığı	31,434	,115
ÖN1	<---	Dini_İnanç_Algısı	38,157	,141
ÖN1	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	43,399	,113
ÖN1	<---	Sağlık_Bilinci	9,444	,075
ÖN1	<---	HSB1	29,412	,086
ÖN1	<---	HSB2	33,051	,082
ÖN1	<---	HSB3	31,574	,088
ÖN1	<---	HSB4	38,509	,092
ÖN1	<---	HSB6	25,412	,074
ÖN1	<---	HSB7	15,529	,060
ÖN1	<---	HSB14	20,087	,066
ÖN1	<---	HÜF1	52,477	,112
ÖN1	<---	HÜF2	26,024	,080
ÖN1	<---	HÜF6	10,046	,051
ÖN1	<---	HÜF8	11,951	,054
ÖN1	<---	DİA1	56,734	,102
ÖN1	<---	DİA2	38,059	,087
ÖN1	<---	DİA3	30,640	,077
ÖN1	<---	DİA4	18,907	,051
ÖN1	<---	DİA5	11,154	,041
ÖN1	<---	DİA6	54,346	,095
ÖN1	<---	DİA7	9,535	,042
ÖN1	<---	DİA8	19,476	,063
ÖN1	<---	DİA13	15,446	,055
ÖN1	<---	DİA14	31,488	,076

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN1	<---	DİA16	13,859	,050
ÖN1	<---	DİA17	4,637	,027
ÖN1	<---	HSN2	16,734	,066
ÖN1	<---	HSN3	46,464	,099
ÖN1	<---	HSN4	52,958	,102
ÖN1	<---	HSN5	35,406	,089
ÖN1	<---	HSN6	40,988	,094
ÖN1	<---	ÖN4	9,306	-,048
ÖN1	<---	ÖN5	42,123	,098
ÖN1	<---	SB1	6,494	,049
ÖN1	<---	SB3	7,693	,053
ÖN1	<---	SB4	21,356	,076
ÖN1	<---	SB7	4,242	,043
ÖN1	<---	SB8	10,519	,057
ÖN3	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,116	-,037
ÖN3	<---	HÜ_Farkındalığı	8,853	-,043
ÖN3	<---	Dini_İnanç_Algısı	6,161	-,039
ÖN3	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	9,559	-,037
ÖN3	<---	Sağlık_Bilinci	4,275	-,035
ÖN3	<---	HSB2	6,707	-,026
ÖN3	<---	HSB6	4,539	-,022
ÖN3	<---	HSB7	4,735	-,023
ÖN3	<---	HÜF1	7,850	-,030
ÖN3	<---	HÜF2	6,247	-,027
ÖN3	<---	HÜF6	8,222	-,032
ÖN3	<---	HÜF8	7,542	-,030
ÖN3	<---	DİA1	5,744	-,023
ÖN3	<---	DİA2	4,364	-,020
ÖN3	<---	DİA4	7,888	-,023
ÖN3	<---	DİA6	11,537	-,030
ÖN3	<---	DİA8	4,099	-,020
ÖN3	<---	DİA14	12,541	-,033
ÖN3	<---	HSN3	15,236	-,039
ÖN3	<---	HSN4	14,255	-,037
ÖN3	<---	HSN5	7,106	-,028
ÖN3	<---	HSN6	11,988	-,035
ÖN3	<---	ÖN1	6,831	-,028
ÖN3	<---	ÖN4	13,704	,041
ÖN3	<---	ÖN5	24,258	-,052
ÖN3	<---	SB4	15,893	-,046
ÖN3	<---	SB5	5,562	-,035
ÖN3	<---	SB8	5,939	-,030



İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	9,735	-,046
ÖN4	<---	Dini_İnanç_Algısı	14,180	-,063
ÖN4	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	13,580	-,046
ÖN4	<---	HSB2	9,648	-,032
ÖN4	<---	HSB3	8,804	-,034
ÖN4	<---	HSB4	4,609	-,023
ÖN4	<---	HSB6	6,565	-,027
ÖN4	<---	HSB7	5,022	-,025
ÖN4	<---	HSB14	4,337	-,023
ÖN4	<---	HÜF1	10,943	-,037
ÖN4	<---	DİA1	27,307	-,052
ÖN4	<---	DİA2	15,437	-,041
ÖN4	<---	DİA3	11,127	-,034
ÖN4	<---	DİA4	16,021	-,034
ÖN4	<---	DİA5	6,174	-,022
ÖN4	<---	DİA6	21,337	-,044
ÖN4	<---	DİA7	4,912	-,022
ÖN4	<---	DİA13	4,777	-,023
ÖN4	<---	DİA14	8,986	-,030
ÖN4	<---	DİA16	7,026	-,026
ÖN4	<---	HSN2	6,038	-,029
ÖN4	<---	HSN3	12,906	-,038
ÖN4	<---	HSN4	26,038	-,052
ÖN4	<---	HSN5	16,263	-,044
ÖN4	<---	HSN6	4,813	-,024
ÖN4	<---	ÖN1	26,610	-,058
ÖN4	<---	ÖN3	8,714	,034
ÖN4	<---	ÖN5	9,565	-,034
ÖN4	<---	SB4	7,658	-,033
ÖN4	<---	SB8	4,267	-,027
ÖN5	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	18,016	,095
ÖN5	<---	HÜ_Farkındalığı	10,548	,074
ÖN5	<---	Dini_İnanç_Algısı	30,561	,140
ÖN5	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	38,567	,119
ÖN5	<---	Sağlık_Bilinci	15,003	,105
ÖN5	<---	HSB2	12,980	,057
ÖN5	<---	HSB3	18,069	,074
ÖN5	<---	HSB4	19,262	,072
ÖN5	<---	HSB6	6,475	,041
ÖN5	<---	HSB14	11,279	,055
ÖN5	<---	HÜF1	17,329	,072
ÖN5	<---	HÜF2	4,397	,037

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
ÖN5	<---	HÜF8	5,160	,039
ÖN5	<---	DİA1	43,791	,100
ÖN5	<---	DİA2	26,397	,081
ÖN5	<---	DİA3	14,958	,059
ÖN5	<---	DİA4	30,653	,072
ÖN5	<---	DİA5	13,835	,051
ÖN5	<---	DİA6	22,545	,068
ÖN5	<---	DİA7	10,342	,048
ÖN5	<---	DİA8	33,265	,092
ÖN5	<---	DİA11	7,520	,054
ÖN5	<---	DİA13	18,855	,068
ÖN5	<---	DİA14	34,383	,089
ÖN5	<---	DİA16	4,009	,030
ÖN5	<---	HSN2	31,002	,100
ÖN5	<---	HSN3	22,857	,077
ÖN5	<---	HSN4	48,677	,109
ÖN5	<---	HSN5	38,676	,103
ÖN5	<---	HSN6	37,230	,100
ÖN5	<---	ÖN1	32,549	,097
ÖN5	<---	ÖN3	4,168	-,036
ÖN5	<---	SB1	10,688	,070
ÖN5	<---	SB3	8,159	,061
ÖN5	<---	SB4	12,402	,064
ÖN5	<---	SB5	11,089	,078
ÖN5	<---	SB6	10,448	,074
ÖN5	<---	SB7	8,834	,070
ÖN5	<---	SB8	15,241	,077
SB1	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,218	,037
SB1	<---	HÜ_Farkındalığı	9,261	,043
SB1	<---	Dini_İnanç_Algısı	5,061	,036
SB1	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	7,921	,034
SB1	<---	Öznel_Norm	14,121	,058
SB1	<---	HSB2	4,802	,022
SB1	<---	HSB3	5,269	,025
SB1	<---	HSB14	5,001	,023
SB1	<---	HÜF1	10,704	,035
SB1	<---	HÜF2	5,523	,025
SB1	<---	HÜF6	5,046	,025
SB1	<---	DİA1	5,562	,022
SB1	<---	DİA3	4,408	,020
SB1	<---	DİA7	4,214	,019
SB1	<---	DİA10	10,447	,038

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB1	<---	DİA11	13,355	,045
SB1	<---	HSN2	17,884	,047
SB1	<---	HSN6	5,396	,024
SB1	<---	ÖN1	10,024	,033
SB1	<---	ÖN3	13,324	,040
SB1	<---	ÖN4	9,155	,033
SB1	<---	ÖN5	10,769	,034
SB2	<---	SB3	5,176	,026
SB2	<---	SB6	4,768	-,027
SB2	<---	SB8	4,741	-,023
SB3	<---	Dini_İnanç_Algısı	7,524	-,043
SB3	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	4,581	-,025
SB3	<---	HSB4	4,473	-,021
SB3	<---	DİA1	7,069	-,025
SB3	<---	DİA2	5,080	-,022
SB3	<---	DİA3	5,034	-,021
SB3	<---	DİA4	7,411	-,022
SB3	<---	DİA5	7,175	-,022
SB3	<---	DİA7	4,609	-,020
SB3	<---	DİA11	11,930	-,042
SB3	<---	DİA13	6,906	-,025
SB3	<---	DİA14	6,098	-,023
SB3	<---	DİA16	5,445	-,021
SB3	<---	HSN2	12,860	-,039
SB3	<---	HSN5	4,738	-,022
SB3	<---	SB1	10,230	,042
SB3	<---	SB2	11,141	,047
SB3	<---	SB7	6,654	-,037
SB4	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	13,005	,065
SB4	<---	HÜ_Farkındalığı	5,524	,044
SB4	<---	Dini_İnanç_Algısı	28,106	,109
SB4	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	15,553	,061
SB4	<---	HSB2	12,154	,045
SB4	<---	HSB4	10,285	,043
SB4	<---	HSB6	9,423	,040
SB4	<---	HSB7	10,238	,044
SB4	<---	HSB14	11,874	,046
SB4	<---	HÜF8	6,871	,037
SB4	<---	DİA1	8,839	,036
SB4	<---	DİA2	23,322	,061
SB4	<---	DİA3	16,444	,050
SB4	<---	DİA4	38,929	,065

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB4	<---	DİA5	25,049	,055
SB4	<---	DİA6	38,391	,072
SB4	<---	DİA7	12,235	,042
SB4	<---	DİA8	8,261	,037
SB4	<---	DİA13	21,905	,059
SB4	<---	DİA14	24,866	,061
SB4	<---	DİA16	11,265	,040
SB4	<---	DİA17	6,743	,030
SB4	<---	HSN2	4,294	,030
SB4	<---	HSN3	23,696	,063
SB4	<---	HSN4	25,023	,063
SB4	<---	HSN5	14,118	,050
SB4	<---	HSN6	6,340	,033
SB4	<---	ÖN1	5,982	,034
SB4	<---	SB8	8,081	,045
SB5	<---	Helal_Sertifika_Bilgisi	7,854	-,034
SB5	<---	HÜ_Farkındalığı	18,313	-,053
SB5	<---	Dini_İnanç_Algısı	8,504	-,040
SB5	<---	HÜ_Satın_Alma_Niyeti	10,615	-,034
SB5	<---	Öznel_Norm	6,671	-,035
SB5	<---	HSB2	6,045	-,021
SB5	<---	HSB3	6,593	-,024
SB5	<---	HSB4	6,354	-,022
SB5	<---	HSB7	5,761	-,022
SB5	<---	HÜF1	17,277	-,039
SB5	<---	HÜF2	17,581	-,039
SB5	<---	HÜF6	9,202	-,029
SB5	<---	HÜF8	17,753	-,039
SB5	<---	DİA1	5,276	-,019
SB5	<---	DİA2	14,821	-,033
SB5	<---	DİA3	8,651	-,024
SB5	<---	DİA4	5,814	-,017
SB5	<---	DİA6	11,835	-,027
SB5	<---	DİA8	7,857	-,024
SB5	<---	DİA16	8,854	-,024
SB5	<---	DİA17	5,964	-,019
SB5	<---	HSN2	5,441	-,023
SB5	<---	HSN3	8,661	-,026
SB5	<---	HSN4	19,061	-,037
SB5	<---	HSN5	6,099	-,022
SB5	<---	HSN6	8,450	-,026
SB5	<---	ÖN1	10,170	-,029

İfade	<---	İfade	M.I.	$\chi^2$ 'deki Değişim
SB5	<---	ÖN3	7,320	-,026
SB5	<---	SB2	5,118	,028
SB5	<---	SB6	7,702	,035
SB5	<---	SB7	5,714	,030
SB5	<---	SB8	8,080	-,030
SB6	<---	HSB2	4,449	-,018
SB6	<---	SB2	4,926	-,028
SB7	<---	DİA1	6,317	,019
SB7	<---	DİA2	5,190	,018
SB7	<---	DİA3	4,171	,016
SB7	<---	DİA8	5,106	,018
SB7	<---	DİA10	18,487	,041
SB7	<---	SB3	4,383	-,023
SB7	<---	SB4	4,308	-,019
SB7	<---	SB8	6,284	,025
SB8	<---	HÜ_Farkındalığı	6,769	,044
SB8	<---	HÜF1	8,574	,037
SB8	<---	HÜF2	7,802	,036
SB8	<---	HÜF8	17,230	,053
SB8	<---	DİA16	5,366	-,025
SB8	<---	HSN2	5,278	-,031
SB8	<---	HSN4	7,754	,032
SB8	<---	SB1	8,166	-,045
SB8	<---	SB2	7,564	-,047
SB8	<---	SB4	8,507	,039
SB8	<---	SB5	5,193	-,040
SB8	<---	SB6	6,302	,043
SB8	<---	SB7	8,129	,049

## EK-4: Anket Formu

### HELAL ÜRÜN TÜKETİM BİLİNCİNE YÖNELİK BİR ANKET ÇALIŞMASI

**Değerli katılımcı,** bu anket formu ile tüketicilerin helal ürünlere yönelik tüketim bilincinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketi doldurmanız yaklaşık 5-10 dakikanızı alacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ & Metin SAYGILI**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**

#### 1. Satın alacağınız ürünün ambalajında yer alan aşağıdaki bilgilerden hangilerine dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Son kullanma tarihi       Ürün içeriği       Besin değerleri  
 Üretici firma       Helal sertifikaya sahip olup olmadığı       Marka  
 Üretim tarihi       Domuz eti ve türevi olup olmadığı       Katkı maddeleri  
 TSE, ISO, vb. belgelere sahip olup olmadığı       Alkol içerip içermediği

#### 2. Bir ürün satın alırken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Fiyatı       Marka bilinirliğine sahip olması       Doğal olması (katkı maddesi içermemesi)  
 Güvenilir olması       Helal sertifikaya sahip olması       Yerli malı olması  
 Kaliteli olması       Zevkime uygun olması       Ürünün satıldığı yer  
 Üretici firma       Diğer.....

#### 3. "HELAL ÜRÜN" deyince ne anlıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- İçerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen  
 Domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen  
 Standartlara uygun olarak üretilmiş ( TSE, ISO, vb. belgelere sahip)  
 İçerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen  
 Helal sertifikasına sahip ( GİMDES, TSE Helal gibi.)  
 Diğer (Lütfen belirtiniz.).....

#### 4. Bir ürünü satın alırken helal olup olmadığına dikkat eder misiniz?

- Evet       Hayır

#### \*\*\* Cevabınız "**EVET**" ise; ürünün helal olduğunu ne şekilde anlarsınız?

- Helal ürün sattığına inandığım yerden alırım.       Ürün içeriğine bakarım.  
 Üretici (firma) ismine bakarım.       Helal sertifikası olup olmadığına bakarım.

\*\*\* Cevabınız "**HAYIR**" ise; bir ürün satın alırken helal olup olmadığına "**dikkat etmemenizin nedenini**" belirtiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ( ) Devlete bu konuda güveniyorum. ( ) Üreticiye/Perakendeciye bu konuda güveniyorum.  
( ) Helal konusunu önemsemiyorum. ( ) Helal konusunda bilinçsizim.  
( ) Helal sertifikasına güvenmiyorum. ( ) Diğer.....

5. Bir üründe "**helal sertifikasının olması**" sizce ne derece önemlidir?

- ( ) Hiç önemli değil ( ) Önemli değil ( ) Ne önemli ne de değil ( ) Önemli ( ) Çok önemli

6. "Helal Sertifika" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1. Kullanılan helal sertifikası ürünün helal olduğu konusunda güvence verir.				
2. Bir ürün satın aldığımda, helal sertifikalı ürün talep ederim.					
3. Helal sertifikası ürünlerin pazarlama kabiliyetini artırır.					
4. Helal sertifikalı ürünler, helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha caziptir.					
5. Ürünün helal sertifikaya sahip olmaması, söz konusu ürünün helal olmadığını göstermez.					
6. Helal sertifikası, ürün seçiminde benim için önemlidir.					
7. Helal ürün seçimi, ürünün üzerindeki helal sertifikaya dayanmaktadır.					
8. Ürünü, kimin ürettiğine dikkat etmeksizin satın alırım.					
9. Helal sertifikayı kimin verdiğiyle ilgilenmem.					
10. Sahte sertifikalar olabileceğini biliyorum.					
11. Standart ve standart olmayan helal sertifika arasındaki farkı biliyorum.					
12. Başka ülkeler tarafından helal sertifikalandırılan ürünleri biliyorum.					
13. Başka ülkelerin helal sertifikalı ürünlerini satın alırım.					
14. Helal sertifikalı ürün seçerken daima dikkatli olacağım.					

7. Aşağıdaki ürünlerden (ürün gruplarından) hangisi ya da hangilerinin helal olmasına dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

( ) DİKKAT ETMEM.

\*\*\*Cevabınız "**DİKKAT ETMEM.**" ise lütfen 9. soruyu atlayınız/cevaplamayınız.

- |  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
| ( ) Kırmızı et ve et ürünleri<br>(salam, sosis, sucuk vs.) | ( ) Süt ve süt ürünleri     | ( ) Beyaz et ve et ürünleri<br>(salam, sosis, sucuk vs.) |
| ( ) Çikolata   | ( ) Temizlik Malzemeleri    | ( ) Giyim eşyaları                                       |
| ( ) Margarin   | ( ) Sıvı yağ                | ( ) Kozmetik ve kişisel bakım                            |
| ( ) Gazlı içecekler<br>(kola, meyveli gazoz vb.)           | ( ) Meyve suları ve nektarı | ( ) Diğer.....   |

8. Satın aldığınız ürünün ambalajında aşağıda bulunan logolardan hangisine dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

( ) DİKKAT ETMEM.



9. Helal ürün satın alma eğilimi göstermenizde aşağıda yer alan unsurlardan önemli gördüklerinizi lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.)

- |   |   |
|---|---|
| ( ) Dini hassasiyet   | ( ) İşletmeye duyulan güven                         |
| ( ) Aileden gelen alışkanlığın etkisi                           | ( ) Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi      |
| ( ) Sosyal medya etkisi   | ( ) Bilinen yerden ürün satın alıyor olmanın etkisi |
| ( ) Titiz bir insan olmanın etkisi                              | ( ) Daha sağlıklı olduğunu düşünme                  |
| ( ) Hazır (paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunluluğunun etkisi |   |



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>10. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.</b>					
1. Helal ürünleri satın almayı düşüneneğim.					
2. Satın alma tercihlerimi helal ürünlere yönlendirmeyi düşüneneğim.					
3. Helal ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.					
4. Helal ürün satın alma beklentisiyle mağazaya giderim.					
5. Yakın gelecekte kesinlikle helal ürün satın almak istiyorum.					
6. Aileme ve arkadaşlarıma helal ürünler satın almalarını tavsiye ederim.					
<b>11. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.</b>					
1. Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.					
2. Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.					
3. Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.					
4. Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.					
5. Sağlığımı düşünürüm.					
6. Sağlığımıdaki değişikliklere duyarlıyım.					
7. Sağlık durumum için sorumluluk alırım.					
8. Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.					
<b>12. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.</b>					
1. Önemseydiğim insanların çoğu helal ürün seçer.					
2. İnsanlar, helal ürünlerin tüketilmesi için beni etkileyebilir.					
3. Aile bireylerim helal ürün tercih eder.					
4. Ailemde hâlihazırda helal ürün tüketilmektedir.					
5. Arkadaşım, helal ürün seçmem gerektiğini düşünebilir.					
6. Ailem, helal ürün tüketme konusunda beni zorlamaktadır.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>13. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.</b>					
15. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.					
16. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.					
17. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.					
18. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.					
19. Dinen haram olduğu için içki içmem.					
20. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.					
21. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.					
22. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.					
23. Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.					
24. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.					
25. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.					
26. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.					
27. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.					
28. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.					
29. Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.					
30. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.					
31. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.					
32. Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.					
<b>14. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.</b>					
1. Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.					
2. Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.					
3. Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili her hangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.					
4. Alkol almam ya da tüketmem.					
5. Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.					
6. Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.					
7. Helal konuları ilgimi çekiyor.					
8. Helal ürünün özelliklerini bilirim.					

## DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

\***CİNSİYETİNİZ** ( ) Kadın ( ) Erkek \***MEDENİ HALİNİZ** ( ) Bekar ( ) Evli

\***MESLEĞİNİZ** ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Emekli ( ) Doktor ( ) Ev hanımı

( ) Avukat ( ) Esnaf ( ) Mühendis ( ) Akademisyen ( ) Mali Müşavir

( ) Hemşire ( ) Öğretmen ( ) Öğrenci ( ) Diğer.....

\***EĞİTİMİNİZ** ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü  
(mezuniyete göre)

\***YAŞINIZ (Lütfen belirtiniz.)**.....

\***AYLIK ORTALAMA KİŞİSEL GELİRİNİZ**

( ) 1500 TL ve altı ( ) 1501-2500 TL ( ) 2501 - 3500TL ( ) 3501-4500 TL

( ) 4501 - 5500 TL ( ) 5501-6500TL ( ) 6501 - 7500TL ( ) 7501 TL ve üzeri

\***YAŞADIĞINIZ ŞEHİR**.....

## EK-5: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 04/07/2018-E.9360



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/  
Konu : 85/1 Metin SAYGILI

Sayın Metin SAYGILI

İlgi : Metin SAYGILI 01/06/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 04.07.2018 tarihli ve 85 sayılı toplantısında alınan "1" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof.Dr. Haluk SELVİ**  
Etik Kurulu Başkanı

1. Metin SAYGILI'nın "Helal Ürünler Yönelik Tüketici Davranışının İncelenmesi" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.  
Yapılan görüşmeler sonunda; Metin SAYGILI'nın "Helal Ürünler Yönelik Tüketici Davranışının İncelenmesi" başlıklı çalışmasının Etik açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Elektronik Doğrulama İçin : <http://193.140.253.232/envisikon.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=02084008>

Etik Kurulu: Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adres:  
sakaryauniversitesi@hsdl.kep.tr  
Tel:0364 395 50 00 Faks:0364 395 50 11  
E-Posta: iletisim@sakarya.edu.tr Elektronik Aj: www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

Metin SAYGILI, 23.07.1983 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğretim ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü'nü bitirerek ön lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Dikey Geçiş Sınavı'nda başarılı olarak Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okumaya hak kazandı. Lisans diplomasını, 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden aldı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda, 2012 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini ise 2015 yılında tamamladı. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı'nda başladığı ikinci yüksek lisans eğitimini ise 2019 yılında tamamladı. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimine devam etmektedir.