



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

RESTORAN TÜKETİCİLERİNİN HELAL GIDA SATIN
ALMA NİYETLERİNDE FARKINDALIK VE TUTUMUN
ETKİSİ: KUŞAĞIN ROLÜ

Doktora Tezi

Memet ŞAHAN

Danışman
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU


Nevşehir
Ekim 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Memet ŞAHAN





Canım oğlum Eymen'e
ve
Canım kızım Ahsen Erva'ya

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşanın Rolü” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Memet ŞAHAN

Danışman
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Memet ŞAHAN tarafından hazırlanan “Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

14/10/2022

JÜRİ

Danışman	: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Üye	: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Üye	: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN
Üye	: Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN
Üye	: Doç. Dr. Ali ÖZKAN

İMZA

ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../2022 tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim sürecim boyunca bilgi, tecrübe ve ilgisini benden esirgemeyen, yapmış olduğum çalışmalara yönelik yaptığı değerlendirmeler ve geri dönütlerle akademik gelişimime büyük katkısı olan, bana sabırla rehberlik eden kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na sonsuz şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesi üyesi olarak değerli fikir ve önerilerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bu zorlu süreçte fikir ve önerileri ile tezime büyük katkılar sağlayan Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN ve Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a, tez savunma jürisinde yer alarak kıymetli fikirleri ile katkılarını esirgemeyen sayın hocalarım Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN ve Doç. Dr. Ali ÖZKAN'a çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca almış olduğum bütün kararları anlayışla karşılayan, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan canım annem Kıymet ŞAHAN ve canım babam İsmet ŞAHAN'a çok çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi bu zorlu doktora eğitimim sürecinde de desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve hayatıma anlam katan biricik eşim Kadriye ŞAHAN'a,

Bu zorlu doktora eğitimim süresince ilgimi onlardan esirgemek zorunda kaldığım çok sevdiğim sevgili oğlum Eymen'e ve kızım Ahsen Erva'ya çok çok teşekkür ederim.

RESTORAN TÜKETİCİLERİNİN HELAL GIDA SATIN ALMA NİYETLERİNDE FARKINDALIK VE TUTUMUN ETKİSİ: KUŞAĞIN

ROLÜ

Memet ŞAHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora, Ekim 2022

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ÖZET

İnsanlar tüketim davranışı sergilerken ne satın alacaklarına ve söz konusu ürünü satın alıp almayacaklarına karar verirken birtakım aşamalardan geçmektedirler. Bu süreç tüketici karar süreci de denilmektedir. Bu karar sürecinde tüketiciyi, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, satın aldığı markaları ve gittiği işletmeyi etkileyen ve bu sürece dahil olan birtakım faktörler mevcuttur. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerden biri kültürün kapsamına giren ve maddi olmayan kültür öğelerinden olan din ve inançlardır. Bu bağlamda alan yazında dini inancın tüketici davranışlarına yönelik etkisi, tüketicilerde helal ürün ve helal gıda satın alma niyeti oluşturma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Nitekim insanların dini duyarlılıkları arttıkça tükettikleri gıdaların da dine uygun olmasını talep etmeleri olası görülmektedir. Tüketicilerde dini inancın etkisiyle oluşan bu satın alma niyeti, bir yiyecek içecek işletmesi olan restoranları tercih eden tüketiciler için de geçerlidir. Bireylerin dindarlık derecelerini gösteren bu dini hassasiyetlerdeki farklılıkların nesiller arasında da birtakım düşünce ve davranış farklılıkları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, insanlar arasında helal gıda tüketimi konusundaki farkındalığın, tutumun ve bunların satın alma niyetine etkisinde kuşağın (Y, Z Kuşağı) rolünün incelenmesidir. Ayrıca helal gıda üreten, pazarlayan ve sertifikasyon sağlayan şirketlere yol göstermek de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu kapsamda söz konusu amaçların gerçekleştirilmesi için nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma evreni Gaziantep'te restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemi ise Y ve Z kuşağına ait 394 kişiden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılan çalışmada, çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde YEM kullanılmıştır. Araştırma sonucunda helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ve bu ilişkide kuşağın düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna varılırken; helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ve bu ilişkide ise kuşağın düzenleyici bir rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Helal Gıda, Farkındalık, Kuşak, Restoran, Satın Alma Niyeti, Tutum

**THE EFFECT OF AWARENESS AND ATTITUDE ON RESTAURANT
CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE HALAL FOOD: THE ROLE
OF THE GENERATION**

Memet ŞAHAN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Gastronomy and Culinary Arts Department, Ph.D., October 2022**

Advisor: Assoc. Dr. Bekir Bora DEDEOGLU

ABSTRACT

People go through several stages in deciding what to purchase and whether to purchase the product in question while demonstrating consumer behaviour. This process is also referred to as the consumer decision process. In this decision process, there are some factors that affect and are involved in the consumer, their shopping habits, purchasing behaviours, the brands they buy, and the business they go to. One of these factors affecting consumers' behaviour is religion and beliefs, which are within the scope of culture and are intangible cultural elements. In this context, the impact of religious faith on consumer behaviour in the literature appears in the form of the creation of halal products and halal food purchase intention in consumers. In fact, as people's religious sensitivities increase, it is likely that they will demand that the food they consume be compatible with religion. This purchase intention, which is formed by the influence of religious belief in consumers, applies to consumers who prefer restaurants that are a food and beverage business. It is thought that the differences in these religious sensitivities, which show the degree of religious devotion of individuals, will reveal some differences in thought and behaviour between generations. In this context, this study aims to examine the role of generation (Y, Z Generation) in people's awareness and attitude toward halal food consumption among people and their effect on purchase intention. It is also the purpose of the study to guide companies that produce, market and provide certification for halal food. In this context, quantitative research methods have been used to materialize these objectives. The research universe consists of people who have experienced eating in restaurants in Gaziantep. The research sample consists of 394 people from the Y and Z generations. In the study using the survey technique in collecting data, YEM was used to test hypotheses created within the purpose of the study. The study concluded that halal food awareness has a meaningful and positive effect on halal food behaviour and that the generation does not have a regulatory role in this relationship, and that the halal food attitude has a meaningful and positive effect on the intent to buy halal food and in this relationship, the generation has a regulatory role.

Keywords: Gastronomy, Halal Food, Awareness, Generation, Restaurant, Purchasing Intention, Attitude.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iv
KABUL VE ONAY	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER	xi
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. RESTORANLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1.1. Tüketici Davranışları ve Din	8
1.2. HELAL GIDA KAVRAMI VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ	11
1.2.1. Helal Kavramı	11
1.2.1.1. Helal Ürünler	15
1.2.1.2. Helal Gıda	16
1.2.1.3. Helal Belgelendirme Sistemleri	18
1.2.2. Gastronomi	21
1.2.3. Helal Gıda ve Gastronomi İlişkisi	22
1.3. HELAL GIDA FARKINDALIĞI	24
1.4. HELAL GIDA TUTUMU	25
1.5. HELAL GIDA SATIN ALMA NİYETİ	26
1.6. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİLER	27
1.6.1. Planlı Davranış Teorisi	27
1.6.2. Kuşak Teorisi	28

1.7.	ALAN YAZINDA İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	29
1.7.1.	Helal Gıda ile İlgili Alan Yazın Çalışmaları.....	30
1.7.2.	Restoranlar ile İlgili Alan Yazın Çalışmaları.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	62
2.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
2.2.1.	Evren ve Örneklem.....	64
2.2.2.	Veri Toplama Aracı.....	65
2.2.3.	Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	67
2.3.	VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	70
2.3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70
2.3.2.	Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	71
2.3.3.	Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar.....	74
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
	KAYNAKÇA.....	84
	EKLER.....	102
	ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR VE SİMGELER

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- AVE:** Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
- CR:** Composite Reliability (Birleşik Güvenirlik)
- GDO:** Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
- GHP:** Good Hijyen Practise (İyi Hijyen Uygulamaları)
- GİMDES:** Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
- GMP:** Good Manufacturing Practice (İyi Üretim Uygulamaları)
- HACCP:** Hazard Analysis and Critical Control Point (Kritik Kontrol Noktaları Risk Analizi)
- HAK:** Helal Akreditasyon Kurumu
- HEDEM:** Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi
- HELALDER:** Dünya Helal Birliği ve Helal Merkezi
- ISO:** International Standardization Organization (Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu)
- İİT:** İslam İş Birliği Teşkilatı
- İKT:** İslam Konferansı Teşkilatı
- JAKIM:** Malezya İslami İşler Kalkınma Dairesi
- KEKK-YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesinin Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi
- MANOVA:** Çok Değişkenli Varyans Analizi
- MÖ:** Milattan Önce
- OIC:** Organization of the Islamic Conference (İslam Konferansı Örgütü)
- PDT:** Planlı Davranış Teorisi
- RSI:** Religious Self-İdentity (Dini öz kimlik)
- SMIIC:** The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü)
- TC:** Türkiye Cumhuriyeti
- TDK:** Türk Dil Kurumu
- TSE:** Türk Standartları Enstitüsü
- UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

YY: Yüzyıl

P: Anlamlılık değeri

F: Frekans

%: Yüzde

R²: Bağımlı değişkenin açıklanma yüzdesi

F²: Bağımlı değişkenin açıklanma oranında bağımsız değişkenin payı

Q²: Bağımlı değişkeni tahmin gücü

>: Büyüktür

≥: Büyük veya eşit



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	8
Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi	66
Tablo 2.2. Demografik Bulgular ve Bireysel Sorulara İlişkin Sonuçlar	70
Tablo 2.3. Ölçüm Modeli Sonuçları	72
Tablo 2.4. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz yükler-cross loading)	73
Tablo 2.5. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)	74
Tablo 2.6. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)	74
Tablo 2.7. Araştırma Modeli Sonuçları	75
Tablo 2.8. Araştırma Modeli Sonuçları	76
Tablo 2.9. Ölçüm Değişmezliği Sonuçları	77
Tablo 2.10. Kuşağın Düzenleyicilik Rolü	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Planlı Davranış Teorisi	27
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	69



GİRİŞ

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçmesi, satın aldıktan sonra kullanması veya elden çıkarma süreci (Solomon, 2020) olarak tanımlanmasının yanında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet satın alma kararlarını yansıtan bir süreçtir (Alkara, 2021; Yağcı ve İlarıslan, 2010) olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden maddi olmayan kültürün içerisine dahil edilen din, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin en önemlilerindedir (Alkara, 2021; Arslan ve Mutlu, 2020; Gajjar, 2013; Leblebici Koçer, 2021). Nitekim din, inanan insanların hayatını etkileyen en önemli sosyal faktörlerden biri olarak görülmektedir (Mukhtar ve Butt, 2012). Din, insanların tutum ve davranışlarını inşa ettikleri bir temel taşı görevi görür. Ayrıca, tüketim dünyası bağlamında, dini sorumluluklar ve inançlar, insanların gıda, finans, kozmetik ve farmasötik ürünler gibi bir çok ürüne karşı tutum ve duygularını yönlendirir (Essoo ve Dibb, 2004). Dinin tüketici davranışlarına yönelik etkisi “*yapılması dinen serbest olan fiil*” (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 2021) anlamına gelen helal kavramını gündeme getirmektedir. Helal kavramı tüketici davranışları ile din arasındaki ilişkide büyük rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarında helal kavramı denilince elbette ki akla helal ürünler gelmektedir. Helal ürünler dinen tüketilmesinde sakınca olmayan ürünler olarak tanımlanabilir. Bunlar gıda, kozmetik, ilaç ve tıbbi malzemeler, tekstil, moda, temizlik maddeleri, ambalaj, yem katkı maddeleri gibi ürünler ile; sağlık, lojistik, turizm, finans, eğitim gibi hizmetlerinden oluşmaktadır (H. Aslan ve Aslan, 2018; Gündüz, Gültekin ve Kürtül, 2020; Türker, 2020). Bu çalışmada söz konusu helal ürünlerden araştırma kapsamında yer alan helal gıdalara yönelik tutum, farkındalık ve satın alma niyeti araştırılmış ve bu ilişkide kuşağın oynadığı rol ele alınmıştır.

İnsanların dini inançları ve inandıkları dine bağlanma dereceleri onların yaşama biçimlerini ve tükettikleri gıdaları etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdogan, 2004). Dinin insanlar üzerindeki etkisi ve bu etkinin büyüklüğü kişiden kişiye değişmekte olup bu durumun Müslüman tüketiciler için de geçerli olduğu ileri sürülmektedir (De Run vd., 2010). Buradan hareketle insanların dini duyarlılıkları arttıkça tükettikleri gıdaların da dine uygun olmasını talep edecekleri düşünülmektedir. Bireylerin dindarlık derecelerini gösteren bu dini hassasiyetlerdeki farklılıkların nesiller arasında da birtakım düşünce ve davranış farklılıkları ortaya çıkaracağı öngörülmektedir. Bu ise helal gıda tüketimi konusunda çatışmalarla birlikte bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Nesiller arasında helal gıda tüketimi konusundaki düşünce ve davranış farklılıklarının ortaya konulmasıyla yapılan bu çalışmanın amacı, insanlar arasında helal gıda tüketimi konusundaki farkındalığın, tutumun ve bunların sonucunda meydana gelen satın alma niyetinde kuşakların rolünün (Y, Z Kuşağı) incelenmesidir. Ayrıca helal gıda üreten, pazarlayan şirketlere ve sertifikasyon sağlayan kurum ve kuruluşlara yol göstermek de çalışmanın amaçları arasındadır. Nitekim son zamanlarda helal gıda ürünlerinin uluslararası ticaret pazarı genişlemiş ve hızlı büyüyen bir pazar haline gelmiştir vd., 2021). Türkiye olarak ülkemizin de bu pazarda yerini alması, uluslararası ticarete aktif bir rol oynaması bakımından önemlidir.

Müslümanların helal ürünlere yönelik tutumunun araştırılması, satılan ürünlerin genellikle helal olduğunun varsayıldığı İslam toplumlarında önemli görülmektedir. Çünkü genel olarak tüketim mallarında ve özel olarak gıda ile ilgili ürünlerde uluslararası markaların büyük paya sahip olması, toplumlarımızda bu markalara yönelik körü körüne güvene neden olmuştur. Sorgulama yapılmadan duyulan bu güvenin önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Helal ürünlere yönelik olumlu bir tutum ve bunun helal ürünleri seçme niyetleri üzerindeki etkisi, yoğun bir Müslüman nüfusun yaşadığı ülkelerde bu konunun doğru bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir (Mukhtar ve Butt, 2012). Bu anlamda yapılan bu çalışma nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Türkiye’de helal gıda tüketimine yönelik farkındalığı ve tutumu ortaya koyması ve bunların helal gıda satın alma niyetlerinde ne derece etkili olduğunu açığa çıkarması bakımından önemli görülmektedir.

Günümüzde güvenlik ve kalite kaygısı nedeniyle Müslüman ve gayrimüslim müşteriler tarafından helal ürünler talep edilmektedir. Bu anlamda tüketiciler genellikle yiyecek ve içecek seçeneklerinin sağlıklarına, refahlarına, beslenmelerine ve fiziksel zindeliklerine uygun olup olmadığını düşünerek beslenmektedirler (Arifin vd., 2021). Aradıkları bu güvenceyi de helal gıdalar sağlamaktadır. Bu yüzden helal gıdanın hedef tüketici grubu sadece Müslümanlar değil, hijyenik ve kaliteli ürün arayan tüm tüketicilerdir (Yener, 2015). Yapılan alan yazın taramaları da bu durumu kanıtlar nitelikte, gayrimüslim tüketicilerin helal gıdalara yönelik tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir (Arifin vd., 2021; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Chong vd., 2021; Lim, Lada ve Adis, 2020; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2017). Gayrimüslim halkın da helal gıda tüketimindeki bu davranışları helal gıda tüketiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Alan yazında helal gıda ile ilgili çalışmalar (Awan, Siddiquei ve Haider, 2015; Azam, 2016; Abdalla M. Bashir vd., 2019; Abdalla Mohamed Bashir, 2019, 2020; Golnaz vd., 2010; Hamdan vd., 2013; Iranmanesh vd., 2020; Khalek, 2014; Khalek, Ismail ve Ibrahim, 2015; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Madenci vd., 2020; Memiş, Cesur ve Akın, 2018; Mukhtar ve Butt, 2012; Salman ve Sıddıqı, 2011; Tatlı, Erdem ve Arpacık, 2017; Vanany vd., 2020; Yasid, Farhan ve Andriansyah, 2016; Yazıt, Cinnioğlu ve Demirdelen, 2017; Yorulmaz ve Akçi, 2020) olmasına rağmen restoran tüketicilerinin helal gıdalara yönelik tüketim davranışlarının şekillenmesinde kuşakların rolünü inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurması açısından da bu çalışma önemli görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin helal gıdaya yönelik yaklaşımlarında kuşaklararası (Y ve Z kuşağı) düşünce ve davranış benzerliklerinin ve farklılıklarının tespit edilmesi, özellikle bu konunun restoranlar özelinde ele alınması açısından da çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda bu araştırma iki bölümden ve bir sonuç kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde alan yazın taraması yapılarak restoranlarda tüketici davranışları, helal gıda gastronomi ilişkisi ve ilgili kavramlar, helal gıda farkındalığı, helal gıda tutumu ve helal gıda satın alma niyetleri ve ilgili kavramlar tanımlanmış ve öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmayla ilişki olan teoriler açıklanmış ve alan yazında konuyla ilgili yapılmış araştırmalar incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın

yöntemi çatısı altında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilerek araştırmanın evreni, örnekleme, araştırma modeli ve hipotezler gerekçelendirilerek açıklanmıştır. Akabinde ikinci bölümde verilerin analizinde elde edilen bulgular sunulmuştur. Ardından gelen sonuç kısmında araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. RESTORANLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Hizmet sektörünün bir kolu olan turizm endüstrisi çatısı altında birçok hizmet ve faaliyet alanı bulunmaktadır. Bunlar; pazarlama hizmetleri, perakende satış hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, konaklama faaliyetleri, ulaştırma faaliyetleri ve diğer faaliyetlerdir. Bu hizmet ve faaliyetlerden daha çok yiyecek-içecek hizmetlerinin bir bölümü olarak kabul edilen restoran işletmeleri, turizm endüstrisinde diğer hizmet ve faaliyet alanlarında da kendilerine yer bulmaktadır (Kılınç, 2016). Turizm endüstrisinde bu denli geniş bir hizmet alanına sahip bu restoran işletmeleri, aynı zamanda insanların farklı amaçlarla dışarıda yeme-içme ihtiyacını karşılayan yerler olarak da düşünülebilir. Nitekim insanlar son zamanlarda ürün ve hizmetlere olan ihtiyaçları dışında sahip oldukları bireysel ve sosyal güdülerden dolayı da tüketim davranışı göstermektedir (Tauber, 1972). Bu noktada insanların tüketim tercihlerinin ve bunları sağlayan güdülerin daha iyi anlaşılması amacıyla birtakım kavramların tanımlanması yararlı olacaktır.

Ürün, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla satın alma, kullanım ve tüketim için pazara sunulabilecek her şeydir. Hizmetler ise, maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan, satışa sunulan faaliyetlerden, faydalardan veya memnuniyetlerden oluşan bir ürün biçimidir (Kotler vd., 2020). Eğer bir yerde ürün ve hizmet varsa tüketimden bahsetmek mümkündür. Nitekim tüketim, en temel anlamıyla insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılama biçimi (Arslan ve Mutlu, 2020), üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla kullanılmasıdır

(Çelik, 2013; Savaş ve Günay, 2016). Bu süreçte aktif rol oynayan kişiye de tüketici denilebilir.

Tüketici kavramı ile ilgili alan yazında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımları şu şekilde belirtmek mümkündür: Tüketici, genellikle tüketim sürecinin üç aşamasında (satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında) da bir ihtiyacı veya isteği tanımlayan, satın alma işlemi yapan ve ardından ürünü elden çıkaran kişi, (Solomon vd., 2006), kendisinin veya ailesindeki kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet satın alan ve bunları tüketen kişi (Arslan ve Mutlu, 2020), elde ettiği ürün ve hizmetten fayda sağlayan ve bu ürün ve hizmetlerin üretiminde değil tüketiminde rol oynayan kişidir (Savaş ve Günay, 2016). Tüketici, ihtiyacı olan ürüne değer katmadan sadece tüketir. Ürünü satın alan ve tüketen kişiler farklı olabilir. Ayrıca tüketiciler satın alma kararlarını yalnızca bireyler olarak değil, gruplar halinde de alabilmektedirler.(Horner ve Swarbrooke, 2007). Asıl amaç ürünün tüketim amacıyla satın alınmasıdır (Arslan ve Mutlu, 2020). Bu durum bir yiyecek içecek işletmesi olan restoranlar için de geçerlidir. Bütün bu tanımlamalar ve açıklamalar kapsamında restoran tüketicileri, farklı motivasyonlarla restoranları tercih eden bireylerin kendilerinin veya yakınlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alan ve bunları tüketen kişi olarak tanımlanabilir.

Tüketim sürecinde rol oynayan bireylerin davranışları yani tüketici davranışları, - tahmin edilmesi ve araştırılması zor olsa da-(Dedeoğlu, 2016; Gajjar, 2013) önemlidir. Nitekim alan yazında yapılan araştırmalar bu güçlüğü kanıtlamaktadır. Öyle ki bu durum alan uzmanları için de geçerlidir (Gajjar, 2013; Horner ve Swarbrooke, 2007). Bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmadaki kararlarını ifade eden tüketici davranışları (Alkara, 2021), tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet satın alma kararlarını yansıtan bir süreçtir (Alkara, 2021; Yağcı ve İlarslan, 2010). Bunun yanı sıra pazarlamada da yeni bir konu olan (Haghshenas vd., 2013) tüketici davranışlarıyla ilgili, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere ürün, hizmet, düşünce veya deneyimleri belirlemesi, satın alarak kullanması veya elden çıkarması ile ilgili süreç (Solomon, 2020), tüketiciyi satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında etkileyen konuları içeren tüm tüketim süreci (Solomon vd., 2006), bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almayı veya

kullanmayı seçtiği süreç (Horner ve Swarbrooke, 2007) şeklinde tanımlamalar da yapılmaktadır. Yapılan bu tanımlamalardan tüketici davranışlarının bir süreci kapsadığını söylemek mümkündür. Bu süreç, satın alma sonunda duyulan memnuniyetle birlikte tekrar satın alma niyetlerini de kapsamaktadır (Alkara, 2021). Bu anlamda restoranlarda tüketici davranışları da herhangi bir restorana tercih eden tüketicilerin kendilerinin veya yakınlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün (yiyecek-içecek) ve hizmet satın alma kararlarını yansıtan bir süreç olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışı alanı psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonominin birleşimidir ve bu süreçte alıcı karar sürecini (birey ve grup) daha iyi tanımaya çalışır. (Haghshenas vd., 2013). Son yıllarda dinamik bir büyüme kaydeden bu alan, her ne kadar göz ardı edilse de alışveriş, satın alma ve tüketme olmak üzere üç farklı faaliyetten oluşmaktadır (Tauber, 1972). Bu faaliyetlerin restoran tüketicilerinin de aktif bir şekilde rol aldığı faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür.

Alışveriş motivasyonuna ilişkin yapılan bir araştırma sonucu, insanların ürün veya hizmetlere olan ihtiyacı dışında, birçok nedenden dolayı alışveriş yapabileceğini göstermektedir. Bu nedenleri sağlayan güdüler ise rol yapma, eğlence/oyalanma, kendini tatmin etme, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite ve duyuşsal uyarım gibi bireysel güdüler olabileceği gibi; ev dışında yaşanan sosyal deneyimler, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, akran grubu çekiciliği, statü ve yetki elde etme ve pazarlık keyfi yaşama gibi sosyal güdüler de olabilmektedir (Tauber, 1972). Bu güdülerden biri olan “benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim” kapsamında tüketici-tüketici etkileşimi tüketim davranışı gösterirken insanların - her ne kadar kimsenin etkisinde kalmayacaklarını düşünseler de- tüketim öncesi satın alma kararlarını etkilemektedir (Savaş ve Günay, 2016). Örneğin, bir restoran tüketicisi gideceği restorana karar verirken, daha önce o restoranda yemek deneyimi yaşamış ve restoranla ilgili olumlu düşüncelere sahip başka bir tüketicinin değerlendirmelerinden etkilenebilmektedir. Özellikle son zamanlarda tüketiciler, sosyal medya üzerinden gitmeyi düşündükleri restoranlarla ilgili yorumları takip etmekte ve tüketim kararı verirken olumlu imaja sahip restoranları tercih etmektedirler. Bu da söz konusu bu güdülerin restoran tüketicilerinin alışveriş motivasyonlarında da rol oynadığını

göstermektedir. Ayrıca insanların içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel baskısı da bu duruma etki etmektedir (Savaş ve Günay, 2016).

Yapılan bu tanımlamalar ve açıklamalar kapsamında tüketici davranışlarını içinde barındıran ve şekillendiren, Kotler vd., (2020) tarafından “müşterileri çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmek” olarak tanımlanan pazarlamanın da bu süreçte önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Pazarlama en basit tanımıyla “müşterileri çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmek”tir. Pazarlama, kişilerin, şirketlerin veya kuruluşların müşterilerle etkileşime girdiği, sağlam ilişkiler kurduğu ve karşılığında müşterilerden değer elde ettiği sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2020). Pazarlamanın iki yönlü amacı vardır. Bunlar; üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve değer oluşturup memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütmektir (Kotler vd., 2020; Taş, 2019). Bu noktada helal gıdanın uluslararası ticarete bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Nitekim dünyada artan Müslüman nüfusu ve her geçen gün yaygınlaşan helal gıda uygulamaları sadece Müslüman ülkelerin değil, aynı zamanda gayrimüslim ülkelerin de bu konudaki potansiyeli fark etmelerine neden olmuştur. Öyle ki dünyada helal standartlarını geliştirmiş ülkeler; Malezya, Endonezya, Singapur ve Tyland gibi ülkeler iken, helal gıda yatırımlarını artırarak bu sektörde pazar paylarını genişletmeye çalışan ülkeler ise Japonya, Kanada, İngiltere, ABD gibi Müslüman olmayan ülkelerdir (H. Aslan ve Aslan, 2018). Bu da son zamanlarda helal gıdanın bir pazarlama aracı olarak uluslararası ticarete büyük bir potansiyel vadettiğini göstermektedir.

İnsanlar tüketim davranışı sergilerken ne satın alacaklarına ve söz konusu ürünü satın alıp almayacaklarına karar verirken birtakım aşamalardan geçmektedirler. Bu sürece tüketici karar süreci de denilmektedir (Leblebici Koçer, 2021). Tüketiciler başlangıçta tüketmek istedikleri ürünleri belirler. Daha sonra bu ürünler içerisinde kendilerine en fazla faydalı olabilecek ürünleri seçerler. Ardından harcayabilecekleri paranın tahminini yaparlar. Son olarak da emtia fiyatlarını analiz ederek tüketmeyi düşündükleri emtialar hakkında karar alırlar (Gajjar, 2013). Bu kararın ardından satın alma davranışı gelir. Tüketiciler mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için seçer, satın alır ve tüketir. Bu da tüketici satın alma davranışını ifade etmektedir. Bütün bu süreçte tüketicinin satın alma kararını ve

ardından gelen satın alma davranışını etkileyen farklı parametreler vardır. Tüketicilerin kadın veya erkek olması, evli veya bekar olması, çocuklu veya çocuksuz olması, daha önce satın alma deneyimine sahip olması bu parametrelerden birkaçıdır (Lelebici Koçer, 2021). Bunun yanında bu karar sürecinde tüketiciyi, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, satın aldığı markaları ve gittiği işletmeyi etkileyen ve bu sürece dahil olan farklı faktörler de mevcuttur (Gajjar, 2013; Lelebici Koçer, 2021; Ramya ve Ali, 2016). Yani tüketim sürecinde bir çok faktör tüketiciyi etkilemektedir (Arslan ve Mutlu, 2020). Bu noktada tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörlere değinmek konuya açıklık getirmesi bakımından yararlı olacaktır. Aşağıda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tablo halinde verilmiş ve konuyla ilgili olan faktörler restoran tüketicileri kapsamında açıklanmıştır.

Tablo 0.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Alkara, 2021; Arslan ve Mutlu, 2020; Gajjar, 2013; Lelebici Koçer, 2021; Ramya ve Ali, 2016; Savaş ve Günay, 2016).

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Ekonomik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> •Kültür •Alt Kültür •Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> •Referans Grupları •Aile •Roller ve Statüler 	<ul style="list-style-type: none"> •Yaş •Meslek •Ekonomik Durum •Yaşam Tarzı •Kişilik ve Benlik 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivasyon •Algı •Güdü •Öğrenme •Tutumlar •İnançlar 	<ul style="list-style-type: none"> •Kişisel Gelir •Aile Geliri •Gelir Beklentisi •Likit Varlıklar •Hükümet Politikası

Tablo 1’de tüketici davranışını etkileyen faktörler gösterilmektedir. Bu tabloya göre tüketici davranışı kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden kültürün kapsamına giren ve maddi olmayan kültür öğelerinden olan din ve inançlar, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdendir (Lelebici Koçer, 2021). Din ve inanç faktörünün tüketicilerin helal gıda tercihini etkileyebileceği düşünüldüğünden, bu faktörler restoran tüketicilerinin helal gıda tercihleri kapsamında açıklanmıştır.

1.1.1. Tüketici Davranışları ve Din

Tüketici davranışlarının incelenmesinde din önemli bir yapı olarak görülmektedir. İnsanların dine olan bağlılık derecesinin, onların sosyal değerleri üzerinde önemli rolü

bulduğundan, bir tüketici olarak kişilerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Pazarlama stratejistlerinin de kişilerin dini bağlılık derecelerini tüketici davranışlarının belirleyicileri olarak görmeleri bu fikri destekler niteliktedir. Bu durum kişinin inanmış olduğu dinin kurallarına göre dinden dine farklılık gösterebilir. Hatta aynı dine bağlı kişiler arasında da farklılık görülebilir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017). Bu anlamda dini farklılıkların anlaşılması bu noktada yararlı olacaktır. Ayrıca, farklı dini gruplardaki tüketici davranışlarının özelliklerine göre bir pazar bölümlendirmesi oluşturulup, pazarlama taktikleri de geliştirilebilir (Essoo ve Dibb, 2004). Alan yazın incelendiğinde, kişilerin inanmış olduğu dine olan bağlılık derecesi, tüketim davranışı gösteren insanların davranışlarını da etkilediği görülmektedir. İnsanların mensup oldukları dine bağlılık derecesi arttıkça, inandığı dini kuralların satın alma karar sürecinde en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017). Bir başka çalışmada ise, dindar bireylerin satın alma kararlarında daha yüksek riskleri göze alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Delener, 1990). Dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine bir örnek de aidiyetlik duygusudur. Kişinin dini bir organizasyona dahil olmasındaki aidiyetlik duygusu, başka bir organizasyona ait olmasındaki aidiyetlik duygusundan çok daha etkilidir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017). Kişiler bu aidiyetlik duygusuyla ait oldukları grubun değerlerine paralel olarak satın alma kararı vermektedirler. Bütün bunlar, dini inancın tüketici davranışları üzerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Bu etki dünyadaki bütün dini inançlar için geçerlidir. Nitekim alan yazında yapılan çalışmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir (Asnawi ve Fanani, 2018; Delener, 1994; Derin, Türk ve Demirtaş, 2019; Essoo ve Dibb, 2004; Memon, Azhar, Haque ve Bhutto, 2020; Muslichah, Abdullah ve Abdul Razak, 2019).

Dini inancın tüketici davranışlarına etkisine tüketicilerin helal ürün veya helal gıda satın alma davranışı da örnek verilebilir. Alan yazında dinin tüketici davranışlarına etkisine yönelik (Asnawi ve Fanani, 2018; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; M. M. Khan, Asad ve Mehboob, 2017; Kurniawati ve Savitri, 2020a; Soesilowati, 2010; Tatlı ve diğerleri, 2017), helal gıda ve helal ürün tercihinine yönelik (H. Aslan ve Aslan, 2018; S. Aslan, 2020; Asnawi ve Fanani, 2018; Derin ve diğerleri, 2019; Hong, Sun, Beg ve Zhou, 2019; Memon ve diğerleri, 2020; Muslichah ve diğerleri, 2019; Nurhayati ve Hendar, 2020; Tatlı ve diğerleri, 2017) bir

çok çalışma mevcuttur. Bunlardan helal gıdalar ve helal ürünlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, dini inancın tüketici davranışlarına yönelik etkisi, tüketicilerde helal ürün ve helal gıda satın alma niyeti oluşturma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerde dini inancın etkisiyle oluşan bu satın alma niyeti, bir yiyecek içecek işletmesi olan restoranları tercih eden tüketiciler için de geçerlidir. Bu noktada alan yazında restoran tüketicileri ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur (Albayrak, 2014; Ayaz ve Sünbül, 2018; Budiman ve Suyana, 2021; Çakmak ve Çöp, 2021; Canoğlu ve Ballı, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019; Cevizkaya, 2015; Kama, 2015; K. Ç. Karaca ve Köroğlu, 2018; Kılınç, 2016; O. Öztürk, 2020; Türkay ve Atasoy, 2020; A. Ünal ve Türk, 2019; Yazıt ve diğerleri, 2017). Ancak restoran tüketicilerinin dini inancın etkisiyle oluşan satın alma niyetini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu anlamda restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetlerine yönelik yapılan bu çalışmanın alan yazındaki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Farklı güdülerle alışveriş motivasyonu gösteren kişilerin (Tauber, 1972) restoran tercihinde bulunurken de bu güdülerle hareket ettiği söylenebilir. Örneğin duyuşal uyarım gibi bireysel bir güdüyle restoran tercihinde bulunan bir kişi, aynı zamanda ev dışında sosyal deneyim kazanma veya akranlarıyla hoş vakit geçirme gibi sosyal güdülerle de alışveriş yapmış olmaktadır (Tauber, 1972). Yani insanlar restoran tercihinde bulunurken çok farklı güdülerle hareket etmektedirler. Bu tercihi yaparken de aynı zamanda bir tüketici olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden din ve inancın etkisinde kalabilmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017; Delener, 1990, 1994; Essoo ve Dibb, 2004). Bu da restoranlarda tüketici davranışlarına örnek verilebilir.

Restoranlarda tüketici davranışlarına verilebilecek örneklerden biri de tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları kriterlere göre sergiledikleri davranışlardır. Bu davranışlar birtakım faktörlerin etkisinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen bu faktörleri “restoran özellikleri”, “yiyecek ve içecekler”, “hizmetler” ve “parasal değer” olarak gruplandırmak mümkündür (Albayrak, 2014). Bunun yanı sıra, alan yazında restoran seçimini etkileyen bu faktörler “hizmetler”, “atmosfer”, “yiyecekler”, “kolaylıklar”, “temizlik ve hijyen”, “güvenilirlik”, “ürün ve hizmetler”, “çocuklarla ilgili kriterler”, “yemek türü”, “otopark”, “kredi kartıyla

ödeme”, “konum”, “diğer” (Arıker, 2012; Batra, 2008; Canoğlu ve Ballı, 2018; Kivela, 1997; B. Özdemir, 2010; A. Ünal ve Türk, 2019), şekilde listelenmektedir. Ayrıca “dışarıda yemek yemeye karar verme”, “yemek seçim kararı” ve “restoran seçim kararı” (B. Özdemir, 2010) da tüketicilerin restoranda gösterdikleri davranışlara örnek verilebilir.

1.2. HELAL GIDA KAVRAMI VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

1.2.1. Helal Kavramı

Helal kavramı Arapça kökenli olup (Madenci ve diğerleri, 2020; Soraji, Awang ve Yusoff, 2017), bu kavramla ilgili farklı kaynaklarda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’nda “*Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı*” (TDK, 2021) şeklinde tanımlanan helal kavramı, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi’nde; “*yapılması dinen serbest olan fiil*”(Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında ise helal kavramıyla ilgili “herhangi bir belirsizlik olmadan alınabilecek her şey”(Chong ve diğerleri, 2021), “tüketilmesine veya yapılmasına izin verilen nesne veya faaliyet”(Asnawi ve Fanani, 2018), “meşru olan ve izin verilen” (Avcıkurt, Oflaz ve Sarıoğlan, 2020) gibi birbirine paralel bir çok tanım yapılmıştır. İslam hukukunda ise helal; insanlar için yemek, kullanmak vb. için yasal olan bir şeyi ifade etmektedir (Soraji ve diğerleri, 2017).

Helal kavramı Müslümanların kutsal kitabı Kur’an-ı Kerim’de 57 ayette geçmektedir. Bu kavram sadece yiyecek ve içecekleri kapsamamakta, aynı zamanda bir davranışın meşruluğunu işaret etmede de kullanılmaktadır. Araştırmamız “helal gıda” üzerine olduğu için, burada helal kavramı yiyecek içecek bağlamında incelenecektir. Bu noktada helal yiyecek ve içeceklerle ilgili ayetler üzerinde durulacaktır. Bu anlamda yenilmesi ve içilmesi yasak veya serbest olan yiyecek-içeceklerin geçtiği ve bunları işaret eden ayetlerden bazıları mealen aşağıda verilmiştir (Feyizli, 2017).

Bakara suresi 168. Ayet: “*Ey insanlar! Yeryüzündeki helal ve temiz şeylerden yiyin. (Pis ve haram olan şeyleri yiyip içmede) şeytan (ve benzerlerin)in adımlarını izlemeyin. Çünkü o(nlar) sizin için apaçık bir düşmandır*”.

Bakara suresi 172. Ayet: “Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz/helal olanlarından yiye; eğer sadece O’na kulluk ediyorsanız, Allah’a şükredin. (O’na karşı diliniz, bedeniniz ve malınızla, kulluk borcunuz olan şükürüne yerine getirin”.

Bakara suresi 173. Ayet: “(Allah) size sadece ölmüş (murdar hayvan)ı, kanı, (hem etinin hem tabiatının pisliğinden dolayı) domuz etini ve Allah’tan başkası (putlar ve şahıslar) adına kesileni haram kıldı. Fakat kim de mecbur kalırsa istekli olmayarak ve sınırı aşmadan (sırf ölmek için) yerse ona hiçbir günah yoktur. Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhametlidir”.

Bakara suresi 219. Ayet: “Sana (sarhoş edici) şarap ve kumarın hükmünü sorarlar. De ki: “O ikisinde büyük bir günah, hem de insanlara (bazı ufak) faydalar vardır. Ama günahları (ve zararları) faydalarından daha büyüktür. Yine sana ‘Allah yolunda neyi harcayacaklarını’ sorarlar. De ki: “İhtiyacınızdan artanını (verin).” Allah size âyetlerini böylece açıklıyor ki dünya ve âhiret hakkında (lehinize ve aleyhinize olan şeyi iyi) düşünesiniz (ve ona göre hareket edesiniz)”.

Maide suresi 3. Ayet: “Ölü hayvan (leş), (çıkış) kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına boğazlanan; henüz canı çıkmadan yetişilip (şartlarına uygun tarzda) kesilenler dışındaki boğulmuş, (taş veya sopa vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, (başka bir hayvan tarafından) boynuzlanma neticesinde (ölmüş) ve yurt dışı hayvanlarca parçalanmış; bir de dikili (putlaştırılmış) taşlar için boğazlanmış (hayvanların etlerini yemeniz) ve fal oklarıyla kısmet (şans) aramanız size haram kılındı. İşte bunları yapmak, (Allah’a) itaatsizliktir. Bugün küfre sapanlar/inkârcılar dininiz(i ortadan kaldırıp sizi kendilerine çevirmek)ten ümidi kestiler, artık onlardan korkmayın, benden korkun! Bugün dininizi (hükümleriyle) kemâle erdirdim, size nimetimi tamamladım, sizin için din olarak (hayat tarzı olan) İslâm’ı beğenip seçtim. İşte dindeki bu yasaklara uymakla beraber) kim açlıktan çaresiz kalırsa günaha meyletmeksizin/istek duymaksızın (bu sayılan haram etlerden yiyebilir). Çünkü Allah, çok bağışlayıcı ve çok merhamet edicidir”.

Maide suresi 4. Ayet: “(Resûlüm!) Kendilerine hangi şeylerin helal edildiğini sana sorarlar. De ki: “(Bütün) iyi ve temiz olanlar size helal kılındı. Alıştırarak Allah’ın size öğrettiğinden kendilerine öğrettiğiniz avcı hayvanların (kendilerine değil) size tutuverdiklerinden (öldürseler bile) yiye ve üzerine (bunları salarken) Allah’ın adını

anın (besmele çekin). Allah'ın emrine uygun yaşayın/aykırı davranmaktan sakının. Şüphesiz ki Allah hesabı çok çabuk görendir”.

Maide suresi 87. Ayet: *“Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı temiz (yiyecek ve giyecek) şeyleri (kendinize yasak ederek ve helal kazancınızı meşru olmayacak şekilde harcayarak) haramlaştırmayın ve sınırı da aşmayın. Çünkü Allah, sınırı aşanları sevmez”.*

Maide suresi 88. Ayet: *“Allah'ın size temiz ve helal olarak verdiği rızıklardan yiyin. Kendisine iman ettiğiniz Allah'tan korkun (helallerden kendinizi men etmeyin, yasak olanlardan da sakının)”.*

Maide suresi 90. Ayet: *“Ey iman edenler! Şarap/içki, kumar, (tâzim edilen) dikili taşlar, şans (fal) okları (ve zarları), şeytan (ve kötü insan)a ait murdar (pis) işlerdir; artık bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz”.*

Maide suresi 91. Ayet: *“Şeytan, içki ve kumarla sadece aranızda düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah'ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık (bunlardan tamamen) vazgeçtiniz değil mi”?*

Maide suresi 96. Ayet: *“Kendinize ve yolcuya bir faydalanma (bir rızık) olsun diye deniz(de balık) avı (yapmak) ve onu yemek size helal kılındı. İhramda olduğunuz müddetçe de kara avı size haram kılındı. Huzuruna varıp toplanacağınız Allah'ın emrine uygun yaşayın/aykırı davranmaktan sakının”.*

En'am suresi 145. Ayet: *“(Resûlüm!) De ki: “Bana vahyedilenler arasında (Allah'a karşı olan tavrınızdan dolayı haram dediklerinizden) yiyen bir kimseye haram edileni bulamıyorum. Aksine (helal dediğiniz) ölü veya akıtılmış kan veya domuz eti -ki zaten murdardır- yahut da bir fisk, yani Allah'tan başkası adına (kesilen hayvan)lar haramdır. Kim de çaresiz kalırsa (başkasının hakkına) saldırmamak ve (zaruret) sınırı(nı) aşmamak üzere (isteksiz olarak yerse) şüphesiz Rabbin çok bağışlayandır, çok acıyandır.”*

Enfal suresi 69. Ayet: “Artık ganimet olarak aldığınız şeylerden (fidye dâhil) temiz ve helal olarak yiyin ve Allah’ın emirlerine uygun yaşayın/günahlardan sakının. Şüphesiz ki Allah, çok bağışlayan, çok merhamet edendir”.

Nahl suresi 114. Ayet: “Artık Allah’ın size helal ve temiz olarak verdiği şeylerden yiyin. Eğer O’na kulluk ediyorsanız Allah’ın nimetine şükredin”.

Nahl suresi 115. Ayet: “(Allah) size ancak ölüyü, kanı, domuz etini ve Allah’tan başkası için kesilen (hayvanlar)ı haram kıldı. Ancak kim de çaresiz kalırsa saldırmaksızın, (ihtiyaç olan) sınırı aşmaksızın (isteksiz yiyebilir.) Çünkü Allah hakkıyla bağışlayan, merhamet edendir”.

Taha suresi 81. Ayet: “Size rızık olarak verdiğimiz şeylerin temiz/helal olanlarından yiyin. Bu hususta azgınlık etmeyin. Sonra gazabım üzerinize iner. Kimin de üzerine gazabım inerse hiç kuşkusuz o, uçuruma düşmüş (helak olmuş)tur”.

Mü’minun suresi 51. Ayet: “Ey Resûller! Temiz/helal şeylerden yiyin, sâlih amel işleyin. Çünkü ben yaptıklarınızı hakkıyla bilenim”.

Yukarıda verilen ayetler incelendiğinde helal yiyecek ve içeceklerin Kur’an-ı Kerim’de genel hatlarıyla belirtildiği görülmektedir. Kur’an’da İslam dinine göre yenilmesi ve içilmesi sakıncalı gıdalar belirtilmiş olup, bunların dışında kalanlar helal kabul edilmiştir. Ancak içeriğinde helallik açısından uygun olmayan katkı maddeleri içeren gıdaların da helallik açısından sakıncalı durumda olduğunu belirtmekte yarar vardır (Gültekin, 2016). Ayrıca normal koşullarda helal olup da geçirdiği bazı evrelerden dolayı helalliğini yitiren gıdalar da mevcuttur. Bu duruma örnek olarak kokmuş et verilebilir. Kur’an-ı Kerim’de belirtilen haram hayvanların dışında İslami usullere göre kesilmiş hayvanların eti normal şartlarda helaldir. Ancak bu et, uygun koşullarda muhafaza edilmediği takdirde içerisinde birtakım zararlı mikroorganizmalar üreyip çoğalabilir. Nihayetinde bu et kokar ve bozulmuş olur. Bu şekilde kokarak tüketilemez hale gelen eti tüketmek helal değildir (Bilmen, 2013).

Helal kavramı dini bir terim olsa da tüketici davranışları ve pazarlama gibi alanlarda dolaylı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Essoo ve Dibb (2004), farklı dini gruplardaki tüketici davranışlarının özelliklerine göre bir pazar bölümlendirmesi oluşturulabileceğini, buna göre pazarlama taktikleri geliştirilebileceğini belirtmektedirler. Nitekim din, tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli bir yapı olarak görülmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017). Alan yazında dinin tüketici davranışlarına etkisine örnek olarak verilebilecek birçok çalışma vardır (Asnawi ve Fanani, 2018; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Kurniawati ve Savitri, 2020a). Dini hassasiyeti olan insanların gösterdikleri tüketim davranışı, dine olan bağlılık derecelerine göre değişmektedir. Yani insanların dine olan bağlılık dereceleri arttıkça tükettikleri ürünlerin helal olup olmamasına gösterdikleri özen de artmaktadır (Ahmadova ve Aliyev, 2021; Ahmed vd., 2019; Demirağ, Çavuşoğlu ve Dağ, 2020a; Erdem, Varinli ve Yıldız, 2015; Göktürk, 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Hasan, 2016; Marso ve Hasan, 2017; Setiawati, Chairy ve Syahrivar, 2019; Yener, 2015). Bu durum da tüketici davranışlarının şekillenmesinde dini hassasiyetlerin önemini göstermektedir. Bu anlamda dini inancın tüketici davranışlarına yönelik etkisinin, tüketicilerde helal ürün ve helal gıda satın alma şeklinde karşımıza çıktığı söylenebilir.

1.2.1.1. Helal Ürünler

Din, tüketicilerin mal ve hizmet tüketiminde teşvik edici ve engelleyici bir rol oynar. Bu anlamda helal ürünler İslam dini kurallarına aykırı olmayan, dinen tüketilmesine ve yapılmasına izin verilen ürünler olarak tanımlanabilir. Örneğin helal gıda, İslam'ın tüketilmesine izin verdiği bir gıdayı temsil etmektedir (Hassan ve Pandey, 2019).

Helal endüstrisi, ilk kez 1960'lı yıllarda Malezya'da ortaya çıkmış olup, Müslüman halkın helal gıda konusundaki farkındalığı ile başlamıştır (Soraji vd., 2017). Uluslararası ticarete ise, 2000'li yılların başından itibaren canlanmaya başlayan bu sektör; sadece gıda ve içeceklerle ilgili ürünleri değil; kozmetik, ilaç ve tıbbi malzemeler, tekstil, moda, temizlik maddeleri, ambalaj, yem katkı maddeleri gibi ürünler ile; sağlık, lojistik, turizm, finans, eğitim gibi hizmetleri de kapsamaktadır. Bu anlamda helal piyasasını; gıda ürünleri, gıda dışı ürünler (eczacılık, kozmetik vb) ve hizmetler (lojistik, bankacılık ve turizm) şeklinde üçe ayırmak mümkündür (H. Aslan ve Aslan, 2018; Gündüz ve diğerleri, 2020; Güzel, 2018; Saygılı, 2019; Türker, 2020; Ünalın,

2017). Bu noktada tüketiciler tarafından helal konusunda en çok talep edilenler üretim sektöründe gıda, kozmetik, ilaç ve tıbbi malzemeler iken; hizmet sektöründe turizm, restoran, hastane ve fizik tedavi hizmetleri olduğu görülmektedir (Gündüz vd., 2020). Tüketiciler tarafından önemli görülen bu helal sektörlerin artan tüketici farkındalığıyla birlikte her yıl %16-20 oranında büyüyerek daha da artacağı tahmin edilmektedir. Dünyada helal sektörde helal gıda konusunda helal standartlarını geliştirmiş ülkeler: Malezya, Endonezya, Singapur ve Tyland gibi ülkeler iken, helal gıda yatırımlarını artırarak bu sektörde pazar paylarını genişletmeye çalışan ülkeler ise Japonya, Kanada, İngiltere, ABD gibi Müslüman olmayan ülkelerdir (H. Aslan ve Aslan, 2018). Bu durum da helal sektörün sadece Müslüman ülkeler tarafından değil, aynı zamanda gayrimüslim ülkeler tarafından da önemsendiğini göstermektedir.

1.2.1.2. Helal Gıda

Helal gıda, İslam dini kurallarına göre tüketilmesinde bir sakınca bulunmayan, dini bakımdan yenilip içilmesine izin verilen gıdaları ifade etmektedir (Türker, 2016). Kur'an-ı Kerim'de gıdaların tüketilebilmesi için gerekli olan ilk şartın o gıdanın helalliği olduğu vurgulanmaktadır (Türker, 2020). Çünkü eşyada yenilip içilmek suretiyle asıl olan mübahlıktır. Buradaki mübahlık insanın akıl sağlığına ve sıhhatine zararlı olmaması suretiyledir. Bu noktada insan sağlığına zararlı olan ve temiz olmayan birtakım yiyecek ve içecekler haram sayılmıştır (Bilmen, 2013). Allah bu durumu Kur'an-ı Kerim'de “*Ey insanlar! Yeryüzündeki helal ve temiz şeylerden yiyin. (Pis ve haram olan şeyleri yiyip içmede) şeytan (ve benzerlerinin) adımlarını izlemeyin. Çünkü o(nlar) sizin için apaçık bir düşmandır*” şeklinde ifade etmektedir (Feyizli, 2017). Helal ve haramın belirlenmesinde tek yetkili Allah ve Peygamberidir. Kur'an ve sünnette helaller ayrı ayrı sayılmamakta, bunun yerine sadece haram veya mekruh olanlar belirtilmekte, bunların dışında kalanlar ise helal olarak kabul edilmektedir (Türker, 2020). Bu anlamda tüketilmesi helal olmayan gıdaları şu şekilde belirtmek mümkündür (Bilmen, 2013; Türker, 2020):

- Hayvanlardan tabiatı gereği pis olanlar (bunlar tırnakları veya dişleriyle kendisini koruyan ve başkalarına saldıran hayvanların etleri). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Domuz, köpek, yılan, maymun, vahşi ve yırtıcı hayvanlar (kurt, tilki, ayı, kaplan, aslan, kedi, sırtlan, çakal, sincap, gelincik, fil, sansar, leopar, samur), yırtıcı kuşlar (alacakarga, yarasa, akbaba, kuzgun, şahin, kartal, atmaca vb.), pis kabul edilenler (salyangoz, kurbağa, fare,

köstebek, kertenkele, kırkayak, solucan, akrep, sinek, kirpi vb.), akar kanı olmayan böcekler (kurt, bit, vb.), öldürülmeleri dinen yasaklanmış olanlar (karınca, arı, ağaçkakan), eşek ve katır.

- Bitkilerden insanı öldüren, zehirleyen veya akıl ve vücut sağlığına zarar verenler (Örneğin haşhaş, afyon, esrar gibi). Zehirli ve zararlı bitkilerin zehirli ve zararlı kısımları çıkarılması takdirde yenilmesinde helallik açısından bir sakınca yoktur. Bunun yanında bazı bitkisel ürünler, üretiminde kullanılan katkı maddelerinden dolayı helallik açısından risk oluşturmaktadır. Kullanılan bu katkı maddeleri ister bitkisel ister hayvansal kaynaklı olsun haram olan bir üründen elde edilmişse veya ürün kullanılan katkı maddesi nedeniyle sağlığa zararlı hale gelmişse, o halde o ürünün tüketilmesi helal olmamaktadır.
- Sıvılardan sarhoşluk veren ve insan sağlığı açısından zararlı olanlar (alkollü içkiler, şarap gibi). Bunlar Kur'an-ı Kerim'de Maide Suresi 90. Ayet'te şu şekilde belirtilmiştir: *“Ey iman edenler! Şarap/içki, kumar, (tâzim edilen) dikili taşlar, şans (fal) okları (ve zarları), şeytan (ve kötü insan)a ait murdar (pis) işlerdir; artık bunlardan kaçın ki kurtuluşa eresiniz”* ve yine Maide Suresi 91. Ayet'te: *“Şeytan, içki ve kumarla sadece aranıza düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah'ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık (bunlardan tamamen) vazgeçtiniz değil mi”?* (Feyizli, 2017). Böylelikle her türlü alkol ve alkollü içecekler ile sarhoş edici, zehirli ve insan sağlığını tehdit eden tüm içecekler haram kabul edilmiştir (Gültekin, 2016).
- Denizde yaşayan hayvanlardan sarhoş edici, zehirli, tehlikeli ve insan sağlığına zarar verici olanlar; hem karada hem suda yaşayabilenler (kurbağa, kaplumbağa, timsah vb.) ile kendiliğinden ölmüş ve su yüzeyine çıkmış balıklar.
- Mikroorganizmalardan zehirli, sağlık açısından zararlı etkileri olan, uyuşturucu ve sarhoş edici olanlar helal değildir.
- Genetiği değiştirilmiş organizmalardan (GDO) helal olmayan hayvan genleri kullanılarak elde edilen hayvanlar ve bitkiler ile bunlardan elde edilen yiyecek ve içecekleri tüketmek helal değildir. Bunun yanında elde edilen GDO'lu ürün sağlığa zararlı ise hammaddesi helal olsa dahi helal kabul edilmemektedir.

Yukarıda sayılanların dışında normal şartlarda helal olup da bazı durumlarda helallliğini kaybeden gıdalar da vardır. Bunlar (Bilmen, 2013):

- Kesimi İslami usullere göre gerçekleştirilmemiş olan hayvanlar, herhangi bir hayvan tarafından veya herhangi bir araç kullanılarak öldürülüş, kendiliğinden veya bir yerden düşerek ölmüş hayvanların etleri de helal değildir.
- Temiz içecekler bozularak vücuda zarar verecek duruma gelirse helalliği bozulur. Yiyecekler ise, bozulup keskinleşince helal olmaktan çıkar.
- Etler ise kokunca helallik şartları bozulmuş olur ve tüketilmesi haram olur. Öte yandan süt, tereyağı, zeytinyağı gibi gıdalar kokmakla haram olmaz.
- İçerisine pis bir şey düşen sıvı, miktarı az ise tüketilmesi helal değildir. Miktarı çok olan sıvı içerisine pis bir şey düşerse, düşen şey eğer sıvının tadını veya rengini veya kokusunu değiştirirse, o sıvıyı tüketmek helal olmaz.

Bir gıda ürününün helalliği üretiminden başlayarak, malzeme seçimi, hazırlanması, üretimi, depolanması, transferi, dağıtımı ve kullanıcıya sunuluncaya kadar helal olmalı, yani helal ölçütler kaynağından başlayarak tüm ağı kapsamalıdır (Soraji vd., 2017). Helal sertifikasyona sahip gıdaların helalliği, sadece helal olarak sunulan yiyeceklerin değil, aynı zamanda tüm sürecin helal olması gerektiği anlamına gelmektedir (Budiman ve Suyana, 2021). Kısaca helal gıda, gıdanın hammaddeden başlayarak soframıza gelinceye kadar geçirdiği bütün aşamaları itibariyle, İslami ölçütlere uygun şekilde üretildiği gıdalardır. (Türker, 2020).

Helal terimi yapılmasında dinen bir sakıncası olmayan fiil anlamına gelmesinin yanında saflık, hijyen ve sağlıklı yaşamı ifade etmektedir (Soraji vd., 2017). Bu da son yıllarda tüketicilerde helal gıda ürünlerinin daha temiz, daha sağlıklı, daha lezzetli ve dolayısıyla güvenilir gıda olduğu bilincini oluşturmuş ve helal gıdaların aynı zamanda güvenli gıda olarak algılanmasını sağlamıştır (Madenci vd., 2020). Böylelikle son zamanlarda helal gıdalar yalnızca Müslüman tüketiciler tarafından değil, aynı zamanda gayrimüslim tüketiciler tarafından da tercih edilir hale gelmektedir (Arifin vd., 2021; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Chong vd., 2021; Lim vd., 2020; Maichum vd., 2017).

1.2.1.3. Helal Belgelendirme Sistemleri

Helal gıdalar, gıdaların hammaddeden başlayarak üretim, ambalajlama, depolama, transfer, dağıtım ve tüketim gibi tüm aşamaları itibariyle helallik açısından İslami

ölçütlere uygun gıdaları ifade etmektedir (Çukadar, 2017; Soraji vd., 2017). Son zamanlarda kadınların çalışma hayatına atılması, çalışan nüfus oranında bir artışa neden olmuştur. Bu durum evde yemek yapmak için yeterli zamanın kalmamasına yol açmış ve insanları hazır gıda ürünlerinin tüketimine teşvik etmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle birçok hazır gıda işletmesi açılmış ve fast food tarzı beslenmede artış gözlenmiştir. Gerek fast food ürünlerinin gerekse ambalajlı ürünlerin sayısında gözlenen bu artış, kimyasal maddeler ve katkı maddeleriyle sağlanan saklama yöntemlerini gündeme getirmiştir. Ürünlerin raf ömrünü uzatma veya ürünlerin renk, koku, aroma ve lezzetlerinde değişiklikler meydana getirmek amacıyla kullanılan bu katkı maddeleri, kaynakları ve üretim aşamaları konusunda tüketicilerde birtakım endişeler ortaya çıkarmıştır. Tüketici farkındalığının artmasıyla dini hassasiyete sahip insanlarda meydana gelen bu endişeler, ürünlerin helalliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Kaynakları itibariyle helal olmayan ürünlerden elde edilen katkı maddelerinin helal olmadığı ve kullanılan katkı maddelerinin birçoğunun da ithal edildiği pekâlâ bilinmektedir. Bu anlamda son zamanlarda gerek ürünün kendisinin gerekse içeriğinde kullanılan katkı maddelerinin helal olup olmadığını belgeleyen sertifikasyon sistemleri geliştirilmiştir (Çukadar, 2017; Gündüz vd., 2020; Keleş, 2015). Ürünlerin helalliğinin yanı sıra hijyenik, güvenli ve sağlıklı ürünler olduğunu da kanıtlayan bu sistemler (Soraji vd., 2017) tüketicilerin dini hassasiyetlerinin bir gereği olarak ortaya çıkmış ve tüketicilerde ürünlere karşı bir güven oluşturmuştur. Tüketicilerin helal olan ve olmayan ürünleri ayırt etmesine olanak sağlayan bu sertifikasyon sistemleri, aynı zamanda helal ürün üreten ve bunu sertifikalandıran şirketlerin ürünlerini ayırt etmesini sağlamaktadır (Muslichah vd., 2019).

Helal sertifikasyon belgesi başta gıda olmak üzere kozmetik, ilaç ve tıbbi malzemeler, tekstil, moda, temizlik maddeleri, ambalaj, yem katkı maddeleri gibi ürünler ile; sağlık, lojistik, turizm, finans, eğitim gibi hizmet alanlarında da verilmektedir. Bu alanlarda yapılan belgelendirmelerle ilgili tüketiciler tarafından en çok talep edilenlerden biri helal gıda belgesidir (H. Aslan ve Aslan, 2018; Gündüz vd., 2020).

Gayrimüslim nüfusun yaşadığı veya çalıştığı ülkelerde, Müslümanlar tarafından tüketilen gıdaların helal olup olmadığına gösterilen özenin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Ancak bunun dışında piyasada satılan gıda ürünlerinin birçoğu da

ithal veya yabancı menşeli olabilmektedir. Böyle bir toplumda tüketicilerde bu gıdaların helal olup olmadığıyla ilgili bir güvensizlik oluşmaktadır. Dolayısıyla insanların gıda satın alırken helal olmasına dikkat etmesi olası görülmektedir. Bu anlamda son zamanlarda tüketicilerde gıdaların helalliği konusunda güven oluşturan helal gıda sertifikasyonları büyük önem arz etmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde gıdaların helalliğini denetleyen kurum veya kuruluşlar bulunmaktadır. Bu helal belgelendirme çalışmaları ilk olarak ABD’de yaşayan Müslüman azınlıkların girişimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu konuda öncülük eden ülkelerden biri Malezya’dır. Malezya’da helal gıda çalışmalarının çıkışını sağlayan faktörler; ülkede yaşayan ve gıda sektöründe söz sahibi olan yoğun gayrimüslim nüfusun varlığı (yaklaşık %40), ülkede gayrimüslimlere ait olan küresel gıda markaları ve bunların oluşturduğu ticari pazar ve ülkede yer alan küresel restoran zincirleridir. Malezya helal gıda belgelendirme konusundaki üstünlüğünü yaptığı çalışmalar sayesinde İslam ülkeleri arasında da sürdürmektedir. Bu üstünlüğünü sağlayan çalışmalar helal belgelendirme konusunda ciddi yatırımlar yapması, helal ürünler üzerine ilmi ve teknik çalışmalar yapmak için araştırma merkezleri ve enstitüler kurması, birçok ülkede helal akreditasyon faaliyeti yürütmesi gibi çalışmalarıdır. Ayrıca dünya genelinde helal belgelendirme çalışmaları dernek, vakıf veya sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülürken, Malezya’da bu çalışmalar devlet desteğiyle sürdürülmektedir (Fındık, 2019). Malezya’da helal sertifikası veren yetkili tek kurum JAKIM, olmakla birlikte helal sertifikasyon sürecini yürüten tek kurum değildir.

Türkiye’de, ise helal gıda belgelendirme işlemlerini yapan kurum ve kuruluşlar TSE (Türk Standartları Enstitüsü), GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği), HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi), HAK (Helal Akreditasyon Kurumu), HELALDER (Dünya Helal Birliği ve Helal Derneği)’dir (Çöp, Çakmak ve Köklü, 2021). Bunlardan ilki 2005 yılında Gimdes Helal Gıda ve Sertifikalama Araştırma Derneği (GİMDES) tarafından İstanbul’da kurulmuştur (Gimdes, 2005). TSE ise helal belgelendirme çalışmalarına 2011 yılından itibaren Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı’nın katkılarıyla başlamıştır (Akbulut vd., 2019; Şimşek, 2013). TSE belgelendirmelerini SMIIC

standartlarını esas alarak sürdürmektedir. SMIIC ise İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) çatısı altında kurulan ve İKT'ye üye İslam ülkeleri arasındaki ticaretin yaygınlaştırılması ve engel durumların ortadan kaldırılması, malzeme, mal ve ürünlerin ticaretini arttırmak için standartların uyumlaştırılması, metroloji ve laboratuvar deneylerinde homojenliğin sağlanması ve akreditasyon sisteminin tesisini amaçlayan bir kuruluştur. SMIIC 1998 yılında kurulmuş olup 1999 yılında üye ülkeler tarafından tüzüğü imzalanmıştır. Merkezi İstanbul'da bulunan SMIIC tüzüğüne ilk imza atan ülke Türkiye olmuştur (Şimşek, 2013). Bunların yanı sıra Türkiye'de 2017 yılında HAK (Helal Akreditasyon Kurumu), yurt içinde ve yurt dışında helal akreditasyon çalışmalarında bulunmak, uluslararası platformlardaki helal akreditasyon çalışmalarında Türkiye'yi temsil etmek ve bu konuda öncü olmak üzere helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisini haiz tek kurum olarak kurulmuştur (HAK, 2017). HAK'ın kurulmasındaki amaç helal ürünlere yönelik belgelendirme süreçlerinde yaşanan farklılıkların giderilerek bu işin ticari amaçlardan korunması, standartlaşmanın önünün açılması ve helal ürün sertifikalarının güvenilirliğinin sağlanmasıdır (Çöp vd. 2021; Güzel ve Kartal, 2017). HAK'ın kurulması küresel ölçekte helal ürün ticaretinin önündeki engellerin kalkması açısından önemli görülmektedir (HAK, 2017)

Bir ürünün helal sertifikasına sahip olmaması o ürünün helal olmaması anlamına gelmemektedir. Fakat helal sertifikasına sahip ürünlerin tüm üretim süreci helal kurallara göre gerçekleştiği için bu ürünler kalite, sağlık, hijyen ve temizlik açısından güvenilir ürünler olarak görülmektedir. Bu anlamda işletmeler sadece yiyecek içecek ürünleri için değil, tüm tüketim ürünlerinin helal süreçlerden geçmiş olmasına özen göstermelidir (Saygılı, 2019).

1.2.2. Gastronomi

Gastronomi, kavram olarak ilk defa M.Ö. 4. YY'da Antik Yunanistan'da Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından yazılan ve Akdeniz Bölgesi için ilk şarap ve yemek rehberi niteliğinde olan "Gastronomia" adlı bir kitapta geçmektedir (Bağırhan Özşeker, 2016; B. Öztürk ve Güven, 2018; Santich, 2004).

Etimolojik kökeni itibarıyla Yunanca gastros (mide) ve nomos (bilim) kelimelerinden oluşan gastronomi, Türk Dil Kurumu'nda "yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi

düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamını taşımaktadır (TDK, 2021). Dilimize Fransızca’dan geçen (Oktay, 2018) ve bir çok şef, yazar ve araştırmacı tarafından tanımı yapılan gastronomi, literatüre ise, ilk 1801 yılında Fransız Joseph Berchoux tarafından yazılan “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı eserde girmiştir (O. B. Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015; Oktay, 2018; Özbay, 2019). Gastronomi ile ilgili ilk bilimsel ve resmi tanımlamayı ise Fransız hukukçu yazar Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) Türkçe karşılığı “Tat Fiziyojisi” olan kitabında yapmıştır. Fransız akademisi de 1838 yılında gastronomi kelimesini sözlüğüne eklemiş ve böylece gastronomi kavramı resmiyet kazanmıştır (Savarin 1825’den akt. Oktay, 2018).

Gastronomi insan beslenmesiyle ilişkili her şey hakkında açıklamalı bilgi olarak tanımlanmakta olup, mümkün olan en iyi beslenmeyle insan sağlığının korunmasını amaçlamaktadır (Brillat-Savarin, 2018). Gastronomi bu amaca hizmet etmek için; kimya, fizik, biyoloji gibi fen bilimleri ile psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, edebiyat, turizm, tarih, kültür gibi sosyal bilimlerden yararlanmaktadır (Gillespie, 2001; Öney, 2016). Ayrıca sanat ve estetik değerlerle de ilgilenmektedir (Oktay, 2018).

1.2.3. Helal Gıda ve Gastronomi İlişkisi

Yemekle kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalı olarak da tanımı yapılan gastronomi (Oktay, 2018), toplumların kültürlerinin onların yeme içme davranışlarını ve uygulamalarını etkilediğinin de göstergesidir. Bir toplumun yeme içmeyle ilgili uygulamalarına bakılarak o toplumun geçmişten günümüze süregelen yaşam biçimleri hakkında yorum yapmak mümkündür. Bu anlamda yeme içme davranışları kültürel bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu noktada gastronomi, yemek ve kültür arasında var olan ilişkiyi sistematik bir yolla inceleyen bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların geçmişten günümüze getirdikleri ve günümüzden de geleceğe aktardıkları maddi manevi unsurlardan oluşan kültürün birçok ögesi bulunmaktadır. Bunlar teknoloji, tarih, mimari eserler ve sanat gibi maddi kültür öğelerinin yanı sıra; dil, ahlak, eğitim, din, inançlar, tutumlar, değerler gibi birçok maddi olmayan kültür öğeleridir (Leblebici Koçer, 2021). Bunlardan maddi olmayan kültür öğelerinden biri olan dinin yemek kültürü üzerindeki etkisi, din ile yemek kültürü arasındaki

dolayısıyla gastronomi ile din arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Din aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerdendir Kaynak: (Alkara, 2021; Arslan ve Mutlu, 2020; Gajjar, 2013; Lelebici Koçer, 2021; Ramya ve Ali, 2016; Savaş ve Günay, 2016). Bu anlamda din, tüketici davranışları ve gastronomi arasında bir ilişki olduğu da söylenebilir.

Bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmadaki kararlarını ifade eden tüketici davranışları (Alkara, 2021), birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bunlardan biri de satın alma kararı veren bireylerin bu kararı vermelerinde etkili olan dini inanışlarıdır. Din bir kültürel öge olarak bireylerin ve toplumların yeme içme davranışlarını ve bununla ilgili uygulamalarını da etkilemektedir. Yani din, bireylerin ve toplumların yemek kültürlerini etkilemektedir. Gastronomiyi ise yemekle kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalı olarak ele aldığımızda din ve gastronomi arasında bir ilişkinin olduğu söylemek de pekâlâ mümkündür. Bu noktada bir din olarak İslam dini kurallarına göre tüketilmesinde bir sakınca bulunmayan, dini bakımdan yenilip içilmesine izin verilen gıdaları ifade eden helal gıda (Türker, 2016) ile gastronomi arasında da bir ilişki söz konusudur. Zira gastronomi yemekle kültür arasındaki ilişkiyi incelerken, kültürel bir öge olan din ise bireylerin gıda satın almada sergiledikleri davranışlarını ve yemek kültürlerini etkilemektedir.

Türklerin İslam dinini kabul etmesiyle mutfak kültürlerinde meydana gelen değişiklikler, gastronomi ve din arasındaki ilişkiye örnek verilebilir (İ. Ünal ve Özışık Yapıcı, 2017). Gastronomik bir ritüel olan sofrada topluca yemek yeme uygulamasından sonra sofraya duasının okunması, yemeğe başlarken besmele ile başlanması, doyunca Allah'a şükür edilmesi dinin yemek kültürüne olan etkisini gösterirken; özel gün törenlerinde veya evlerde kurulan sofralarda dinen yenilmesi ve içilmesi helal olmayan domuz eti ve alkol gibi gıdaların bulunmaması, ramazan aylarında iftar programlarının düzenlenmesi, dini gün ve gecelerde kandil simidi, şerbet gibi yiyecek ve içeceklerin ikram edilmesi dine uygun olarak yapılan gastronomik uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Bütün bu uygulamalar gibi insanların gastronomik etkinlikler düzenlerken veya bu etkinliklere katılırken dini hassasiyetleri çerçevesinde davranışları, gıda satın alırken helal olanı tercih etmeleri gastronomi ve helal gıda arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yalnızca bunlarla sınırlı

kalmayıp bir tüketici olarak insanların yaşamlarının her alanlarında gıda tüketirken veya satın alırken dini hassasiyetlerinin gerektirdiği şekilde helal olanı tercih etmeleri gastronomi ve helal gıda arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

1.3. HELAL GIDA FARKINDALIĞI

“Farkındalık” kelimesi, belirli bir konunun veya durumun bilgi veya anlayışı anlamına gelmektedir. Helal bağlamında farkındalık, tüketicilerin helal gıdalara yönelik bilinç düzeylerini ifade etmektedir. Tüketicilerin farkındalık düzeyleri, satın almaya karar vermede önemli bir belirleyici faktör olabilmektedir (Hasan, 2016). Bu anlamda farkındalık, tüketicilerin helal veya helal olmayan herhangi bir ürünü satın alma niyetini belirleyen temel bir faktördür (Jaiyeoba, Abdullah ve Dzuljastri, 2020).

Yapılan bazı araştırmalar işletmecilerin kullandıkları hammaddelerin helal sertifikalarına sahip olmamasına rağmen, sattıkları işlenmiş ürünlerin helal olduğuna inandıklarını göstermektedir. Bu durum da satıcıların helal gıdalarla ilgili anlayış farklılığından ve farkındalık eksikliğinden kaynaklandığını göstermektedir (Oemar vd., 2020). Oysa ki helal gıda tarladan sofraya gelene kadar bütün hammadde, üretim, tedarik zinciri ve tüketim süreci itibarıyla İslam’a aykırı olmayan, yani İslam dini kurallarına göre tüketilmesinde bir sakınca bulunmayan, dini bakımdan yenilip içilmesine izin verilen gıdaları ifade etmektedir (Türker, 2016).

Müslüman tüketicilerin her geçen gün helal gıdalara yönelik farkındalıkları artmaktadır (Abu-Hussin vd., 2017). Nitekim dini hassasiyete sahip Müslüman tüketiciler artık yalnızca satın almayı düşündükleri ürünlerin helal olmasına bakmamakta, aynı zamanda ürün ve hizmet satın aldıkları işletmelerde alkol, domuz eti vb. gibi İslam dininde tüketilmesi uygun olmayan ürünlerin satışa sunulduğu yerlerden de uzak durmaktadırlar (Saygılı, 2019).

Bazı gıda ekonomistleri yakın gelecekte helal gıda endüstrisinin önemli bir piyasaya hâkim olacağını düşünmektedirler. Bu öngörülerini ise, hem Müslüman nüfusun hem de Müslümanların gelirlerinin artmasına, helal gıdaların sadece Müslümanlar tarafından değil, aynı zamanda gayrimüslimler tarafından da tercih edilmesine (güvenilir, hijyenik ve kaliteli olarak algılandığından), İslam dininin hızla yayılması nedeniyle helal gıda tüketiminin her geçen yıl artış göstermesine ve Müslüman

nüfusun bu konudaki farkındalık seviyelerinin yükselmesine bağlamaktadır (H. Aslan ve Aslan, 2018).

Öte yandan insanlar helal gıda tüketimi konusunda farkındalığa sahip olsalar da yaşanan bir takım toplumsal gelişmeler ve ekonomik krizler, insanların bu farkındalığın gerektirdiği davranışları sergilemesini olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim geçmişte yaşanan ekonomik krizler ve sonrasında tüketici davranışlarında gerçekleşen farklılıklar bu durumu özetler niteliktedir (Çevik Tekin, 2020).

Tüketicilerin helal gıda tüketimine yönelik farkındalıkları demografik özelliklere göre de değişebilmektedir. Yapılan bir araştırmada helal gıda tüketiminin avantajlarına yönelik farkındalık düzeyleri yaşlı nüfusa oranla genç nüfusta daha fazla çıkmıştır. Bu durumun genç katılımcıların bu avantajlar hakkında iyi bilgilendirildiği anlamına gelebileceği, bunun da gençlerin daha fazla medya etkisinde kalmasından kaynaklanabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca bu araştırmada helal gıda farkındalığı kentsel bölgelerde yaşayan tüketicilerde, kırsal alanda yaşayanlara oranla daha fazla olduğu belirtilmiştir (Golnaz vd., 2010).

1.4. HELAL GIDA TUTUMU

Tutum, bireyin bir davranışı yapmayı sevme derecesini gösteren belirli bir eylemin genel bir değerlendirmesidir. Tutumlar, belirli davranışlar ve bu davranışların sonuçları hakkındaki inançlardır. Müslüman bir tüketicinin tutumu, İslami inancın yürütülmesinde beğenilerinin veya sevmediklerinin genel değerlendirmesini yansıtır (Vizano, Khamaludin ve Fahlevi, 2021). Helal gıdaya yönelik tutum, olumlu ya da olumsuz yanıt verenlerin davranış sergileyip sergilemediklerini değerlendirmeyi ifade eder (Maichum vd., 2017) Tutum, bir kişinin amaçlanan davranışla ilgili olumlu veya olumsuz yargılara veya kararlara ne ölçüde sahip olduğunu göstermektedir (Vizano vd., 2021).

Davranışa yönelik tutumlar, bir bireyin bir davranış veya eylemi gerçekleştirme için olumlu veya olumsuz duygular olarak tanımlanır (Maichum vd., 2017).

Tutumla ilgili alan yazında yapılan çalışmalardan (Khalek, 2014), genç Müslümanların helal yiyeceklere ve helal sertifikasyonlara yönelik tutumunu incelerken; (Pradana vd., 2020) helal güvencenin tutum üzerinde ve helal gıdaya

yönelik var olan tutumun helal gıda satın alma niyetini pozitif etkilediğini incelemişlerdir. Abdalla Mohamed Bashir (2019) de yine tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle olumlu bir tutumun satın alma niyetini de pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum da olumlu tutumun, olumlu davranışla sonuçlanması gerektiği; olumsuz tutumun da olumsuz davranışa neden olduğunu kanıtlamaktadır. Yani tutum davranışı etkilemektedir. Bu noktada Müslüman bir tüketicinin helal gıdalara karşı olumlu bir tutumu varsa, helal belgeli ürünleri alma olasılığının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Setiawati vd., 2019).

Müslümanların helal ürünlere yönelik tutumunun araştırılması, satılan ürünlerin genellikle helal olduğunun varsayıldığı İslam toplumlarında önemli görülmektedir. Çünkü genel olarak tüketim mallarında ve özel olarak gıda ile ilgili ürünlerde uluslararası markaların büyük paya sahip olması, toplumlarımızda bu markalara yönelik körü körüne güvene neden olmuştur. Sorgulama yapılmadan duyulan bu güvenin önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Helal ürünlere yönelik olumlu bir tutum ve bunun helal ürünleri seçme niyetleri üzerindeki etkisi, yoğun bir Müslüman nüfusun yaşadığı ülkelerde bu konunun doğru bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir (Mukhtar ve Butt, 2012).

1.5. HELAL GIDA SATIN ALMA NİYETİ

Ajzen (1985)'e göre niyet, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme isteğinin halidir ve davranışın hemen öncüsü olarak kabul edilir. Kişinin bir davranışa yönelik niyeti ne kadar kuvvetliyse davranışı sergileme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen, 1991). Satın alma niyeti ise, tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecindeki zihinsel aşamayı ifade eder (Setiawati vd., 2019).

Satın alma niyetini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu noktada Planlı Davranış Teorisi (PDT) satın alma niyetinin büyük ölçüde öznel normlar, tutum, ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinde kaldığını (Ajzen, 1985) ve bir davranışsal niyet oluşumuna neden olduğunu öne sürmektedir. Bu faktörler tüketicinin çok çeşitli ürün ve hizmetleri seçme niyetini anlamak için birçok araştırmada kullanılmıştır (Abdalla Mohamed Bashir, 2019; Billah, Rahman ve Hossain, 2020; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Khalek ve Ismail, 2015). Yapmış olduğumuz bu araştırmada da Planlı Davranış

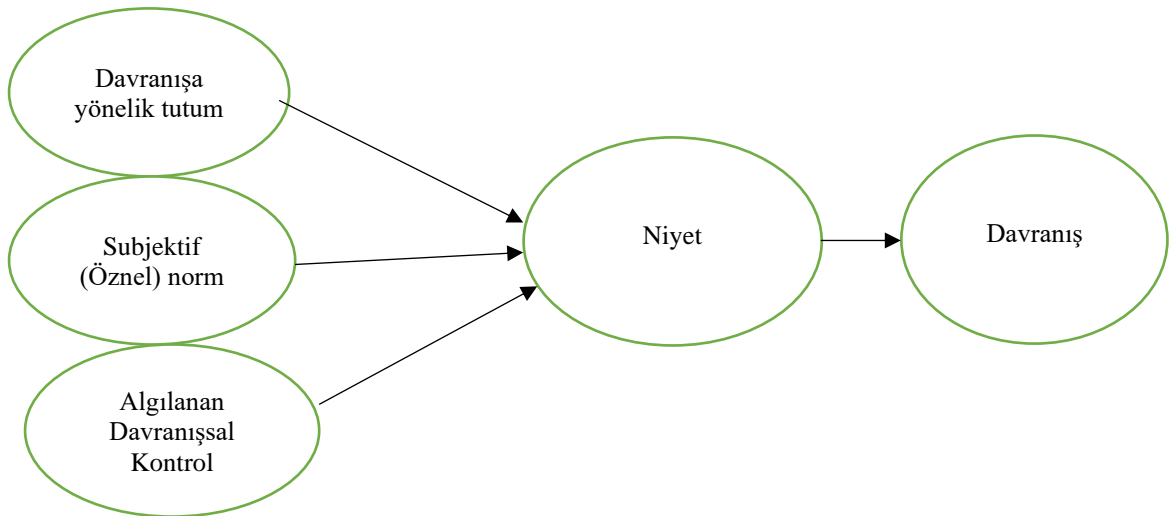
Teorisi (PDT)'nin değişkenlerinden biri olan tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide kuşanın oynadığı rol incelenmiştir.

1.6. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİLER

1.6.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bir kişinin bir ürünü satın alma niyetinin büyük ölçüde öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini ileri sürer ve "davranışsal bir niyet" oluşumuna yol açarak davranışı etkiler (Ajzen, 1991; Yaakub vd., 2021). Bu faktörler veya davranışsal inançlar, tüketicinin çok çeşitli ürün ve hizmetleri, bu durumda helal ürünleri seçme niyetini anlamak için birçok araştırmada kullanılmıştır (Hanafiah ve Hamdan, 2021; Mukhtar ve Butt, 2012; Vanany vd., 2020).

Tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenirken, akla (Khalek ve Ismail, 2015) Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan Gerekçeli Eylem Teorisi gelmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009) Ancak bu teori kasti gerçekleşmeyen birtakım davranışları açıklamakta yetersiz kalmış, var olan değişkenlere algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek "Planlı Davranış Teorisi" oluşturulmuştur. Böylece Gerekçeli Eylem Teorisi'nin kasti davranışlara yönelik uygulanabilirliği Planlı Davranış Teorisiyle genişletilmiştir (Ajzen, 1991; Atılgan, 2018). Planlı davranış teorisi 1988 yılında Ajzen tarafından geliştirilmiş olup bu teori, insan eyleminin nasıl düzenlendiğini ölçebilen bir model önermektedir. Önerilen bu model aşağıda verilmiştir:



Şekil 1.1. Planlı Davranış Teorisi

Bu teoriye göre gelecekteki davranışların en iyi öngörücüsü bir bireyin niyetidir. Planlı Davranış Teorisi'nde niyeti etkileyen faktörler vardır. Bunlardan biri kişisel faktör davranışa karşı tutum olarak bilinen bireyin davranışı gerçekleştirmesinin olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. İkincisi öznel normdur ki kişinin söz konusu davranışı yapıp yapmaması için kendisine uygulanan toplumsal baskıyı algılaması olarak açıklanır. Niyetin diğer belirleyicisi ise, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin kolaylığını veya zorluğunu algılamaktadır (Iranmanesh vd., 2020).

1.6.2. Kuşak Teorisi

Kuşak kavramını Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde yaklaşık olarak benzer yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarına sahip olan, benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014)

Alan yazında ise kuşak kavramı ile ilgili; aynı olayları aynı zamanlarda yaşayan insan toplulukları (Rydeer'dan aktaran Kazkondur, 2020); aynı tarihsel dönemlerin ve olayların içinden geçerek aynı toplumsal koşullarda sosyalleşmiş, aynı kolektif kimliğe ait olmuş bireylerin oluşturduğu topluluklar (Lagrée'den aktaran Kazkondur, 2020) ortak yaşam deneyimlerini paylaşan bir grup kişi (Smith ve Clurman'dan aktaran Kazkondur, 2020), belli bir zaman diliminde benzer görünüş, huy ve kültürel öğeleri paylaşan kişiler (Eyerman ve Turner'den aktaran Kazkondur, 2020) şeklinde tanımlamalar yapılmıştır.

Kuşaklarla ilgili ilk bilimsel çalışmaları 19. yüzyılda ünlü sosyolog Auguste Comte başlatmıştır. Auguste Comte kuşakların tarihsel süreçte hareket eden bir kuvvet olduğu tabirini yapmış, sosyal gelişmenin ancak kuşaklar arasında miras bırakılan kültürel değerlerle mümkün olabileceğini savunmuştur. 20. yüzyılda kuşak kavramının sosyolojik açıdan incelenmesi gerektiğini ise Alman sosyolog Karl Mannheim ortaya koymuştur. Mannheim 1923 ve 1952 yıllarında yayınlanan "The Problem of Generations" adlı makalesinde bireylerin deneyimlerinin kendilerinden sonra gelen kuşaklar üzerinde etkili olduğunu ve kuşakların toplumsal değişim sürecinin anlaşılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir (Hill, 2022; Kazkondur, 2020).

Kuşaklarla ilgili sınıflandırma ise 20. yüzyılın sonlarında Strauss ve Neil (1991) tarafından “Generations” adlı kitapta yayınlanmıştır. Strauss ve Neil (1991)’e göre kuşaklar ortak yaş aralığına sahip ve tarihsel süreçte benzer sosyal olayların etkisi altında kalmış bireylerdir.

Kuşaklardan Y ve Z kuşakları bu çalışmada incelenen iki grup olarak ele alınmaktadır. Kuşakların tasnifinde yapılan çalışmalar alan yazında mevcuttur (Drago, 2006; Pendergast, 2009; Williams ve Page, 2011). Bunlardan Williams ve Page (2011) pazarlama ve jenerasyonlar arasındaki bağlantıya ilişkin çalışmalarında Y kuşağını 1977-1994 yılları arasında doğanlar olduğunu belirtirken, Z kuşağını ise 1994 sonrasında doğanlar olarak tasnif etmiştir (Okumus, Dedeoğlu ve Shi, 2021). Bu çalışma tüketici davranışları alanında çalışmalar yaptıklarından dolayı Williams ve Page (2011)’in sınıflandırmasına dayandırılmıştır.

Alan yazında kuşaklarla ilgili yapılmış araştırmalar olmasına rağmen (Adıgüzel ve diğerleri, 2014; Anıl, 2011; Çetinkaya, 2019; Danışman ve Gündüz, 2018; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Erden, 2012; Ilgaz, 2018; Kazkondur, 2020; Körelçiner, 2018; Ş. Özdemir, 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016), helal gıda tüketim niyetinde kuşakların rolünü inceleyen çalışma yok denecek kadar azdır. Bu anlamda helal gıda tüketiminde kuşakların rolünün incelenmesi önemli görülmektedir.

1.7. ALAN YAZINDA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Alan yazında restoran tüketicileriyle (Albayrak, 2014; Asnawi ve Fanani, 2018; Ayaz ve Sünbül, 2018; Batra, 2008; Budiman ve Suyana, 2021; Çakmak ve Çöp, 2021; Canoğlu ve Ballı, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019; Cevizkaya, 2015; K. Ç. Karaca ve Köroğlu, 2018; Kivela, 1997; Kılınç, 2016; O. Öztürk, 2020; Park, Bonn ve Cho, 2020; Türkay ve Atasoy, 2020; A. Ünal ve Türk, 2019; Yazıt vd., 2017) ve helal gıdalarla ilgili (Alagöz ve Demirel, 2017; Ambali ve Bakar, 2014; H. Aslan ve Aslan, 2018; Abdalla M Bashir, Bayat, Olutuase, Ariff ve Latiff, 2019; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018; Billah ve diğerleri, 2020; Çukadar, 2017; Demirağ, Çavuşoğlu ve Dağ, 2020b; Genç ve Yardımcıoğlu, 2017; Güzel, 2018; Hacıhasanoğlu, Kara ve Hacıhasanoğlu, 2018; Hamdan vd., 2013; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Iranmanesh vd., 2020; Khalek vd., 2015; W. Khan vd., 2020; Madenci vd., 2020; Maichum vd., 2017; Maulina, Rahmawati ve Arizona, 2020; Memiş vd., ,

2018; Muflih ve Juliana, 2021; Muslichah vd., 2019; H. Özdemir ve Yaylı, 2014; Pradana vd., 2020a; Saygılı, 2019; Setiawati vd., 2019; Tatlı vd. 2017; Ünalın, 2017; Üstün, Karaosmanoğlu ve Turan, 2017; Widodo, 2013; Yazıcıoğlu ve Özata, 2019; Yazıt vd., 2017; Yorulmaz ve Akçi, 2020) birçok çalışma bulunmaktadır. Alan yazında yapılan bu ve benzeri çalışmaların, “Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü” adlı çalışmaya yön verebileceği düşünöldüğünden, bu çalışmalarla elde edilen bulgular ve varılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

1.7.1. Helal Gıda ile İlgili Alan Yazın Çalışmaları

Maulina vd., (2020) yaptıkları “Consumer Behaviour in Halal Food: A Systematic Mapping Study” adlı çalışmada, helal gıdalarla ilgili hangi konuların dünyada bilim adamları tarafından araştırıldığını amaçlamışlardır. Bu amaçla son 5 yılda belirli veri tabanlarında taranan makaleler incelenmiştir. Bu kapsamda “Son 5 yıl boyunca helal gıdalarda tüketici davranışları üzerinde araştırmanın odağı ve yeri nedir? Bu araştırmalarda genellikle hangi metodoloji kullanılmaktadır? Helal gıdalarla ilgili tüketici davranışlarının ilgili ölkelerde eğilimi nasıldır? Sorularına cevaplar aranmıştır. Elde edilen verilere göre, helal gıda üzerine en çok araştırma yapılan yerin Güneydoğu Asya olduğu belirtilmiş, bu çalışmaların en sık yayınlandığı yılın ise 2018 olduğu tespit edilmiştir. Müslömanların sayısı her geçen gün arttığı için küresel helal pazarın çok umut verici olduğunu ifade eden araştırmacılar, helal ürünleri (yiyecek, içecek, et ürünleri) temiz, sağlıklı ve kirlenmemiş ürünler olarak tanımlanmakta ve hayvan kesiminin daha iyi uygulandığını belirtmektedirler. Bu çalışmanın odağı satın alma niyeti, tüketici algısı, algılanan değer, farkındalık, ödemeye istekli olma, güven ve dürtü satın alma ile ilgili temalardır. Bu araştırmalar tür bakımından incelendiğinde 5 tip olduğu görölmektedir. Bunlar: Doğrulama araştırması, değerlendirme araştırması, çözümler önerisi, felsefi makale, deneysel makaleden oluşmaktadır. Ayrıca bu araştırmalar yöntem açısından incelendiğinde büyük bir kısmının nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirildiği görölmektedir.

Khalek vd., (2015), “A Study On The Factors Influencing Young Muslims’ Behavioral Intention In Consuming Halal Food In Malaysia” adlı araştırmada, Malezyalı özel yüksek öğrenim kurumlarındaki genç Müslömanların helal gıda tüketmedeki davranışsal niyetini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 16 ve 35 yaşları

arasındaki genç Malezyalı Müslüman tüketicilere yönelik bu araştırmada, elde edilen bulgular, genç Müslümanların helal gıda seçiminde tutumdan ve Malezya’da helal gıda varlığından etkilenmekte olduklarını göstermektedir. Öte yandan genç Müslümanlar helal gıda seçiminde öznel normlardan, özellikle de aileden çok fazla etkilenmemektedirler. Bunun nedeni ise kent nüfusunun daha kalabalık olması ve kentte yaşayan genç nüfusun gıda tercihlerinde kendi kararlarını kendilerinin veriyor olabilecekleri şeklinde açıklanmaktadır. Bu noktada Malezya’da yaşayan aileler aile üyelerini helal gıdaların önemi konusunda eğitmede hayati rol oynadığını belirten araştırmacılar, helal gıda tüketiminin belirlenmesinde tutumun en hayati faktör olduğu gerçeğini bilmenin, helal ürünlere ilişkin olumlu sosyal beklenti oluşturma, helal gıdanın pazardaki talebini artırabileceğini ifade etmektedirler.

Salindal (2019) yaptığı bir çalışmada, helal sertifikasyonun Filipinler'deki helal sertifikalı gıda şirketlerinin yenilikçi ve pazar iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmacı bu araştırma sayesinde helal tescilli ve tescile hazır şirketlerin, helal sertifikasyondan ne bekleyeceği konusunda daha geniş bir bakış açısına ve gerçekçi bir görüşe sahip olacağını belirtmektedir. Ayrıca bu çalışmanın helal sertifikasyon hakkında alan yazına katkıda bulunacağını ve helal sertifikasyon ile iş performansı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamayacağını da ifade eden araştırmacı, analiz sonucunda helal sertifikasyonun helal sertifikalı gıda şirketlerinin yenilikçi performansını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Yenilikçi performanstaki bu gelişmelerin de piyasa performansında iyileşmelere yol açtığını belirten araştırmacı, yenilikçi performansın, helal belgelendirme ile pazar performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de ifade etmektedir. Son olarak helal sertifikalı gıda şirketleri ile helal sertifikalı olmayan gıda şirketleri, yenilikçi performans ve pazar performansı açısından önemli bir farklılığa sahip olduğu da araştırmacının vardığı sonuçlardandır.

Khalek (2014) tarafından yapılan “Young consumers’ attitude towards halal food outlets and JAKIM’s halal certification in Malaysia” adlı çalışmada, genç Müslüman tüketicilerin helal yiyecek çıkışlarına yönelik tutumunu belirlemek, JAKIM tarafından yayınlanan helal sertifikasyona karşı tutumlarını belirlemeyi ve helal gıda satış noktalarının seçiminde genç tüketicilerin tutumlarına yönelik subjektif norm ile

algılanan davranış kontrolü arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Kavramsal olarak Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılan bu çalışma, genç Müslümanların helal gıda satış noktalarına ve JAKIM'in helal gıda sertifikasyonuna karşı olumlu bir tutum içinde olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan genç tüketicilerin helal gıda satış noktalarını seçerken öznel normlardan tutum ve davranışsal kontrole kıyasla daha az etkilendiği de belirtilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, Malezya'daki Müslüman tüketicilerin helal gıda hakkındaki olumlu tutumlarını ve genç Müslümanlar arasındaki helal gıda farkındalığını artırmak için, ilgili kurum ve medyanın JAKIM tarafından verilen helal sertifikasyonun tanıtımının artırılması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Elseidi (2018), yapmış olduğu "Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK" adlı çalışmada, Arap Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkındaki algılarını ve İngiltere'nin ana süpermarketlerindeki helal etiketli gıda ürünlerine yönelik davranışlarını Planlı Davranış Teorisi kapsamında araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla İslami dindarlığın ve tüketicilerin helal sertifikaya olan güveninin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, Planlı Davranış Teorisi'nin Müslüman tüketicilerin helal belgeli gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini tahmin etmede kullanılabilecek bir model olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen veriler, İslami dindarlığı yüksek ve düşük olan tüketiciler için öznel normların helal etiketli gıda ürünleri satın alma niyetlerinin belirleyicileri arasında en etkilisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Pradana vd., (2020), İspanya'daki helal gıda ürünlerinin satın alma niyetini, Müslüman öğrencilerin perspektifinden araştırmayı amaçladıkları çalışmada, İspanya'da yaşayan 500 Müslüman öğrenciden toplanan verilerle helal güven, helal tutum, biliş ihtiyacı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için varyansa dayalı yapısal denklem modellemesi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre, biliş duyulan ihtiyacın ılımlı bir değişken olarak hareket etmediği görülmektedir. Helal güvencenin helal satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını gösteren bu çalışma, helal güvencenin, tüketicilerin helal yemeğe karşı tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve helal gıdaya karşı var olan tutumun helal satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini de kanıtlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma kapsamında elde edilen veriler,

helal gıdalara yönelik tutumun, helal güven ve helal satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını da göstermektedir.

Abdalla Mohamed Bashir (2020) tarafından gayrimüslim tüketiciler üzerine yapılan nitel bir çalışmada, gayrimüslim tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma konusundaki farkındalık düzeyini belirlemek ve araştırmak amaçlanmıştır. Güney Afrika'da ve özellikle Cape Town'da helal gıda ürünleri satın alma konusundaki farkındalığı hakkında ampirik bir kanıt sunan bu araştırma, gayrimüslim tüketicilerin, faydaları ve üretiminde yer alan üretim süreçleri de dahil olmak üzere helal gıda konusunda olumlu bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında helalin sadece küresel pazarda ticari marka olarak kullanılan ticari bir isim olmadığı sonucuna da varılan bu çalışma, helalin gayrimüslim tüketiciler için sağlık ve hijyenin bir işareti olduğunu da göstermektedir. Psikolojik olarak helal, rahat ve güvenli bir güven işareti olarak kabul gören helal etiketli gıda ürünlerinin tüketicilere huzur verdiği de araştırma kapsamında varılan sonuçlardandır.

Hasan (2016), “A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu” adlı çalışmasında, dindarlık ve helal farkındalık arasındaki pozitif ilişki, Helal Malezya logosunun gıda ürünlerine olan önemi, Müslüman tüketiciler arasında farkındalık yaratmak için çevrimiçi ve geleneksel medya araçlarının önemi gibi bazı pratik sonuçlara değinmektedir. Bunun yanında hükümetin ve ilgili kuruluşların yerel pazarda helal gıda endüstrisini korumak için, Malezya'daki sahte helal logo ve şüpheli helal sertifikalı şirketlerin sayısını azaltmanın bir yolunu bulması gerektiği de bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır.

Abdalla M Bashir vd., (2019), tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmak için yaptıkları bir çalışma, Planlı Davranış Teorisi'ni kullanarak, Güney Afrikalı olmayanların helal gıda ürünleri satın alma konusundaki tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranış kontrolünü ve farkındalığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Cape Town'daki Güney Afrikalı olmayan 230 tüketiciye uygulanan bu çalışma, farkındalık ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Planlı Davranış Teorisi'nin tutum boyutunun satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu, ancak öznel norm ve

algılanan davranışsal kontrol boyutlarının anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı da bu araştırmada elde edilen sonuçlardandır.

Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından yapılan “The Level of Consumers’ Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products” adlı çalışmada, tüketicilerin helal gıda kavramına ilişkin farkındalıklarını ve helal gıda belgeli ürünlere ilişkin algılarının belirlenmesi, helal gıda sertifikasına ilişkin farkındalık ile dini değerler arasında bir ilişki (veya farklılık) olup olmadığının belirlenmesi ve farkındalık düzeylerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılıklarının olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Kayseri ilinden yüz yüze anket yöntemiyle 430 tüketiciden veri toplanmış ve faktör analizi, MANOVA ve t-testi yöntemi ile test edilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin çoğu (yüzde 76), helal gıda sertifikasını duydıklarını belirtmiştir. Helal sertifikasını duyanların dini hassasiyetlerine ilişkin ortalamalarının duymayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da dini hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin helal gıda sertifikasyonuna ilişkin farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Farkındalığın yüksek oluşu tüketicilerin helal etiketlere karşı daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin dindarlık düzeyi ve helal gıda ürünleri sertifikası konusundaki farkındalıkları farklılık göstermektedir. Dindarlık arttıkça helal sertifikalı ürünler ile ilgili farkındalıkları da artmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin helal gıda belgeli ürünlere ilişkin algıları da eğitim düzeylerine, cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına ve meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

W. Khan vd., (2020), helal gıda alım niyetini etkileyen belirleyicileri tanımlamayı ve bu belirleyicilerin Hindistan'daki Müslüman tüketiciler arasında helal gıda alımındaki göreceli sıralarını ölçmeyi amaçladıkları bir çalışma yapmışlardır. Üreticilerin ve pazarlama yöneticilerinin ürünlerini etkin bir şekilde tasarlamalarına yardımcı olacak helal gıda alımının belirleyicilerinden oluşan bir hiyerarşi geliştirmek ve uygun pazarlama stratejilerini oluşturmayı planladıkları bu çalışmada, marka kökeninin helal gıda pazarına girmek için çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanında araştırmacılar dindarlık ahlakı ve koruyucu yönetmeliklerin, tüketiciyi ürünlere çekmeye yardımcı olabileceğini, helal gıda ürünlerinin helal etiketleme ile

görünür ve kolayca tanımlanabilmesi gerektiğini, bu etiketlemenin, helal içeriklerin ve helal işlemenin sağlanması için helal sertifika logosu veya işaretlerini içermesi gerektiğini de vurgulamışlardır.

Abdalla Mohamed Bashir (2019) tarafından yabancı tüketicilerin (göçmenler, mülteciler, tüccarlar, çalışanlar, işçiler ve öğrenciler) Güney Afrika'da helal gıda ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, tüketicilerin niyetini etkilemede önemli faktörler olan helal farkındalık, helal logo ve tutum test edilmiştir. Tüm faktörlerin yabancı tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma niyetlerini ve daha sonra satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada, Müslüman olmayan tüketicilerin tutumlarının ve helal farkındalığının Müslüman tüketicilerinkine kıyasla daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

Salman ve Siddiqui (2011), tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalık ve algılarını ölçmeye yönelik yaptıkları “An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan” adlı çalışmada, yazar dinin Müslümanlar için her şeye gücü yeten bir inanç kaynağı olduğunu iddia etmektedir. İnançların dini bağlılıkla yakından bağlantılı olduğunu da ifade eden yazar, dindar insanların helal gıda konusunda yüksek düzeyde farkındalığa sahip olmayabileceğini de belirtmektedir. Bu araştırma bulguları, tüketicilerin genellikle domuz eti ile ilgili ürünler ve alkol ve alkollü içecekleri haram (yasak) olarak algıladıklarını göstermektedir.

Ali vd., (2017), Çin'deki uluslararası Müslüman öğrenci nüfusu içindeki helal et tüketiminin belirleyicilerini araştırmayı amaçladıkları çalışmada kavramsal olarak Planlı Davranış Teorisini kullanmışlardır. Araştırmada varılan sonuçlar, helal et tüketimine yönelik olumlu bir kişisel tutumun, kişisel inancın ve helal et tüketimine yönelik algılanan kontrolün Müslümanlar arasında helal et yeme niyetini öngördüğünü göstermektedir.

Maichum vd., (2017) tarafından genç gayrimüslim tüketicilerin helal gıdaya yönelik tutum, helal bilgi, helal kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için

yapılan bir çalışma, tutum değişkeninin satın alma niyetine güçlü bir şekilde etki ettiği ve helal bilginin helal gıdaya karşı tutum üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu, ancak helal satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bunun yanında helal kalitesinin, Tayland'daki incelenen grup arasında satın alma niyetinde önemli olumlu etkilere sahip olduğu da araştırma kapsamında elde edilen bulgulardandır.

Khalek ve Ismail (2015) tarafından Malezya'da kentte yaşamını sürdüren Y kuşağının helal gıda tüketim niyetinin belirleyicilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, çerçeve olarak Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmada veriler, 15-30 yaş arası 425 katılımcıdan toplanmış ve söz konusu teori kapsamında kurulan hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular, kentsel Y kuşağına ait tüketicilerin helal gıda tüketimindeki niyetlerinin helal gıdaya yönelik öznel normlar, tutum ve algılanan davranış kontrolden etkilendiğini göstermektedir. Yapılan bu çalışma, pratikte üreticilerin pazarlarını genişletmelerine ve devlet kuruluşlarının ülkedeki helal tüketimini teşvik etmelerine katkıda bulunmaktadır.

Ahmadova ve Aliyev (2021), tarafından yapılan bir çalışmada, helal gıda ürünlerine yönelik müşteri tutumunu analiz etmek ve Azerbaycan'da helal gıda ürünlerine yönelik tutumları etkileyen başlıca faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınmış; öznel normların, dindarlık düzeyinin, helal sertifikalandırmanın ve sağlık hususlarının helal gıda ürünlerine yönelik tutum üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda subjektif normların, dindarlık düzeyinin, helal sertifikasyonun kullanılabilirliğinin ve sağlık hususlarının tüketicinin tutumu üzerindeki etkisi ekonomik ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, dindarlık düzeyi ile helal gıda ürünlerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin gücünün, dindarlık düzeyi, yaş, cinsiyet durumu ve helal sertifikasyonun varlığı gibi diğer bazı faktörlere bağlı olduğu da varılan sonuçlardandır.

Ahmed vd., (2019), Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünleri için ödeme yapma istekliliğini etkileyen faktörleri gerekçeli eylem teorisi kapsamında incelemek

amacıyla yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlar helal, dindarlık, helalin kullanılabilirliği algısı hakkında endişelerin, helal gıdalar için ödeme isteği üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan tutumun helal gıdalar için ödeme isteği üzerinde önemsiz etkisinin olduğu da araştırmacılar tarafından elde edilen bulgulardandır.

Amalia, Sosianika ve Suhartanto (2020) tarafından yapılan ve Müslüman çoğunluğa sahip bir ülkede helal gıda satın alma davranışlarının belirleyicilerinin yansıtıcı ve yansıtıcı sistemler altında araştırmanın amaçlandığı çalışmada, satın alma niyetinin ve alışkanlığının satın alma davranışlarını bağımsız olarak etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve dindarlığın, satın alma davranışı üzerinde gerekli belirleyiciler olduğu da vurgulanmıştır.

Hanafiah ve Hamdan (2021), yaptıkları “Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions” adlı çalışmada, Müslüman gezginlerin gayrimüslim destinasyonlarına seyahat ederken helal gıda tüketim, tutum ve davranışlarında dindarlığın rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda araştırmacılar, Müslüman gezginlerin helal tüketim tutumlarının büyük ölçüde dindarlık düzeylerine, öznel normlarına ve algılanan kontrol davranışlarına dayandığını ileri sürmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar tüketim tutumunun yurtdışına seyahat ederken helal gıda ürünlerini tüketmede dindarlık, öznel norm, algılanan davranış kontrol ve niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Muslichah vd.,(2019), yaptıkları çalışmada, helal gıdaların farkındalık ve satın alma kararı arasındaki ilişkiye yönelik dindarlığın ılımlı etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre elde edilen sonuçlar, helal gıdalara yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu ve farkındalığın satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca dindarlığın farkındalık ve satın alma kararı arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir değişken olduğu da araştırma kapsamında elde edilen bulgulardandır.

Pradana vd., (2020b) yaptıkları “Spanish Muslims’ halal food purchase intention” adlı çalışma ile İspanyol Müslüman tüketiciler arasında helal gıda alım niyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla İspanya’nın çeşitli bölgelerinde yaşayan 228 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ürün farkındalığının satın alma niyeti ve helal etiket tutumu üzerinde etkisinin olduğunu ve helal etiket tutumunun helal satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Golnaz vd., (2010), yaptıkları “Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia” adlı çalışmada, Müslüman olmayan tüketicilerin helal kavramına yönelik algılarını ve tutumları etkilemesi muhtemel temel belirleyicileri keşfetmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Malezya’da gıda pazarında 400 gayrimüslime yapılandırılmış anket soruları uygulanmıştır. Araştırma sonuçları gayrimüslim tüketicilerin helal gıdanın varlığından, helal ilkelerden ve hayvanların kesilmesinde helal yolun avantajlarından haberdar olduklarını göstermektedir. Katılımcılardan helal ilkelerin avantajlarından haberdar olma olasılıkları yüksek olanlar eğitim düzeyi yüksek, eski nesil, daha dindar olanlar ve kent sakinleridir.

Al-Ansi, Olya ve Han (2019), çok boyutlu bir faktör olan genel riskin helal müşteri güveni, memnuniyeti ve helal gıda önerme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmada, genel riskin güven, memnuniyet ve helal gıda önerme niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca sonuçlar, helal gıda önerme memnuniyeti ve niyetinin kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı derecede farklı olduğunu ve güvenin ise, eğitim ve medeni durum geçmişine sahip helal müşteriler arasında önemli ölçüde değiştiğini göstermiştir.

Vanany vd., (2020), yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin helal gıda tüketimini etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi (TPB) modelini kullanarak araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada kapsamında elde edilen bulgular, Endonezya’daki tüketiciler arasında helal gıda tüketimi ile tutum, dini öz kimlik (RSI=Religious self-identity) ve ahlaki yükümlülükler arasında anlamlı ilişkiler olduğuna dair kanıtlar sağlamıştır.

Muflih ve Juliana (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, maneviyatın helal etiketli gıda alışveriş davranışı üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de imaj, güven ve memnuniyetin aracılık eden rolleri aracılığıyla değerlendirme amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, maneviyat ile helal etiketli gıda alışveriş davranışı arasındaki doğrudan ilişkinin önemsiz olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra maneviyat ile helal gıda alışveriş davranışı arasındaki bu ilişki, imaj, güven ve memnuniyetin aracılık rolleriyle dolaylı olarak anlamlı hale gelmiştir. Böylelikle araştırmacılar elde edilen bu bulgulara dayanarak, helal etiketli gıdaları tercih eden tüketicilerin artan alışveriş davranışlarında imaj, güven ve memnuniyetin etkili faktörler olduğu sonucuna varmışlardır.

Abu-Hussin vd., (2017) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin helal sertifikalı gıda ve ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisini (TPB) teorik bir çerçeve olarak kullanan araştırmacılar, gerekli olan verileri Singapur'da yaşayan 332 Müslüman tüketiciden anket tekniğiyle toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, TPB değişkenlerinin Singapur'daki Müslüman azınlıklar arasında helal sertifikalı ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Billah vd., (2020), yaptıkları “Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers’ consumption behavior: A case study on halal food” adlı çalışmada, helal gıda ürünlerine yönelik genel tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisini (TPB)'ne dayandırdıkları çalışmada verileri Güney Tayland'ın 10 ilinden 267 tüketiciden toplamışlardır. Araştırma sonucunda tüm faktörler arasında tüketicilerin alışkanlıklarının ve helal gıda bilgisinin tüketici davranışlarını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca helal gıdaya yönelik satın alma niyetinin anlaşılmasının sürdürülebilir tüketim ile ilgili tüketici davranışlarını etkileyebileceğini de vurgulamaktadırlar.

Halawa (2018) yaptığı “Acculturation of Halal Food to the American Food Culture through Immigration and Globalization: A Literature Review” adlı çalışmada, helal gıdaların Amerikan yemek kültürüne kültürleşme sürecini incelemeyi ve helal gıdanın

kültürleşmesinin ABD'de ve dünyada tüketici ve gıda ekonomisi üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Hem Müslümanların ABD'ye göçü hem de ticaretin küreselleşmesi sayesinde helal gıda Amerikan yemek kültürüne kazandırıldı. Göçmen Müslümanların sadece İslami dini geleneklerini değil, aynı zamanda tüketim için hayvanların kesilmesi, farklı pişirme stilleri ve diğer İslami diyet uygulamaları da dahil olmak üzere geleneksel helal gıda hazırlıklarını da ABD'ye getirdiklerini ifade eden araştırmacı, kültürleşme sürecinin ve helal gıda ürünlerinin hem Müslüman hem de Müslüman olmayan Amerikalı tüketicilere geçişini analiz etmektedir.

Soon ve Wallace (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, helal gıda ürünlerinin satın alma niyetinin belirleyicilerini ve bir kamu yükseköğretim kurumunun Müslüman ve Müslüman olmayan tüketicileri arasındaki hayvan refahı algılarını incelemeyi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüketicilerin tutumlarının, helal gıda satın alma niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Bunun yanında bulgular hem Müslüman hem de gayrimüslim tüketiciler, hayvan refahının önemi konusunda hemfikir olsalar da helal et üretiminde hayvan refahı algılarında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Araştırmacı bu araştırmanın her iki tüketici türünün ihtiyaçlarını vurgulamakta olduğunu ve üniversite ortamında müşterilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunduğunu da belirtmektedir.

Akın ve Okumuş (2021) tarafından yapılan “Shaping the consumers’ attitudes towards Halal food products in Turkey” adlı çalışmada, tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlarını üçlü modele dayalı olarak incelemeyi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik helal gıda bilincinin, algılanan riskin ve davranışsal eğilimin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, üçlü tutum modelini doğrulamakta ve helal gıdaya yönelik tutumun bilişsel unsurlardan ziyade ağırlıklı olarak davranışsal eğilim ve kısmen psikolojik itici güçlerden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Iranmanesh vd., (2020) yaptıkları bir çalışmada, Müslüman tüketicilerin sertifikalı helal gıda için ödeme yapma isteklerini tahmin edebilmeyi amaçlamışlardır. Planlı Davranış Teorisi'ne dini bağlılık ve öz kimlik değişkenlerini ekleyerek çalışmayı bu

kapsamda ele almışlardır. Yapılan ölçme değerlendirme sonunda tutum ve dini öz kimliğin helal sertifikalı gıdalara ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dini bağlılığın tutum ve dini öz kimlik üzerinde olumlu bir etkisi ve algılanan davranışsal kontrol ile ödeme isteği arasındaki ilişkide de olumlu bir ılımlı etkisi bulunmaktadır.

Hassan ve Pandey (2019) tarafından yapılan “Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India” adlı çalışmada, genç tüketicilerin helal ürün tüketimine teşvik edebilecek bireysel ve sosyal faktörleri tanımlamayı ve incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, profesyonel kimliğin genç tüketiciler arasında gıda seçimini etkilediğini ve aile ve akran grubunun genç tüketiciler arasında helal gıda tüketimini etkileyen iki baskı grubu olduğunu göstermektedir.

Setiawati vd., (2019) yaptıkları bir çalışmada, dindarlığın, helal gıdaya yönelik farkındalığın ve helal gıdaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada elde edilen bulgular, helal farkındalığın, helal gıdalara karşı tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında dindarlık, helal farkındalık ve helal gıdaya karşı tutumun her birinin helal gıdanın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da bu çalışmada elde edilen bulgulardandır. Yine bu çalışmaya göre, helal farkındalığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya karşı tutum aracılık rol üstlenmektedir.

Ashraf (2019) yaptığı “Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh” adlı çalışmada, Bangladeş'te helal gıda satın almaya yönelik tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları güvenilirlik, tutum, normatif yapı ve öz yeterlik olmak üzere dört faktörün helal gıda alımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca helal gıdanın güvenilirliği Bangladeş'te gıda pazarlamasının en önemli değişkenlerinden biri olduğu da araştırmada varılan sonuçlardandır.

Mukhtar ve Butt (2012) yaptıkları “Intention to choose Halal products: the role of religiosity” adlı çalışmada, Müslümanların helal ürünlere karşı tutumlarının, öznel

normlarının ve dindarlıklarının helal ürünleri seçme niyetini öngörmedeki rolünü araştırmışlardır. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayandırılan bu çalışmada sonuçlar, söz konusu teorinin helal ürünleri seçme niyetini tahmin etmede geçerli bir model olduğunu ve ayrıca tutum ve öznel normların Pakistanlı Müslümanların helal ürünleri seçme niyetinin önemli öncülleri olduğunu göstermektedir.

Azam (2016) yaptığı "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers Saudi Arabian consumers' purchase intention" adlı çalışmada, gayrimüslim üreticilerin ürettiği helal ambalajlı gıda ürünlerinin alımında tüketicilerin göz önünde bulundurabileceği faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen veriler, helal farkındalığın ve ürün içeriklerinin Müslümanların gayrimüslim üreticiler tarafından üretilen helal ambalajlı gıdaları satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Marmaya, Zakaria ve Desa (2019) yaptığı bir çalışmada, Malezya'nın Y kuşağı tüketicilerinin Malezya'da helal gıda satın alma davranışsal niyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucu öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, Y kuşağı tüketicileri arasında helal gıda satın alma konusundaki davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Öte yandan tutum bu çalışmada, Y kuşağı tüketicileri arasında helal gıda ürünlerinin satın alınmasında önemli bir rol oynamamıştır.

Yener (2015) yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve dindarlık, algılanan risk ve katılımın Türkiye'deki helal gıda tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olmasına rağmen, helal gıda pazarında yeteri kadar yer almadığını belirten araştırmacı yapılan analizlerin dindarlığın, algılanan riskin ve katılımın insanların helal gıda tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu da ifade etmektedir. Araştırma sonuçları, helal ürünler konusunda daha yüksek satın alma niyetine sahip olanların evli, lise diplomasına sahip ve kendilerini dindar olarak tanımlayan tüketiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında yine bu araştırmaya göre, helal ürünleri hakkında diğer tüketici gruplarından daha fazla risk algılayanlar ise bekar ve erkek tüketicilerdir.

Marso ve Hasan (2017), helal ürünlerin satın alınmasına yönelik dindarlık, tutum ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi test etmeyi amaçladıkları bir araştırmada, elde ettikleri bulgular, dindarlığın tutumu doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini; dindarlığın niyeti doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini; tutumun davranışsal niyeti doğrudan etkilediğini ve dindarlığın davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik tutumun kısmen aracılık rolünü üstlendiğini göstermektedir.

Pradana, Garcia ve Marimon (2021) yaptıkları “Muslim tourists’ purchase intention of halal food in Spain” adlı çalışmada, İspanya’da Müslüman turistlerin helal gıda ürünlerini satın alma niyetini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda hem helale olan güvenin hem de biliş ihtiyacının helal satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu çalışmada hem helal itibarın hem de biliş ihtiyacının helal satın alma niyeti üzerinde etkisinde tutum aracı rol oynamaktadır.

Purwanto ve Sudargini (2021) yaptıkları bir çalışmada, marka imajı, gıda güvenliği, helal farkındalık, helal sertifika ve helal pazarlamanın helal gıda satın alma niyeti ile ilişkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada helal farkındalık, sağlık ve algılanan değer değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki gösterdiği ortaya konulmuştur. Araştırmacı buradan da tüketicilerin ürünlerin helal olması konusunda artan farkındalığa sahip olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca araştırmacı marka imajı, gıda güvenliği, helal farkındalık, helal sertifika ve helal pazarlamanın her birinin ayrı ayrı helal gıda satın alma niyetini etkilediğini de vurgulamaktadır.

Handani (2021) yaptığı “Product Awareness of International Muslim Students in South Korea about the Importance of Halal Food” adlı çalışmada, uluslararası Müslüman öğrencilerin helal gıdanın önemi hakkındaki görüşlerini elde etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, helal gıdanın temel temalarını, helal gıdanın önemini ve helal gıda fiyatını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüm öğrencilerin helal yemek yemeleri gerektiği sonucu da bu araştırmada vurgulanmaktadır. Bu konuda

araştırmaya katılan öğrenciler de hemfikirlerdir. Bu durumun helal gıdanın hijyenik gıda olarak algılanmasından kaynaklandığı da araştırmacı tarafından ifade edilmektedir.

Usman, Chairy ve Projo (2021) tarafından yapılan “Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food” adlı çalışmada, Müslümanların karar verme tarzının ve dindarlığının sertifikalı helal gıda satın alma niyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmada helal bilincin, karar vermede Müslüman tüketici tarzlarından biri olduğu, tüketici karar verme stilleri, tüketicilerin helal sertifikalı gıda satın alma niyetini kısmen etkilediği, dini bağlılığın helal sertifikalı yiyecek satın alma niyetini etkilediği, Müslüman tüketici karar verme tarzının helal sertifikalı yiyecek satın alma niyetini kısmen etkilediği sonuç olarak ortaya konulmuştur.

Ramli, Razak ve Jaafar (2021) yaptıkları “Understanding non-Muslims’ reluctance to halal food: a systematic review” adlı çalışmada, Müslüman olmayan tüketiciler arasında helal gıdanın kabulünün önündeki potansiyel engellere ilişkin kanıtları değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar gayrimüslim tüketiciler arasında helal gıdanın kabul edilmesindeki potansiyel engeller olarak iki tema belirlemişlerdir. Bunlar: zayıf niyet (olumsuz tutum, algılanan düşük davranış kontrolü ve algılanan düşük öznel normlar) ve gıda güvenliği bilincinin eksikliği olarak belirtilmiştir. Bunun yanında küçük faktörler de mevcut olup bu faktörler: Algılanan düşük gıda kalitesi, helal logo / marka, helal farkındalık eksikliği, dini inanç, hayvan refahı, tüketici güdüsü, düşük güven düzeyi, uygun pazarlama / tanıtım eksikliği, kötü bilişsel uyumsuzluk, kötü gıda güvencesi ve kötü ürün yargısı olarak ortaya konulmuştur.

Sani vd., (2021) yaptıkları bir araştırmada, Güney Kore'de Uluslararası Ticaret ve Ticaret dalında Kangwon Ulusal Üniversitesi öğrencileri arasında helal gıda ürünlerinin satın alma niyetini araştırmayı amaçlamışlardır. Planlı Davranış Teorisi'nin çerçeve olarak kullanıldığı bu araştırmada araştırmacılar, satın alma dikkati üzerinde en etkili faktörlerin öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca araştırmacılar, Kangwon Üniversitesi'ndeki öğrenciler arasında tutumun helal gıda ürünleri satın alma niyetini

etkilediğini, buna karşın öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün ise öğrencilerin satın alma niyetini etkilemediğini belirtmektedirler.

Arifin vd., (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, gayrimüslim müşterilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırarak, Endonezya'da helal gıda ürünleri satın alma niyetini araştıran önceki araştırmalardan elde edilen veri eksikliğini gidermeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında helal gıda ürünlerinin Endonezya'daki gayrimüslim tüketiciler tarafından satın alınma niyetini etkileyen faktörler olarak helal farkındalık, helal logo, ürün kalitesi, gıda güvenliği ve helal algı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda helal logo ve ürün kalitesi olmak üzere sadece iki faktörün helal gıda satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Vizano, Khamaludin ve Fahlevi (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, Endonezya'nın Tangerang kentinde özel bir yüksek öğrenim kurumunda kalan öğrencilerin satın alma davranışları üzerindeki tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün etkisini incelemeyi amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında satın alma niyetinin çalışan öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve ayrıca, satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde helal farkındalığın ılımlı bir etkiye sahip olduğu da bu araştırmada elde edilen bulgulardandır.

Oemar vd., (2020) tarafından yapılan “Improving the Awareness of Providing Halal Food Among Street Vendors” adlı sokak satıcılarının helal gıda farkındalığını artırmaya yönelik çalışmada, sokak satıcılarına eğitim verilmiş, eğitim öncesi ve sonrası yapılan değerlendirmeler sonucunda sokak satıcılarının helal gıda anlayışının ve farkındalığının arttığı görülmüştür. Araştırma sonunda tüm sokak satıcılarının helal sertifika almak istedikleri tespit edilmiştir.

Septiani ve Ridlwan (2020), yaptıkları bir çalışmada, helal sertifikasyonun ve müşterilerin helal gıda ürünleri satın alma niyetine ilişkin helal farkındalıklarının etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, helal belgelendirme ve helal

farkındalık olmak üzere iki değişkenin aynı anda helal gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Chong vd., (2021) tarafından yapılan “Non-Muslim Malaysians’ purchase intention towards halal products” adlı çalışmada, Malezya’daki gayrimüslimlerin helal ürün satın alma niyetini araştırma amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, ürün kalitesinin, ürün fiyatının, ürün mevcudiyetinin ve ürün güvenliğinin, kentte yaşayan gayrimüslimlerin helal gıda ürünleri üzerindeki satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte ürün kalitesinin diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında en önemli faktör olduğu sonucu da araştırmada varılan sonuçlardandır.

Nurlatifah ve Imam (2021) yaptıkları “Halal Awareness on Indonesia Consumer” adlı çalışmada, helal etiketli gıda ürünlerinin satın alma niyetine yönelik tüketici davranışı, dini yönelim ve tüketici güdüleri arasındaki ilişkide helal farkındalığın rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada elde edilen bulgular, helal farkındalığın tüketici davranışları, dini yönelim ve tüketici güdülerinin satın alma niyetine olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Nurhayati ve Hendar (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, helal ürün seçme niyeti ve helal ürün farkındalığı hakkındaki bilgi düzeyini arttırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada helal ürün farkındalığının helal ürün seçme ve satın alma niyeti arasında önemli bir arabulucu etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Memon vd., (2020) tarafından yapılan “Religiosity as amoderator between theory of planned behavior and halal purchase intention” adlı çalışmada, helal etiketli ürünleri seçme niyetini tahmin etmede Planlı Davranış Teorisi’nin değişkenleri olan öznel normlar, tutum ve algılanan davranış kontrolü arasındaki ilişkiyi araştırma amaçlanmıştır. Ayrıca Planlı Davranış Teorisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dindarlığın ılımlı etkisi de bu araştırmanın amaçlarındandır. Araştırma sonuçları, Planlı Davranış Teorisi yapılarından tutum ve algılanan davranışsal kontrolün helal satın alma niyetleri üzerinde önemli ve olumlu ve etkiye sahipken, sübjektif normun helal satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olmadığını

göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi ile helal satın alma niyeti arasında dindarlığın herhangi bir ılımlı etkisi bulunamamıştır.

Lim, Lada ve Adis (2020) yaptıkları “Non-Muslim consumers’ intention to purchase halal food products in Malaysia” adlı çalışmada, kültürleşme etkisinin moderatörlüğünde Malezya'daki gayrimüslim tüketiciler arasında helal gıda ürünleri satın alma niyetini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, Malezya'daki gayrimüslim tüketiciler arasında helal gıda ürünlerinin satın alma kararından olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında kültürleşme etkisinin, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlı bir rol oynadığı da elde edilen sonuçlardandır.

Kurniawati ve Savitri (2020) yaptıkları “Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products” adlı çalışmada, Endonezyalı tüketicilerin helal ürünlere yönelik helal farkındalığını ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlamışlardır. Endonezyalı tüketicilerin dini inançlarını, sağlık nedenlerini, helal logo sertifikasyonunu ve maruziyetlerini ölçen ve bunlar ile helal farkındalık arasındaki korelasyonu test etmekte olan bu araştırmada, Endonezyalı tüketicilerin helal farkındalığının çok iyi olduğu sonucuna varılmış, ayrıca bu konuda dini inanç, sağlık nedeni, logo sertifikası maruz kalma endeksleri de farkındalık düzeyini destekler nitelikte bir değere sahip olduğu da vurgulanmıştır.

Alagöz ve Demirel (2017) tarafından yapılan ve helal gıda belgeli ürünlerin tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, Konya ilinde yaşayan tüketicilerin helal belgeli ürünleri satın alma niyetleri ve tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri tespit etmek amaçlanmış, tutum ve helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra helal sertifikalı ürünlerin satın alma niyetinin tahmin edilmesinde “tutum”, “algılanan davranışsal kontrol” ve “öznel normun” en önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Dindarlık ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişki ise çok zayıf olarak belirlenmiştir.

Gündüz, Gültekin ve Kürtül (2020) yaptıkları ve helal gıdalarla ilgili belgelendirme süreçlerinin “OIC/SMIIC Standartları Çerçevesinde ele alındığı bir çalışmada,

günümüzde uluslararası anlamda “güvenilir bir liman” olmaya aday helal ürün kavramının, ürünün ancak hijyenik, sağlıklı, hilesiz ve doğal olması ile anlamlı hale geldiğini ifade etmişler ve helal ürün ve hizmet talebinin sağlıklı bir şekilde karşılanabilmesi için OIC/SMIIC standartları gibi uluslararası bir standardizasyonun varlığının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Avcıkurt, Oflaz ve Sarıoğlan (2020) yaptıkları çalışmada, kültür zenginlikleriyle ön plana çıkan Türkiye'nin sahip olduğu çok kültürlü yapıyı helal gastronomiyle birleştirerek dünya gastronomi turizmi pazarından alabileceği payı ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, turizm endüstrisinin son zamanlarda tüketicilerin taleplerini karşılamaya yönelik yaklaşımlara yoğunlaştığı, helal gıda ve helal gastronominin de bu yaklaşımın temel değişkenlerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Derin vd., (2019), tarafından yapılan bir çalışmada, gençlerin helal gıdaya yönelik algı ve farkındalıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik yapılan değerlendirme sonucuna göre, gençlerin helal gıda denilince akıllarına ilk “domuz katkılı olmayan gıda” gelmektedir. Helal gıda algısına yönelik yapılan değerlendirmede ise, gençlerin helal gıdaya yönelik algılarının an fazla “sağlıklı gıda” olması da yine bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır.

Baran, Batman ve Yıldız (2017) tarafından helal otel belgeli otellerde helal gıda uygulamalarının farklı departmanlarda çalışan yöneticiler açısından önemini belirlemek, mevcut sorunları tespit etmek ve bu sorunlara çözüm üretmek amacıyla yapılan bir çalışmada yöneticilerin birtakım zorluklarla karşılaştığı görülmektedir. Türkiye’de müşterilerin yediği her şeyi helal olarak görmesi, helal sertifikanın sadece yurt dışından gelen müşteriler tarafından sorgulanması, yurt dışından gelen müşterilerin helal gıdalara ödedikleri ücretleri uygun bulup, Türkiye’de helal gıdalara ödedikleri miktarları yüksek bulmaları bu zorluklardandır. Ayrıca pastalar ve gazlı içeceklerin firmaları tarafından sertifikalandırılmadığı için, otel tarafından helal gıda listesine alınmayıp şüpheli listesine alınması, ancak müşteriler tarafından talep gördüğu için sunulmaya devam edilmesi de karşılaşılan bir başka zorluktur. Bunun

yanında helal sertifikalı gıda sayısının az olması nedeniyle helal otellerin ürün seçme özgürlüğünün kısıtlı olması da karşılaşılan güçlüklerdendir.

Madenci vd., (2020)'nin yaptığı bir çalışmada Konya ilindeki tüketicilerin helal gıda konusunda bilinç düzeylerinin, algılarının ve duyarlılıklarının belirlenmesi ve helal gıda satın almaya etki eden sosyo-ekonomik faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin gelirleriyle ve eğitim düzeyleriyle helal gıda satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, buna karşın yaş ve cinsiyet ile helal gıda satın alma sıklığı arasında anlamsız bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutum ve davranışları incelenmiş, tüketicilerin helal gıda konusunda farkındalıklarının bulunduğu ve bu ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bunların sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin helal ürünler hakkındaki tutum, algılama ve beklentilerinin yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal ürünlerde güven konusuna, sertifikasyon ve marka konusuna çok önem verdiği, üzerinde helal logo bulunan ve reklamı yapılan her ürünün helal olup olmadığı konusunda şüphelerinin bulunduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin köylü pazarlarında satılan ürünleri helal ürün olarak algıladıkları; organik ürünleri ise semt pazarları veya küçük ölçekli bakkallardan değil de büyük ölçekli perakendecilerden aldıkları da ortaya çıkan sonuçlardandır. Helal belgelendirmenin tüm ürünler için alınabileceği ve helal ürünlerin gayrimüslimler için de tercih edilebileceği de yine bu çalışmada varılan sonuçlardandır.

Türker (2020)'in "Helal ve Güvenilir Gıda" adlı çalışmasında helal gıda, sağlıklı gıda ve güvenli gıda kavramları çerçevesinde açıklanmış, gıdalarda helallığın sınırları belirtilmiştir. Buna göre İslam dininde haram olduğu kesin olarak bilinmeyen bitkisel ve hayvansal gıdalar helal kabul edilmiştir. Bir başka husus ise Allah'tan başkası adına kesilen hayvanların etleri helal değildir. Helal olmayan hayvanların genlerinin ve

dokularının kullanılarak elde edilen hayvanlar ve bitkiler ile bunlardan elde edilen gıdalar ve içecekler de helal değildir. Gıda katkı maddelerinin helalliyi ise, elde edildikleri ham maddeden başlayarak incelenmesi gereken bir konudur. Bu katkı maddelerinin üretildikleri hammaddenin helal olması ve insan sağığına herhangi bir olumsuz etkisinin olmaması gerekmektedir.

Üstün vd., (2017), “Turizm Sektöründe Helal Gıda Uygulamaları ve Riskleri” adlı çalışmalarında ulaşım imkanlarının ucuzlaması ve hızlanması ve turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte helal gıda pazarının hızla büyüyen bir pazar olduğunu belirtmişler, helal gıda uygulamalarının yapıldığı yerlerden birinin de turizm işletmeleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu turizm işletmelerinin gıdaları tedarik ederken, helal gıdaları riske edecek bazı durumların ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Helal gıda anlamında en riskli gıdaların et ve et ürünleri, yağlar ve margarinler, meyve suları ve içerisinde kimyasal madde bulunan her türlü gıda olduğunu ifade etmişlerdir. Katkı maddelerinin elde edildiği hayvanın helalliyi, katkı maddesinin helalliyini etkilediği gibi, son ürünün helalliyini de etkilediğini, bundan dolayı işletmelerin ürün tedarikinde katkı maddesinin menşesine dikkat etmeleri gerektiğini ve güvenilir sertifika veren kuruluşların ürünlerini tercih etmeleri gerektiğini de belirtmişlerdir. Ayrıca helal olmayan gıdaların farklı mutfaklarda hazırlanması gerektiğini de ifade etmişlerdir.

Yorulmaz ve Akçi (2020) tarafından Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi’ni incelemek amacıyla Adıyaman’da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin ürün satın alırken ürün bazında helallik konusuna en fazla dikkat ettikleri ürünlerin çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme, et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap ve mayonez ve tavuk ve tavuk ürünleri olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık yine aynı çalışmada meyve suyu, gazlı içecek, salça, sıvı yağ, hamur ve peynir mayası, pastane ürünleri, cips, bebek maması, kahve ve unlu mamul gibi ürünlerin helalliyinin daha az önemsendiği de elde edilen bulgulardandır. Bunun yanı sıra tüketicilerin helal gıda satın almak için daha fazla yol kat etmeye ve daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları da elde edilen bulgulardandır. Tüketicilerin helal gıdanın anlamlandırılmasına yönelik sorulara ise, “üründe domuz ve katıklarının olmaması, alkol içermemesi, Müslüman kişiler tarafından üretilmesi, İslami usullere göre

üretilmesi” ifadelerle cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca helal gıdaya yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği, bundan dolayı da helal gıda üreticilerinin ve tedarikçilerinin ürünlerde helal sertifikasyona ve logosuna yer vermelerinin faydalı olabileceği de bu çalışmada varılan sonuçlardandır.

Fındık, (2019), helal gıda ile ilgili çalışmalarından ve uygulamalarından dolayı dünyada otorite kabul edilebilecek düzeyde bir ülke olan Malezya'nın, helal gıda sertifikasyonundaki rolünü incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, helal gıda ile ilgili uygulamaların dünyadaki ilk örneklerinin Malezya'da başladığını, bu uygulamaların Malezya'da ilk ortaya çıkma sebebinin ülkede yaşayan insanların farklı dine mensup olmaları nedeniyle Müslüman nüfusun gıdaların helalliği konusunda endişe duymaları sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Malezya'da helal gıda uygulamalarının devlet politikası haline geldiğini, devletin Malezya'yı dünyada helal otorite haline getirmeyi amaçladığını belirtmiştir. Malezya'da helal sertifikasyonun JAKIM (Malezya İslam Kalkınma Dairesi) adı verilen bir kuruluş tarafından verildiğini, ancak helal sertifikasyon sürecinde sadece JAKIM'in değil, başka kuruluşların da aktif bir şekilde rol aldığını ifade etmiştir. Ayrıca Malezya diğer ülkelerle kıyaslandığında gerek devlet politikası gerek kurumsal altyapısıyla gerekse elde etmiş olduğu tecrübesiyle önde gelen bir ülke olsa da henüz helal gıda konusunda dünyada bir otorite olmadığını da belirtmiş, bütün İslam dünyasını ilgilendiren böyle bir konunun sadece Malezya önderliğinde değil de tüm İslam ülkelerinin üzerinde mutabık kaldığı SMIIC gibi bir kuruluş tarafından yapılmasının daha isabetli olacağını da ifade etmiştir.

Göktürk (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin helal gıda satın alma tutumlarının ve niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan ölçme ve değerlendirme sonucunda tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumları ile bu ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin helal ürünlerin kalitesinin diğer ürünlerden düşük olduğunu belirtmesi, helal ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmeleri de bu araştırma sonucu da elde edilen bulgulardandır. Araştırmada tüketiciler helal sertifikalı ürün satın almak için fazladan yol kat etmeye sıcak bakmadıkları da yine elde edilen bulgulardandır.

Elde edilen diğerk bir bulgu ise, algılanan davranışsal kontrol ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkinin varlığıdır. Bu da helal ürün kaynağının yeterli olduğunu ve kolaylıkla ulaşılabildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, pozitif yönlü kuvvetli ilişkinin olduğu başka bir değişken de sübjektif normlardır. Araştırmaya katılan tüketiciler helal ürün satın alma konusunda kendileri için önemli olan kişilerin düşüncelerine önem verdiği, bunun da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu da elde edilen sonuçlardandır. Helal ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri de kişilerin dindarlık seviyesidir. Dini hassasiyeti yüksek olan insanların helal sertifikalı ürün satın alma niyetleri de yüksek olmaktadır. Bu da çalışma kapsamında varılan sonuçlardandır.

Özdemir ve Yaylı (2014) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin helal gıdaya karşı tutumları, dini yaşamları ve demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin dini yaşam tarzlarının, onların davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hem dini yaşam tarzının hem de helal gıdaya yönelik tutumlarının helal sertifikalı ürün tercihinde etkili olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Yazıcıoğlu ve Özata (2019) tarafından helal turizm kapsamında uygulanan helal gıda uygulamalarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada, helal gıda ile ilgili kavramlar tanımlanmış ve helal sertifikasyonla ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan alan yazın taraması sonucu araştırmacılar, Türkiye'nin turizm pazarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişler, bu pazarlardan birinin de helal turizm pazarı olduğunu ifade etmişlerdir. Helal turizmde olmazsa olmaz uygulamalarından birinin helal gıda olduğunu ileri süren araştırmacılar, son zamanlarda Müslümanların gelirlerinin artmasıyla refah seviyelerinin yükseldiğini ve bu durumun da turizm faaliyetlerini hareketlendirdiğini ileri sürmektedirler. Bir turizmin helal olması için sunulan yiyecek ve içeceklerin de helal olması gerektiğini ifade eden araştırmacılar, helal gıdaya erişilebilirliğin ve helal gıda çeşitliliğinin artmasıyla Müslümanların turizm faaliyetlerine katılımlarının arttığını belirtmişlerdir.

Güzel (2018) yaptığı bir araştırmada tüketici davranışlarını etkileyen hususlar ile helal gıda ve helal gıda sertifikasyonunun tüketici davranışlarıyla ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla yapılan araştırma sonucuna göre, tüketicilerin dindarlık/Müslümanlık durumları cinsiyete göre farklılık göstermekte, ancak dindarlık/Müslümanlık durumları medeni duruma göre değişmemektedir. Bunun yanında helal gıda seçim kriterlerinin demografik değişkenlerden medeni duruma göre farklılık gösterdiği, ama cinsiyete göre farklılık göstermediği de çıkan sonuçlardandır. Helal gıda algısı da medeni durum ve cinsiyete göre değişmemekte, ancak dindar tanımlamaya göre farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan biri de helal ürünleri satın alma yerleridir. Söz konusu değişken cinsiyet ve dindar tanımlamaya göre farklılık gösterirken, medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Helal algılanan marka tercihi ise, cinsiyete göre farklılaşmakta ancak medeni durum ve dindar tanımlamaya göre farklılık göstermemektedir. Yine bu çalışmaya göre, Helal sertifikaya karşı tutum ve helal sertifikalı ürün tercihi ile helal gıda tutum ve tercihi de cinsiyete göre değişmekte ancak medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Çalışmaya katılanların çoğunun Müslüman olması nedeniyle Türkiye-İngiltere arasında helal gıda tutum ve tercihi yönelik bir farklılık bulunmamıştır.

Memiş vd., (2018), tüketicilerin helal sertifikaya sahip ürünleri ne şekilde algıladıklarını, satın alma karar sürecinde oluşan riskleri nasıl tanımladıklarını ve helal sertifikaya sahip gıda ürünlerinin tüketici güvenini sağlamadaki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, algılanan risk, tüketici yönelimi ve güven arasında bir etkileşim olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışmada araştırmacılar, tüketicilerin güvenini sağlayabilmek için gıdalara yönelik algılanan risk faktörünü azaltmak için helal sertifikaya yönelimin yetmeyeceği, bunun yanı sıra tüketicilerin helal sertifikaya yönelik tutum, algılama ve beklentilerini de olumlu hale getirmeleri gerektiği sonucuna varmışlardır. Araştırmada ortaya konan diğer bir sonuç ise, algılanan riskin helal sertifikaya yönelik tüketici yönelimlerini (algılama, tutum ve beklentiler) negatif yönde etkilemesidir. Bunun için algılanan risk azaltılarak tüketici algı, tutum ve beklentiler oluşturulabileceği sonucu da çıkarılmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal sertifikaya yönelik algı, tutum ve beklentilerin ne kadar olumlu

olursa, tüketiciler o kadar az güven arayışına girecek ve ürünlere daha çok güvenecekleri sonucu da çıkarılmıştır.

Hacıhasanoğlu vd., (2018), üniversite öğrencilerinin helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerini belirlemek ve yapılan değerlendirmelerin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek amacıyla yaptıkları çalışmada, yapılan değerlendirmelerin cinsiyet, yaş, ailenin ortalama aylık geliri, ortalama aylık harcama değişkenleri açısından herhangi bir farklılığın olmadığı, helal ürün bilgi düzeyi ve aldıkları eğitim noktasında farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Kaplan ve Gezen (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumları, öznel norm ve sağlık bilinçleri incelenmiş, bu faktörler ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu faktörlerin tüketicilerin helal ürün satın alma niyetini ne derece etkilediği araştırılmıştır. Yapılan ölçme ve değerlendirme sonunda tüketicilerin sahip olduğu öznel norm ve helal ürünlere yönelik tutumlarının helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Öte yandan sağlık bilinci ve helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ancak istatistiki açıdan anlamlı olmadığı da tespit edilmiştir.

Belen vd., (2018) tarafından Türkiye’deki helal ürün anlayışına Malezya örneğinde yeni bir bakış açısı getirmek amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin günümüzde helal gıda konusunda bir hassasiyetinin olduğu ve helal gıdaya erişimin zor olduğu belirtilerek helal gıda konusunun önemine vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin helal gıda ile ilgili birtakım beklentilerinin olduğu ve gayri Müslimlerin de helal kavramını kalite ve güven olarak algıladıkları ve helal gıda tercih ettikleri vurgusu da yapılmıştır. Malezya’dan helal ürünlere iyi örnekler verilerek Türkiye’deki helal ürün algısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Genç ve Yardımcıoğlu (2017) tarafından yapılan “Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği” adlı çalışmada, araştırma katılanların genellikle helal sertifikasyona sahip olan gıdaları güvenli buldukları, ancak kalite noktasında kararsız oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların helal sertifikalı ürünlere erişimin güç olduğunu düşündükleri ve helal sertifikalı gıdalara

daha fazla para ödemeye kısmen razı oldukları da araştırma kapsamında elde edilen bulgulardandır. Ayrıca, helal gıdalara gösterilen hassasiyetin hayvansal gıdalarda diğer gıdalara nazaran daha fazla olduğu da tespit edilmiştir.

Yazıt vd., (2017), restoran müşterilerinin helal gıda ile ilgili düşüncelerini belirlemeyi amaçladıkları bir çalışmada, restoran tüketicilerinin helal gıda algılarının orta düzeyde olduğu ve bu algının cinsiyet, medeni durum ve mesleğe göre farklılaşmadığı görülmüştür. Öte yandan bu algının eğitim düzeyi, yaş ve gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de tespit edilmiştir.

Saygılı (2019) tarafından yapılan helal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada hem helal ürün farkındalığının hem de helal sertifikasyonunun satın alma niyeti üzerindeki aracı rolü incelenmiştir. Katılımcıların yarısına yakınının helal ürünleri içeriğinde domuz eti ve türevleri (domuz yağı, jelatin) bulunmayan ürün olarak algıladıkları, yaklaşık dörtte birinin ise helal ürünü helal sertifikasına sahip ürün olarak algıladıkları ve bir kısmının ise içeriğinde sağlığa zararlı olmayan ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya göre helal ürün denilince katılımcıların akıllarına tek bir tanımın gelmediği ve her katılımcının helal ürün algısının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Buradan da helal katılımcıların helal ürün farkındalıklarının yeterli düzeyde olmadığı sonucu da araştırma kapsamında varılan sonuçlardandır. Bunun yanı sıra helal sertifikanın helal ürün farkındalığı konusunda önemli bir belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca satın alırken ürünün helallikğine dikkat edilen ürün grupları içerisinde ilk sırada gıda ürünlerinin geldiği de çalışmada elde edilen bulgulardandır. Helal ürün satın alma niyetine etki eden unsurlar incelendiğinde bunların dini hassasiyet, helal ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünme ve aile etkisinin olduğu da yine bu çalışmada varılan sonuçlardandır. Araştırmayla ilgili helal ürün farkındalığının satın alma niyetini, helal sertifika bilgisinin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Dini inanç algısı ve helal ürün farkındalığı arasında olumlu ancak görece zayıf bir ilişki olduğu, helal sertifika bilgisi, sağlık bilinci ve öznel normun helal ürün farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu söz konusu araştırma sonuçlarından olup, dini inanç algısının helal ürün satın alma

niyeti üzerindeki etkisinde hem helal ürün farkındalığının hem de helal sertifika bilgisinin aracı rolünün olduğu araştırmada varılan nihai sonuçlardandır.

Güzel ve Kartal (2017) tarafından yapılan “Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici” adlı çalışmada gıda tüketiminde insanların dini hassasiyetinin yüksek olduğu, ancak aynı hassasiyetin helal gıda sertifikası konusunda yeterli düzeyde olmadığı belirtilmiş ve helal gıda farkındalığının artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu konuda sertifika veren kurum ve kuruluşlara büyük görevler düştüğü de belirtilmiştir.

Türker (2020), yapmış olduğu “Helal ve Güvenilir Gıda” adlı çalışmasında hangi gıdaların helal, hangilerinin helal olmadığını belirtmiş, helal gıda konusunda en sorunlu konunun gıda katkı maddeleri olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir gıdanın helal olması için helal kazançla elde edilmesinin yanında yasal ve meşru yolla temin edilmesi gerektiğini de vurgulamıştır. Bunların yanında helal gıdanın en yüksek kaliteyi yansıtan bir marka olarak anlaşılması gerektiğini, dini meşruiyetinin yanında kalite, gıda güvenliği, temizlik, sağlık gibi kavramlarla özdeşleşmiş bir kavram olarak algılanması gerektiğini de ifade etmektedir.

Akdemir ve Selçuk (2017), otel işletmelerinin helal gıdaya bakış açılarını belirlemek ve turizm işletmelerinde helal gıda farkındalığı oluşturmak amacıyla yaptıkları çalışmada, Erzurum Palandöken’de otel yöneticisi olan yedi kişiyle görüşme gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu görüşme doğrultusunda işletme yöneticileri helal gıda sertifikasına tam olarak ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Bunun sebebini ise hem gıdaları güvenilir yerlerden tedarik ettikleri için kullandıkları gıdalara güvendikleri, hem de müşterilerden böyle bir talep gelmediği için ihtiyaç duymadıkları şeklinde açıklamışlardır.

Ünalın (2017), helal gıda ürünlerini pazarlama karması elemanları ile incelemeyi amaçladığı çalışmada, helal gıdayı pazarlama karması elemanlarından olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer/dağıtım (place) bağlamında incelemiştir. Bu bağlamda üretilen ürünün İslam dini esaslarına uygun olarak üretilmesi gerektiği, yani üretim sürecinin başından sonuna kadar hilesiz, zararsız ve temiz olması gerektiğini vurgulamıştır. Üretilen ürünün fiyatının belirlenmesinde

piyasanın ne çok altında ne de çok üstünde fiyat belirmemesi gerektiğini, tüketiciyi zor duruma düşürecek ve rekabeti kızıştıracak fahiş fiyatlardan uzak durulması gerektiğini belirtmektedir. Pazarlaması yapılacak olan helal gıdanın tutundurma faaliyetlerinde içeriğin uygun olması gerektiği; cinsellik, duygusallık, korku, yalancı şahitlik, savurganlığı teşvik etme gibi İslam dinine aykırı yöntemlere yer verilmemesi gerektiğini de ifade etmektedir. Helal gıda ürünlerinin dağıtımını yapılırken de dikkat edilmesi gereken hususlar olduğunu belirten araştırmacı, bu ürünlerin dağıtımının Müslüman nüfusun yoğun olduğu yerlerde yoğunlaşması gerektiğini, Müslümanların helal gıda ürünlerini satın alırken fazladan ücret ödememeleri gerektiğini de vurgulamaktadır. Ayrıca helal gıda ürünlerinin taşınırken helal olmayan gıdalarla birlikte taşınmaması gerektiğini, ürünün kalitesine ve güvenliğine zarar verilmeyecek şekilde taşınması gerektiğini ifade de etmektedir.

H. Aslan ve Aslan (2018), helal gıda konusunda Türkiye ile Malezya'yı karşılaştırmış, helal gıda ile ilgili uygulamaların ve mevzuatların Malezya'da daha ileri düzeyde olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmaya göre, Türkiye nüfusu %98'i Müslüman olduğu için insanlarda var olan "Müslüman bir ülkede yaşadığım için zaten yediklerimiz helal" algısı helal gıda belgesine olan talebi olumsuz etkilemektedir. Malezya'da ise nüfusun %40'ının gayrimüslimlerden oluşması ve gıda işletmeciliğinin büyük kısmının gayrimüslimlerin elinde olması, Malezya'da Müslümanların tükettikleri gıdaların helalliği noktasında endişe duymalarına neden olmakta ve Müslümanlar satın aldıkları gıdalarda helal belge aramaktadırlar. Malezya'da gıdalar için devlet destekli helal belgelendirme çalışmaları 1974 yılında başladığı, Türkiye'de ise 2011 yılında başladığı sonucu da araştırma kapsamında elde edilen bulgulardandır. Türkiye'de helal sertifikasyonun devlet eliyle TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafın verildiği, bunun yanında helal sertifika veren farklı kuruluşların da bulunduğu, ancak bu durumun bu durumun standartlar noktasında problemler oluşturduğu da belirtilmiştir. Malezya'da ise helal belgelendirmenin JAKIM adı verilen tek bir kurum tarafından yapıldığı da vurgulanmıştır. Türkiye'de de helal belgelendirmeye ilgili sertifika veren kuruluşları denetlemek amacıyla 2017 yılında "Helal Akreditasyon Kurumu" nun kurulduğu da yine bu araştırmada yer verilen bilgilerdendir.

Yüceer ve Caner (2019), işlenmiş yumurta ürünlerini üretiminin her aşamasında helal ve sağlık ölçütleri açısından analiz ederek insanların helal farkındalık oluşturmak amacıyla yaptıkları çalışmada, yumurta ürünlerinin üretiminde helal kriterlerin oluşturulduğunu, denetiminin ise genellikle HACCP ve gıda güvenliği açısından ele alındığını belirtmişlerdir.

Tatlı vd., (2017), tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin helal gıda ve helal tüketim hakkındaki farkındalık, tutum ve beklentilerinin sosyo-kültürel açıdan ele alınması amaçlanmıştır. Araştırmacılar yaptıkları bu çalışmada, küreselleşmenin etkisiyle üretilen gıda ürünlerinin çok farklı pazarlarda tüketiciye ulaştığını, yine küreselleşmenin etkisiyle insanların farklı bölgelere veya ülkelere çeşitli sebeplerle seyahat ettiğini belirtmişler; farklı pazarlardan gıda satın alma durumunda olan bu insanların satın alacakları gıdaların helalliği konusunda birtakım tereddütlerinin olacağını da ifade etmişlerdir. Ayrıca kadınların çalışma hayatına atılmasıyla birlikte hazır gıda satın almanın giderek yaygınlaştığını da söyleyen araştırmacılar, bu noktada helal gıda ve helal sertifikasyonların önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, tüketicilerin hazır gıda ürünlerinin helalliği konusunda birtakım kaygılarının olduğu, bundan dolayı ambalajlı ürünlerin mutlaka helal sertifikasına sahip olması gerektiğini düşündükleri bu kapsamda varılan sonuçlardandır. Yine bu araştırmaya göre, tüketiciler, ülkemizde helal sertifikasının kolay verildiğini düşünmekte, bu durumun da tüketici güvenini olumsuz etkilediği görüşünü savunmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin helal gıdalara fazladan para ödemeye razı olmadıkları ve helal ürünlerin organik olmadığı görüşünde oldukları da bu araştırma sonuçlarındandır.

Akbulut vd., (2019) yaptıkları çalışmada, 18-32 yaş arası genç tüketicilerin helal gıda farkındalıkları ve bu farkındalığın gıda tercihinine etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu Kayseri Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Ayrıca daha fazla genç tüketiciye ulaşabilmek için internet üzerinden de bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dini hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu, internet anketine katılan genç tüketicilerin ise helal sertifikası konusunda daha bilinçli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun

yanında mühendislik fakültesi öğrencilerinin de helal sertifikasyon konusundaki bilinç düzeylerinin önemli düzeyde olduğu da elde edilen bulgulardandır. Ayrıca kadın tüketicilerin erkeklere oranla helal sertifikasyon konusunda daha hassas olduğu da çalışma kapsamında varılan sonuçlardandır.

Çukadar (2017) tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı bir araştırmada, katılımcıların %76'sının helal gıda konusunda bilgi sahibi oldukları halde %27,9'unun gıda satın alırken helal sertifikasyona dikkat ettikleri sonucuna varmıştır. Katılımcıların %54,6'sının helal sertifikalı bir ürüne daha fazla para ödemeye razı oldukları da araştırma sonucunda elde edilen bulgulardandır.

Demirağ vd., (2020) tarafından yapılan ve dindarlık, tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada, dindarlığın helal gıda sertifikalı ürün satın almaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği ve helal sertifikalı ürün satın almaya yönelik tutumun davranışsal niyeti pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.

1.7.2. Restoranlar ile İlgili Alan Yazın Çalışmaları

Albayrak (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak ve bu faktörler ile müşteri özellikleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda restoran özellikleri, yiyecek- içecekler, hizmetler ile parasal değerler restoran seçiminde önemli faktörler olduğu ortaya çıkmış ve bunların gelir, öğrenim durumu ve restorana gitme sıklığı açısından farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Asnawi ve Fanani (2018) yaptıkları bir çalışmada, küresel Müslüman tüketicilerin uluslararası zincir restoranlarda helal ürün tüketme konusundaki belirleyicilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar algılanan davranışsal kontrol ve dindarlığın, uluslararası zincir restoranlarda helal ürünleri tüketme niyetinin önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Buna karşın bu araştırmada helal ürünlere ve öznel normlara yönelik tutumların niyetler üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ayaz ve Sünbül (2018) yaptıkları çalışmada, restoran işletmelerini tercih eden yerli turistlerin beklentilerini ve tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik nitel araştırma yöntemlerine göre yürütülen çalışmada, toplanan veriler analiz edilmiş ve yerli turistlerin restoran beklentilerinin; fiziki yapı, ekipman ve malzeme, ambiyans, hizmet şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra restoran tüketicilerinin tepkileri ise; servis elamanına şikyet, üst amire şikyet, restoranı tekrar ziyaret etmeme, yemeğin değiştirilmesini isteme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada olumsuz paylaşım yapma şeklinde belirlenmiştir.

Batra (2008)'nin yapmış olduğu bir araştırmada, yabancı turistlerin etnik restoranlarda dışarıda yemek yeme tercihlerini belirlemede motivasyonları ile bilgi kaynakları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca bu kapsamda Asyalı ve Batılı turistler arasındaki görüş farklılıkları da incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise, yabancı turistlerin etnik bir restoranda yemek yemeyi tercih etmelerini sağlayan ve bu konudaki algılarını etkileyen en önemli faktörlerin “keşif”, “gazete, dergi veya yemek rehberlerinde reklam”, “menü gösterimi”, “dekor” ve “atmosferde kültür ipuçları” olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmacılar bu bulgulara dayanarak eşsiz kültürel atmosferi ve mutfağı ile etnik restoranların yabancı turistler tarafından yüksek talep grdğu sonucuna varılabileceğini belirtmişlerdir.

Budiman ve Suyana (2021), restoran özelliklerinin helal restorana ye olma anlamında Müslüman tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, Müslüman tüketicilerin helal restorana abone olmaya yönelik algılarının farklılık gösterdiği ve abone olanların restoranın hizmet kalitesine dikkat ettikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların kalite, değer ve risk konularını dikkate aldıkları da grlmştir.

akmak ve çöp (2021), fast food tüketicilerinin algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, ürünün niteliği, ürünün tadı, menünün çeşitliliği, temizlik/hijyen, servis hızı ve niteliği, fiyat gibi ölçütlerin algılanan değerlerinin düşük olduğu, bunun yanında restoranın konumu, yiyecek içecek dışı hizmetler, adı/markası ve ambiyans gibi ölçütlerin ise algılanan değer açısından çok fazla değermediği sonucuna varmışlardır.

Canoğlu ve Ballı (2018), bir yiyecek içecek işletmesi olan kebab restoranlarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kebab restoranlarını tercih etmesinde yiyeceklerden ve hizmetlerden beklentilerin, fiziksel özellikler ve işletmenin sağladığı kolaylıkların rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca bunların demografik faktörlere göre farklılıklar gösterdiğini de vurgulamışlardır.

etin ve Yaylı (2019), akademisyenlerin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, gösterişçi tüketim eğiliminin demografik faktörlere göre değişmediğini tespit etmişlerdir. Öte yandan araştırmacılar bu çalışmada, katılımcıların sosyal medyada gittikleri restoranı paylaşma sıklıklarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Karaca ve Köroğlu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmış ve çalışma atmosferin tekrar satın alma niyetinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Kivela (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, restoranların pazarlama stratejilerinin sadece yemek kalitesine ve tarzına değil, aynı zamanda restoranın oluşturduğu ambiyans veya atmosfer gibi diğer özelliklere de bağlı olduğunu belirtmektedir.

Yazıt vd., (2017), restoranda yeme davranışı gösteren tüketicilerin helal gıdaya yönelik var olan algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, katılımcıların helal gıdaya yönelik algılarının orta seviyede olduğu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, tüketicilerin algılarının demografik değişkenlerden cinsiyet, meslek ve medeni duruma göre herhangi bir farklılık göstermediği, buna karşın yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılaştığını da belirtmişlerdir.

Arıker (2012)'in tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları ölçütler ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptığı bir çalışmada, katılımcıların restoran seçiminde en fazla etkili olan faktörün manzara olduğu ortaya

çıkıştır. Bunun yanında yemek türü, alkol, bölge, fiyat, bahçe, ambiyans, otopark, kiminle ve ne amaçla restorana gidileceği, çocuklara yönelik ölçütler, yemek zamanı, teras, mutfak türü ve diğerleri gibi ölçütler de restoran seçiminde etkili olmaktadır. Ayrıca, restoran seçim kriterlerinin bazılarının demografik faktörlerle ilişkili olduğu halde bazılarının demografik faktörlerden bağımsız olduğu sonucu da araştırma kapsamında varılan sonuçlardandır.

Türkay ve Atasoy (2020) yaptıkları bir çalışmada, kişilik ile restoran tercihleri arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüş ve bu doğrultuda kişilik ile restoran özelliklerine atfedilen önem ve restoranlarının algılan niteliği arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sempatik, yenilikçi ve dışa dönük kişiliklerin personel tutum ve davranışları, restoranın konforu ve yemeğin özelliklerine önem verirken, gelenekçi ve sessiz kişiliğe sahip insanların restoranın fiziksel özelliklerine önem verdiği sonucuna varmışlardır.

Ünal ve Türk (2019) yaptıkları bir çalışmada, restoranda yeme-içme satın alan tüketicilerin restoran tercihinde etkili olan faktörler ile sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Araştırma sonucunda bu faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya mutfak kültürlerini etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörlerden birisi de dini inanışlardır. İnsanlar dini inanışlarının izin verdiği ölçüde yeme içme davranışı gösterirler. Yeme içme ile ilgili bütün şartlar oluşsa bile eğer mensup olunan din söz konusu gıdaların tüketilmesine izin vermiyorsa insanlar o gıdayı tüketmezler. Bu açıklamayla birlikte din faktörünün yeme içme davranışı üzerinde ne denli etkili olduğunu anlayabilmek mümkündür. Son zamanlarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve küreselleşme her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da birtakım değişiklikler ve gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerden biri de dini inanışlara göre yeme içme alanında görülmektedir. İnsanlar tükettikleri gıdaların mensup oldukları dinin yeme içme ile ilgili kurallarına uymasını istemektedirler. Bu anlamda son zamanlarda tüketiciye bu güveni sağlayan sertifikasyonlar ortaya çıkmıştır. Bu sertifikasyonlardan biri de İslam dini kurallarına göre yenilmesi ve içilmesinde sakınca olmayan ürünleri tanımlamak için kullanılan helal gıda sertifikasyonlarıdır.

Dini bağlılıktaki farklılıklar insanların yaşama biçimlerini ve ne yediklerini etkilemektedir (Fam vd., 2004). Dinin etkisi ve bu etkinin büyüklüğü kişiden kişiye değişmekte olup bu durumun Müslüman tüketiciler için de geçerli olduğu ileri sürülmektedir (De Run vd., 2010). Buradan hareketle insanların dini duyarlılıkları arttıkça tükettikleri gıdaların da dine uygun olmasını talep etmeleri olası görülmektedir. Bireylerin dindarlık derecelerini gösteren bu dini hassasiyetlerdeki farklılıkların nesiller arasında da birtakım düşünce ve davranış farklılıkları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu ise helal gıda tüketimi konusunda çatışmalarla birlikte bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Nesiller arasında helal gıda tüketimi

konusundaki düşünce ve davranış farklılıklarının ortaya konulmasıyla yapılan bu çalışmadaki amaç, insanlar arasında helal gıda tüketimi konusundaki farkındalığın, tutumun ve bunların sonucunda meydana gelen satın alma niyetinde kuşakların oynadığı rolü (Y, Z Kuşağı) incelemektir. Ayrıca helal gıda üreten, pazarlayan ve sertifikasyon sağlayan şirketlere yol göstermek de çalışmanın amaçları arasındadır.

Yapılan alan yazın taramalarına göre kuşak kavramı incelendiğinde kuşaklar arası anlayışın, tutum ve davranışların farklı olmasına bağlı olarak kuşaklar arasında bir çatışmanın var olduğu görülmektedir. Çıkan bu çatışmalar birçok nedene bağlı olabilmektedir. Kuşaklar arasında yaşanan çatışmaların nedenlerinden biri de aile yapısındaki değişimlerdir (Ercden, 2012; Çetinkaya, 2019). Bu değişimlere bağlı olarak kuşaklararası çatışmalar, aile içerisinde çocuk ve ebeveynleri arasında yaşanan ilişki çatışmaları şeklinde başlamaktadır. Çocuğun ebeveynle kurduğu ilişkinin türü, alışkanlıkları, değer yargıları, dini, hayat tarzına ilişkin seçimleri, ev yaşamındaki farklılıklar bu çatışmaları gündeme getirmektedir (Clarke vd., 1999). Aile içerisinde farklı kuşaklarda bulunan aile mensupları beklentileri karşısında bu çatışmaları yaşayabilmektedirler. Bu çatışma toplumdaki farklı ailelerde de görülmekte olup, çatışmanın şiddeti aileden aileye değişebilmektedir (Straus, 1979). Buradan hareketle aile içi yaşanan çatışmanın kaynaklarından birinin de dini değerler olduğu görülmektedir. Dini hassasiyete sahip insanların fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme içme davranışı sergilerken önem gösterdikleri helal gıda meselesine, ebeveynleri oldukları çocuklarının da önem göstermesini beklemesi, ebeveynle çocuk arasında bir çatışmanın çıkacağını düşündürmektedir. Bu çalışma, kuşaklar arasında helal gıdaya yönelik düşünce ve davranış farklılıklarından kaynaklanacağı düşünülen böyle bir çatışmanın incelenmesi ve bu konuda helal gıda tüketicilerine olduğu kadar helal gıda üreticilerine ve sertifikasyon sağlayan firmalara tüketici satın alma davranışları noktasında yol göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca alan yazında kuşaklarla (Adıgüzel vd., 2014; Ayhün, 2013; Başgöze ve Bayar, 2015; Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016; Danışman ve Gündüz, 2018; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Günçay, 2018; Kartal, 2016; Khalek ve Ismail, 2015; Körelçiner, 2018; Müftüler, 2019; Okumus vd., 2021; Saritaş ve Barutçu, 2016; Setiawati vd., 2019; Williams ve Page, 2011) ve helal gıda ile ilgili çalışmalar (Awan vd., 2015; Azam, 2016; Abdalla M. Bashir vd., 2019; Abdalla Mohamed Bashir, 2019, 2020; Golnaz vd., 2010; Hamdan

vd., 2013; Iranmanesh vd., 2020; Khalek, 2014; Khalek vd., 2015; Kurtoğlu ve iek, 2013; Madenci vd.c, 2020; Memiş vd., 2018; Mukhtar ve Butt, 2012; Salman ve Sıddıqı, 2011; Tatlı vd., 2017; Vanany vd., 2020; Yasid vd., 2016; Yazıt vd., 2017; Yorulmaz ve Akçi, 2020) olmasına rağmen helal gıda tüketicilerinin tüketim davranışlarının şekillenmesinde kuşakların rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurması açısından da bu çalışma önemli görölmektedir.

Son zamanlarda kadınların çalışma hayatına atılması, hane halkı gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Böylelikle gelir seviyesi artan Müslüman nüfusun tüketim davranışlarının da artacağı düşünöldüğünde, helal gıda tüketimi veya gıda satın alırken helal sertifikasyona gösterilen hassasiyetin de artacağı söylenebilir.

Günümüzde güvenlik ve kalite kaygısı nedeniyle Müslüman ve gayrimüslim müşteriler tarafından helal ürünler talep edilmektedir (Arifin vd., 2021). Bu yüzden helal gıdanın hedef tüketici grubu sadece Müslümanlar değil, hijyenik ve kaliteli ürün arayan tüm tüketicilerdir (Yener, 2015). Yapılan alan yazın taramaları da bu durumu kanıtlar nitelikte, gayrimüslim tüketicilerin helal gıdalara yönelik tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir (Arifin vd., 2021; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Chong vd., 2021; Lim vd., 2020; Maichum vd., 2017). Gayrimüslim halkın da helal gıda tüketimindeki bu davranışları helal gıda tüketiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

2.2. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Gaziantep'te restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırma evreni içerisinden seçilen ve farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğu olan 384 kişi oluşturmaktadır (Gürbüz ve şahin, 2018). Araştırma evreninin Gaziantep'te yemek yeme deneyimine sahip bireyler olarak belirlenmesinin gerekçeleri ise aşağıda verilmiştir (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016; Kaya ve Sormaz, 2019; Süzer ve Özkanlı, 2020; Unesco, 2022):

1. Gaziantep'in Türkiye'de gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına giren ilk şehir olması
2. Gerek yatay çok kültürlülük gerekse dikey çok kültürlülük yapısı nedeniyle çeşitli kültürlerin burada yaşamış ve dolayısıyla zengin bir mutfak kültürüne sahip olması
3. İpek yolu üzerinde bulunması nedeniyle çok eski zamanlardan beri ticaret merkezi olması
4. Türk patent enstitüsü tarafından Türkiye de yiyecek içecek alanında en çok coğrafi işaretli tescilli ürününün olması
5. 2015 yılında Ankara Ticaret Odası tarafından yapılan bir çalışmada 291 çeşit yemeğiyle Türkiye de en fazla yemek çeşidine sahip biri il olması
6. Türkiye de gastro turların en fazla yapıldığı il olması
7. Yapılan araştırmalara göre yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunumunun yaygın olması ve dolayısıyla restoranda yemek yeme alışkanlığının yaygın olması.

Bütün belirtilen bu gerekçeler Gaziantep in zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamakta ve bu zenginlik yiyecek içecek işletmelerinde de kendini göstermektedir. Bu Gaziantep yerel halkının restoranlarda yemek yeme alışkanlığı kazanmasında etkili olmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesinin sebebi, araştırmacının bu yöntemde yaptığı araştırma için gerekli olan örnekleme ulaşıcaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplama imkanının olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda anketler internet üzerinden online olarak toplanmıştır.

2.2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. İkincil veriler kitap, dergi, resmî kurumlar, internet kaynakları vs. gibi kaynaklardan oluşmaktadır. Araştırmada ihtiyaç duyulan ve araştırmacı tarafından değişik araçlar kullanılarak elde edilen birincil veriler (İslamoğlu ve Alınacak, 2016) ise anket tekniği yardımıyla toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan “helal gıda farkındalığı” ölçeği 8 ifadeden, ikinci bölümü oluşturan “helal gıdaya karşı tutum” ölçeği 5 ifadeden, üçüncü bölümü oluşturan “helal gıda satın alma niyeti” 3 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölüm ise katılımcılara yönelik demografik ifadelerden oluşmaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert ölçek ile kullanılmıştır.

“Helal gıda farkındalığı” ölçeğinin uyarlanması Ferns ve Walls (2012), Dedeoğlu (2016), Kurniawati ve Savitri (2020), Nurlatifah ve Imam, (2021)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. “Helal gıdaya karşı tutum” ölçeğinin uyarlanması Hsu ve Lam (2006), Sparks ve Pan (2009), Bozkurt ve Avcıkurt (2019), Wang vd., (2013), Vanany vd., (2020)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. “Helal gıda satın alma niyeti” ölçeğinin uyarlanması Vanany vd. (2020) ve Nurhayati ve Hendar (2020)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeklere ilişkin bilgi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 0.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
Helal Gıda Farkındalığı	Helal gıdanın nasıl olduğunu aklımda hayal edebiliyorum	Ferns ve Walls, 2012; Dedeoğlu, 2016
	Helal gıdadan haberdarım.	Ferns ve Walls, 2012; Dedeoğlu, 2016
	Gıdalar içerisinde helal gıdayı ayırt edebilirim.	Ferns ve Walls, 2012; Dedeoğlu, 2016
	Helal gıdanın (yiyecek ve içecekler) bazı özellikleri (Hijyenik, sağlıklı, güvenli) hızlı bir şekilde aklıma gelir.	Ferns ve Walls, 2012; Dedeoğlu, 2016
	Helal gıdayla ilgili pazarlama faaliyetlerini çabucak hatırlarım.	Ferns ve Walls, 2012; Dedeoğlu, 2016
	Helal ve helal olmayan gıda ürünlerini bilirim.	Kurniawati ve Savitri, 2020
	Yasak gıdalar (helal olmayan gıdalar) ile izin verilen gıdalar (helal gıdalar) arasında ayırım yapabilecek kapasitedeyim.	Nurlatifah ve Imam, 2021
	Helal olmayan gıda maddeleri konusunda yeterli bilgiye sahibim.	Nurlatifah ve Imam, 2021
Helal Gıdaya karşı tutum	Helal gıda yemek hoştur.	(Hsu ve Lam, 2006; Sparks ve Pan, 2009; Wang vd., 2013)
	Helal gıda yemek iyidir (iyi bir fikirdir)	(Bozkurt ve Avcıkurt, 2019; Sparks ve Pan, 2009; Wang vd., 2013)

	Helal gıda yemek mantıklıdır (Akıllıca bir seçimdir)	Bozkurt ve Avcıkurt, 2019) (Wang vd., 2013)
	Helal gıda yemeyi seviyorum.	(Wang vd., 2013)
	Helal gıda tüketmek benim için son derece keyiflidir.	Vanany vd., 2020
Helal Gıda Satın Alma Niyeti	Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.	Vanany vd., 2020
	Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.	Vanany vd., 2020
	Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	Nurhayati ve Hendar, 2020

2.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan alan yazın incelemelerinde yemek kültürünü etkileyen faktörlerden biri olan dinin tüketici davranışlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir (Delener, 1994). Madenci vd., (2020) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin her geçen gün helal gıda farkındalıklarının arttığı görülmüştür. Tüketicilerin helal gıda farkındalığı ve tutumu üzerine yapılan bir başka çalışmada katılımcılar ambalajlı ürünlerin muhakkak helal sertifikasına sahip olması gerektiğini belirtirken; helal sertifikasının kolay verildiği için güven vermediğini ve helal sertifikalı ürünlere fazla para ödemeye razı olmadıklarını belirtmişlerdir (Tatlı vd., 2017). Bir başka çalışmada ise helal farkındalığın helal gıdaya karşı tutumu üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Setiawati vd., 2019). Bütün bu çalışmalar tüketicilerin helal gıda konusunda bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada helal gıda farkındalığının helal gıdaya yönelik tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Buna ilişkin hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin helal gıda farkındalıkları helal gıdaya yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkiler.

Hamdan vd. (2013) tarafından Malezya’da yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin işlenmiş helal gıda ürünlerini satın alma kararı verirken ürünle ilgili ön bilgi en belirgin faktör olarak belirlenmiştir. (Hamdan vd., 2013). Bir başka araştırmaya göre

tüketicilerin İslam dininin helal ürün tüketim konusundaki öğretilerine uymadaki motivasyonlarının yüksek olması, helal ürünleri satın alma niyetlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Yine bu araştırmaya göre helal ürün farkındalığına sahip tüketicilerin helal ürünleri satın alma niyeti gösterdikleri sonucuna da varılmıştır (Khan vd., 2017). Tüketicilerin helal gıda ürünlerine karşı tutum ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu farklı araştırmalar sonucu elde edilen sonuçlardandır (Lada vd., 2009; Mukhtar ve Butt, 2012). (Alam ve Nazura Mohamed Sayuti, 2011). Tüketicilerin helal gıda ürünlerine karşı tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanmasında Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan “Gerekçeli Eylem Teorisi” aklı gelmektedir (Ajzen, 1991) Çünkü Gerekçeli Eylem Teorisi helal ürünler bağlamında en alakalı teorik modeldir (Mukhtar ve Butt, 2012). Bu modelin temel amacı bilinçli bir şekilde gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır (Godin, 1994). Ancak bu teori kasti gerçekleşmeyen birtakım davranışları açıklamakta yetersiz kalmış, var olan değişkenlere algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek “Planlı Davranış Teorisi” oluşturulmuştur. Böylece Gerekçeli Eylem Teorisi’nin kasti davranışlara yönelik uygulanabilirliği Planlı Davranış Teorisiyle genişletilmiştir (Ajzen, 1991; Atılgan, 2018). Dolayısıyla helal gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki Planlı Davranış Teorisi kapsamında açıklanacaktır. Buna göre hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Tüketicilerin helal gıdaya yönelik tutumları restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler.

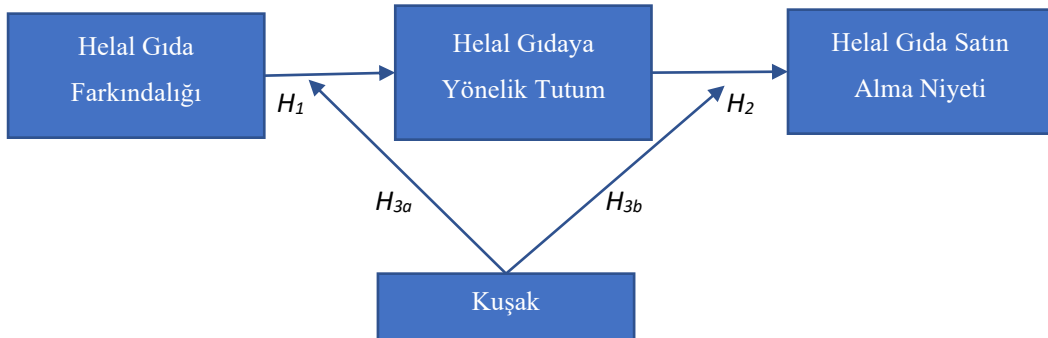
Alan yazında yapılan çalışmalarda genel kanı yaşlı nüfusun helal gıdaya yönelimlerinin genç nüfusa göre daha fazla olduğu söylenebilir de (Madenci vd., 2020) tarafından tüketicilerin algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada genç nüfusun dini hassasiyetinin artmasıyla genç ve yaşlı nüfusun helal gıda farkındalığı arasında fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Madenci vd., 2020) Buradan hareketle helal gıda farkındalığının helal gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde ait olunan kuşağın düzenleyici bir rolünün olup olmadığı merak konusu olmuş ve test edilmek üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H_{3a}: Tüketicilerin helal gıda farkındalıklarının helal gıdaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinde ait oldukları kuşak düzenleyici bir role sahiptir.

Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada helal gıdaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Yorulmaz ve Akçi, 2020). Yine benzer bir çalışmada helal gıda ürünlerine yönelik yüksek tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir (Alam ve Sayuti, 2011). Bunların yanı sıra alan yazında tüketicilerin gıda satın alma davranışlarının kuşaklara göre incelendiği çalışmalar da mevcuttur (Danışman ve Gündüz, 2018; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Khalek ve Ismail, 2015; Khalek vd., 2016). Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle tüketici davranışlarında hızlı değişimler meydana gelmiş olup, bu anlamda tüketici davranışlarında insanların yaşadıkları dönem ve zaman ile değer, tutum, davranış, sosyal yaşam dünya görüşüne göre şekillenen tüketim alışkanlıkları farklılıklar göstermektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bu durum da tüketicilerin satın alma tutum ve niyetlerini analiz etmeyi zorunlu kılmıştır. Bu anlamda aşağıda verilen hipotez test edilmek üzere oluşturulmuştur:

H_{3b}: Tüketicilerin helal gıdaya yönelik tutumlarının restoranlarda helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisinde ait oldukları kuşak düzenleyici bir role sahiptir.

Yapılan alan yazın taramaları sonucunda araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

2.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda katılımcılara ait demografik özelliklere yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 0.2. Demografik Bulgular ve Bireysel Sorulara İlişkin Sonuçlar

Özellikler	Gruplar	f	%
Restoranda yemek yeme sıklığı	2 haftada bir defa	240	60,9
	2 haftada iki defa	62	15,7
	2 haftada üç defa	28	7,1
	2 haftada dört defa	29	7,4
	2 haftada beş defa	35	8,9
Cinsiyet	Kadın	176	44,7
	Erkek	218	55,3
Yaş	18-25	185	47,0
	26-34	121	30,7
	35-44	88	22,3
Medeni Durum	Bekar	232	58,9
	Evli	162	41,1
Eğitim durumu	İlkokul/ Ortaokul/ Lise	53	13,5
	Üniversite	286	72,6
	Yüksek lisans	40	10,2
	Doktora	15	3,8
Meslek	Çalışmıyor	50	12,7
	Öğrenci	125	31,7
	İşçi	31	7,9
	Memur	167	42,4
	Serbest meslek	21	5,3
İkamet yeri	Gaziantep ve ilçeleri	133	33,8
	Gaziantep dışından	261	66,2
İkamet yeri Gaziantep ve ilçeleri	Araban	5	1,3
	İslâhiye	6	1,5
	Karkamış	1	0,3
	Merkez	111	28,2
	Nizip	4	1,0
	Nurdağı	1	0,3
	Oğuzeli	5	1,3
İkamet yeri Gaziantep dışı	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	141	35,8
	Akdeniz Bölgesi	39	9,9
	Ege Bölgesi	9	2,3
	Marmara Bölgesi	20	5,1
	Karadeniz Bölgesi	16	4,1
	İç Anadolu Bölgesi	19	4,8

	Doğu Anadolu Bölgesi	16	4,1
Kuşak	Z kuşağı	185	47,0
	Y kuşağı	209	53,0

Yukarıdaki tablo bireysel sorular açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (F=240, %60,9) 2 haftada bir kez restoranda yemek yediği görülmektedir. Tablo demografik özellikler açısından incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu (F=218, %55,3) görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında (26-34) yaş grubuna ait kişilerin çoğunlukta olduğu (F=121, %30,7) anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların 232'sinin (%58,9) bekarlardan oluştuğu görülürken, eğitim durumu bazında yapılan incelemede çoğunluğun (F=286, %72,6) üniversite mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Farklı meslek gruplarına ait katılımcıların %42,4 (167 kişi)'ünün memurlardan oluştuğu görülmektedir. İkamet edilen yere göre yapılan sınıflandırmada ise katılımcıların çoğunluğunun (F=261, %66,2) Gaziantep dışında ikamet ettiği görülmekte olup, bu katılımcıların Gaziantep'i ziyaretleri sırasında restoranda yemek yedikleri düşünülebilir. Ayrıca katılımcıların %28,2'si (111 kişi) Gaziantep merkezde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Gaziantep dışında ikamet edenlerin 141'i ise (%35,8) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir. Çoğunluğun Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet ediyor olması, Gaziantep'in bu bölgede yer alması ve yakın olmasından dolayı çevre illerden buraya yapılan ziyaretin yoğun olması ile açıklanabilir. Kuşak bazında yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların %53 (209 kişi) ile çoğunluk Y kuşağına mensup kişilerden oluşsa da her iki kuşağa ait kişi sayısı birbirine yakındır. Bu anlamda kuşaklar arasındaki farkı görmek adına bu sayı ideal olarak değerlendirilebilir.

2.3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında; iç tutarlık güvenirliliği, yapı geçerliliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu anlamda iç tutarlık güvenirliliği için Cronbach's Alfa (Cronbach's Alpha) ve birleşik güvenirlik (CR= Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Ayrıca CR değerine bakılarak ölçeğin yapı geçerliliği hakkında yorum yapılmıştır. İç tutarlık güvenirliliğinin sağlanması için Cronbach's Alpha katsayısının

ve CR değerinin $\geq 0,70$ olması beklenmektedir. $CR \geq 0,70$ olması ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması açısından da önemlidir. Birleşme geçerliğinin tespitinde faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE= Average Variance Extracted) katsayıları kullanılmıştır. Birleşme geçerliğinin sağlanması için faktör yüklerinin 0,708'e eşit veya bu değerden büyük olması ve AVE değerlerinin 0,50'ye eşit veya bu değerden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2018; Hair vd., 2017). Aşağıda verilen tabloda iç tutarlık güvenilirliği ve birleşme geçerliği analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 0.3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Farkındalık	h_g farkındalık 1	0,862	0,959	0,959	0,745
	h_g farkındalık 2	0,893			
	h_g farkındalık 3	0,806			
	h_g farkındalık 4	0,854			
	h_g farkındalık 5	0,768			
	h_g farkındalık 6	0,902			
	h_g farkındalık 7	0,912			
	h_g farkındalık 8	0,896			
Tutum	h_g tutum_1	0,946	0,943	0,943	0,847
	h_g tutum_2	0,959			
	h_g tutum_3	0,963			
	h_g tutum_4	0,938			
	h_g tutum_5	0,969			
Satın Alma Niyeti	satın_alma_niyeti_1	0,924	0,981	0,981	0,912
	satın_alma_niyeti_2	0,933			
	satın_alma_niyeti_3	0,904			

Yukarıdaki tabloda yapılara ait ölçüm modeli sonuçları verilmiştir. Bu bulgulara göre yapılara ait Cronbach' Alpha ve CR katsayılarının $\geq 0,70$ olması nedeniyle ölçeklerin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrıca bileşik güvenilirlik (CR) katsayısının 0,70'den büyük olması yapı geçerliğinin sağlandığı anlamına da gelmektedir. Bunun yanı sıra faktör yüklerinin 0,708'den büyük olması ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerinin 0,50'nin üzerinde olması ölçeğin birleşme geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliği için ise çapraz yükler (cross loading), Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT Kriterlerine bakılmıştır. Ölçeğin ayrışma geçerliğinin sağlanması için çapraz yüklerin yani indikatörün (ifadenin) ilgili olduğu değişkendeki faktör yükünün diğer değişkenlerinkinden yüksek olması ve aradaki farkın en az 0,100 olması, Fornell-Larcker Kriterine göre ise her bir değişkenin AVE karekök katsayısının, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayısından büyük olması veya HTMT kriterinin 0,90'dan küçük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Aşağıdaki tabloda çapraz yüklere (cross loading) ait değerler verilmiştir.

Tablo 0.4. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz yükler-cross loading)

Değişkenler	İfadeler	h_g_farkındalık	h_g_satın alma niyeti	h_g_tutum
Farkındalık	h_g farkındalık 1	0,862	0,447	0,453
	h_g farkındalık 2	0,893	0,476	0,456
	h_g farkındalık 3	0,806	0,426	0,416
	h_g farkındalık 4	0,854	0,458	0,433
	h_g farkındalık 5	0,768	0,428	0,374
	h_g farkındalık 6	0,902	0,473	0,468
	h_g farkındalık 7	0,912	0,468	0,485
	h_g farkındalık 8	0,896	0,486	0,45
Tutum	h_g_tutum_1	0,482	0,711	0,946
	h_g_tutum_2	0,494	0,717	0,959
	h_g_tutum_3	0,495	0,721	0,963
	h_g_tutum_4	0,488	0,698	0,938
	h_g_tutum_5	0,491	0,73	0,969
Satın alma niyeti	h_g satın alma niyeti 1	0,482	0,924	0,698
	h_g satın alma niyeti 2	0,498	0,933	0,697
	h_g satın alma niyeti 3	0,486	0,904	0,673

Yapılan analiz sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda çapraz yükler değerlendirilmiş ve araştırma değişkenini ölçen ifadelerin en yüksek değerini kendi değişkeninde aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan çapraz yüklere göre maddeler arasında binişik madde olmadığı anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda da Fornell-Larcker kriterine göre elde edilen değerler verilmiştir.

Tablo 0.5. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

Değişkenler	İfadeler	h_g_farkındalık	h_g_satın alma niyeti	h_g_tutum
Farkındalık	h_g_farkındalık	0,863		
Satın alma niyeti	h_g_satın alma niyeti	0,531	0,921	
Tutum	h_g_tutum	0,513	0,749	0,955

Yukarıdaki tabloda Fornell-Larcker kriterine göre her bir değişkenin AVE karekök katsayısının, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayısından büyük olduğu tespit edilmiştir.

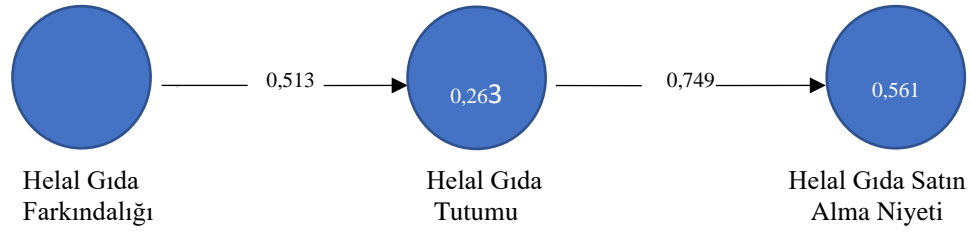
Tablo 0.6. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

Değişkenler	İfadeler	h_g_farkındalık	h_g_satın alma niyeti	h_g_tutum
Farkındalık	h_g_farkındalık			
Satın alma niyeti	h_g_satın alma niyeti	0,531		
Tutum	h_g_tutum	0,512	0,749	

Yukarıdaki tabloda ise HTMT kriterlerine göre yapılan değerlendirme sonuçları verilmiştir. Henseler vd. (2015)'ne göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Henseler vd. (2015)'ne göre bu oran, teorik olarak birbirine yakın kavramlar ölçülüyorsa 0,90'ı, birbirine uzak kavramlar ölçülüyorsa 0,85' geçmemelidir. Tablodaki değerlere göre HTMT değerlerinin de eşik değer olan 0,90'ın altında gerçekleştiği görülmektedir. Ayırışma geçerliği için gerekli olan şartlar hem çapraz yüklere (cross loading), hem Fornell-Larcker kriterlerine hem de HTMT kriterlerine göre sağlanmış bulunmaktadır. Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin ayırışma geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

2.3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması, tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin analizine başlamadan önce ekzojen (bağımsız) değişkenlerin endojen (bağımlı) değişkeni açıklama yüzdesini tespit etmek amacıyla R^2 değerleri incelenmiştir. R^2 değeri 0,25-0,50 arası çıkması halinde zayıf, 0,50-0,75 çıkması halinde orta ve 0,75 ve üzerinde çıkması halinde ise güçlü olarak değerlendirilmektedir. Her bir ekzojen (bağımsız) değişkenin endojen (bağımlı) değişkenin açıklanma oranındaki payını ifade eden f^2 değerinin 0,02-0,15 arasında olması düşük etki, 0,15-0,35 arasında olması orta ve 0,35 üzeri olması ise güçlü etki büyüklüğü anlamına gelmektedir (Cohen, 1988). Ayrıca araştırma modelinin endojen (bağımlı) değişkeni tahmin gücünün varlığını tespit etmek amacıyla Q^2 değerleri incelenmiştir. Bu değer 0'dan büyük ($Q^2 > 0$) çıkması araştırma modelinin endojen (bağımlı) değişkeni tahmin gücünün var olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2018). Aşağıdaki tabloda araştırma modeline ait R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri verilmiştir.

Tablo 0.7. Araştırma Modeli Sonuçları

Değişkenler	R^2	f^2	Q^2
h_g farkındalık			
h_g tutum	0,263	0,358	0,228
h_g satın alma niyeti	0,561	1,279	0,461

Yukarıdaki tablo incelendiğinde R^2 değerinin helal gıda tutumu için yaklaşık %26 olarak hesaplanması açıklanma oranının düşük olduğunu, helal gıda satın alma niyetinin ise yaklaşık %56 olarak hesaplanması açıklanma oranının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri incelendiğinde ise her iki endojen (bağımlı) değişken için de güçlü etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırma modelinin endojen değişkeni tahmin gücünü ifade eden Q^2 katsayısına bakıldığında hem helal gıda tutumu hem de helal gıda satın alma niyeti için tahmin gücünün olduğu görülmektedir ($Q^2 > 0$). Helal gıda tutumu için Q^2 katsayısının 0,15-0,35 arasında olması orta düzeyde bir tahmin gücünün olduğu, helal gıda satın alma niyeti için ise Q^2 katsayısının 0,35'in üzerinde olması yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2018).

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yapısal modelin analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2.8.'de verilmiştir.

Tablo 0.8. Araştırma Modeli Sonuçları

Değişkenler	Standardize Yol Katsayıları	T Değerleri	P Değerleri	Kabul/Red
h_g farkındalık -> h_g tutum	0,513	10,241	0.000	Kabul
h_g tutum -> h_g satın alma niyeti	0,749	16,942	0.000	Kabul

Tablo 2.8.'de hipotez testlerine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerindeki etkisi $p < 0,05$ ($p = 0.000$) ve T değerinin ($T = 10,241$) +1,960 üzerinde olması nedeniyle anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Yine diğer bir hipotez olan helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi de $p < 0,05$ ($p = 0.000$) ve T değerinin ($T = 16,942$) +1,960 üzerinde olması nedeniyle anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Buna göre H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

Helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerinde ve helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerinde kuşağın düzenleyici rolü çoklu grup analizi (Multi Group Analysis) ile test edilmiştir. Ancak çoklu grup analizinin uygulanabilmesi için öncelikle her iki kuşak grubu içinde ölçüm ifadelerinin aynı anlamı taşıyıp taşımadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çoklu grup analizi için ön koşul olan ölçüm değişmezliği test edilmiştir. Ölçüm değişmezliği test edilirken, Henseler

vd. (2016) tarafından önerilen üç adımlı süreç dikkate alınmıştır. Buna göre ilk olarak şekilsel değişmezlik dikkate alınmıştır. İkinci olarak birleşik (metrik) değişmezlik dikkate alınmıştır. Son olarak ise ortalama eşitliği ve varyans eşitliğine ilişkin değişmezlik incelenmiştir. Yapılan teste ait analiz sonuçları tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 0.9. Ölçüm Değişmezliği Sonuçları

Yapılar	Şekilsel değişmezlik (Adım 1)	Birleşik/metrik (Adım 2)		KÖD	Ortalama eşitliği (Adım 3a)		Varyans eşitliği (Adım 3b)		TÖD
		C=1	GA		Fark	GA	Fark	GA	
		Farkındalık	Evet		.999	[.999, 1.000]	Evet	-	
Satın alma niyeti	Evet	1.000	[1.000, 1.000]	Evet	.178	[-.191, .209]	.101	[-.363, .351]	Hayır
Tutum	Evet	1.000	[1.000, 1.000]	Evet	-	[-.189, .216]	.202	[-.480, .448]	Hayır

KÖD: Kısmi ölçüm değişmezliği; TÖD: Tam ölçüm değişmezliği; GA: Güven Aralığı

Tablo 2.9’da görüldüğü üzere şekilsel değişmezlik sağlanmıştır. İkinci adım olarak birleşik değişmezlik incelenmiş ve birleşik değişmezliğin de desteklendiği söylenebilir. Ancak ortalama eşitliği ve varyans eşitliğinin sağlanmadığı görülmektedir. Hair vd. (2017) çoklu grup analizi uygulayabilmek için kısmi ölçüm değişmezliğinin sağlanmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Ortalama eşitliği ve varyans eşitliği sağlanmasa bile, birleşik değişmezliğin sağlanması kısmi ölçüm değişmezliğinin sağlandığı anlamını taşımaktadır. Buna göre çoklu grup analizi uygulanmıştır.

Tablo 0.10. Kuşağın Düzenleyicilik Rolü

İlişki	Kuşak	Etki	t	Parametric	Welch-Satterthwait	Sonuç
HGF→HGT	Z Kuşağı	.523	8.018*	$\Delta\beta=.060$	$\Delta\beta=.060$	Red
	Y Kuşağı	.463	6.426*	p=.542	p=.538	
HGT→SAN	Z Kuşağı	.810	18.580*	$\Delta\beta=.185$	$\Delta\beta=.185$	Kabul
	Y Kuşağı	.625	8.316*	p=.040	p=.034	

Not: *p<.01; HGF: Helal Gıda Farkındalığı, HGT: Helal Gıda Tutumu; SAN: Helal Gıda Satın Alma Niyeti

Tablo 2.10.’da görüldüğü gibi helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerindeki etkisinde kuşağın rolüne ilişkin elde edilen p değerinin 0,538 (p>0,05) olduğu görülmektedir. Bu değer eşik değer olan 0,05’den büyük olması nedeniyle H3a hipotezi kabul edilmeyerek reddedilmiştir. Bu da helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerindeki etkisinde kuşağın düzenleyici etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bu etkinin büyüklüğü konusunda kuşak grupları arasında yapılan değerlendirmede ise Z kuşağının daha belirleyici olduğu görülmektedir. Helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşağın rolüne ilişkin katsayının ise 0,034 ($p<0,05$) olduğu ve bu değer in eşik değeri olan 0,05'ten küçük olduğu ve dolayısıyla H3b hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Buradan hareketle helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşağın düzenleyici bir role sahip olduğu söylenebilir. Helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşaklar arası yapılan değerlendirmede ise Y kuşağının Z kuşağına oranla daha az belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak din, toplumların yaşam biçimlerini ve kültürlerini şekillendirmektedir. Tüketici davranışlarında dinin etkisi helal kavramını gündeme getirmektedir. Helal kavramı dini bir terim olmasının yanında tüketici davranışları ve pazarlama gibi alanlarda da sıkça kullanılır olmuştur. Bazı araştırmacılar farklı dini gruplardaki tüketici davranışlarının özelliklerine göre bir pazar bölümlendirmesi oluşturulabileceğini, buna göre pazarlama taktikleri geliştirilebileceğini öne sürmektedirler (Essoo ve Dibb, 2004). İnsanların dini hassasiyetlerinden dolayı tercih ettikleri helal gıdalar, son zamanlarda gerek Müslüman nüfusun artması gerekse insanların artan dini hassasiyetleriyle birlikte pazarlamacıların tüketici davranışlarını analiz edip ona göre pazarlama stratejisi geliştirdikleri bir konu olmuştur. Helal gıda meselesi gerek tüketici pazarlarının en kazançlı işlerinden olması, gerekse dini hassasiyetlerdeki farkındalık nedeniyle son zamanlarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Mukhtar ve Butt, 2012)

Bu anlamda insanların helal gıdalara yönelik farkındalık ve tutumlarının onların helal gıda satın alma niyetlerini etkilemesi ve bu etkide kuşağın (Y ve Z) rolünün olması beklenmektedir. Alan yazında helal gıda farkındalığı, tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Ahmadova ve Aliyev, 2021; Arifin vd., 2021; Avcıkurt vd., 2020; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Erdem vd., 2015; Gündüz vd., 2020; Handani, 2021; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Madenci vd., 2020; Pradana, Wardhana, vd. 2020; Purwanto ve Sudargini, 2021; Ramli vd, 2021; Usman vd., 2021; Yorulmaz ve Akçi, 2020) hali hazırda mevcuttur. Ancak yapılan literatür taramalarında kuşağın rolünü inceleyen çalışmalar yetersiz görülmektedir. Bu noktada bu çalışma helal gıdalara yönelik farkındalık ve tutumun etkisinde kuşağın rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik tüketicilerin helal gıda farkındalığını ölçmek için kullanılan ölçek (Dedeoğlu, 2016; Ferns ve Walls, 2012; Kurniawati ve Savitri, 2020b; Nurlatifah ve Imam, 2021), helal gıda tutumunu ölçmek için kullanılan ölçek (Bozkurt ve Avcıkurt, 2019; Hsu ve Lam, 2006; Sparks ve Pan, 2009; Wang vd., 2013), helal gıda satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçek ise (Nurhayati ve Hendar, 2020; Vanany vd., 2020) çalışmalarından uyarlanarak elde edilmiş ve veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Örneklem olarak Gaziantep'te restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip bireylerden oluşan 437 kişiden veri toplanmış, ancak 43 veri amaca hizmet etmediği için çıkarılarak 394 veri analize dahil edilmiştir. Verilerin analizine başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; iç tutarlık güvenirliği, yapı geçerliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. Bu anlamda iç tutarlık güvenirliği için Cronbach's Alfa (Cronbach's Alpha) ve birleşik güvenirlik (CR= Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE= Average Variance Extracted) katsayıları kullanılmıştır. Ayrışma geçerliği için ise çapraz yükler (cross loading), Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT Kriterlerine bakılmıştır. Yapılan bu analizlerde ölçeklerin güvenirlik ve geçerlikleri eşik değer üzerinde çıkmış ve ölçeklerin iyi değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin tüketicilerin helal gıda farkındalığını, tutumunu ve satın alma niyetini ölçmede kullanılabilmesi söylenebilir.

Araştırma modelinin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; yol katsayıları, R^2 ve f^2 değerleri için PLS algoritması, tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de blindfolding analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile t değerleri hesaplanmıştır.

R^2 değerinin helal gıda tutumu için yaklaşık %26 olarak hesaplanması açıklanma oranının düşük olduğunu, helal gıda satın alma niyetinin ise yaklaşık %56 olarak hesaplanması açıklanma oranının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri incelendiğinde ise her iki endojen (bağımlı) değişken için de güçlü etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırma modelinin endojen değişkeni tahmin gücünü

ifade eden Q^2 katsayısına bakıldığında hem helal gıda tutumu hem de helal gıda satın alma niyeti için tahmin gücünün olduğu görülmektedir ($Q^2 > 0$). Helal gıda tutumu için Q^2 katsayısının 0,15-0,35 arasında olması orta düzeyde bir tahmin gücünün olduğu, helal gıda satın alma niyeti için ise Q^2 katsayısının 0,35'in üzerinde olması yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2018). Buradan hareketle mevcut çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin araştırma hipotezlerini test etmede kullanılacak uygun bir model olduğu söylenebilir.

Hipotezlerin testine geçmeden önce faktör yüklerinin anlamlılık değerleri kontrol edilmiş, bütün değerler faktör yüklerinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Ardından yapılan yol analiziyle hipotezler test edilmiştir. Yapılan hipotez testlerinde elde edilen sonuçlar restoran tüketicilerinin helal gıda farkındalıklarının onların helal gıdalara yönelik tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç alan yazında yapılan farkındalığın tutum üzerindeki etkisini araştıran çalışmalardan (Pradana, Huertas-García, vd., 2020b; Setiawati vd., 2019) ile paralellik gösterirken, Akın ve Okumuş (2021) tarafından yapılan çalışmayla zıt düşmektedir. Helal gıdaya yönelik tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisini test etmek için yapılan analiz sonucuna göre, helal gıda tutumu restoranlarda helal gıda satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Alan yazında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran çalışmalar mevcut iken, helal gıda tutumunun restoranlarda helal gıda satın alma niyetini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu noktada ortaya çıkan bu sonuç helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyetini etkilediği araştırmalarla (Abu-Hussin vd., 2017; Ali vd., 2017; Abdalla Mohamed Bashir, 2019; Maichum vd., 2017; Memon vd., 2020; Mukhtar ve Butt, 2012; Sani vd., 2021; Setiawati vd., 2019; Vizano vd., 2021) paralellik gösterirken, bu etkinin olmadığını savunan (Marmaya vd., 2019) çalışmayla ayrılmaktadır. Diğer bir hipotez testine göre ise helal gıda farkındalığının helal gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde kuşağın herhangi bir rolünün bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Böylelikle H3a hipotezi kabul edilmeyerek reddedilmiştir. Helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerine etkisi olduğu halde bu etkide kuşağın rolünün olmaması bu konuda kuşaklar arasında

farklılıkların olmadığı anlamına gelebilir. Buradan da hangi yaşta olursa olsun tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalık düzeylerinin onların helal gıda tutumlarını olumlu etkileyeceği yorumu yapılabilir. Ayrıca bu noktada restoran tüketicilerinin helal gıda farkındalıklarının helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde kuşağın (Y ve Z kuşağı) bir rolünün olmaması, araştırmayı kuşaklar arası davranış farklılıklarının olduğunu savunan çalışmalarla (Erden Ayhün, 2013) zıt düşürmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan bu sonuç tahmin edilenin aksine bir sonuç olmakta, bunun yanında kuşakların keskin çizgilerle ayrılmadığını, iç içe girdiğini savunan ve birbirlerinin davranışlarını sergileyerek post modern bir yapıya büründüklerini belirten çalışmalarla (Arslan ve Staub, 2015; Selçuk, 2022) da kuşakların davranışları noktasında benzerlik göstermektedir. Diğer bir sonuca göre ise tüketicilerin helal gıdaya yönelik tutumlarının onların satın alma niyetlerine etkisinde kuşağın rolünün olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H3b hipotezi kabul edilmiştir. Buradan helal gıdaya yönelik tutumun helal gıda satın alma niyetine etkisinde kuşaklararası farklılıkların olabileceği yorumu yapılabilir. Bu noktada söz konusu etkide Z kuşağının daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle helal gıdalara yönelik tutumun helal gıda satın alma niyetine etkisi genç bireylerde daha belirleyicidir denilebilir. Bu noktada bu sonuç kuşaklararası farklılıkların olduğunu savunan çalışmalarla (Çetinkaya, 2019; Kuznek ve Güzel, 2019) benzerlik gösterirken, kuşakların birbirlerinin davranışlarını sergileyerek iç içe girdiğini ortaya koyan çalışmalarla da (Danışman ve Gündüz, 2018; Selçuk, 2022) kuşak davranışları noktasında ayrılmaktadır. Bu anlamda bu sonuç helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyetine etkisinde kuşağın rolünün olması nedeniyle araştırmacının tahminini doğrulamakta, ancak bu rolün Z kuşağında daha belirleyici çıkması noktasında ise aksini ortaya koymaktadır. Bu noktada helal gıda tutumunun restoranlarda helal gıda satın alma niyetine etkisinde Z kuşağının daha belirleyici olmasının nedenleri merak konusu olmuştur. Söz konusu bu belirleyiciliğin helal gıdalara yönelik ilgiden mi, farkındalık düzeyinden mi, dini hassasiyetin daha fazla olmasından mı, teknolojiyi daha etkin kullanmalarından mı kaynaklandığı bilinmemektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmadan yola çıkılarak ileride bu nedenlerin ortaya konulmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Alan yazında kuşakla ilgili yapılan çalışmalar (Körelçiner, 2018; Okumus vd., 2021; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Setiawati vd., 2019; Williams ve Page, 2011) olmasına rağmen mevcut

çalışmadaki rolüyle kuşağı ele alan çalışmalar yeterli değildir. Bu anlamda yapılan bu araştırma tüketicilerin helal gıda satın alma niyetinin belirlenmesinde etkili olan tutum ve farkındalığın kuşaklar baz alınarak ele alınması ve ayrıca bu çalışmanın restoran tüketicileri bağlamında incelenmesi alan yazına katkı bağlamında özgün bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Helal gıda meselesi Müslüman ülkelerin çoğunda, dinin tüketim dünyasındaki etkisine örnek olabilir fakat bu durum sadece kişisel bir dini bağlılık meselesi değil, aynı zamanda devlet yasalarına uygunluk meselesidir (Mukhtar ve Butt, 2012). Helal gıda çalışmalarının yoğunluk kazandığı Müslüman ülkelerde helal gıda denetimleri ve belgelendirme işlemleri devlet eliyle yapılmaktadır. Türkiye’de de 2017 yılında Ekonomi Bakanlığı tarafından helal sertifika veren kuruluşların denetiminin sağlanması, helal ürün ticaretinde karşılaşılan teknik engellerin önlenmesi ve dolayısıyla helal gıda sertifikasının güvenilirliğinin artırılmasını sağlamak amacıyla kurulan HAK (Helal Akreditasyon Kurumu), bu konunun devlet tarafından da önemsendiğini göstermektedir.

Helal gıda ile uygulamaların yoğun bir şekilde sürdürüldüğü ülkelerden Malezya’da üretilen ürünlerin helallik kriterlerine, ürünlerin kalite, güvenlik ve hijyen konusunda güvenilir olduğunun göstergesi olan ISO, HACCP, GMP, GHP gibi uluslararası standartlara uygunluğunu da eklemiştir. Bu durum, helal sertifikası almış ürünlerin daha temiz, daha güvenilir ve daha hijyenik olduğunu göstermekte, gayrimüslim nüfusun da dikkatlerini helal sertifikalı ürünlere çekmesini sağlamıştır. (Fındık, 2019). Türkiye’de de helal sertifikası alan ürünlere uluslararası standartlara uygun bu tür kriterler getirilebilir.

Piyasada satılan birtakım gıda ürünlerinin helal sertifikası olmadığı halde ambalajlarının üzerinde domuz yağı ve katkısı yoktur veya İslami usullere göre elde edilmiştir şeklinde yazılar bulunmaktadır. Tüketicileri yanıltmaya yönelik yapılan bu uygulamaların takip edilmesi ve gerekli cezai işlemlerinin yapılması gerekmektedir. Bu çalışma restoran tüketicilerinin helal gıdalara yönelik yaklaşımlarını ortaya koymuştur. Benzer çalışmalarda helal gıdalara yönelik yaklaşımlar farklı tüketici grupları üzerinde de test edilebilir.

Helal gıdayla ilgili yapılan uygulamalarda çevreye duyarlılık, helal gıda tercihini ve tüketimini olumlu etkileyebilir. Nitekim alan yazında helal gıda ürünlerinin çevreye duyarlılığı arttıkça, helal gıdaya olan tutumun da artacağı vurgulanmaktadır (Golnaz vd., 2010).

Helal gıda belgelendirmeleri hali hazırda paketli ürünlerin İslam dinine uygunluğunu göstermektedir. İlerde bu belgelendirme çalışmaları restoranlar özelinde de getirilebilir. Helal otel konsepti olduğu gibi restoranlar da helal sertifikasyonlar olarak helal restoran konseptli restoranlar yaygınlaştırılabilir. Bu noktada restoran işletmeleri tüketici davranışlarını iyi analiz ederek helal restoran belgelendirme çalışmaları için gerekli girişimlerde bulunabilirler. Bu konuda yerel yönetimlerle iş birliğine girilerek helal gıda ürünlerinin piyasalarda daha fazla yer alması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abu-Hussin MF, Johari F, Hehsan A, Nawawi MSABM (2017) Halal purchase intention among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing* 23(7): 769–782.
- Adıgüzel O, Batur HZ, Ekşili N (2014) Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(19): 165–182.
- Ahmadova E, Aliyev K (2021) Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing* 12(1): 55–69.
- Ahmed W, Najmi A, Faizan HM, Ahmed S. (2019) Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal* 121(2): 492–504.
- Ajzen I (1985) *From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Akbulut MS, Daştan Ş, Can E, Sipahioğlu O (2019) Genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda farkındalığı ve bunun gıda tercihi üzerine etkileri: Kayseri ili örneği. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1(2): 110–121.
- Akdemir N, Selçuk GN (2017) Otel işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak helal gıda sertifikasına bakış açıları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(2): 127–145.
- Akın MS, Okumuş A (2021) Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing* 12(6): 1081–1096.
- Al-Ansi A, Olya HGT, Han H (2019) Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management* 83: 210–219.

- Alagöz SB, Demirel E (2017) Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(28): 451–472.
- Alam SS, Nazura MS (2011) Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management* 21: 8–20.
- Albayrak A (2014) Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 25(2): 190–201.
- 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.
- Alkara İ (2021) Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi : Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 9: 415–446.
- Amalia FA, Sosianika A, Suhartanto D (2020) Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal* 122(4): 1185–1198.
- Ambali AR, Bakar AN (2014) People's awareness on Halal Foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121: 3–25.
- Anıl HA (2011) Kültürel değişme açısından kuşaklar arası çatışma. *Isparta: SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü* 17–18.
- Arifin A, Wyman F, Shintawati ve Hendijani RB (2021) An investigation of the aspects affecting non-Muslim customers ' purchase intention of halal food products in Jakarta , Indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society* 9(2): 1–13.
- Arıker Ç (2012) Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi* 10(38): 11–31.
- Arslan İK, Mutlu ME (2020) Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences* 4(7): 243–248.
- Arslan A, Staub S (2015) Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6(11): 1-24.
- Ashraf MA (2019) Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3): 893–910.

- Aslan H, Aslan İ (2018) Helal gıda sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması. *I. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi* Malatya, Türkiye, Aralık 7-9.
- Aslan S (2020) Helal Gıda Semiyolojisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Anabilim Dalı, Ankara.
- Asnawi N, Fanani MA (2018) Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets* 13(5): 1273–1290.
- Avcıkurt C, Oflaz M, Sarıoğlan M (2020) Yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptinin önemine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(4): 609–621.
- Awan HM, Siddiquei AN, Haider Z (2015) Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review* 38(6): 640–660.
- Ayaz N, Sünbül K (2018) Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1): 164–181.
- Ayhün SE (2013) Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1): 93–112.
- 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.
- Bağıran Özşeker D (2016) Gastronomi Kavramı Tanımı ve Gelişimi. H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (1. Baskı., ss. 5–24). (Detay Yayıncılık., Ankara).
- Baran Z, Batman O, Yıldız MS (2017) Helal otel belgeli otellerdeki yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarıyla ilgili düşünceleri : Beş yıldızlı bir otel örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 8(15): 455–470.
- Başgöze P, Bayar NA (2015) Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi* 23(24): 118–130.
- Bashir AM, Bayat A, Olutuase SO, Ariff Z, Latiff 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.
- Bashir AM (2019) Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal* 121(9): 1998–2015.
- Bashir AM (2020) Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1295–1311.
- Batra A (2008) Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality* 9(1): 1–17.
- Belen FZ., Gündüzöz G, Erol A (2018) Malezya örneğinde helal ürüne ortak bir disiplinler yaklaşım. *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi (KIİFAD)* 3(5): 141–168.
- Bencsik A, Horváth-Csikós G, Juhász T (2016) Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness* 8(3): 90–106.
- Billah A, Rahman MA, Hossain MTB (2020) Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research* 23(4): 324–349.
- Bilmen ÖN (2013) *Büyük İslam İlmihali* (Çelik Yayınevi, İstanbul).
- Bozkurt AK, Avcıkurt C (2019) Planlanmış Davranış Teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(4): 1294–1307.
- Brillat-Savarin JA (2018) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*, çev. Heval Bucak. (Oğlak Yayınları, İstanbul).
- Budiman AN, Suyana H (2021) The influence of restaurant attributes on muslim consumers towards subscribing halal restaurant in comparison study: Bogor and Kota Kinabalu. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 99–109.
- Çakmak M, Çöp S (2021) Fast food restoranlarını tercih eden tüketiciler üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(2): 1474–1486.
- Canoğlu M, Ballı E (2018) Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler-Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 10(1): 30–43.
- Çelik N (2013) Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 34(1): 171–203.

- Çetin M, Yaylı A (2019) Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi* 6(2): 227–238.
- Çetinkaya NÇ (2019) Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı 'da yerleşik X ,Y,Z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Çevik Tekin İ (2020) Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal* 8(2): 2331–2347.
- Cevizkaya G (2015) Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Chong SC, Yeow CC, Low CW, Mah PY, Tung DT (2021) Non-Muslim Malaysians ' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing* 13(8):1751-1762.
- Clarke EJ, Preston M, Raksin J, Bengtson VL (1999) Types of conflicts and tensions between older parents and adult children. *Gerontologist* 39(3): 261–270.
- Cohen J (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (Lawrence Erlbaum Associates).
- Çöp S, Çakmak M Köklü, O (2021) Helal gıda sertifikalarına yönelik bir araştırma. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 3(2): 47–65.
- Çubukçuoğlu E, Haşiloğlu SB (2017) Dindarlık olgusu açısından tüketici davranışı. *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*. Russe, Bulgaristan, April 8-9.
- Çukadar M (2017) Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 34(3): 190–200.
- Çukadar M (2017) Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpasa University* 34(3): 190–200.
- Danışman AŞ, Gündüz Ş (2018) X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 22: 707–728.
- De Run EC, Butt MM, Fam KS, Jong HY (2010) Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing* 1(1):25–36.

- Dedeoğlu BB (2016) *Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Delener N (1990) The effects of religious factors on perceived riskk in durable goods purchase decisions. *The Journal of Consumer Marketing* 7(3): 27–38.
- Delener N (1994) Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing* 28(5): 36–53.
- Demirağ B, Çavuşoğlu S, Dağ K (2020a) Dindarlık, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Almanya'daki Müslüman tüketicilerin helal gıda etiketli ürünlere yönelik algılarının VAB modeli ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(4): 3405–3420.
- Demirağ B, Çavuşoğlu S, Dağ K (2020b) Dindarlık, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Almanya'daki Müslüman tüketicilerin helal gıda etiketli ürünlere yönelik algılarının VAB modeli ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(4): 3405–3420.
- Derin N, Türk M, Demirtaş Ö (2019) Gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarını belirlemeye dönük keşfedici bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(1): 60–72.
- Dölekoğlu CÖ, Çelik O (2018) Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* 21: 55–66.
- Drago CJP (2006) Generational theory: implications for recruiting the millennials. *U.S. Army War College*: 1–28.
- Elseidi RI (2018) Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing* 9(1): 167–190.
- Erdem E, Varinli İ, Yıldız ME (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.
- Erden S (2012) Kültürel değişimlerin örgütlerde kuşaklararası çatışmalara etkisinin incelenmesi: Akademisyenlere yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Erden Ayhün S (2013) Kuşaklararası farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve*

- Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1): 93-112.
- Essoo N, Dibb S (2004) Religious influences on shopping behaviour : An exploratory study. *Journal of Marketing Management* 1376(20): 683–712.
- Fam KS, Waller DS, Erdogan BZ (2004) The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing* 38(5/6): 537–555.
- Ferns BH, Walls A (2012) Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management* 1(1–2): 27–35.
- Feyizli HT (2017) *Feyzü'l Furkan Tefsirli Kur'an-ı Kerim Meali* (Server Yayınları, İstanbul).
- Fındık MA (2019) Malezya'nın helal gıda sertifikasyonundaki rolü. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1(2): 82–104.
- Fornell C, Larcker DF, (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Gajjar NB (2013) Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences* 1(2): 10–15.
- Genç AT, Yardımcıoğlu F (2017) Helal sertifikasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Sakarya ili örneği. *I. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS)*. Sakarya, Türkiye, Mayıs 17-18.
- Gillespie C (2001) *European Gastronomy into the 21st Century*. ed. J. Cousins. (Butterworth-Heinemann, Oxford)
- Gimdes (2005). *Gimdes*. <http://gimdes.com> (14 Eylül 2022).
- Giritlioğlu İ, İpar MS, Karakan Hİ (2016) Gastronomi alanında unesco yaratıcı şehirler ağı üyeliğinin gaziantep şehrine olası avantajları üzerine bir araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*. Antalya, Türkiye Ekim 27-30.
- Godin G (1994) The theories of reasoned action and planned behavior : Usefulness for exercise promotion. *Journal of Applied Sport Psychology* 26: 1391–1394.
- Göktürk ET (2019) *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı Davranış Teorisi bağlamında pilot bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,

İstanbul.

- Golnaz R, Zainalabidin M, Mad Nasir S, Eddie Chiew FC (2010) Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal* 17: 667–674.
- Gültekin F (2016) Gıda katkı maddelerinde sağlık ve helallik riskleri. *2023-2071 Vizyonuyla Tarım Kongresi*. Ankara, Türkiye.
- Günçay S (2018) Kur'an-ı Kerim'de kuşak çatışması. *Journal of Analytic Divinity* 2(1): 7–26.
- Gündüz MÖ, Gültekin F, Kürtül İ (2020) OIC/SMIIC standartları çerçevesinde helal gıda üretimi ve helal belgelendirme süreçleri. *Journal of Halal Life Style* 2(1): 36–43.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Güzel Y (2018) *Gıda sektöründe helal sertifikalı ürünlerin tüketici tercih ve davranışlarına olan etkisi, Türkiye-İngiltere karşılaştırması*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Güzel Y, Kartal C (2017) Helal gıda sertifikası ve tüketici. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 299–309.
- Hacıhasanoğlu P, Kara M, Hacıhasanoğlu T (2018) Üniversite öğrencilerinin helal ürün algı, tutum ve beklentileri: Bozok Üniversitesi örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 14(14): 129–147.
- Haghshenas L, Abedi A, Ghorbani E, Kamali A, Harooni M (2013) Review Consumer Behavior And Factors Affecting On Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies* 1(10): 17–24.
- Hair JF, Black WC., Babin BJ, Anderson RE (2014) *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education, USA).
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2018) *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education, USA).
- Hair JF, Hult GTM., Ringle CM, Sarstedt M (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage).
- HAK (2017) *HAK (Helal Akreditasyon Kurumu)*. <https://www.hak.gov.tr> (14 Eylül 2022).

- Halawa A (2018) Acculturation of halal food to the American food culture through immigration and globalization: A literature review. *Journal of Ethnic and Cultural Studies* 5(2): 53–63.
- Hamdan H, Issa ZM, Abu N Jusoff K (2013) Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing* 19: 54–61.
- Hanafiah MH, Hamdan NAA (2021) Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing* 12(6): 1197–1218.
- Handani ND (2021) Product awareness of international muslim students in south korea about the importance of halal food. *Research Horizon* 1(1): 1–6.
- Hasan H (2016) 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*. Dubai.
- Hassan Y, Pandey J (2019) Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: The case of halal food in India. *Young Consumers*, 21(2): 211–232.
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci* 43: 115–135.
- Hill R (2022) Generational harmony saves the world : how the power of generation theory , gen z youth , and activism can mitigate the climate crisis. University of Central Florida, Florida.
- Hong M, Sun S, Beg ABMR, Zhou Z (2019) Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing* 10(2): 410–425.
- Horner S, Swarbrooke J (2007) *Consumer Behaviour in Tourism* (Burlington, USA).
- Hsu CHC, Lam T (2006) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27: 589-599.
- Ilgaz M (2018) Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları :Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing* 3(1): 1-17.
- Iranmanesh M, Mirzaei M, Parvin Hosseini SM, Zailani S (2020) Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned

- behaviour. *Journal of Islamic Marketing* 11(1): 14–30.
- İslamoğlu H, Alınacı Ü (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Jaiyeoba HB, Abdullah MA, Dzuljastri AR (2020) Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1657–1670.
- Kama S (2015) Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- 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.
- Karaca KÇ, Köroğlu Ö (2018) Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* 6(15): 776–797.
- Karaca OB, Yıldırım O, Çakıcı C (2015) Gastronomi turizminde otlar , ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 27–42.
- Kartal HC (2016) Kuşak çatışması ve din ilişkisi "Y kuşağı örneği". Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kaya Ş, Sormaz Ü (2019) Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 3(2): 304–323.
- Kazkonda İ (2020) Türkiye’de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Keleş Y (2015) Helal gıda sertifikasyon/belgelendirme sorunları ve çözüm önerileri. *Diyanet İlmî Dergi* 51(4): 59–101.
- Khalek AA (2014) Young consumers’ attitude towards halal food outlets and JAKIM’s halal certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121: 26–34.

- Khalek AA, Ismail SHS (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.
- Khalek AA, Ismail SHS, Ibrahim HM (2015) A study on the factors influencing young muslims' behavioral intention in consuming halal food In Malaysia. *Shariah Journal* 23(1): 79–102.
- Khan MM, 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.
- Khan W, Akhtar A, Ansari SA Dhamija A (2020) Enablers of halal food purchase among Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach. *British Food Journal* 122(7): 2273–2287.
- Kivela JJ (1997) Restaurant marketing : selection and segmentation in. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3): 116–123.
- Kılınç O (2016) Temalı restoran ve barlar. (İçinde) Osman Nuri Özdoğan (Ed.) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Körelçiner H (2018) X ve y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kırklareli.
- Kotler P, Armstrong G, Harris LC. He H (2020) *Principles of Marketing Eighth European Edition* (Pearson Education, Londra).
- Kurniawati DA Savitri H (2020a) Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing* 11(2): 522–546.
- Kurniawati DA Savitri H (2020b) Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing* 11(2): 522–546.
- Kurtoğlu R. Çiçek B (2013) Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 8(3): 181–205.
- Kuznek E, Güzel B (2019) Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: Kuşaklar Teorisi yaklaşımı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(4): 2729-2746.
- Lada S, Tanakinjal GH 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.
- Leblebici Koçer L (2021) Tüketici davranışını etkileyen faktörler. (İçinde) D. Karaman (Ed.) *Tüketici Davranışları -1- Güncel Akademik Çalışmalar* (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Lim YH, Lada S, Adis AA (2020) Non-Muslim consumers ' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Madenci AB, Bayramoğlu Z, Türker S, Ağızan K, Eyiz V (2020) Tüketicilerin helal gıdaya yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesi: Konya ili örneği. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology* 8(10): 2184–2190.
- Maichum K, Parichatnon S, Peng K (2017) The influence of attitude , knowledge and quality on purchase intention towards halal food : A case study of young non-Muslim consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* 06(03): 354–364.
- Marmaya N, Zakaria Z, Desa MNM (2019) Gen Y consumers ' intention to purchase halal food in Malaysia : a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing* 10(3): 1003–1014.
- Marso M, Hasan H (2017) Religiosity and its consequences in halal food purchasing behavior (an empirical evidence from Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia). *Journal of the Asian Academy of Applied Business* 6: 1-15.
- Maulina A, Rahmawati NF, Arizona A (2020) Consumer behaviour in halal food : A systematic mapping study. *Ilomata International Journal of Social Science* 1(4): 208–215.
- Memiş S, Cesur Z, Akın Ü (2018) Tüketicilerin helal sertifikalı mamullere yöneliminin, algılanan risk ve güven arayışına aracılık etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 04(02): 32–46.
- Memon YJ, Azhar SM, Haque R, Bhutto NA (2020) Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1821–1836.
- Muflih M, Juliana J (2021) Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality , image , trust , and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing* 12(8): 1603–1618.
- Müftüler HG (2019) Parsons sistem teorisi açısından kuşaklar arası ilişkilerde çatışma ve dayanışma. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 100–133.

- Mukhtar A, Butt MM (2012) Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 3(2): 108–120.
- Muslichah M, Abdullah R, Abdul Razak L (2019) The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing* 11(5): 1091–1104.
- Nurhayati T, Hendar H (2020) Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing* 11(3): 603–620.
- Nurlatifah H, Imam S (2021) Halal awareness on indonesia consumer. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(4): 9852–9865.
- Oemar H, Achiraeniwati E, Rejeki YS, Septiani A, Amrullah E (2020) Improving the Awareness of Providing Halal Food Among Street Vendors. *2nd Social and Humaniora Research Symposium*. Bandung, Indonesia.
- Oktay S (2018) *Gastronomi Bilimine Giriş*. (Der Yayınları, İstanbul).
- Okumus B, Dedeoğlu BB, Shi F (2021) Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives* 37: 1–8.
- Öney H (2016) Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35: 193–203.
- Özbay G (2019) Düünden bugüne gastronomi. (İçinde) M. Saruışık (Ed.) *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özdemir B (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2): 218–232.
- Özdemir H, Yaylı A (2014) Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6(1): 183–202.
- Özdemir Ş (2017) Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk B Güven S (2018) Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. (İçinde) A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.) *Gatronomi ve Yiyecek Tarihi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Öztürk O (2020) *Restoran işletmelerinde tüketicilerin karşılaştığı hizmet hataları ve telafisi*. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı, Bursa.

- Park J, Bonn MA, Cho M (2020) Sustainable and religion food consumer segmentation: Focusing on Korean temple food restaurants. *Sustainability* 12(3035): 1–19.
- Pendergast D (2009) Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 37(4): 504–522.
- Pradana M, Garcia RH, Marimon F (2021) Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain. *Current Issues in Tourism* 24(13): 1814–1818.
- Pradana M, Huertas-García R, Marimon F (2020a) Spanish Muslims ' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review* 23(2): 189–202.
- Pradana M, Huertas-García R, Marimon F (2020b) Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review* 23(2): 189–202.
- Pradana M, Wardhana A, Rubiyanti N, Syahputra S, Utami DG (2020) Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*.
- Purwanto A, Sudargini Y (2021) Exploring factors affecting the purchase intention of halal food products : An empirical study on student consumers. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* 2(4): 13–21.
- Ramli MA, Razak MAA, Jaafar MH (2021) Understanding non-Muslims ' reluctance to halal food : a systematic review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ramya N, Ali SAM (2016) Factors affecting consumer buying behavior Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research:* 2(10), 76–80.
- Salindal NA (2019) Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing* 10(2): 589–605.
- Salman MF, Siddiqui DK (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.
- Sani A, Thaheer ASM, Omar SAS, Sani MN Mohamad A (2021) Purchase intention towards halal food product among non Muslim students of Kangwon National

- University, South Korea. *Advances in Business Research International Journal*, 7(3): 14–24.
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training 23: 15–24.
- Sarıtaş E, Barutçu S (2016) Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 3(2): 1–15.
- Savaş B, Günay G (2016) Tüketici – tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi: 51(2): 47–78.*
- Saygılı M (2019) Helal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Selçuk N (2022) Yaşlılarda kültürel sermaye ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki: Malatya örneği. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Malatya.
- Septiani D, Ridlwan AA (2020) The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research* 2(2): 55–60.
- Setiawati LM, Chairy C, Syahrivar J (2019) Factors affecting the intention to buy halal food by the millennial generation: the mediating role of attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 14(2): 175–188.
- Şimşek M (2013) Helal belgelendirme ve SMIIC standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 22: 19–44.
- Soesilowati ES (2010) Business opportunities for halal products in the global market : Muslim consumer behaviour. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3: 151–160.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK (2006) *Consumer Behaviour A European Perspective* (Pearson Education, Londra).
- Solomon MR (2020) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Pearson Education, Londra).
- Soon JM, Wallace C (2017) Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science* 47(5): 635–

647.

- Soraji AJ, Awang MD, Yusoff ANM (2017) Malaysia halal trust: Between reality and challenges. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences* 3(7): 197–204.
- Sparks B, Pan GW (2009) Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*.
- Straus MA (1979) Measuring intrafamily conflict and violence: The conflict tactics (CT) scales. *Journal of Marriage and Family* 41(1): 75–88.
- Strauss W, Howe N (1991) *Generations: The History Of America's Future, 1584 to 2069* (Harper Perennial, New York).
- Süzer Ö, Özkanlı O (2020) Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(2): 117–138.
- Taş M (2019) Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Tatlı H, Erdem M, Arpacık M (2017) Tüketicilerin gıda tüketiminde helal gıda farkındalığı ve tutumu: Hanehalkı reisleri üzerine bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 9(2): 37–53.
- Tauber EM (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36(4): 46–49.
- TDK (2021) *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr> (15 Eylül 2022).
- Türkay O ve Atasoy B (2020) Restoran seçiminde kişiliğin rolü : Sakarya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23(2): 401–412.
- Türker S (2016) Helal ve sağlıklı gıda. *2023-2071 Vizyonuyla Tarım Kongresi* Ankara, Türkiye.
- Türker S (2020) Helal ve güvenilir gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2(1): 85–97.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (2021) *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr> (18 Kasım 2021).
- Ünal A, Türk M (2019) Tüketicilerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir alan çalışması. *18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*. Osmaniye, Türkiye, Mayıs 2-4.

- Ünal İ, Özışık Yapıcı O (2017) Semavi Dinlerin Mutfak Kültürü Üzerindeki Etkileri. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. Gaziantep, Türkiye, Nisan 14-15.
- Ünal M (2017) Helal gıda ürünlerinde pazarlama karması elemanları. *GÜSBEEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 8(19): 102–113.
- Unesco (2022) *UNESCO Türkiye Millî Komisyonu*. <https://www.unesco.org.tr> (15 Mart 2022).
- Usman H, Chairy C, Projo NWK (2021) Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Üstün NŞ, Karaosmanoğlu H, Turan A (2017) Turizm Sektöründe Helâl Gıda Uygulamaları ve Riskleri. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye, Nisan 7-9.
- Vanany I, Soon JM, Maryani A, Wibawa BM (2020) Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing* 11(2): 507–521.
- Vizano NA, Khamaludin K, Fahlevi M (2021) The effect of halal awareness on purchase intention of halal food : A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4): 441–453.
- Wang Y, Wiegerinck V, Krikke H, Zhang H (2013) Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 43(10): 866–888.
- 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.
- Williams KC, Page RA (2011) Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1): 1–17.
- Yaakub S, Amira N, Sham A, Lumpur K (2021) Impact of knowledge, religiosity, awareness and halal logistics on purchase intention. *International Journal of Management Studies and Social Science Research* 3(4): 161–167.
- Yağcı Mİ, İlarıslan N (2010) Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11(1): 138–155.
- Yasid Farhan F, Andriansyah Y (2016) Factors affecting Muslim students awareness

of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing* 6(4): 27–31.

Yazıcıoğlu İ, Özata E (2019) Turizmde Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm Kapsamında Helal Gıda Uygulamaları. *2nd International Halal Tourism Congress*. Alanya, Türkiye, Nisan 4-6.

Yazıt H, Cinnioğlu H, Demirdelen D (2017) Restoran müşterilerinin helal gıdaya yönelik algılarının belirlenmesi: Tekirdağ örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 3–17.

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.

Yorulmaz DÖ, Akçi Y (2020) Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(2): 1218–1238.

Yüceer M, Caner C (2019) Endüstriyel yumurta ürünlerinin helal gıda açısından üretim şartlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Journal of Halal Life Style* 1(1): 23–34.

EKLER

Anket Formu

RESTORAN TÜKETİCİLERİNİN HELAL GIDA SATIN ALMA NİYETLERİNDE FARKINDALIK VE TUTUMUN ETKİSİ: KUŞAĞIN ROLÜ

Değerli katılımcı;

Bu araştırmada insanlar arasında helal gıda tüketimi konusundaki farkındalığın, tutumun ve bunların sonucunda meydana gelen satın alma niyetinin kuşaklara göre (Y, Z Kuşağı) farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Bu amaçla anket uygulanacaktır. Çalışmanın yapılabilmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan yazılı izin alınacaktır. Çalışmaya katılmanız ve doğru yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının doğruluğunu etkileyecektir. Vereceğiniz cevaplar bu çalışma dışında hiçbir yerde kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya katılmayı reddetme ve hiçbir neden göstermeksizin istediğiniz zaman araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncelerinize uygun olarak cevaplayın; size uygun seçeneklerden birine (X) işareti koyunuz.

İFADELER	2	2	2	2	2
	haftada bir defa	haftada iki defa	haftada üç defa	haftada dört	haftada beş defa
Restoranda yemek yeme sıklığımızı işaretler misiniz?					

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncelerinize uygun olarak cevaplayın; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Helal gıdanın nasıl olduğunu aklımda hayal edebiliyorum.					
Helal gıdadan haberdarım.					
Gıdalar içerisinde helal gıdayı ayırt edebilirim.					
Helal gıdanın (yiyecek ve içecekler) bazı özellikleri (Hijyenik, sağlıklı, güvenli) hızlı bir şekilde aklıma gelir.					
Helal gıdayla ilgili pazarlama faaliyetlerini çabucak hatırlarım.					
Helal ve helal olmayan gıda ürünlerini bilirim.					
Yasak gıdalar (helal olmayan gıdalar) ile izin verilen gıdalar (helal gıdalar) arasında ayırım yapabilecek kapasitedeyim.					
Helal olmayan gıda maddeleri konusunda yeterli bilgiye sahibim.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncelerinize uygun olarak cevaplayın; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Helal gıda yemek hoştur.					
Helal gıda yemek iyidir (iyi bir fikirdir).					
Helal gıda yemek mantıklıdır (Akıllıca bir seçimdir).					
Helal gıda yemeyi seviyorum.					
Helal gıda tüketmek benim için son derece keyiflidir.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncelerinize uygun olarak cevaplayın; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.					
Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.					
Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.					

BEŞİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki demografik bilgilerden size uygun olanı işaretleyiniz ya da doldurunuz.

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek				
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-34	<input type="checkbox"/> 35-44	45-59	60 ve üzeri	
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli				
Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul/ Ortaokul/ Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Diğer	
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Emekli
İkamet Yeri	Gaziantep ve ilçeleri; <input type="checkbox"/> Araban <input type="checkbox"/> İslahiye <input type="checkbox"/> Karkamış <input type="checkbox"/> Nizip <input type="checkbox"/> Nurdağı <input type="checkbox"/> Oğuzeli <input type="checkbox"/> Yavuzeli		Gaziantep dışında; <input type="checkbox"/> Güneydoğu Anadolu Bölgesi <input type="checkbox"/> Akdeniz Bölgesi <input type="checkbox"/> Ege Bölgesi <input type="checkbox"/> Marmara Bölgesi <input type="checkbox"/> Karadeniz Bölgesi <input type="checkbox"/> İç Anadolu Bölgesi <input type="checkbox"/> Doğu Anadolu Bölgesi			