

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

BEGÜM NUR ÖZDEMİR

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

BEGÜM NUR ÖZDEMİR

Danışman: DOÇ.DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Begüm Nur Özdemir

Anabilim Dalı : İşletme

Program : Pazarlama

Danışman : Doç.Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, 2020

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Helal Ürün, Tüketici Davranışları, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Yaşam Tarzları, Satın Alma Niyeti

ÖZET

DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tüketici davranışlarına yönelik birçok araştırma bulunmaktadır ve bu araştırmalar tüketici davranışlarının bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini göstermeyi amaçlamaktadır. Din, dindarlık, helal ürün kavramları; Müslüman bireylerin dini inançlarını yansıtarak satın alma tercihinde bulunduklarını göstermektedir. Bugünlerde, hayatımızda önemli bir yer almış helal ürün kavramı, tüketicilerin satın alma niyetlerinde oldukça etkili hal almaktadır. Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kişisel faktörleri ve kişisel faktörler içinde yer alan yaşam tarzı kavramını ve İslam dini açısından Müslüman tüketicilerin satın alma niyetlerinde dindarlık kavramının etkisi araştırılmaktadır. Çalışma, bireylerin satın alma niyetlerini dini inançlarıyla ilişkilendirip, satın alacakları ürünün dini inançlarına etkisinin ne düzeyde olduğunu, helal ürün satın alırken dini inançların ve yaşam tarzı faktörlerinin etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, dindarlık ve yaşam tarzı faktörlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 352 kişiden online anket yöntemiyle toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Veriler, dindarlık ve yaşam tarzı faktörlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını ve sosyo-demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; dindarlık ve helal ürün kavramları, ikinci bölümünde; tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kişisel faktörlerden biri olan yaşam tarzı faktörü üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; satın alma niyeti, helal ürün satın alma niyeti ve faktörlerin birbirleriyle ilişkileri değerlendirilmiş olup, son bölümde anket sonuçları analiz edilmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Begüm Nur Özdemir

Division: Business Administration

Programme: Marketing

Supervisor: Assc. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Dissertation Type and Date: Master Thesis-2020

Keywords: Religion, Halal Product, Consumer Behavior, Factors Affecting Consumer Behavior, Lifestyles, Intention to Buy

ABSTRACT

THE EFFECTS OF RELIGIOUSNESS AND LIFESTYLE FACTORS ON THE INTENTION TO BUY HALAL PRODUCTS

There are many researches on consumer behavior and these studies aim to show the effects of consumer behavior on individuals' purchasing intentions.

Religion, religiousness, halal product concepts; It shows that Muslim individuals prefer to purchase by reflecting their religious beliefs. Nowadays, the concept of halal products, which has an important place in our lives, is very effective in consumers' purchasing intentions.

In this study, one of the factors affecting consumer behavior, personal factors and the concept of lifestyle included in personal factors, and the effect of religiousness on the purchasing intentions of Muslim consumers in terms of Islamic religion are investigated.

The study aims to measure the effect of individuals' purchasing intentions with their religious beliefs, how much the effect of the product they will purchase on their religious beliefs, and the effect of religious beliefs and lifestyle factors when purchasing halal products. The study aims to determine the effect of religiousness and lifestyle factors on the intention to buy halal products. The research was carried out with the data collected from 352 people via online survey method.

The data were used to determine whether religiousness and lifestyle factors had an impact on the intention to purchase halal products and whether there were differences according to socio-demographic characteristics.

In the first part of the study; The concepts of religiousness and halal product, in the second part; consumer behavior, factors affecting consumer behavior and lifestyle factor, which is one of the personal factors, are emphasized. In the third part; purchasing intent, halal product purchasing intention and the relationship of factors with each other were evaluated and the results of the survey were analyzed in the last section.

İçindekiler

TABLolar LİSTESİ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: DİNDARLIK ve HELAL ÜRÜN KAVRAMLARI	3
1.1. Din ve Dindarlık Kavramları	3
1.2. Helal Kavramı	5
1.3. Helal Ürün.....	10
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	18
2.1. Tüketici Davranışları	18
2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
2.2.1.Kişisel Faktörler.....	23
2.2.2.Sosyal faktörler	28
2.2.3. Psikolojik faktörler.....	29
2.3.4.Kişisel Faktörler.....	30
3.BÖLÜM: DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	41
3.1.Satın Alma Davranışı Kavramı	41
3.2. Satın Alma Niyeti	43
3.2.1.Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	45
3.2.2.Satın Alma Karar Süreci	54
3.3. Helal Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti.....	58
3.3.1. Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	59

3.3.2. Yaşam Tarzı ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	61
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	62
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
4.2. Araştırmanın Modeli.....	63
4.3. Araştırma Hipotezleri.....	63
4.4. Araştırma Türü ve Yöntemi	64
4.5. Araştırmanın Sınırlamaları.....	65
4.6. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	65
4.7. Anket Formunun Yapısı.....	65
4.8. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	66
4.9. Araştırmada Elde Edilen Bulgular	66
4.9.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi.....	67
4.9.2. Bulgular.....	81
SONUÇ	95
KAYNAKÇALAR.....	102
EK- ANKET FORMU	116
EK2- ARAŞTIRMA SONUCU KABUL EDİLEN VE REDDEDİLEN HİPOTEZLER...	122

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışının Özellikleri	21
Tablo 2. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri.....	34
Tablo 3. Yaşam Tarzı Grupları	37
Tablo 4. Satın alma davranışlarını belirleyen faktörler	45
Tablo 5. Dindarlık Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	68
Tablo 6. Dindarlık Ölçeği için Boyut Sayısı ve Varyans Yüzdesi	68
Tablo 7. Dindarlık Ölçeği için Faktör Yükleri.....	69
Tablo 8. Dindarlık Ölçeği için Güvenirlik Katsayıları	70
Tablo 9. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	70
Tablo 10. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için Boyut Sayısı ve Açıklama Yüzdesi....	70
Tablo 11. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için Faktör Yükleri	71
Tablo 12. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için Güvenirlik Katsayıları.....	71
Tablo 13. Yaşam Tarzı Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	71
Tablo 14. Yaşam Tarzı Ölçeği için Boyut Sayısı ve Açıklama Yüzdesi	72
Tablo 15. Yaşam Tarzı Ölçeği için Faktör Yükleri	74
Tablo 16. Yaşam Tarzı Ölçeği için Güvenirlik Katsayıları	75
Tablo 17. Kişisel Bulgular	81
Tablo 18. Dindarlık Ölçeği İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler.....	82
Tablo 19. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler	83
Tablo 20. Yaşam Tarzı Ölçeği İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler	83
Tablo 21. Puanlara Ait Betimsel İstatistikler	85

Tablo 22. Dindarlık Ölçeğinin, Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğine Etkisinin İncelenmesi	86
Tablo 23. Yaşam Tarzlarının, Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğine Etkisinin İncelenmesi	86
Tablo 24. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş Açısından İncelenmesi.....	87
Tablo 25. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş Açısından İncelenmesi Homojenlik Testi.....	88
Tablo 26. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş Açısından İncelenmesi Çoklu Karşılaştırma Testi	88
Tablo 27. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Herhangi Bir Dine İnanma Durumu Açısından İncelenmesi	88
Tablo 28. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Gelir Açısından İncelenmesi.....	89
Tablo 29. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi	89
Tablo 30. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi Homojenlik Testi	90
Tablo 31. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi Çoklu Karşılaştırma Testi	90
Tablo 32. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi	91
Tablo 33. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi.....	91
Tablo 34. Araştırma Sonucu Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışları Piramidi	19
---	----



GİRİŞ

Seri üretimdeki artış, son yıllarda ileri teknoloji sayesinde ürün çeşitliliğini ve üretim kapasitesini artırmıştır, ancak bu ürünlerin kontrol edilebilirliği ve güvenilirliği konusunu da gündeme getirmiştir. Buna ek olarak, sosyal ve ekonomik koşullardaki değişim ve toplumda çalışan insan sayısının artması nedeniyle, bireylerin beslenme biçimi değişmiş ve böylece hazırlanan gıda tüketimi artmıştır. Bu durum hijyen ve sağlık açısından ürünlerle uğraşma zorunluluğunu getirirken, İslam toplumlarında helal gıda kavramının önemini de artırmıştır. Burada, dini inanç faktörü, bireylerin satın alma kararını etkileyen kültürel bir faktörle karşılaşılmaktadır. Müslümanlar, özellikle gayrimüslimler tarafından yönetilen ülkelerde yaşayan Müslümanlar helal gıdaya ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin bu ihtiyacı nedeniyle Helal sertifikası kavramı ortaya çıkmıştır. Bu alanda ilk olarak Avrupa'da ve daha sonra bugün yapılan Malezya'da başlayan çalışmalar Türkiye'de de önem kazanmaktadır.

Dünya nüfusunun artmasının bir sonucu olarak, sosyal ve ekonomik farklılıklar, inançlar ve kültürel değerler ile insan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve zevklerindeki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, ithalat ve ihracat süreçleri, özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde kullanılanlar, ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni sorunlar getirmiştir. Son yıllarda ileri teknoloji kullanılarak yapılan seri üretim, ürünlerin çeşitliliğini ve üretim kapasitesini artırmış, aynı zamanda gıda güvenliğini kontrol etmeyi de zorlaştırmıştır. Gıda kaynaklı hastalıklardan kaynaklanan insan ölümlerinin sayısını artırmak ve ürün güvenilirliğini ve uyumunu sağlamak için zorunlu önlemler alınmıştır (Meral ve Şahin, 2013: 16).

Buna ek olarak, sosyoekonomik koşullarda daha fazla insanın ev dışında çalışarak, insanların tüketimini hazır veya kolay hazırlanmış yiyeceklere yönlendiren, yeme alışkanlıklarında bir değişiklik ve yemeğe hazırlanmak için zaman eksikliği gibi

faktörler vardır. (Küçüköner, 2011: 12). Bu, insanları gıda ve gıda bileşenlerinin raf ömrünü uzatmak için kullanılan katkı maddelerine dikkat etmeye teşvik etmiştir. Dini inançlarının bir gereği olarak, helal ve yasak kavramları insan ihtiyaçlarını karşılamada ortaya çıkmaktadır. İnananların hayati işlevlerini, yasaklanmış olanların sınırlarına girmeden helal sınırları dâhilinde sürdürmeleri gerekir.

İnananların hayati işlevlerini, yasaklanmış olanların sınırlarına girmeden helal sınırları dâhilinde sürdürmeleri gerekir. Dini kavramların helal anlamı "dinsel ve özgür izin verilebilir", haram ise "dinsel olarak yasak" anlamına gelir (Okur, 2009: 7). Tüketimde etkili olan faktörler arasında ürün fiyatı, ek ve orta ürünler, gelir düzeyi ile özellikle gıda tüketiminde dini inanç ve tercihler ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda insanlardaki din, gelenekler ve kültür hakkındaki inançlar onları tüketimde etkilidir. Tüketici inançlarına göre gıda arayışları sonucunda dünyanın Helal sertifikasyon sistemi oluşturulmuştur.

Dünyada ilk kez Helal Sertifikasyon Sistemini uygulayan Malezya, Helal sertifikasyonunu ve dünyadaki diğer İKT üyeleriyle ticareti genişletmeyi ve uluslararası bir referans merkezi olmayı hedeflemektedir (Mutluer, 2005: 40). Çevrenin çeşitli faktörleri tarafından tüketimin daha fazla farkında olan tüketiciler, satın alma tutumlarına daha fazla dikkat ve ilgi gösterirler. Bu durum, özellikle dini inançlar, sağlıklı bir yaşam ve gıda tüketiminde temiz ve doğal gıda tüketimi arzusuyla daha da bilinçlenmiştir. Bireylerin, İslami inançlara göre yemek isteme düşüncesi ile helal gıdaları seçerek helal tüketim pazarlarını artırmaları ve sağlığa daha uygun ve daha güvenli olmaları için diğer inançlara sahip bireylerin olması beklenmektedir. Yurtdışında ortaya çıkan helal gıdaların yanı sıra, çalışmaların çoğunluğu tüketici eğilimleri akademik düzeydedir ve Türkiye'nin bu konuyla başa çıkmak için yeterince çalışmaması, araştırma konusunun önemini artırmaktadır.

1.BÖLÜM: DİNDARLIK ve HELAL ÜRÜN KAVRAMLARI

Dindarlık ve helal ürün kavramları bu başlık altında detaylandırılacaktır.

1.1. Din ve Dindarlık Kavramları

İnsanlık hayatını sorunsuz bir şekilde sürdürmeyi, varlığını ve doğasını andan itibaren anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır. Bu çabalar tüm psikososyal yaşam alanını kapsamaktadır. Bir kişi, herhangi bir sorunla karşılaşmadan hayatını belirli bir düzende sürdürmeye çalışır. Böylece yaşanabilir bir hayat kurmak için kendisine verdiği değeri bulmaya ve buna bağlı olarak hayatını yönlendirmeye sağlamaktadır. Bu bağlamda, insanlar dini anlayış arayışının bir sonucu olarak farklı düşünceler ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuç olarak din, her insan için farklı şeyler ifade eder. Böylece dinin tanımında farklı görüşler ortaya çıkar (Harrison, 2006: 140).

Din konusunu incelemek ve araştırmak isteyen her bilim öncelikle “din nedir?” sorunun cevabını aramalıdır. Bu sorunun cevabını bulmak için, insanlar “din” kelimesiyle ifade etmeye çalıştıkları gerçekleri belirleme yoluna gitmişlerdir. Din, insanların tanımlaması en zor alanlardan biridir. Çünkü din çok boyutlu bir fenomendir ve bu durumda onu belirlemede bazı zorluklar vardır. Din kelimesine göre insanların bilincindeki farklılıkların anlamı budur. Birçok farklı tanım dine tek boyutlu bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır ve bu durum dini tanımlamak için yeterli değildir (Gunn, 2003: 190).

Din ile ilgili olayları değerlendirirken, din kavramından neyin anlaşılması gerektiğini belirtilmelidir. Latince, din “religio” olarak ifade edilir. Religio iki kelimeyle açıklanmıştır. Birincisi “sürekli olarak bir işi titizlikle yapmak” anlamında “religere” kelimesi, diğeri ise “ilahi haberleşmenin izlerini gözlemlemek anlamında “religare” sözcüğünün karşılığı kabul edilir. Dil bilimcileri, din kelimesinin Arapça’da “deyn” kökünden geldiğini ve üç anlam ifade ettiğini açıklamışlardır. Cevheri dinin

“adet, durum: ceza, mükâfat: itaat” anlamına geldiğini açıklamıştır. Din bir bakıma millete benzetilmektedir. Ancak buna itaat ve teslimiyet açısından şariat denir. El-İsfehani, din, sözlük anlamı itibarıyla; “örf, âdet, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükâfat, millet vb.” anlamlarda kullanılır (el-İsfehan, 2012: 393). Başka bir deyişle, din, Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara ve ibadete sistematikleştiren bireysel ve sosyal bir kurum olarak ifade edilmiştir.

Dinin geçmişin bu sosyal mirasının bir parçası olduğunu ve kültürün etkileşiminde bir faktör olduğunu ifade edilebilir. Din ve toplum arasındaki etkileşim dikkatle ve sistematik olarak incelenirse, o zaman dinin birinci derece toplum üzerindeki etkisi şeklinde var olduğu ortaya çıkar (Wach, 1987: 17). Din, toplumu oluşturan temel gerçeklerden biridir ve bu toplumun diğer faktörlerini etkiler. Kültür, toplumu oluşturan temel unsurlardan biridir ve Marsall (2005: 442) tarafından tanımlandığı gibi “insan toplumunda biyolojik olarak değil, sosyal yollarla aktarılan her şeyi” açıklar. İnsanları bir topluluk yapan ana faktörlerden biri dindir ve kültür bile insan topluluğunun bir hafızası olarak görülebilir.

Her ne kadar din tarihsel süreçte hemen hemen tüm toplumlarda kendini farklı göstermiş olsa da, tüm toplumlarda benzer niteliklere sahiptir. Din, doğada evrenselidir ve yerel özellikleri içeren ve kendi içinde kültür bağlamında ortaya çıkan boyutudur. Eliade: kutsalın evrensel bir boyutu olduğunu ve kültürün başlangıcının dini inançlara ve deneyime dayandığını açıklar (2015: 24). Yine Eliade (2015: 24) İnsanlar varlıklarının farkında olduklarında ve dünyadaki varlıklarını kabul ettiklerinde bu dini bir deneyim halini alır. Bu düzeyde, bir insanın varlığı ve bilinci onu dini bağlamın eksenine yerleştirir. İnsanın huzurunda; bilinç dini deneyimi ifade ederken, simetrik olarak dini eylemler ve davranış rasyonaliteyi içerebilir.

Weber (2016: 83) dini-görkemli motivasyonlu eylemi, özellikle ilk dönemlerinde nispeten rasyonel bir eylem olarak görmektedir. Ayrıca bir kişinin dini davranışının temel insani ihtiyaçlarını karşılayan araçsal bir yönü de vardır. Dini ve görkemli eylemler veya düşünceler; özellikle dini veya büyü eylemlerin sonuçları, günlük

hedefli eylemlerin dizisinden ayrılmamalıdır, çünkü ağırlıklı olarak ekonomiktir. (Weber, 2016: 84). İnsanın varlığı dini bir bağlam olarak görülebilse de, dini davranış ve tutum laik bir bağlamda değerlendirilebilir. Dinin toplumla olan ilişkisinde; dinin toplumdaki işlevini hesaba katmak gerekmektedir.

Din, sosyal davranışları belirlemede önemli bir rola sahip olmaktadır. Dindarlık seviyeleri insanların tercihlerinde oldukça etkili rol oynamaktadır. Toplumun her faaliyetinde dinin etkisi oldukça büyüktür. Pazarlama araştırmacıları tarafından da din, dindarlığın etkisi oldukça önemli olmaktadır (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004, s.538). Müslüman tüketiciler üzerinde dinin etkisi araştırıldığı gibi Hristiyanlık ve Yahudilik gibi çeşitli dinler üzerinde de dinin tüketici davranışları etkileri birçok çalışmada yer almaktadır (Odabaşı ve Arğan, 2009, s.203).

Bir Hristiyanın dindarlık anlayışı ile bir Müslümanın dindarlık anlayışı farklı olabileceği gibi, aynı dine mensup olan bireylerin dindarlık anlayışı ve dini yaşam tarzları arasında da belli farklılıklar görülebilmektedir. Bireylerin dindarlık anlayışlarının farklı olması ve buna yönelik tüketim ve yaşam göstermeleri tercihlerini de oldukça etkilemektedir.

Dindarlığı ölçme çalışmaları 1940' lı yıllarda başlamaktadır. Bu çalışmaların büyük bölümü Hristiyan dindarlığını ölçme ile ilgidir (Onay, 2004, s.43). Daha sonraki yıllarda ise dindarlığın göstergeleri, Tanrıya inanç, dini ibadetlere katılım ve gruba aidiyet şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır (Karakaya, 2008, s.36).

1.2. Helal Kavramı

Helal kelimesi incelendiğinde, sözlükteki “halle” fiilinin kökünden türetilmiş bir mastar gibi görünmektedir. Terimsel olarak anlamıysa “...uygun görülen herhangi bir şeydir” bu sadece yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğunu ifade etmek için

kullanılan kavram değildir (Boğan vd., 2016) . Hizmetten ürünlere kadar her alanda helallik kavramı bulunmaktadır. Helal kavramı İslam'dan doğan bir kavram olmasına rağmen, helal kavramını tanımlayan kavramların İslam öncesi toplumlarda da kullanıldığı bilinmektedir. Helal kavramının İslamiyet öncesi topluluklarda izin verilen ürünler şeklinde kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, Sümer inancında, ay önemli bir yer tutar. Ayın görüşünün başlamasından on beşinci kez göremediği zamanlar kutsal kabul edilmiştir. Bu kutsal günlerde Sümerler törenler düzenlemişler, yiyeceklerden kaçınmışlar ve inançlarına uygun olarak hareket etmişlerdir. Elde edilen bu ve benzer sonuçlar, yiyecek ve içeceklerle ilişkili davranışın, her tür inançta belirli ritüellerle birlikte belirli bir kural sistemine dâhil edildiği hakkında bilgi edinmemizi sağlamaktadır (Çığ, 2017).

“Eski Uygur Türkçesinde Üçüncü Günaha Ait Belgeler” isimli çalışmada On Emir ile ilgili birtakım yargılar belirtilmiştir (Elmalı,(2013):48). Bu emirler şu şekilde sıralanabilir:

İnsanların canını almamak

Hırsızlık yapmamak

Zina yapmamak

İnsanları yalan sözlerle kandırmamak

Alkollü içki olan şarabı tüketmemek

Kozmetik ürünlerinden uzak durmak

Enstrümanlarla oluşturulan müzikleri dinlememek

Beslenme ihtiyacını belirlenen zaman dilimlerinde gidermek

Bu emirleri yerine getirenler oruç ayinine geçebilmektedirler. Bu nedenle, bu emirler oruç yasakları olarak da bilinmektedir. Aktarılan bilgilerden de anlaşılacağı gibi, eski Uygur Türkçesindeki belgeler kontrol edildiğinde, şarabın haram olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, geçmişten günümüze bazı eserlerde, tam tersi bir durum söz konusudur. Destanlardan ve Orhun'a yapılan bir anıttan şarabın, özellikle de eski Türkler arasında helal olduğu biliniyordu. Aslında, eski Türk destanlarına göre, doğar doğmaz yiyecek tüketme eğiliminde olan kanan gibi yöneticilerin bu özellikleri, dünyaya gelişlerinde üstünlüklerinin bir işareti olarak kabul edilmiştir.

Oğuz Han doğar doğmaz, ilk olarak onu dünyaya getiren kadından beslenmiş ve yetişkinlerin yiyebileceği besinlerden arzulanmıştır. Yine aynı talepler çerçevesinde Kara-Kükül'ün Kara-Kükül'ün ebeveynleri on koyun ile üç sığır pişirmiş, Kara-Kükül bunları tüketmekle birlikte yenilemeyen kısımları burnundan fırlatmıştır. Eski Türk destanlarında da geçtiği üzere bir takım gıdalar helal görülmüş ve onlara kutsallık atfedilmiştir (Ögel, 2001: 10).

Helal kelimesi ilk olarak İslam'ın doğuşu ile ortaya çıkmıştır. İslam dünyanın en büyük dinlerinden biridir ve üyelerine Müslüman denir. Müslümanlar, Allah'ın ifşa ettiği inançları nedeniyle yüce saydıkları kitapta verilen talimatlara uygun olarak yaşamaktadırlar (Razzak, 2016: 7). Helal kelimesi bazı ayetlerde tek Müslüman yaratıcı olan Allah'ın Kuran'a da gönderildiğini açıkça göstermektedir. Tüketiciler için helal gıda ürünleri kavramı önemlidir. Helal yeterlilik ilkeleri İslam inancının uygulanması için ana belge olan Kuran'dan alınırken, Sünnet Peygamber'in kaynağıdır. Muhammed'in (S.A.V.) yaptıklarını kabul eder, öğretir veya tavsiye eder (El-Gohary ve Eid, 2015).

Müslümanlar İslam dininin kutsal kitabı olan Kuran'ın Allah'ın gönderdiği bir vahiy olduğuna inandığından, Kuran'ın talimatlarını ve yasaklarını takip ederek hayatlarına devam ederler. Bundan yola çıkarak Müslümanlar atacakları adımları Kur'an-ı Kerim'e ve Hz. Muhammed'in sünnetine göre karar vermektedirler. Helal

kavramı da Hz. Muhammed'in sünnetlerinde olan kavramlar için kullanılmaktadır. Dolayısıyla yasak olmayan manasına gelmektedir (Razzaq ve diğerleri, 2016: 7).

Kökeni Arapça olan helal kelimesi, inananların yapma hakkı ve neye izin verildiği tutum ve davranış olarak tanımlanır. Kuran'a göre, helal kavramı Şeriatın izin verdiği şeyi ifade etmek için “izin verilebilir” ve “yasal” anlamında kullanılmaktadır (Battour ve diğerleri, 2010: 461-470). Diyanet İşleri Başkanlığına (2011) göre Helal; "Müslümanlar için dini olarak kabul edilebilir yiyecekleri tüketmek ve kullanmak" anlamına gelir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre, helal kavramı dini kurallarla çelişmeyen ve dini olarak engellenmeyen haram karşıtı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram Müslümanları her açıdan kucaklamaktadır (Razzaq ve diğerleri, 2016: 7). Helal ürün "dini olarak yasaklanmamış (haram değil) ve dini kurallara uygun olarak üretilmiş bir ürün" anlamına gelir. Müslümanlar tarafından tüketilen gıdalar helal gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2012: 2).

Helal kavramı serbestlik, ruhsat vermek, kabul edilebilirlik, yasallık ve caiz açısından kullanılmasına rağmen; dini literatürde, yapılarında dini olarak zararlı kabul edilmeyen, inananların, yani, yapmakta özgür olup olmadıkları ve infazlarında günah oluşturmayan eylemleri ifade eder (Hamilton, 2001: 57).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, helal kavramı, Müslümanların yaşamlarında istenmeyen veya yasak olmadığını düşündüğü davranış ve tutum olarak düşünülebilmektedir. Çeşitli dinlere mensup tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli denetim ve sertifikalandırma sistemleri kurulmuştur. Tüketiciler kaliteli ürün almak isterlerken aynı zamanda dinlerindeki kurallara uygun ürünler satın almak istemektedirler. Koşer, Yahudi inancına uygunluğu temsil ederken, “Helâl Gıda” İslamî kurallara uygunluğun bir göstergesidir. Dünyada iki milyara yaklaşan nüfusları ile Müslümanlar önemli bir pazar oluşturmaktadır ve işletmeler için bu pazar göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Koşer, Torah’ da yer alan ve hangi gıdaların yenilip hangilerinin

yenilemeyeceğini ve gıdaların nasıl hazırlanması gerektiğini düzenleyen kurallardır (Rosenzweig, 2005, s.74).

Yahudi gıda uygulama prensiplerinin temeli kabul edilen koşer, Tevra’da geniş bir şekilde açıklanmaktadır.

Koşer uygulaması oldukça karmaşıktır ve 3 önemli konu üzerinde odaklanmaktadır (Cohen ve diğerleri, 2002, s.70).

İçerik; ürünlerde kullanılan her türlü araç-gereç koşer olmalıdır.

Araçlar; kullanılan her türlü araç – gereç koşer sertifikasına sahip olmalı ve koşer olmayan ürünlerin hazırlanmasında kullanılmamalıdır.

İşleme; ürünün hazırlanmasındaki her aşama koşer kurallarına uygun olmalıdır.

Kutsal kitapta yer alan, uygun ve uygun olmayan gıdalara dayanarak genel gıda kuralları oluşturulmuştur. Yahudi inancında bir etin temiz olarak kabul edilebilmesinin en önemli şartı kutsal kitapta belirtilmiş olan hayvanlardan elde edilmiş olmasıdır (Shapiro, 1961, s.85).

Eti yenilebilen hayvanlar çift tırnaklı ve geviş getiren hayvanlardır. Koyun, keçi, geyik ve sığırlar bu sınıflandırmanın içine girmektedir. Bu tanıma göre deve, tavşan ve domuz kapsam dışında kalmaktadır (Rosenzweig, 2005, s.74; Riaz ve Chaudry, 2004, s.146). Hangi tür yiyeceklerin yenileceğinin yanı sıra, nasıl tüketileceği, hayvanların nasıl ve kim tarafından kesileceği, hastalık durumları da belirtilmektedir. Yahudilerde özellikle et ve sütün karıştırılmaması konusu oldukça önemli bir tutmaktır. Et ve süt tüketimleri arasında geçmesi gereken belli süreler olduğu şeklinde farklılıklar bulunmaktadır. (Masoudi, 1993, s.670).

Koşer gıda kuralları, diğer toplum ve dini gruplar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur ve kendi gıda kurallarında uygulanan bir temel haline geldiği görülmektedir (Cohen ve diğerleri, 2002, s.72).

Dünya genelinde 300’den fazla koşer sertifikası veren kurum bulunmaktadır. Bu kurumlardan çoğu Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail’de bulunduğu belirtilebilmektedir. Kurumlar arasında bazı kuralların yorumlanmasında farklılıklar bulunabilmektedir. Örneğin bazı kurumlar, bazı hayvansal ürünleri koşer olarak kabul ederken, bazı kurumlar kabul etmemektedir. İsrail’de resmi kurumlara gıda temin eden işletmelerin sadece koşer ürünler sattıkları düşünülmektedir. Koşer olarak sertifikalandırılan ürünler “hekhsher” olarak adlandırılan etiketleri kullanırlar ve yetkili kurumlar tarafından düzenli olarak kontrol edilirler (Rosenzweig, 2005, s.75).

Yahudilik ve İslamiyet’in gıdalar konusunda kuralları, kutsal kitaplarında yer almaktadır. Kutsal kitaplarda yer alan uygun ve uygun olmayan kavramlar, gıdaların tüketilmesinde oldukça etkili hal almaktadır (Campbell, Murcott ve MacKenzie, 2011, s.70). İslam dini her türlü alkolün tüketimini haram kılarken, şarap gibi bazı alkollü içkiler koşer kabul edilmektedir. Koşer etiketi taşımakta olan alkollü ürünler ise bu farklılıklar sebebiyle İslam âleminde helal olmamaktadır.

Yahudiler, dini inançları çerçevesinde yer alan ürünleri tercih ederlerken yakın zamana kadar Müslüman tüketicilerin inançlarına uygun ve özel olarak denetimden geçen ürün ve hizmetler bulunmamaktaydı. Helâl sertifikası, yetkili kurumlar tarafından ilgili ürünlerin İslami kurallara uygun olması durumunda verilen bir belgedir. Bu ürünler içeriklerinde helâl olmayan malzemeler içermedikleri gibi hazırlanışında kullanılan malzemelerle ilgili kuralları da içermektedir (Riaz, 2010, s.72). Helal sertifikalı ürünler, 1970’ li yılların başlarında ortaya çıkmış ve yetkili kurumlar tarafından özel denetimler sonucu elde edilen sertifikalar ile satılan ürünler olmaktadır.

1.3. Helal Ürün

Türkiye’de helal ürünler kavramının tarihinin çok eski olduğu bilinmektedir. Helal ürün kavramı din bilimlerine konu olmakla birlikte, geniş bir yelpazede imalatçılara, helal ürünler ve yöntemlerle ilgili tüketici malzemelerine sahip iş, ekonomi ve turizm gibi bilim dallarında araştırma konusu olmuştur. Bu açıdan sosyal bilimler alanında, helal ürünlere yönelik müşteri tutumları, helal konseptine sahip

oteller, helal lojistik, helal kozmetik, sertifikalı helal ürünlerin tüketimi gibi konularda araştırmalar yapılmaktadır (Belen, 2018).

Helal ürünler, Müslüman tüketiciler için İslami kurallara uyan ürünlerdir. Kur'an ve Hadis şeriflerin belirlediği kurallara göre kesilmemiş, kesimden önce ölen hayvanlardan yapılan ürünler, domuz eti veya domuz eti ürünleri gibi hayvanlar, etoburlar ve yırtıcı kuşlar ve alkol içeren ürünler Müslümanlar tarafından uygun görülmemektedir. Helal ürünlerin ana konusu Müslümanların dini inançlarına dayanmaktadır. Bununla birlikte, çoğu durumda olduğu gibi, birey tutum, niyet ve dini etkilere karşı tutumunda farklıdır. İnsanların dini bağlarının yoğunluğu ne kadar yüksek olursa, tüketici dünyasındaki dini yükümlülüklerini yerine getirme olasılıkları o kadar yüksektir. Bu nedenle Müslümanların helal ürünlere karşı tutumlarının araştırılmasında dindarlığın rolünü incelemek de önemlidir (Mukhtar ve Butt, 2012).

Tüketiciler tarafından satın alınan gıda ürünlerinin ambalaj içeriğinin sadece “içinde domuz eti yok” ifadesini içermesi, ürünün helal olduğu konusunda yeterli bilgi değildir. Çünkü Müslümanlar için yasaklanan ürün sadece domuz eti değil, aynı zamanda İslami dinin kural ve ilkelerine uygun olarak paylaşılmamış hayvanların etidir ve köpekler, kediler, kurtlar ve fareler gibi birçok hayvanın eti helal değildir. (Karaman, 2012).

Yiyecek ve gıda hizmeti; ziyafet, oruç, paylaşım, yasaklar, Tanrı'ya sunum (fedakarlık), sembolik yiyecekler yeme ve yeme alışkanlıkları gibi neredeyse tüm dini gelenek ve göreneklerde hayati bir rol oynar. Hinduizm, Ortodoks Yahudilik ve İslam gibi bazı dinlerin farklı ve karmaşık yemek kültürleri vardır (Kamarulzaman ve diğerleri, 2015: 2).

Yiyecek ve içecek (gıda) bağlamında helal ve haram, Müslümanların Kuran'da ve Peygamber'in sözlerinde kullanılıp kullanılmayacağını ve yasal olarak uzmanlar tarafından belirlendiğini göstermektedir (Henderson, 2016: 161). Başka bir tanıma göre, gıda insan varlığının ayrılmaz bir parçasıdır ve İslami beslenme kurallarına uyan

Müslümanlar tarafından tüketilen gıdalara helal gıda denir (Ambali ve Bakar, 2014: 4).

Helal gıda, İslam hukuku kapsamında izin verilen gıda anlamına gelir ve aşağıdaki gereksinimleri karşılar: Müslümanlara yönelik helal olmayan veya Müslüman yasalarına göre kesilmemiş hayvan ürünleri veya türevleri içermez, İslami kurallara göre pis içerik içermez. İslam yasalarına uygun olarak, ekipman kullanılarak hazırlanmamış, işlenmemiş veya imal edilmemiş, pis malzemeleri, yiyecekleri veya bunların İslam hukukuna izin verilmeyen türevlerini diğer gıdalardan ayrı tutarlar (Rajagopal ve diğerleri, 2011: 140).

Helal yiyecekler, güvenli ve zararsız olarak kabul edilebilecek yiyecek kategorilerinden gelir ve izin verilen yiyecekler et, kümes hayvanları, balık ve çoğu deniz ürününü içerir. Her türlü hayvanın süt ve yumurtalarının yanı sıra toksik olmayan meyve ve sebzelere de izin verilir. Yasaklanmış gıdalar arasında domuz ürünleri ve bütün domuz türevleri, kan, alkol ve tüm toksik maddeler bulunur.

Ayrıca dişleri olan etoburlar, pençeleri olan av kuşları, dış kulakları olmayan kara hayvanları (genellikle suda ve karada yaşayan sürüngenler ve hayvanlar (amfibiler), hayvan cesetleri, çekirge hariç tüm böcekler ve hedeflenen gıda gibi bazı egzotik yasaklar da vardır. Hayvanların helal olarak kabul edilebilmeleri için, karkastan tüm kanı çıkararak ve Allah'ın ismini söyleyen, İslami yöntemlerle hayvanın acısız ölmesi sağlanmalı, tüm hayvan bakımı yapılmalı ve acı en aza indirilmelidir.

Gıdalar, kirlenmiş olmaları veya jelatin, gliserin, emülgatörler, enzimler ve birçok tatlandırıcı da dahil olmak üzere bir dizi domuz türevli gıda katkı maddesi içeren “şüpheli bileşenler” içeriyorsa helal olarak kabul edilmemektedir. Benzer şekilde, yağlayıcılar, temizlik ürünleri ve gıda işlemeye yardımcı olan ambalaj malzemeleri dahil olmak üzere imalatla kullanılan gıdalar ve koruyucu maddelerin üzerinde olmasıyla helal olarak kabul görmemektedir (Riaz ve Chaudry, 2004: 15).

Helal ürünler İslami kuralların izin verdiği ürünlerdir ve Müslümanlar bunların

kullanımından sorumludur. Yakın zamana kadar helal ürünler kavramı gayrimüslim ülkelerde çok yaygın olarak değerlendirilmemiştir. Müslüman ve gayrimüslimler arasında artan farkındalık ile Müslümanların ayırt edici özelliği olan helal gıda sorunu uluslararası bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle helal sertifikalı yiyecekler, dini yükümlülüklerin bir parçası olarak Müslümanlar için bir gereklilik olarak görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013: 7-8).

Günümüzde birçok şirket yiyecek ve içecek sektöründe helal kavramını potansiyel olarak görmüşler ve helal ürünlere yönelik gelişmeler gerçekleştirmektedirler (Rajagopal v.d., 2011). Helal kavramı sadece gıda gibi görünse de birçok alanda kozmetik, turizm, tarım gibi sektörlerde kendini göstermektedir. Özellikle helal kozmetiğe artan ilgi dünyanın her tarafına yayılmaktadır. Yapımında kullanılan ürünlerin tüketiciler tarafından bilinilmesi önemli hale gelmiştir. Helal kavramı turizm de ise işletmelerin, dindarlık seviyesi yüksek Müslüman tüketicilerin seyahatlerinde ve sundukları hizmetlerde helal odaklı olması ve İslami kurallar çerçevesinde hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir. Tüm sektörleri etkilediği gibi turizm de büyük oranda etkilediği görülmektedir.

Helal sertifikası, yetkili kurumlar tarafından ürünlerin İslami kurallara uygun olup olmadığını özel bir denetimden geçirdikten sonra işletmelere verilen belgeyi ifade etmektedir. Bu belgeyi alan ürünler, içeriklerinde helal olmayan bir madde içermemekle birlikte üretimlerinde de kurallara sahip olmaktadır (Riaz, 2010). Helal ürünlere olan ilgilinin son yıllarda oldukça artması ile birlikte helal sertifikası kavramının da önemi oldukça artmaktadır.

Helal belgelendirmeyi kısaca tanımlayacak olursak, bir ülkede yetkili organlar tarafından ürün veya hizmet sunan şirketlere verilecek etikettir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi ve güvence altına alınması konusunda dini yükümlülükleri içeren belgeyi ifade etmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014).

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere son yıllarda gıda sorunlu

hastalıkların artması sebebiyle, Müslüman olmayan tüketicilerin de ürünlerin temiz, sağlıklı ve yüksek kalitede ürünler satın aldıkları görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013). Ülkeler arası helal farklılaşması helal pazarında zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır.

Pazarda yer alan ürünlerdeki katkı maddelerinin artışı, bireylerin bilinç düzeyinin artması ve tüketicilerin helal ürünlere yönelik bakışının pozitif olarak değişmesi ile helal pazar gittikçe genişlemektedir. Helal ürünler, dindarlık seviyeleri yüksek olan Müslümanlar için dinin bir parçası olarak görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013). Asırlar önce Kur'an-ı Kerim' de yer alan kurallar ve dini zorunluluklar günümüzde sertifikasyon ile helal işareti ile tüketicilerin mutfaklarında yer almaktadır.

Helal sertifikası veren dünyadaki en önemli markalardan bazıları; Jabatan Kemajuan İslam Malaysia (JAKİM) Malezya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) Endonezya, Muslim World League (MWL) Suudi Arabistan, American Halal Association (AHA) Amerika, Majelis Ugama İslam Singapur (MUIS) Singapur şeklinde sıralanabilir. Helal sertifikalı ürünlerin ülkeden ülkeye farklılık yaratmaması adına bir standart oturtulmalı ve ihracat/ ithalat zorlukları ortadan kaldırılmalıdır.

Ülkemizde helal ürün belgelendirme işlemini Türk Standartları Enstitüsü ile Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) beraber yürütmektedirler. Türk standartları Enstitüsü (TSE), helal sertifika sürecini İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) standartlarına göre gerçekleştirmektedir.

Dünyada helal gıda talebinin muazzam ekonomik potansiyeli ve hükümetlerin ülkelerini küresel bir helal merkez olarak geliştirme konusundaki ilgisi nedeniyle, helal sertifikasyon talebi dünya çapında artmıştır. Helal ürünlere yönelik artan talep, sadece gıda üreticileri için değil, aynı zamanda gıda hizmeti sağlayıcıları için de yeni bir pazar fenomeni yaratmıştır. Bu bağlamda helal bir Müslüman nüfus pazarda yaygınlaşmıştır. Bu durum sadece meydana gelmekle kalmamış, aynı zamanda helal

sertifikasyon sorunu yaygınlaşmış ve Müslümanlar arasında önemli bir konu haline gelmiştir Van Omar ve diğ. (2008) ayrıca helal gıdaların gıda endüstrisi katılımcıları için büyük bir pazar olduğunu belirtmiştir (Marzuki ve Abdullah, 2016: 162).

Helal gıda konusunda bazı firmalar oldukça hassasiyet göstermektedir. KFC, Nestle gibi uluslararası firmalar gayrimüslimlerin hâkimiyetinde olmalarına rağmen helal konusunda öncü firmalar arasında yer almaktadırlar. İsveçli gıda firması Nestle, yaptığı helal yatırımlar sonucunda Pazar payını gittikçe artırmaktadır. Nestle, Unilever, Loreal, Colgate gibi çok uluslu şirketler helal gıdaya yönelik yatırımları artarak devam etmektedir.

Helal gıda sertifikası alan firmaların gelirlerindeki artış gözle görülür şekilde fazla olmaktadır. Örneğin, Singapur’ da helal sertifika aldıktan sonra McDonal’s yıllık 8 milyon müşteriye sahip olmuştur. KFC, Burger King ve Taco Bell satışlarını helal sertifikası aldıktan sonra yüzde 20 oranında artırmıştır (Yener D. , 2011;31). McDonalds, KFC, Dominos ve Subway gibi fast food zincirleri İngiltere’de bile ürün çeşitleri arasına helâl ürünler katmaktadırlar.

Helal sertifikalı ürünler sadece Müslümanlar tarafından değil gayrimüslimler tarafından da günümüzde oldukça ilgi görmektedir. İngiltere’ de İslami finans kurumlarında açılan hesapların yüzde 24’i gayrimüslimlere ait olduğu görülmektedir. Bu kurumlar faizsiz bankacılık faaliyeti ile kar payı ile işlem yürütmektedir. Gayrimüslimlerin bu bankalara yönelmelerindeki sebep ise, etik değerler ve paralarını güvende hissetmeleri olmaktadır (Wilson ve Liu, 2010, s.117). Bunun yanı sıra, helal pazarın büyük çoğunluğu Müslüman olmayan ülkelerin kontrolü altında olduğu söylenmektedir (Power, 2008, s.18).

Bununla birlikte, helal standartlarda tekdüze eksikliği (uluslararası standartların eksikliği), zayıf uygulama ve kafa karıştırıcı helal logolar tüketicilerin bugün nitelikli ve bilinçli bir seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Helal gıda endüstrisindeki dünya çapında helal güvenlik faaliyetlerindeki helal ihtiyaçların

karşılanmasında ve ayrıca bir çıkar çatışması nedeniyle helal faaliyetlerin etkin organizasyonlar ve faaliyetleri için etkinliğini artırmak için uygun bir akreditasyon sistemi yoktur. Ayrıca, ülkede birçok helal sertifikasyon kurumunun bulunması, ülkedeki helal mevzuatında farklılıklara, ticaret ve sağlık çatışmalarında teknik engellere yol açmaktadır (Demirci vd., 2016: 261).

Ulusal Kobi Geliştirme Konseyi (2006), Malezya'nın Birleşmiş Milletler himayesinde uluslararası gıda hazırlığını düzenleyen helal ürünlerin sertifikasyon süreci açısından iyi bir örnek olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, Malezya modeli, helal gıdaların kalitesini uluslararası düzeyde sağlamak için süreçlerin geliştirilmesi için potansiyel bir rol modeli olarak görülmektedir. JAKIM ve diğer iştirakleri aracılığıyla MS1500: 2004 adı verilen kapsamlı bir helal gıda standardı geliştirilmiştir. Malezya Standartları MS 1500 Helal ürünlerin üretimi, hazırlanması, kullanımı ve depolanması

için genel kurallar, helal ürünlerinin gıda endüstrisi için hazırlanması ve işlenmesi hakkında pratik rehberlik sağlar ve gıda ticareti için temel bir gereklilik görevi görür. Aynı zamanda gıda güvenliği MS1480: 1999 Sağlığı Tehdit Eden Noktalarda Kritik Kontrol Analizi (HACCP) ve MS1514: 2001 Gıda Hijyeni Genel Esaslarına göre birincil üretimden nihai tketickiye kadar güvenli gıda üretimi için gerekli hijyen koşullarını belirleyen tketicim için uygun maddeler ile birlikte kullanılabilir. Bu gıda standartlarının oluşması Malezya turizm sektöründe helal turizmin yeni bir trend haline gelmesine yardımcı olduğu ifade edilmiştir (Rashid, 2014: 148).

Hijyen konusu helal kavramında oldukça önemlidir. Kişisel boyutların, kıyafetlerin, ekipmanların, yiyeceklerin, içeceklerin işlenmesi veya üretilmesi için çalışma alanının çeşitli yönlerini içermektedir. Amaç, üretilen ürünlerin güvenli, hijyenik ve insan sağlığına zararlı olmadığını belirlemektir.

Helal bağlamında hijyen; yiyecekler, içecekler, bulaşma (kontaminasyon) ve zararlı mikroplar olarak tanımlanabilir. Aslında helalin temeli hijyen ve sağlıktır. Bu nedenle, helal gıdalarda ortaya çıkan hastalıkları önlemek için bireylerin kendilerini ve etrafımızdaki malzemeleri temiz tutmanın çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, güvenli besin, yiyecek, içecek veya rn, Müslüman veya gayrimüslim olsun, tüketicinin amaçlanan, tketicilen veya kullanım amacına göre Müslüman veya gayrimüslim bir tketickiye zarar vermez.

Üreticiler, güvenliklerini sağlamak için İyi retim Uygulamaları (GMP) ve İyi Hijyen Uygulamaları (GHP) için uygun olan adımları atmalıdır. İyi retim uygulamaları, üreticilerin ürünlerinin, spesifikasyonlarına ve Helal Sertifikasyon Ajansı tarafından yayınlanan Helal düzenlemelerine göre sürekli olarak üretildiğinden emin olmak için üretim ve kalite kontrol prosedürlerinin bir kombinasyonunu takip etmeleridir. Gıda hijyeninin genel prensipleri, hijyenik uygulamalarda gıda hijyeni için sağlam bir temel sağlar (Ambali ve Bakar, 2012: 8).

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları pazarlama disiplini içerisinde çok önemli bir konuma sahiptir. Yıllardır birçok araştırmacı tüketici davranışları üzerinde çok sayıda çalışma yapmıştır. Tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kişisel faktörlerden biri olan yaşam tarzı faktörü bu başlık altında detaylandırılacaktır.

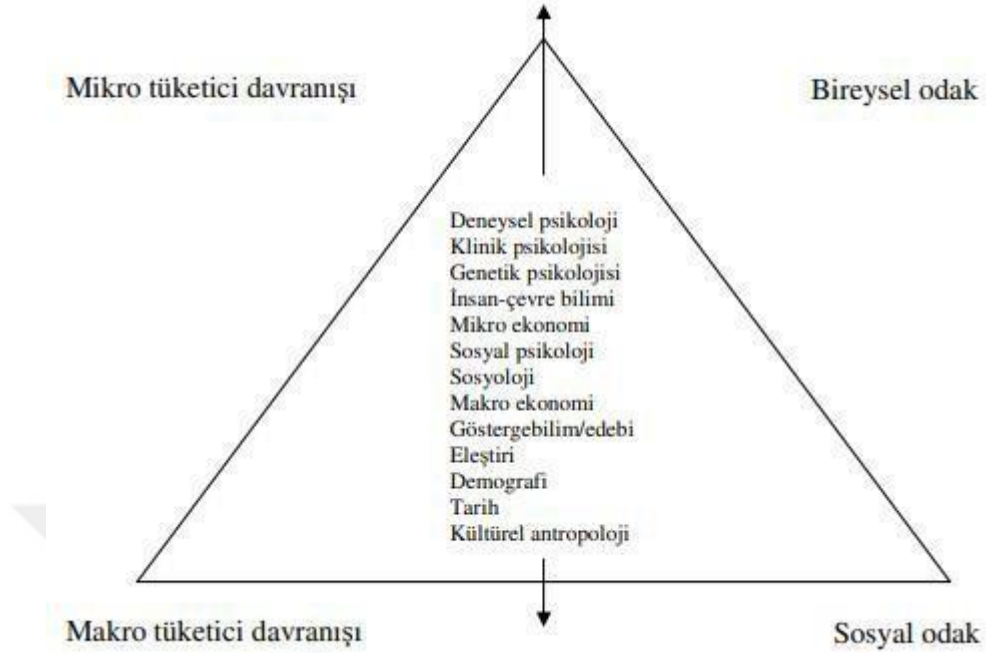
2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kısaca, ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili kararlar ve eylemlerdir (Walters, 1978: 8). Zihinsel ve sosyal süreçleri takip eden eylemleri kapsayan ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma eylemidir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139).

Tüketici davranışı ihtiyaçlar ve arzular nedeniyle motivasyonla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama sorununa karşı çözüm aranmaktadır. Bu durumda, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerle eşleşmeleri için gelirlerine göre alışveriş yapma eğilimindedirler. Böyle bir durumda tüketici satın alma davranışı bir ulaşım aracıdır. Tüketici davranışı, bireysel karar verme, kullanma ardından mal ve hizmetlerin ekonomik değerini izleme sürecini takip eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicinin satın alma hareketi, onları takip eden zihinsel, sosyal süreçleri ve eylemleri kapsayan ürün ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanabilir (Akat ve Diğ. 2006: 16).

Mikro ve makro düzeylerde tüketici davranışlarına yönelmelerine bağlı olarak, çift bir sınıflandırma yapılabilir; mikro (bireysel görüş) tüketici davranışı ve makro (sosyal görüş) tüketici davranışlarıdır. Toplumun karşılaştığı tüketim sorunlarına çözüm bulmak için makro bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Kavas ve diğerleri, 1995: 8–9). Mikro yaklaşımda; tüketici davranışı esas olarak şirketin başarısına dayanmaktadır. Mikro ve makro yaklaşımlarda kullanılan ana araştırma alanları Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Tüketici Davranışları Piramidi



Kaynak: (Solomon, M. (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 305s.)

Tüketici davranışını anlamak için, insanların karar alma mekanizmalarının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bireyin davranışı karar verme aşamasında değiştiğinden, tüketici davranışını etkileyen faktörleri hesaba katmak gerekmektedir. Bu faktörlerde ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi davranış bilimleri gibi geniş bir çalışma alanına sahiptir. Buradaki her disiplin tüketici karar almaya katkıda bulunur. Tüketici davranışını tanımlamak ve anlamak için tüm olasılıkları bilmek, bu kavramı keşfetmede kolaylık sağlar (Akat ve diğerleri, 2006: 14).

Zamanlama açısından, tüketici davranışı değişebilir. Tüketiciler aynı durumda farklı seçimler yapabilirler. Satın alma davranışı genellikle ihtiyaçlara göre motive edilen davranıştır. Bununla birlikte, bu çevresel ve psikolojik faktörlerden kaynaklanan karmaşıklığı göstermektedir. Karar alma süreçlerini satın almaya baktığımızda, bu statik bir süreç değildir. Çünkü bu süreçte çevresel faktörler etkili bir

konumdadır (Erul, 2014: 76).

Tüketici davranışları araştırması aynı zamanda para, zaman ve enerji gibi mevcut kaynakları kullanırken bireysel karar verme adımlarına da dikkat çekmektedir. Ürünün alıp almamaları, aldıkları kaynak hangi markayı veya şirketi temsil ediyorlarsa aynı ürünü ne sıklıkta satın alıyorlarsa isterse aldıkları tüketicilerin faydaları analiz etmede etkili bulunduğu anahtar kelimelerdir (Papatya, 2005: 222).

Diğer bir deyişle, tüketici davranışı şu şekilde tanımlanabilir: Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanımını kapsayan bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 23). Tablo 1'de açıklanan tüketici davranışının özellikleri, tüketicilerin arzularına uygun pazarlama stratejilerini incelemesine ve geliştirmesine olanak tanımaktadır (Valieva, 2015: 9).

Tablo 1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Özellikler	Açıklama
1) Tüketici davranışı birtakım etkilere dayalıdır.	Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin etmek ve gerçekleştirmek adına birtakım etkilere dayalı bir davranıştır.
2) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin toplamıdır.	Tüketici davranışı sadece satın almayı değil, tüketicinin araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, karar verme vb. faaliyetlerini de kapsayan bir süreçtir.
3) Tüketici davranışı bir süreçtir.	Bu süreç, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasını kapsamaktadır.
4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.	Karmaşık olması karar verme sürecinde etkili olan etkenleri, zamanlama ise sürecin ne kadar sürdüğünü göstermektedir.
5) Tüketici davranışında farklı roller mevcuttur.	Bu süreçte tüketici başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rollerinde ortaya çıkabilir.
6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.	Tüketici davranışı bir çok dış faktörlerden etkilenir, bu faktörlerin etkisiyle değişebilir veya uyum sağlayabilir.
7) Tüketici davranışı, kişilik özelliklerine göre farklılıklar gösterir.	Bu özellik bireylerin kişisel farklılıklarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her bireyin tüketici olarak farklı zevkleri ve tercihleri vardır.

Kaynak: (Valiyeva T., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.)

Tüketici davranışını analiz etme ve anlamada yedi ana başlık altında tüketici davranışının özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 30-36):

1. Tüketici davranışı motive edilen davranıştır. Tüketici davranışı bir amaca ulaşmak için motive edilir; amaç ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamaktır. Amaç davranış araçlarını, istekleri ve ihtiyaçları karşılamaktır. İhtiyaçları karşılamanın nedenlerini bilmek pazarlamacılar için çok önemlidir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, satın alma karar sürecini ve satın alma sonrası davranışı gözden geçirir. Bir süreç birbirine bağlı ve sıralı adımlardan oluşan bir seridir. Bu süreç satın alma, satın alma öncesi ve satın alma işleminden sonraki eylemdir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu tür eylemlere örnekler satıcılarla toplantı, bilgi toplama veya satın alma kararı vermektir.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre değişir: zamanlama kararın ne zaman verildiğini ve sürecin ne kadar sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık, çözümü etkileyen değişkenlerin sayısını, çözümün karmaşıklığını açıklar ve çözüm ne kadar karmaşık olursa, o kadar uzun sürer.

5. Tüketici davranışının farklı rolleri vardır: tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerin çeşitli kombinasyonlarını sunabilir ve bu roller beş gruba ayrılabilir. Başlatıcı; satın almayı teklif eden kişi etkileyici; satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişi, karar verici; son seçimi yapmak için mali yetkiye ve yetkiye sahip kişi, alıcı; ürünü veya hizmeti satın alan, kullanıcı; tüketimin farkında olan ve ürünü satın alan ve kullanan kişidir.

6. Çevresel faktörler tüketici davranışını etkiler. Tüketicilerin dış faktörleri etkileme yeteneği, değişebileceğini ve adaptasyon için bir yapıya sahip olabileceğini kabul etmektir. Dış etkenlere örnek olarak; kültür, aile, referans grubu verilebilir.

7. Tüketici davranışı farklı kişilere göre değişebilir. Tüketici davranışındaki fark kişisel farklılıkların sonucudur.

2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bu başlık altında detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.2.1.Kişisel Faktörler

Yaş

Yaş ve yaş dönemleri tüketici tercihleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yaşla birlikte insanların ihtiyaçları da değişmektedir. Yaş faktörü kişinin satın alma davranışını etkiler ve ayrıca satın alınan ürün veya hizmetin kullanımını belirler. Yiyecek, giyecek, eğlence, mobilya vb. ihtiyacı tüketicinin yaşına bağlıdır. Örneğin, 15-25 yaş grubu teknolojik ürünler, kıyafetler, vb. ürünlere ihtiyaç duymaktadır. 25-35 mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları, arabalar, eğlence hizmetleri ve tatiller talep edilen başlıca ürünlerdir.

Yaş grupları değiştikçe tüketici tercihleri de değişir. İnsanların yaşı ve dönemleri, hangi ürünlere ve stillere başvuracaklarını etkilemektedir. Aynı yaştaki insanlar benzer deneyimler yaşamakta ve kamusal yaşamda ortak olayları paylaşmaktadırlar. Tüketiciler aynı yaştaki veya benzer kökenlilerden daha rahattır. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; gençler, öğrenciler, çocuklar ve yaşlılardır. Bu dönemlerde de benzer gereksinimler ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1984: 126).

Gelişmekte olan toplumlarda yaşlıların oranı giderek artmaktadır; Boş zaman, tatil, sağlık, bakım evleri ve sigorta gibi hizmetlere olan talebin arttığı gözlenmiştir. Yaşlı insanlar için ürünlerdeki manevi unsur toplumun diğer sektörlerinden daha değerlidir. Yaşlı insanlar, sahtekarlığa karşı diğerlerinden daha savunmasız olduklarını düşündükleri, bildikleri ve güvenilir tedarikçilerden satın aldıkları markaları kullanma konusunda daha ısrarcıdır. Genç nüfusa baktığımızda, teknolojik ürünler, moda ve giyim ile daha fazla ilgilendikleri açıktır. Buna ek olarak, insanlar yaşamları boyunca çeşitli ürünler ve markalar satın alırlar. Hayatlarının ilk yıllarında, büyüme ve olgunluk

yıllarında bebek maması, çocuk bezi, oyuncak, gıda, eğitim ve eğlence gibi ürünlerin yanı sıra diyet gıdaları, tıbbi hizmetler vb. mal ve hizmetleri tercih ederler (Kottler 1984: 126).

Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar için tüketici davranışı, ürünün türüne, marka tercihlerine ve satın alma tarzına bağlıdır. Cinsiyet bir ürünün veya markanın satın alınmasını etkilemektedir (Elden, 2009: 369). Penpece'ye (2006: 30) göre cinsiyet, hem satın alma kararlarında hem de ürün ve marka seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yine, erkeklerin belirli malların satın alınması konusunda karar verme olasılıkları daha yüksek olsa da, kadınların belirli malların satın alınması konusunda söz hakkı vardır.

Kadınların ve erkeklerin yemek tercihleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Zamanın sonucu olarak, standart roller ve cinsiyetler arasındaki işbölümü sonucunda, kadınlar alışveriş, yemek ve aile gibi konularla daha fazla ilgilenmektedirler. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, kadınlar ve erkekler bir şekilde tüketilen ürünlerin seçimi konusunda anlaşılmıştır.

Cinsiyet, pazar bölümlendirme stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir demografik değişkendir. Pazarlamacıların başarılı bir strateji sunabilmeleri için, erkeklerin ve kadınların satın alma davranışlarını, hangi ürünü veya markayı seçtiklerini ve pazarlama bileşenlerine nasıl tepki verdiklerini öğrenmeleri gerekir (Ünal ve Erciş, 2008: 90). Davranışsal cinsiyet farklılıkları genç yaşta başlamaktadır. Kızlar için pembe eşyalar ve erkekler için mavi eşyalar satın almak gibi davranışlar sergilenmektedir. Çoğu ürün erkekler veya kadınlar için farklıdır. Gıda ambalajları bile kadınlar ve erkekler için farklıdır (Solomon, 2015: 31). Örneğin, şampuanlar, parfümler, bakım ürünleri, arabalar erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı yapılır ve piyasaya sunulmaktadır.

Satın alma sırasında kadınların ve erkeklerin ihtiyaçları ve ürüne yaklaşımları da farklı olabilir. Çünkü bu iki cinsiyet fiziksel ve psikolojik olarak birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin, bir araba satın alırken, bir erkek ve bir kadının bu arabada görmek

istediği özellikler akışmayabilir. Kadınlar, kendi fiziksel özelliklerine uyan daha rahat veya yumuşak bir araba seçebilirler (Wells ve Prensky, 1996: 134).

Erkekler ve kadınlar arasındaki zihinsel durum iki cinsiyet için farklıdır. Erkeklerin tüketim sırasında daha olumlu duygular yaşadıkları ve kadınların aksine daha gergin ve gergin oldukları söylenebilir. Erkeklerin ve kadınların ürünlere ve hizmetlere verdiği önem de farklıdır. Kadın için moda, erkek için arabanın imajı gibi. Erkeklerin ve kadınların beslenme biçimleri de genellikle farklıdır. Özellikle kadınların zihinsel sorunları olduğunda, depresyon gibi durumlarda daha fazla yemek yemeye eğilimlidirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 372).



Kişilik

Kişilik belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesinden oluşur. Kişilik tüm tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, duyguları ve insan davranışlarını içerir, bunun sonucunda insan davranışlarını yönlendirir ve kontrol eder (Güleç, 2006: 142). Penpece (2006: 54), Freud'un yapısal kuramına göre kişiliğin üç bölümden oluştuğunu, bunların; id, ego ve süper ego olduğunu belirtmiştir.

İd: Kişiliğin en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

Ego: Kişiliğin psikolojik yönüdür. Organizmanın, gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminde varlık bulmaktadır. İd ve süper ego arasındaki çatışmayı dengelemektedir.

Süper Ego: Çocuğa ana-baba tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna, yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir.

Pazarlamacılara göre, tüketici kimlikleri bir grup ürün tarafından belirlenir. Böylece, pazarlamacılar ürünü ne tür müşterilerin satın alacağını tahmin edebilirler. Örneğin, çok fazla kahve içen insanların oldukça sosyal olma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, kahve reklamları genellikle insanların bir fincan kahve üzerinde rahatladıklarını ve sohbet ettiklerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1996: 153).

Öğrenim Durumu

Öğrenim durumu ve insanların eğitim düzeyi, tüketici davranışını etkileyen bir başka demografik faktördür. Eğitim durumu arttıkça, bir kişinin istek ve ihtiyaçları giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1999: 55).

Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, belirli mallara olan istek ve ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır. Ücret karşılığı çalışan bir kişi ile patronun giyim ve kuşama birbirilerinin aynısı değildir. Ek olarak, doktor ve mühendis çalışmaları için çeşitli araç ve gereçler isteyebilir ve bunlara ihtiyaç duyabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, ihtiyaçları, gereksinimleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketici meslekleri, belirli ürünler için ihtiyaç ve arzu yaratır. Bir kişinin mesleği satın alma davranışını ve tüketimini etkiler. Bir işçi; iş elbiseleri, iş ayakkabıları satın alırken bir şirket genel müdürü ise pahalı elbiseler ve araçlar satın alır (Kotler, 2000: 167-168).

Gelir ve Ekonomik Durum

Satın alınacak ürünü seçerken tüketici gelir durumu önemli bir rol oynar. Doğrudan vergiler tüketicilerin kişisel gelirlerinden düşüldükten sonra, kalan gelir faydalı gelir olarak ifade edilir ve bu gelir tüketicilerin satın alma gücünü gösterir. Mevcut gelirin çoğu hayati ihtiyaçlara harcanmaktadır. Konut, yiyecek, giyecek, ulaşım ve sağlık hizmetleri kiralama maliyetleri zorunlu ihtiyaçlar arasındadır ve bu giderler mevcut gelirden elde edildikten sonra, kalan kısma zorunlu olmayan gelir denir bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. İhtiyaçlar, istekler ve gelirler tüketicilerin ve ailelerin harcamalarının çeşitliliğini gösterir, bugünün ihtiyaçlarını ve tüketicilerin isteklerini görülebilir. Tüketiciler gelir durumuna bağlı olarak lüks mallara yönelebilir veya kaçınabilirler. Tüketicilerin ekonomik koşulları gelir düzeylerine, tasarruflarına, varlıklarına, borçlanma koşullarına ve giderlerine bağlıdır. Tüketicilerin ekonomik koşulları, satın alınacak bir ürün seçiminde etkilidir ve marka, model ve kaliteye göre farklılık gösterir (Oluç, 2006: 752-753).

Gelirin dağılımı ekonomik bir faktör açıklaması sağlar. Çünkü bol gelirli kişiler ve düşük gelir seviyesine sahip insanların satın alacağı her ürün aynı olmayacaktır. Piyasadaki lüks konseptinin bir parçası olan çok pahalı ürünler zengin insanlar için daha uygundur. Bu ekonomik faktörün sadece bir tarafını sağlar (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Ancak buna karşı önlemler vardır. Bu önlemleri düşük gelirli insanlar

yaşamları boyunca almaktadır. Bu insanlar, alternatif olabilecek çok daha ucuz ürünleri depolayarak pahalı ürünlerin fiyatını düşürebilirler (Sternquist, Byun ve Jin, 2004: 83). Ancak bunu her ürüne yaymak mümkün değildir. Sonuç olarak; Arz- talep dengesi, gıda fiyatları ve enflasyon gibi ekonomik kavramlar tüketici davranışını etkilemektedir. Bu tüketici davranışında ekonomik bir faktör olarak kendini gösterir. Aynı zamanda sosyal faktörlerle ilgili bir sorundur.

2.2.2.Sosyal faktörler

Sosyal Faktörler, Referans Gruplar, Aile ve Sosyal Sınıf ve Roller olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır.

Referans Gruplar

Kotler ve Armstrong'a (2007) göre, referans grupların etkisi temel olarak birçok küçük grubun insan davranışını etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Bir grubun doğrudan etkisi olduğunda, buna üyelik grubu adı verilmektedir. Aile, komşu ve iş arkadaşları örnek verilebilir. Referans grupları, bir kişinin esas olarak ait olmak istediği ve parçası olmadığı gruplardır. Referans grupları, kişinin doğrudan ve dolaylı olarak davranış ve tutumunu oluşturur. Bu gruplar insanların davranışlarını üç farklı şekilde etkiler; bir kişiyi yeni davranış ve yaşam tarzlarına maruz bırakabilir, tutumunu ve benlik saygısını etkileyebilir ve ayrıca referans grupları onay baskısı oluşturabilir. Bir diğer önemli etki liderlik fikridir. Fikirlerin öncüsü, insanları kendi inançları ve belirli nesneler, ürünler veya alanlar hakkındaki görüşlerinde etkileyen kişidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Aile

Aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Farklı aile üyelerinin katılımı ve etkisi, kapsam ve nasıl olduğuna bağlı olarak değişir. Bu nedenle, pazarlamacılar için ailenin hangi rolü oynadığını ve reklamları ailenin ana alanına yönlendirdiğini anlamak önemlidir.

Roller ve Sosyal Sınıf

Her insan farklı gruplara aittir ve farklı gruplarda farklı pozisyonlar işgal ederek farklı roller oynar. Roller, bir kişinin grubun diğer üyelerinden hangi eylemleri gerçekleştirmesi gerektiği olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong 2012).

2.2.3. Psikolojik faktörler

Psikolojik Faktörler; Motivasyon, Algılama, Öğrenme ve Tutum ve İnançlar olmak üzere dört bölümde incelenmektedir.

Motivasyon

Kotler ve Armstrong (2012) Freud ve Maslow teorileri de dahil olmak üzere birçok motivasyon teorisini tartışmışlardır. Freud'a göre, kişi motivasyonu tam ve doğru bir şekilde algılayamaz. Maslow ise; İnsanların neden ihtiyaçlarının bir kısmını diğerlerinden daha önce karşılama eğiliminde olduklarını anlamaya çalışmışlardır. Daha sonra Kotler ve Armstrong'un (2012) açıkladığı gibi, ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi olduğu sonucuna varmıştır. Bu ihtiyaçlar psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, haysiyet ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sıralanmaktadır. Bir kişi bir ihtiyacı karşıladığında, bir sonraki ihtiyacını karşılamak istemektedir (Smith ve Rupp, 2003).

Algı

Algı, insanların aynı durum ve koşullarda nasıl farklı algıladıklarına dayanan bir özelliktir. Kotler ve Armstrong (2012) algıyı insanları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. Belirli bilgilerin bireyler tarafından yorumlanması üç süreç gerektirir. Bunlar: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma süreçleridir.

Öğrenme

Kotler ve Armstrong'a (2012) göre öğrenme, insanların davranışlarını deneyimlerine bağlı olarak değiştiren bir eylemdir. Dürtüler (güçlü bir eylem çağrısı olan iç istekler), uyarılar (belirli bir eylemi yönlendiren nesne), ipuçları (kişinin ne zaman, nerede ve nasıl yanıt vereceğini belirleyen küçük uyarılar) ve güçlendirme (bir nesneye yönelik tepki ve uyarılara birden fazla tecrübe edilmesi) vasıtalarıyla gerçekleşir.

Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar öğrenme ve deneyim yoluyla edinilen özelliklerdir. Tüketici zihninde marka ve ürün imajları yaratarak müşterilerin davranışlarını etkiler. Kotler ve Armstrong'a (2012) göre inanç; gerçek bilgiye, fikirlere veya inançlara dayanan bir şey hakkında açıklayıcı bir fikirdir. İnançlar da duygularla ilişkilidir ve onların etkisi altındadır. Tutum, bir kişinin bir şeye değerlendirmesi, duyguları ve eğilimleri olarak tanımlanır; aynı zamanda beğeni ve beğenmeme gibi durumları da etkiler.

2.3.4. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları birçok faktöre göre farklılık göstermektedir. Bu faktörler çevreden kaynaklanabileceği gibi bireysel faktörlerden de etkilenmektedir. Kişisel faktörler aşağıdaki bölümde detaylandırılacaktır.

2.3.4.1. Yaşam Tarzları

Yaşam biçimi, kişinin zamanını, aktivitesini, çevresindeki ilgi alanlarını, eylemlerin, alışkanlıkların ve fikirlerin tüketimi ile ilişkili olarak geçirdiği şekilde ifade edilmektedir. Yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışı hakkında bilgi sağlamaktadır. Kısacası, yaşam tarzı seçimleri tüketicilerin neden satın aldıklarına yanıt vermektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketici deneyimi, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri hayatlarını etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisi altında, yaşam tarzı oluşumu satın alma ve tüketimini etkilemektedir (Hamşioğlu, 2013: 20).

Yaşam tarzlarını ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek istemeyen tüketiciler pazarlamacılar için bir sorundur. Çünkü böyle bir durumda, pazarlamacılar temel ihtiyaçları ve çevresel endişeleri dengeleyen bir yöntem geliştirmelidir. Bu dengeyi sağlayamadıklarında tüketicileri yaşam tarzlarında değişiklik yapma gereği konusunda bilgilendirmek zorundadırlar (Akdeniz Ar, 2011: 78). Yaşam tarzı kavramını, bireylerin değerlerini, günlük yaşamlarının neredeyse her yönünü, örneğin nerede yaşadıklarını, ne yaptıklarını, ne yediklerini kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam tarzı, insanların faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini yansıtır ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerdiğini açıklamıştır (Durmaz vd., 2011: 119).

Yaşam tarzı, insanların zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarının bir göstergesidir. İnsanlar aynı kültüre, aynı gelire ve aynı eğitime sahip olsalar bile, yaşam tarzları farklıdır. Benzer yaşam tarzlarına sahip insanlar benzer ilgi alanlarına, değerlere, tutumlara ve inançlara sahip olduklarından, yaşam tarzı insanları belirli gruplara ayırır.

Yaşam tarzı insanların değerlerinden, fikirlerinden, ilgi alanlarından ve faaliyetlerinden oluşur. Değerler genellikle insanların davranışlarına yansır ve tüketici davranışlarını çok etkili bir şekilde belirler. İlgi alanları değerlerden daha önemlidir; hobiler ve geziler gibi aktiviteleri içerir. Fikirler değerlerden daha uçucudur. Fikirler, örneğin haberler veya olaylarla değişebilir. İnsanların nasıl yaşadığını bilmek bizim için önemlidir. Tüketicilerin zamanlarını insan faaliyetlerinde nerede geçirdiği gibi konular önemlidir (Wycherley vd., 2008: 499).

Yaşam tarzı “insanların boş zamanlarını (faaliyetlerini) nasıl önemseydiğini (ilgilendiklerini), ilgi alanlarını ve dünyadaki ve kendileri hakkındaki fikirleri içeren bir yaşam biçimi” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Aynı kültürde eğitim almış aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin bile farklı yaşam tarzları olduğunu unutulmamalıdır. Bunun nedeni, bireylerin değerleri, önceki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi farklı iç ve dış faktörlerden etkilenen farklı yaşam tarzlarına sahip olmasıdır. Bu nedenle, yaşam tarzı ülkeler, toplumlar ve kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları tanımlamak için grup özelliklerini tanımlamaya yardımcı olur (Kotler ve ark. 2006). Yaşam tarzı, tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl yaşadıkları ve harcadıkları ile tanımlanır (Gunter ve Furnham, 1992).

Yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen ve satın alma davranışı hakkında bilgi sağlayan önemli bir faktördür. (Hamşioğlu, 2013). Tüketici yaşam tarzının tanımlanması; genel pazar bilgisi verir. Üreticilerin ve reklam verenlerin pazardaki yaşam tarzı trendlerini takip etmelerine, bu yaşam tarzını ürünlerine ve reklamlarına yansıtma olanağını sağlar (Ryan ve diğerleri, 2008).

Üreticilere hedef pazarı ve dolayısıyla ürün geliştirme sürecinde bilgi vermeleri için bilgi sağlar (Ryan ve ark., 2008). Yaşam tarzı araştırmasının temel nedeni, tüketicileri daha iyi tanımak ve onlar hakkında bilgi edinmektir; bu nedenle, tüketiciler ve pazar ürünleri ve / veya hizmetleri ile etkili bir şekilde iletişim kurabilirler. Tüketicilerin yaşam tarzını belirlemek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar; Aktiviteler, İlgi alanları ve Fikirler (Activities Interest and Opinions- AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), İleri İletişim Merkezi (Centre de Communication AvancéCCA), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and LifestylesVALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value and Lifestyles-VALS2)'dir. VALS2, temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan, tüketici davranışlarını daha iyi tespit etmek için geliştirilmiş VALS'ın günümüze uyarlanmış şeklidir (Kotler vd., 2006).

FRL kavramı ilk kez 1963 yılında Lazer tarafından tüketici araştırmasına dahil

edilmiştir (Grunert ve ark., 1993) ve psikolojik bölünme değişkenlerine örnek olarak tanımlanmıştır (Gunter ve Furnham, 1992). Bronseau ve Gronert (1995), diğer tarzlardan tamamen ayrı bir yaşam tarzı tanımlamayı önermişlerdir. Bu yaklaşımın teorik temeli, iki veya daha fazla ülkede uygunluğu ve özellikle gıda endüstrisinde kullanımı nedeniyle diğer yaklaşımlardan farklı olduğu düşünülmektedir (Ryan ve ark., 2008). Bununla birlikte, bu yaklaşım bir gıda ürünü ile değerlerin elde edilmesi arasındaki ilişki arasında dolaylı değildir; ürünün kendisi, kullanım durumu ve gıda hazırlama da dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olmalıdır (Steenkamp ve Van Trijp, 1989).

FRL, tüketicilerin önemli yaşam değerlerine ulaşmak için ürün özelliklerini nasıl kullandıklarını keşfetmek için tasarlanmış ilk yaşam tarzı araştırması / anketidir (Grunert ve ark. 1993). Gıda ile ilgili yaşam tarzı aracının ardındaki temel fikir; tüketici bilgi yapısındaki farklılıklar aşağıdaki yaşam alanlarını yansıtmaktadır (Ryan ve diğerleri, 2008)

- **Alışveriş yöntemleri:** Bu tüketicilerin gıda alışverişindeki davranışlarını, kararlarını vermediklerini, ani satın alma veya ayrıntılı düşünme için zamanlarını, etiketleri okuma eğilimlerini, başkalarının tavsiyelerine güvenip güvenmediklerini ve bir alışveriş merkezine ve özel yiyecek mağazalarına gidip gitmediklerini ve bir alışveriş listesine alışveriş yaparken kullanımını yansıtır.
- **Piştirme Yöntemleri:** Satın alınan ürünlerin gıdaya nasıl dönüştürüldüğü, gıda hazırlama sırasında ne kadar kullanıldıkları ve gıdaların ne kadar planlandığı incelenir. Sosyal faaliyet olup olmadığını, işbölümü olan bir aile olup olmadığını veya sadece kadınların görevi olup olmadığını araştırır.
- **Kalite yönleri:** ürünün sağlığı, beslenmesi, tazeliği ve refahına yönelik tutumları ifade eder.
- **Tüketim durumları:** Öğünlerin ve atıştırmalıkların gün boyunca nasıl yayıldığını inceler ve dışarıda yemenin önemini değerlendirir
- **Satın Alma Motifleri:** Tüketicilerin bir yemekten ne beklediğini ve bu beklentilerin önemini araştırmaktadır. Geleneksel beslenme için güvenliği

önemini ve yemeğin sosyal yaşamdaki rolünü vurgular.

Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, koşulları ve ekonomik değerleri hayatlarını etkiler. Bahsedilen bu faktörlerin etkisi ile yaşam tarzının bileşimi satın alma ve tüketimini etkiler. Yaşam tarzı ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber bu kavramı çalışmalarında sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesic ve Rajh, 2003: 162-174). Yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleri ile ifade edilen yaşam ölçüsüdür (Kotler, 2000).

Yaşam tarzı tüketiciyi daha iyi tanımak, isteklerini ve / veya ihtiyaçlarını karşılamak, onlarla iletişim kurmak ve ürün ve / veya hizmeti buna göre pazarlamak üzerine odaklanmaktadır. Bu aşamada, tüketicilerin yaşam tarzını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlar; Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey RVS), Değerler Listesi (List of Value LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS) olarak belirlenmiştir. Çalışmasını mevcut koşullara uyarladıktan sonra beşinci yöntem olarak kullanılmaya başlandı. Bu beş şekilde hedef, tüketici profillerini tüketici yaşam tarzlarına göre tanımlamak, pazar bölümlere yapmak ve marka / ürünü yaşam tarzı özelliklerine göre konumlandırmaktır (Lynn, 2003). Bu yöntemler, aşağıdaki Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
-----------	----------

Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO)	Wells (1971) ayrıca tüketici profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini kapsayan 406 soru üzerinde çalışmıştır. Bu yöntemin amacı, tüketici yaşam tarzlarını tanımlamak, tüketici ilgilerini ve görüşlerini belirlemek ve kişiliği öngörmek için çalışmaktır. Tüketicilerin ne yaptıkları, ne satın aldıkları ve boş zamanlarını nasıl harcadıkları ile ilgili sorulardan oluşur. İlgi alanı tüketici tercihleridir. Fikirler, küresel, yerel, ahlaki, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkında fikir ve duygulardır. Sonuç olarak, tüketici profilleri tanımlanır ve ürün kullanım modelleri geliştirmek için kullanılır.
Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	Değer Ölçüm Sistemi 18 amaçlı değer ve 18 faydalı değerden oluşan bir ölçüm sistemidir. Amaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve önceki araştırmalar kullanılarak hazırlanmıştır.

	Amaçlı değerler, rahat bir yaşam, barış, özgürlük ve benlik saygısıdır. Mekanik değerler hırs, hijyen ve dürüstlük gibi davranışları yansıtır. Bu sistemde tüketici davranışını incelemek, reklam stratejilerini ve kültürler arası karşılaştırmaları tanımlamak için kullanılır.
Değerler Listesi (LOV)	Bu sistem, tüketici davranışında tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ölçmek için kullanılır. Değerler listesi, Rokeach'ın 18 amaç değerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve önceki araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur. Dahili ve harici olmak üzere iki gruba ayrılan 8 değer vardır. Temel değerler benlik saygısı, sıcak ilişkiler, kişisel gelişim ve yaşamdan zevk almaktır. Önemli derecede odaklanmış değerler aidiyet, güvenlik ve başarı duygusu yaratır.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)	1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü'ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Tüketiciler ve ABD için demografik özellikler, finansal koşullar ve ürün tüketim alışkanlıklarından oluşan 800 soru içeren bir anket hazırladılar. 1.600 canlıya uygulandı ve böylece VALS yaşam tarzının temelini oluşturdu.
Değerler ve Yaşam Tarzları2 (VALS2)	VALS2, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için geliştirilmiştir.

	VALS2 yönteminde tüketici davranışını tahmin etmek için 400 soru içeren bir anket hazırlanmıştır. Birinci Bölümde, İkinci Bölümde pazar bölümlere, satın alma ve medya kullanımının ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sonuç olarak, 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. VALS2 standardı, tüketici kaynaklarını ve kişisel stilleri ifade eden iki faktöre dayanılarak oluşturulmuştur.
--	---

Kaynak: (Hamşioğlu, A. Buğra (2013). “Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, S.11, s.21)

Tablo 3. Yaşam Tarzı Grupları

Yaşam Tarzları	Açıklama
Yenilikçiler	Yenilikçiler başarılı, karmaşık, sorumlu ve kendine saygılı bireylerdir. Çünkü bol kaynakları nedeniyle, değişen derecelerde tüm ana sürücülerini gösterirler. Bu bireyler değişim liderleridir ve yeni fikir ve teknolojilerin açık pazar sektörünü şekillendirirler. Yenilikçiler çok aktif tüketicilerdir ve satın alımları ileri teknoloji ürünleri ve hizmetleri için artan tatlıları yansıtmaktadır. İçerik oluşturucular için yalnızca görüntü, statü ve güç açısından değil, zevklerini, özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade etmek açısından da önemlidir. Yenilikçiler, iş dünyası veya siyasi yaşamda önde gelen veya ticari adayları olan kişiler arasındadır. Bununla birlikte, sürekli olarak onlara meydan okuyan yeni çıkarlar arıyorlar. Yenilikçilerin ana özelliği

	çeşitliliğidir. Boş zaman ve rahatlama anlayışları ve ürünleri zevklerini yansıtır.
Düşünürler	Düşünürler idealleri tarafından yönlendirilirler. Bunlar emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgunlaşan, tatmin olan ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Genellikle iyi eğitilmişler ve karar alma sürecindeki bilgilere erişmeye çalışırlar. Ülkelerinde ve dünyanın diğer bölgelerinde meydana gelen olayların farkındadırlar. Düşünürler, güç ve sosyal uyum sağlayan ancak yeni fikirlere açık statüko kurumlarına ılımlı bir saygı gösterirler. Gelir seviyeleri, birçok seçeneğe erişmelerini sağlar. Öte yandan, düşünürler satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan muhafazakar ve pratik tüketicilerdir.
Başarılılar	Başarılı insanlar için motivasyon, başarı arzusudur. Hedefe yönelik bir yaşam tarzları vardır. Kariyerlerine ve ailelerine derin bir bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları bu odağı yansıtır ve aileye, ibadet yerlerine ve iş dünyasına odaklanır. Başarılı olan geleneksel bir yaşam sürer, politik olarak muhafazakâr ve otoriteye ve statükoya saygı duyar. Risk, dürüstlük ve kendini keşfetme yerine uzlaşmaya, öngörülebilirliğe ve istikrara değer verirler. Başarılı olanlar birçok talep ve ihtiyacı olan piyasadaki aktif tüketicilerdir. İmaj başarılı insanlar için önemlidir, kanıtlanmış kalite ve güvenilirlik ile çevrelerindeki başarılarını garanti eden en saygın ürün ve hizmetleri tercih ederler. Genellikle çok tasarruflu ürünleri tercih ederler çünkü çok yoğun bir yaşamları vardır.
Deneyimciler	Uzmanların motivasyonu kendilerini ifade etmektir. Genç ve hevesli tüketiciler anında yeni olasılıklar ararlar, ancak aynı hızla da soğurlar. Yeni, sıradışı ve riskli insanları tercih ederek çeşitlilik ve heyecan arıyorlar. Enerjilerini spor oynamak dışındaki sosyal aktiviteler aracılığıyla ortaya koyabilirler. Tutkulu ve tutkulu tüketiciler oldukları için gelirlerinin çoğunu moda, eğlence ve sosyal medya için harcarlar.

İnananlar	Düşünürler gibi inananların güdüsü aynıdır. Geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlı olan ve aileye, dine, topluma, geleneklere ve ulusa önem veren muhafazakar insanlardır. İnananlar derin kökleri olan etik kuralları benimsemişlerdir. Çoğunlukla, ait oldukları ev, aile, topluluk ve sosyal ve dini organizasyonların etrafında rutin bir yaşam sürerler. Tüketiciler olarak inananların davranışı, sadık tüketiciler oldukları için öngörülebilir ürünleri ve markaları tercih eder.
Gayret Edenler	Modayı ve sevgiyi arayan, takip edenler, başarılı motivasyonları nedeniyle başkalarının düşüncelerine ve onaylarına ilgi duyarlar. Arzularını yerine getirmek için yeterli parası olmayanlar için para başarı gösterir. Daha zengin insanların satın alması için moda taklit ürünlerini tercih ederler. Birçoğu onu bir meslek değil, işveren olarak görüyor. Beceri eksikliği ve işlere odaklanma eksikliği, ilerlemelerini engeller. Çabalayanlar aktif tüketicilerdir. Onlar için alışveriş, sosyal bir etkinliktir ve halkı için ne satın alabileceklerini gösterme fırsatıdır. Tüketiciler olarak, finansal koşullarının izin verdiği ölçüde planlama ve düşünmeden alışveriş yaparlar.
Yapıcılar	Kendilerini deneyimci gibi yaratıcılarda ifade ederek motive olurlar. Ev inşa etmek, çocuk yetiştirmek, araba tamir etmek, sebze paketlemek ve kendilerini ifade etmek ve deneyimlemek için projelerini başarıyla tamamlamak için yeterli beceri ve enerjiyi ifade etmek gibi çeşitli konularda çalışırlar. Yapıcılar, manuel becerilere sahip ve kendi kendine yeterli olan pratik insanlardır. Aile, pratik çalışma ve dinlenme ile sınırlı bir çevrede yaşarlar ve bu çemberin dışındaki sorunlara fazla ilgi göstermezler. Yapıcılar yeni fikirlerden ve büyük kurumlardan şüphelenmektedirler. Devletin otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar, ancak bireysel yaşamları söz konusu olduğunda devlet müdahalesinden hoşlanmazlar. Lüks ürünler

	yerine değeri tercih ettikleri için temel ürünler satın alırlar.
Hayatta Kalanlar	Hayatta kalanlar hayatlarını dar bir alanda sürdürürler. Yeterli kaynak bulunmadığından dünyanın çok hızlı değiştiğine inanırlar. Alışkanlıklarından ve temelde güvenlerini sağlama konusundaki özenlerinden dolayı rahat hissederler. Arzularını yerine getirmek yerine temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda oldukları için herhangi bir temel motivasyon göstermezler. Hayatta kalanlar ihtiyatlı tüketicilerdir. Birçok ürün ve hizmet için mütevazı bir pazar yeri temsil eder. Tercih edilen markalara bağlıdırlar. Bu yükümlülük, özellikle bu ticari markaların indirimde ise geçerlidir.

Kaynak: (Hamşioğlu, A. Buğra (2013). “Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, S.11, s.22

Bu sekiz yaşam grubu tarafından ifade edilen VALS2 ölçeği, tüketici faaliyetleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur. Bu nedenle, bu önlem tüketici davranışını en iyi ölçen yöntemlerden biridir (Piirto, 1991).

3.BÖLÜM: DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dindarlık ve yaşam tarzı faktörlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu başlık altında detaylandırılacaktır.

3.1.Satın Alma Davranışı Kavramı

Davranış, algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik neticesinde, insan organizmasının ortaya koyduğu, doğrudan veya dolaylı, tepki olarak tanımlanabilir (İslamoğlu 2003: 125). Öte yandan, tüketici davranışı, tüketim faaliyetlerini yürüten kişilerin satın alma öncesinde ve sonrasında, satın alma sonrasında bireyler için en yaygın özelliklerden biri olarak gerçekleştirdiği eylemlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2014: 114).

Başka bir tanıma göre, bireylerin, grupların veya kuruluşların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri nasıl seçtikleri, kullandıkları ve elden çıkardıkları üzerine yapılan çalışmadır (Kotler ve Keller, 2012: 151).

Yine, tüketici gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim sırasında yapılan tüm eylemler olarak tanımlanabilir. İktisatçıların ekonomist varsayımına göre, faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışan tüketici davranışını, bunu yaparken marjinal fayda (son birim fayda) azaltma ilkesini dikkate alır, genel faydayı tüketen, artıran mevcut ve değiş tokuş edilen malların karşılaştırılmasına göre çalışmaktadır. Yani, belirli ihtiyaçları ve belirli geliri olan bireyler, paralarını belirli ürünler için belirli tatlar ve fiyatlar bağlamında nasıl kullanacaklarını bilirler (Mucuk, 2014: 75).

Bununla birlikte, pazarlama ve ekonomi ile ilgili daha sonraki çalışmalarda (Perreault ve ark., 2013) tüketicilerin her zaman rasyonel davranamayacakları ve

faydaları görmezden gelemeyecekleri iddia edilmektedir. Müşterilerin ve tüketicilerin satın alma kararlarında her zaman akıllı davranmadığı, her zaman doğru bilgi elde etmeye çalışmadığı, daha iyi ekonomik değer sağlayacak makul kararlar almadığı ortaya çıkmaktadır (Perreault ve diğerleri, 2013: 131).

Tüketici davranışı aynı zamanda ihtiyacı hissetme, mal veya hizmet tüketme ve tüketimden sonraki faydaların maliyetini analiz etme yoluyla bir durumu değerlendirme süreci olarak da tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2014: 114). Daha kapsamlı bir anlamda, uygulanan süreç tüketici davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Eser, 2011: 279). Bu nedenle, tüketici davranışını ele almanın temel amacı, tüketici satın alma nedenlerini belirlemektir (Eser, 2011: 279).

Tüketici, ürünü ne zaman ve ne miktarda satın alacağına, markayı belirli mağazalardan seçerek, ihtiyaçları, istekleri için motivasyon ile karar vermektedir. Bu şekilde gözlemlenen tüketici tepkileri her ürün için her zaman aynı değildir. Bu farklılaşmada, pazarlama çabalarıyla birlikte durumsal tüketici faktörleri de etkilidir. Tüm bunlara ek olarak, tüketici kara kutusu olarak tanımlanan fikrin çözümü pazarlamacılar ve şirketler için önemlidir. Son olarak, tüketicinin ürün olgusu hakkındaki genel eğilimleri, duyguları, heyecanları, tüketicilerin tepkilerini tamamen farklı kılar. Çünkü bu özellikler, tüketicinin kültürel değerlerinden, ait olduğu sosyal gruplardan ve karakterin psikolojik doğasından da etkilenmektedir. Buna ek olarak, satın alma sırasında tüketici karar alma yapıları farklılık gösterir. Bazı tüketiciler gömlek ve deterjan gibi ürünleri satın alırken, fiyatı doğrudan odağa koyarken,

diğerleri söz konusu ürünlerin özelliklerini daha yavaş inceleyerek daha yavaş satın alabilirler (Altunışık vd., 2014: 115).

Örneğin, Müslüman (tamamlayıcı) bir tüketici satın aldığı ürünlerin Helal sertifikalarına sahip olup olmadığı konusunda daha fazla önem verebilir. Bu doğrultuda satın alma kararı verilir. Tüketici davranışı, düzenli etkileşimli davranışların yanı sıra, basit ve karmaşık kararlar da dahil olmak üzere dinamik bir süreçte basit ve karmaşık kararlar içeren, farklı oranlarda, kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimlerdeki dış faktörlerden etkilenen çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır. Bunların hepsi farklı roller içeren davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10).

Tüketici davranışını derinlemesine anlamak için bazı kavramlarının iyi bilinmesi gerekir. Öncelikle ihtiyaç, eksikliği hissedilen, hissederek elde edilmediği zaman ıstırap veren, ulaşıldığında haz alınan her şeydir. Bu durumda, pazarlamacıların irrasyonel ve öznel arzulara, faydalı ve nesnel tüketici ihtiyaçlarına odaklanması ve bu iki faktörü yönlendiren iç sürücüler gibi sürücülerini yönetmeleri gerekir. Öte yandan, motivasyon bir insan amacını teşvik edici bir ihtiyaç olarak tanımlar, bireylere enerji verir ve onları bu yönde hareket etmeye yönlendirir.

Başka bir deyişle, pazarlamacılar tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını iyi analiz etmek ve hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa, tüketicinin tanım tanımını etkileyen, ekonomik davranış, bulundurma, düzenleme, açık, sevgi ve takdir şeklinde derinlemesine anlaşılması gereken farklı etkileri vardır (Altunışık ve diğerleri, 2014: 118).

3.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, ekonomik değeri olan ürün, hizmetleri, kullanımları ve bu duruma ilişkin olaylar hakkında değer ve kararlar vererek alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Satın alma niyeti yaklaşımı genellikle davranışsal sınıflandırmada gösterilmektedir. Müşterilerin mevcut veya gelecekteki durumlarını değerlendirerek ürün veya hizmet satın almaya yönelik aldığı karar, satın alma niyeti olarak açıklanmaktadır. Niyet kavramı, daha önce eylem fikrini planlamaktır. Tutum ve davranışlarda kritik bir rol oynayan niyet, davranışa ulaşma arzusunu da ifade eder. Kısacası, satın alma niyetini tüketici tarafından belirlenen bir marka veya ürünün temin edilmesine yönelik planlar bütünü olarak tanımlayabiliriz (Ön Esen, 2012).

Tüm insan davranışlarında olduğu gibi, satın alma davranışında da duygular önemlidir. Tüketici duyguları, şirketlerin reklamlarının sağladığı faydaları anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketici ile işletme arasında duygusal bir bağlantı kurulduğunda, tüketiciler satın alma konusunda daha iyi bir teşvik sağlamaktadır. Tüketicilerin uyarıcılara tepkisini ortaya çıkaran en önemli adım olarak kabul edilmektedir. İş ilişkisine duyulan güven, davranışın olumlu olarak gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, ticari ilişkilerdeki kişilerarası ilişkiye benzer. Bu yaklaşıma dayanarak, tüketici ve işletme arasında yaratılacak güvenin, tüketicinin ürün veya hizmet satın alırken aynı işi tekrar seçmesini sağlayacağı söylenebilir (Yücenur vd., 2011).

Satın alma amacının satın alma davranışını belirleyen göstergelerde önemli bir yeri vardır. Davranış genellikle satın alma niyetini belirler. Başka bir deyişle, tüketicinin algılamak istediği davranış ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Yapılması gereken eyleme verilen önem, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüştürülmesinde çok önemlidir. Kısacası, satın alma amacının, satın alma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu söyleyebiliriz (Şentürk, 2013).

Davranışın satın alma niyetini ve konumunu belirleme üzerindeki etkisini savunmak için Ön Esen, "Davranışsal niyetlerin tüketici kişiliği, davranışı ve memnuniyeti tarafından doğrudan veya dolaylı olarak etkilendiğini göstermektedir. Çalışmaların çoğu müşteri tatmininin, tüketici eğiliminde yönlendirici olduğunu vurgulamaktadır. (Ön Esen, 2012).

Günümüzde, tüketici davranışı satın alma sürecine dahil edilmediğinden ve bu

süreçlere birçok faktör dahil olduğundan, tüketici davranışı satın alma sürecinin başında ve sonunda meydana gelmektedir (Koç, 2016).

Teknolojik gelişmeler arttıkça, tüketiciler daha bilinçli hale gelmekte ve tüketici tercihlerine ve satın alma davranışlarına yönelik dini inançlarına göre çalışabilmektedir. Satın alma amacı, helal ürünler doğrultusunda dini inançlarına uygun hareket etmek isteyen Müslüman tüketiciler tarafından sağlanmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013).

3.2.1.Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışlarını belirleyen faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere dört kısımda incelenmektedir.

Tablo 4. Satın alma davranışlarını belirleyen faktörler

Kültürel faktörler Alt kültür Sosyal sınıflar
Sosyal faktörler Birincil ve ikincil gruplar Aile

Rol Kişisel faktörler Yaş Benlik kavramı Yaşam tarzı
Psikolojik faktörler Motivasyon Algı Seçici kabul Seçici çarpıtma Seçici tutma Öğrenme İnanç ve tutum

KAYNAK: (Mucuk İ., (2001). ‘Pazarlama İlkeleri.’ Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.)

3.2.1.1.Kültürel Faktörler

Kültür: Sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını, temel insan haklarını, değerli yargıları, gelenekleri ve inançları tanımlayan, bir toplumu veya sosyal grubu tanımlayan önemli fiziksel, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bir karışımından oluşan bir olgudur. (Oğuz, 2011: 128) . İnsanların içinde yaşadığı kültür, düşüncelerini etkileyen, davranışlarını tanımlayan ve davranışlarını yaşamlarının her alanında düzenleyen temel unsurlardan biridir. Bu nedenle kültür insanların tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların ürün tasarlarırken kültürel değişimlere ve kültürel farklılıklara dikkat etmeleri gerekmektedir (Tek, 1999: 198).

Alt kültür: Nüfusun hangi kısmı kültürel modelde toplumun tamamından ayırt edilemez (Giddens, 2012: 1051).

Alt kültürü oluşturan gruplar ortak bölgesel, dini, etnik ve ulusal özelliklere sahip olabilir. Alt kültür insanların giyim, eğlence ve yeme alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını etkiler (Tek, 1999: 199). Pazarlamacılar, programlarını geliştirirken alt

kültürleri göz önünde bulundurmalıdır, çünkü bu gruplar uygulamalı pazarlama teknikleriyle farklı etkileşime girebilir ve alt kültürlerine göre tüketicileri tercih edebilirler. Sosyal sınıflar: Sosyal sınıf, toplumun ayrıcalıklar, kısıtlamalar, ödüller ve yükümlülükler arasındaki farklılıklarla kendileriyle bir şekilde uyumlu olan iki veya daha fazla sınıfa bölünmesi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

Sosyal sınıfların temel belirleyicileri gelir, meslek, eğitim, aile tabanı ve refah düzeyidir. Sosyal sınıflar genellikle bir hiyerarşiye sahiptir ve aynı kategorideki bireylerin benzer davranış kalıpları vardır (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 76). A ve E arasındaki sosyal sınıflar sosyoekonomik duruma göre gruplandırılır ve A grubundan E grubuna geçerken gelir, eğitim düzeyi, mesleki durum ve tüketim alışkanlıkları gibi değişkenler değişir (Eyüboğlu, 2015). Bireyler yaşamları boyunca farklı sosyal sınıflara geçebilirler (Eser ve ark., 2011: 296). Farklı sınıflardaki bireyler yaşam tarzları, kıyafetleri, konuşma yöntemleri, boş zamanları ve diğer özellikleri bakımından birbirlerinden farklıdır. Bu nedenle pazarlamacılar, ürün ve ürün türleri, fiyat, satış yöntemleri, iletişim kanalları vb. konularda toplumun sosyal sınıflarını göz önünde bulundurmaları gerekir.

3.2.1.2. Sosyal Faktörler

Referans gruplar kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyen (yüz yüze) ve dolaylı olarak etkileyen tüm gruplardan oluşur (Kotler, 2000: 163). Birey hayatı boyunca birçok farklı grubun üyesi olabilir. Her grubun kendi inançları, tutumları, değerleri ve standartları vardır ve bireyin davranışı tüm bunlardan etkilenir. Genel olarak, grup türleri aşağıdaki gibidir: Resmi ve gayri resmi gruplar: Resmi gruplar açıkça tanımlanmış hedeflere ulaşmak için belirli görevleri yerine getirmek için yaratılmış gruplardır (Gönüllü, 2001: 193).

İşyerinde ortaya çıkan hiyerarşik yapılar resmi gruplara örnek olarak verilebilir. Gayri resmi gruplar “resmi grubun üyeleri bireysel ihtiyaçlarını ve duygularını karşılamak için farklı ilişkiler geliştirdiklerinde” oluşur (Gönüllü, 2001:193).

Birincil ve ikincil gruplar: Birincil gruplar “ilişkilerin yüz yüze, yakın ilişki, kişilerarası ilişkiler, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur” (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 231).

İkincil gruplar ise "grup üyelerinin çok resmi ve sürekli olarak birbirine daha az bağlı olduğu grup türüdür" (Kotler, 2000, s. 164). Meslek grupları sendika grupları gibi oluşumlardır. Üyelik ve sembolik gruplar: Üyelik grupları, bireyin üyesi olduğu ve faaliyetine devam ettiği gruptur. Sembolik grup ise, bireyin üye olmasa da grubun değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını benimseyerek üye olarak davrandığı grup türüdür (Shiffman ve Kanuk, 1997, s. 311).

Gruplar bireyin düşüncelerini ve davranışlarını etkiler ve bireye yeni davranışlar ve yaşam tarzı meydana getirmektedir. Özellikle aile ve arkadaşlar gibi bireyin yakın çevresinden ürün ve markalarla ilgili tavsiyeler ve deneyimler bireyin bu ürünleri ve markaları tercih etmesinde etkili olmaktadır (Türkiye Tüketici Profili ve Farkındalık Düzeyleri, 2014). Bu nedenle, pazarlamacıların grup liderlerini tanımlamaları ve seçeneklerinin yardımıyla tüm gruba ulaşmaya çalışması gerekebilir (Kotler, 2000: 166). Buna ek olarak, desteklediği araştırmalar, ürün ve markaların tanıtımında tecrübesi olan veya bilinen kişileri kullanmada etkilidir (Erkal, 2013).

Aile: Aile toplumun en önemli yapıtaşıdır ve sosyalleşme aile içinde etkileşime girmeye başlar (Arıkan ve Odabaşı, 1992, s.73)

Aile üyeleri kararlarında ve davranışlarında ailelerinin etkisi altında kalabilirler. Bu durum genellikle kişisel ürünler veya tüm aile üyeleri için satın alınacak ürünler satın alma kararlarında değişmez. Bu nedenle aile, pazarlamacıların ana hedef gruplarından biridir. Ailenin yaşam döngüsü, gerekli mal ve hizmetlerin belirlenmesinde çok önemlidir. Çünkü bireylerin ihtiyaçları, arzuları ve rolleri ailenin yaşam döngüsünün her bölümünde değişebilir. 2013 yılında yapılan bir araştırma altı dönemli bir aile yaşam döngüsünün Türkiye’deki aile yapısını temsil ettiği sonucuna ulaşmıştır (Özdemir, Torlak ve Vatandaş, 2013)

- Çocuksuz evli
- İlk çocuğu olan aileler
- ilkokul çağındaki en büyük çocukları olan aileler
- yetişkin çocuklu aileler
- Çocukları evden ayrılan eşleriyle yalnız kalan aileler
- Aynı araştırmanın sonuçlarına göre eşi ölen bireyler.

Örneğin, yetişkin çocukları olan ailelerin eğitim maliyetleri daha yüksektir. Pazarlamacıların aile araştırmalarında vurgulaması gereken bir diğer nokta da aile üyelerinin satın almadaki rolüdür. Bu roller etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş grupta incelenir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1996: 275). Bu roller üründen ürüne ve aileden aileye değişebilir (Shiffman ve Kanuk, 1997: 354). Yapılan araştırmalarda, sosyal yaşamdaki değişikliklerin ailede değişen rollerde etkili olduğunu göstermekte (Çakıcı ve İytoğlu 2012) ve özellikle tüm aileyi kapsayan karar alma süreçlerinde etkili olduklarını belirtmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001).

Rol: “Diğer topluluk üyelerinin belirli bir gruba dayattığı onur ya da sosyal haysiyet” (Giddens, 2012: 1073) ve kelime anlamı konum, (Türk Dil Kurumu, 2015) olarak ifade edilir. Diğer yandan, rol kavramı “durumun dinamik tarafını temsil eder ve belirli bir duruma ya da sosyal durumlara atfedilebilecek sosyal beklentileri ortaya çıkarır” (Ceylan, 2011: 99).

Bireyin hayatında birden fazla rolü olabilir. Örneğin, bir kadın evinde bir anne ve işyerinde bir moda tasarımcısı olabilir. Bireylerin durumu ve rolleri satın alma davranışlarını yönlendirir. Bireyler mevcut, beklenen veya onaylanmış rolleri ifade eden ve durumlarını yansıtan ürünleri ve markaları tercih ederler (Eser ve diğerleri, 2011: 299). Türkiye'de yapılan bir çalışmada prestijli ürün tercih oranı % 40 olup bu

orandaki azalmanın sosyal statünün azaldığını göstermektedir (Ipsos Understanding Turkey Guide, 2012)

3.2.1.3. Kişisel Faktörler

Yaş: Bireylerin yaşı, tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Çünkü bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri her yaş döneminde değişmekte ve bu durum onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, genç yetişkinlerin daha fazla giyim eşyası tercih ederken yetişkinler ise elektrikli ev aletleri ve mobilya gibi gerekli ürünleri (Türk tüketici profili ve farkındalık düzeyi, 2014: 15) tercih etmektedir. Tüketici davranışı her yaş grubu için değişiklik gösterdiğinden, pazarlamacıların hedef yaş grubuna farklı pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir (Singles, 1999: 204).

Benlik kavramı, tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynar. Farklı tüketicilerin satın alma davranışlarını yansıtan farklı kişilik özellikleri vardır. Pazarlamanın merkezinde tüm tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını anlama ihtiyacı vardır. Sadece bu şekilde istenen faydalara tam olarak uyan mal ve hizmetler üretilebilir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketici kişiliklerini anlamaları çok önemlidir (Wright, 2006: 298). Benlik, "farklı kişilik özelliklerinin kendi başlarına veya kısaca bir kişinin kendini algılayış derecesine ilişkin tüm bireysel değerlendirmeler" olarak tanımlanır. Tüketici davranışını anlamak için, pazarlamacı öncelikle tüketici farkındalığı ile sağlanan ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi anlamalıdır (Kotler ve ark. 1996: 282). Çünkü tüketiciler, ürünleri satın alırken ve kullanırken gerçek kişiliklerini, kendilerini temsil eden ve yansıtan ürünleri tercih ederler (Eser ve diğerleri, 2011: 300). Türkiye’de 2014 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre katılımcıların % 50’si satın aldığı ürünlerin kendi kişiliğini yansıttığını belirtmiştir (Ipsos Türkiye’yi Anlama Kılavuzu, 2012)

Yaşam tarzı: Tüketici davranışını ve doğrudan satın alma kararlarını belirleyen en önemli değişkenlerden biridir. Yaşam tarzı, bir bireyin kişiliğinden ve sosyal sınıfından daha fazlasını ifade eder ve bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini

ve demografik özelliklerini kapsayan dört boyutta ele alır. Araştırmacılar yaşam tarzlarını belirlemek için psikografik yöntemleri kullanmaktadır. Bu tekniklerden en yaygın olarak kullanılanı VALS (Values, Attitudes and Lifestyles: Değerler, Tutumlar ve Yaşam Tarzları) ölçeğidir (Tek, 1999, s. 205). VALS'in, yüksek kaynağa sahip olanlardan, düşük kaynağa sahip olanlara doğru sıralanan sekiz farklı tipi şu şekildedir: Yenilikçiler (innovators), düşünürler (thinkers), inananlar (believers), başarılar (achievers), tecrübeliler (experiencers), çabalayanlar (strivers), yapıcılar (makers), mücadele edenler (strugglers) (VALS Survey, 2015).

Yapılan bir çalışmada, mücadele grubundaki bireylerin ailelerinden, reklamlarından ve deneyimlerinden ürün bilgisi aldıkları ve memnuniyetsizlikten sonra bunu bildirmeyen pasif tüketiciler oldukları görülmektedir (Erciş vd., 2008: 47).

İlginç tüketici davranışı son pazarlama literatüründeki sorunlardan biridir. Bir yaşam biçimi olarak tanımlanan haz (Tek, 1999: 205), "hazın tamamen iyi olduğu, insan eylemlerinin mutlak haz sağlayacak şekilde planlanması ve sürekli hazzı başvurmak için en uygun davranışın felsefi bir bakış açısı" olarak tanımlanır. 2007 yılında yapılan bir çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha hoş bir alışveriş davranışına sahip oldukları belirlenmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

Pazarlamacıların ürünleri ile ilgilenen profesyonel grupları tanımlamaları ve pazarlama bileşenlerini ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillendirmeleri faydalı olabilir. Araştırmalar, bireyler tarafından satın alınan ürün markalarının aynı profesyonel gruba mensup diğer kişilere benzediğini (Karatekin, 2009: 203) ve ürünleri tanımlamak için farklı meslek gruplarının kullandığı kaynakların değiştiğini göstermektedir (Taşyürek, 2010: 179).

3.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon “bireylerin davranışı ve belirli bir amaç için kendi istek ve arzularını takip etmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2011: 619). Her davranışı ortaya çıkaran ve yönlendiren bir motivasyon vardır. Bazen bir birey birden fazla dürtü

etkisi altında hareket edebilir. Satın alma da bir davranış biçimi olduğundan, pazarlamacılar, satın alma davranışı yoluyla ortaya çıkan sürücülerini belirleyerek bu sürücülere hitap eden mal veya hizmetleri üretme ve satmada başarı elde edebilirler.

Algı: hevesli bir birey harekete geçmeye hazırdır. Durumun görselleştirilmesi, bu hareketin ne olacağı ile yönlendirilir. Algı, "görme, koku ve işitme gibi fiziksel duyu yoluyla seçilen, organize edilen ve yorumlanan bir süreçtir" (Solomon, 2004: 77). Algı kişisel bir kavramdır ve bireyler durumları veya olayları kendileri farklı algılayabilirler. Bu, biliş sürecindeki üç bilişsel süreçten kaynaklanmaktadır (Tech, 1999: 210)

Seçici kabul: Diğer bireylerin göz ardı ettiği belirli mesajların bazı bireyler tarafından işlenmesi ve bu işlenmiş mesajlardan sadece birkaçının yorumlanması ve doğru biçimde anlaşılmasıdır. Tüketiciler genellikle onları rahatsız edici ve tehdit edici mesajlardan kaçınarak kendilerine zevkli ve sempatik görünen mesajlarla ilgilenirler (Schiffman ve Kanuk, 1997: 164).

Seçici çarpıtma: Pazarlamacıların ürünleri hakkında gönderdikleri mesajlardan her zaman istedikleri geri bildirimi almamalarının temel nedenlerinden biridir. Seçici çarpıtma, bireylerin, durumların, mesajların, bilgilerin veya uyarıların değerlerine, inançlarına ve beklentilerine göre yorumlanmasıdır (Kotler, 2000: 173).

Seçici Tutma: (Wright, 2006: 141). Bireyler, sürekli kullandıkları ürünlerin ve sevdikleri markaların reklamlarını daha iyi hatırlarken bu ürün ve markaların rakiplerinin olumlu yönlerini kısa sürede unutmaktadır (Kotler, 2000: 173). Pazar bölümlenimin ve konumlandırmanın temelini oluşturan tüketici algısı, pazarlamacıların üzerinde hassasiyetleri durmalarını gerektiren bir konudur (Arıkan ve Odabaşı, 1992:62).

Pazarlamacılar, ürünleri veya hizmetleri ile arzu edilen özellikler arasında ilişki kurarak, ürünleri sürekli çoğaltarak ve tüketicilerin zihinlerine daha fazla dikkat

çekmek için farklı yöntemler kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışırlar (Solomon, 2004: 77).

Öğrenme: Öğrenme, insanları diğer canlılardan farklı kılan önemli bir özelliktir. Öğrenme "zaman içinde yaşam ya da uygulama sonucunda insan davranışında kalıcı değişimlerdir. Öğrenme yaşam boyu bir süreçtir ve öğrenme üzerinde çalışan psikologlar öğrenme sürecini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir (Solomon, 2004: 83).

İnsanlar yaşamları boyunca satın alma davranışları ve satın alma davranışları hakkında bilgi edinirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin marka değeri yaratmak için ürünleri ve hizmetleri nasıl seçtiklerini görmek için özellikle öğrenme süreciyle ilgilenmektedirler (Wright, 2006: 156). Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, rakiplerin mesajlarına ilişkin algılarını kapatmakta ve istikrarın ve artan pazar payının temelini oluşturmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 1997: 222).

İnsanlar öğrenme sonucunda inanç ve tutumlarını oluştururlar ve bu faktörler satın alma davranışını oldukça etkilemektedir (Tek, 1999: 211). İnanç, "tanımlayıcı bir insanın her şeyi düşünmesidir". (Kotler, 2000: 174). İnançlar gerçek bilgiye, düşünceye veya inanca dayanabilir ya da duyguların etkisi altında da ortaya çıkabilir. Pazarlama ile ilgili olarak, inanç önemlidir, çünkü tüketicilerin ürünler ve markalar arasında seçim yapması için ilk tercihtir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 135). Tüketici inançları ile sahip oldukları ürünün markası veya imajı arasında yakın bir bağlantı vardır. Tüketiciler satın alma sırasında ürün veya marka imajı doğrultusunda hareket ederler (Kotler, 1996: 288).

Tutum, "bir ürünü veya ürünü pozitif veya negatif olarak değerlendirme eğilimi" olarak tanımlanır (Süleyman, 2004: 248). Tutumun üç temel bileşeni vardır. Birincisi, bilişsel bileşen, herhangi bir ürün veya şey hakkındaki bilgi, fikir ve inançlardan oluşur. İkinci bileşen, duygusal boyutun yaratılması ve durumun değerlendirilmesi olan duygusal bileşendir. Son bileşen olan davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal

bileşenlerden kaynaklanan inanç ve duyguların sözel veya operasyonel ifadelerinden oluşur (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 65).

Bu bileşenler birbirini etkileyen bir yapıya sahiptir. Tüketicinin bir ürün veya markaya olumlu inancı varsa ve olumlu duyguları varsa, o ürün veya markaya karşı olumlu davranış olasılığı, yani satın alma olasılığı da yüksek olacaktır. Pazarlamacılar, reklam ve tanıtım çabalarıyla tüketicilerin ürünlerine ve markalarına karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamaya çalışırlar. Bununla birlikte, tüketiciler söz konusu ürün veya marka ile ilişkili olumsuz tutumlara sahipse, pazarlamacıların bu olumsuz tutumları değiştirmeleri, ürünlerine veya markalarına karşı yeni bir tutum oluşturmaları gerekebilir. Her ne kadar tutumları değiştirmek zor bir süreç olsa da, imkansız değildir çünkü tutumlar öğrenmenin sonucudur. Pazarlamacılar, tüketicilerin sevdiği insanlar, olaylar veya şeyler ile ürün veya marka arasında ilişki kurabilir ve tüketicileri ikna edebilirlerse başarılı olabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 150).

Tutumlar, fark edilemese de davranış üreten eğilimlerdir, bu nedenle pazarlama araştırmacıları tüketicilerin ürünlerine veya markalarına yönelik tutumlarını, tüketicilere sorular sorarak veya tüketici davranışı hakkında sonuçlar çıkararak belirler (Shiffman ve Kanuk, 1997: 234).

3.2.2.Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar alma süreci, tüketicinin satın alma kararı sırasında attığı birkaç adımdan oluşur. Tüketici satın alma karar mekanizmasının etkileri, motivasyon düzeyi ve kişilik, algı, öğrenme, tutum ve pazarlama çabaları gibi kişisel faktörlerdir. Satın alma karar süreci, bir problemi not etme veya karşılaşma ihtiyacı ile başlar ve tüketicide meydana gelen rahatsızlıkları ortadan kaldıracak satın alma davranışıyla devam ederek ve tüketicinin satın alımdan sonra geçtiği duygularıyla sürdürür.

Gereksinimlerin ortaya çıkması, her tüketici karar alma sürecinin ilk aşamasıdır (Muhammad, 2008: 89). Tatmin edici olmayan gereksinimlerin neden olduğu gerilim, bu gereksinimin karşılanmasını sağlar (Mucuk, 2001: 77). Tüketiciler

algıladıkları ve bekledikleri arasında bir fark görülmezse ihtiyaç tatmin gerektirmez ve diğer aşamalara geçilmez (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99).

Uyarılar, ihtiyacı ortaya çıkarmak için içeri veya dışarı gelebilir. Bir kişi bir arkadaşta olan ve olmasını talep ederek gereksinimlerini algılayabilen bir ürünü görebilir (Durmaz, 2008: 86). Bir durum, yerine getirilmediğinde acı ve üzüntü duygularına yansıyan ve yerine getirildiğinde zevk ve haz hissi veren bir duygu olarak tanımlanır. İhtiyaçların yoğunluğu her tüketici için farklı seviyelerde olabilir. Örneğin, oruçlu insanlardan biri daha fazla suya ihtiyaç duyarken, diğer kişi daha fazla yiyeceğe ihtiyaç duyabilir. Bir gereksinim karşılandığında, yoğunluğu azaltılır ve yerine başka ihtiyaçlar gelir. Oruç tutulduğunda içme suyundan sonra en çok ihtiyacı olanlar için su düzenlemesi değişecek ve yerini yeme ihtiyacı alacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

Tüketici karar vermeyi daha iyi anlamak için, bireylerin ihtiyaçlarını tanımladıkları süreçleri ölçmek gerekir. Pazarlamacıların yeni ürünler geliştirmek için ihtiyaç duyabilecekleri ürün veya hizmetleri bilmek yardımcı olabilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 355). Pazarlamacılar, farklı yöntem ve tekniklerle tüketici duygu ve duygularını çeken durumlar istediklerinden emin olmaya çalışırlar. İsteklerin yaratılması, ihtiyaç tespiti için bir kaynak görevi görür. Bu, tüketicide gerginlik yaratacak ve tüketiciyi ihtiyacından haberdar edecektir.

Bilgi arama süreci: Bu aşamaya gelindiğinde, tüketiciler ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır (Koç, 2013: 457). Bilgi toplarken, ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi bulmak için kaynaklar mevcuttur (Mucuk, 2001: 77). Bireyler sahip olmak istedikleri ürünleri satın almadan önce aynı ürün grubundaki tüm ürünlerin miktarını ve özelliklerini tahmin ederek pazar araştırması yapmak isterler. Bu araştırmanın nedeni, bireyin yapılacak ürünün ağırlığı hakkında en makul kararı vermek istemesidir. Bilgi arama, satın alma kararı vermeden önce bazı kaynaklardan yararlanarak iyi karar vermek için ortamdan uygun bilgi toplama süreci olarak tanımlanır. Bazı araştırmalar bu noktada bilginin iç ve dış kaynaklardan toplandığını göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013:115). Bu

noktada, tüketici önce iç kaynaktan bilgi toplar. İç kaynakları kullanırken bilgi, öğrenme ve deneyim birikimini tarar (Fodness ve Murray, 1999: 221). İçeriden bilgilerin kaynağı kararı için gerekli bilgilere erişmek için yeterliyse, satın alma kararı daha fazla bilgi gerekmeksizin verilecektir. Bireyin bilgi ve deneyimine bağımlı olmanın yanı sıra, ürün türü, yüksek fiyat veya önem derecesi de iç kaynağın yeterliliğini etkileyebilir. İç kaynaklar bazı ürünler için yeterli olabilir, ancak diğer ürünler için yeterli olmayabilir. Bu yeterli değilse, tüketici harici bilgi kaynaklarından bilgi aramaya başlayacaktır. Harici bilgi kaynaklarını kullanırken, birey, ürün hakkında ve tanıdığı diğer kişiler aracılığıyla bilgi toplayabileceğinden, medyada yeterli bilgiye erişmeye çalışır.

Harici bilgi arama sürecinde tüketici, çevresine, komşularına, ailesine veya arkadaşlarına danışarak, medya aracılığıyla bilgiye erişmeye çalışarak, mağazaları ziyaret ederek, satış temsilcilerine danışarak ve ürünü kontrol ederek bilgi arayabilir. Bir tüketicinin bu ürünle ilgili marka sadakati varsa, dış bilgi arama eğiliminde olma olasılığı düşüktür (Odabaşı ve Barış, 2006: 359). İnternetin, dış bilgi araştırma kaynakları arasında en yaygın ve yaygın ortam olduğu bildirilmektedir. En az çabayla en fazla bilgiyi sağlayan ve aynı zamanda zaman kazandıran internet, sadece birkaç anahtar kelime yazarak bilgiye kolayca erişme fırsatı sunmaktadır (Özcan, 2010: 34).

İleri teknoloji ile internet, termal tesis hakkında kolay erişilebilir bir bilgi kaynağı sağlar. İstenen verileri yalnızca birkaç anahtar kelime ile elde edebilmenin yanı sıra, hedefle ilgili kişilere görsel fırsatlar da sunar. Ayrıca internet, şirketlere ve pazarlamacılara pazarlama ve satış geliştirme için farklı ve sanal fırsatlar sunmaktadır (Temizkan vd., 2014: 176).

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi: Tüketiciler satın almaya karar verdiklerinde, bu karar alma sürecindeki en zor aşamanın alternatifleri değerlendirme ve seçme aşaması olduğu belirtilmektedir. Piyasada seçilecek ürün grubu ile ilgili binlerce marka, aynı markayla piyasaya sürülen geniş bir ürün yelpazesi ve tüketiciyi şaşırtabilecek birçok reklam var ve bu faktörler alternatifleri değerlendirmeyi daha zor hale getirmektedir (Erciş vd., 2008: 36). Bireyin ihtiyacının acil olduğu durumlarda,

alternatifleri değerlendirme aşaması hızla geçilebilir. Bununla birlikte, durum acil bir durum gerektirmiyorsa, alternatifler daha fazla vurgulanır ve biraz zaman alabilir (Mucuk, 2001: 77). Bu noktada, tüketiciler mevcut alternatifleri değerlendirmekte ve bunlardan birini ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, tüm tüketicilerin seçim yaparken kullandığı ortak bir karar verme süreci yoktur ve her tüketici için standart bir yöntem olmayabilir. Tüketiciler için her satın alma, farklı bir değerlendirme sürecinden geçeceği anlamına gelir (Demir ve Kozak, 2013: 141).

Alternatifleri değerlendirirken, tüketici önce ürünün satın almak istediği mülk türünü gösterir ve daha sonra bu üründen veya hizmetten ne bekleyeceğini değerlendirir (Durmaz, 2008: 87). Bazı ürünler için bazı dengeleyici kurallar ve bazı ürünler için telafi edici olmayan kurallar vardır. Tüketicisi, bir ürün satın alırken üründe olmak istediği bir avantaja sahip olmasa bile, bazı üstün avantajlar bunu telafi edebilir. Ancak, bu her ürün için geçerli değildir. Bazı ürünlerde, ne kadar üstün olduklarına bakılmaksızın, ürün bir veya daha fazla gerekli özelliğe sahip değilse, diğer özellikler bu özelliği telafi etmez ve tüketici bu ürünü tercih etmez (Koç, 2013: 459).

Tüketiciler satın alacakları ürüne yönelik alternatifleri değerlendirirken, seçecekleri alternatifin genel riskini azaltmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 365). Ürüne özgü kriterler bazen, bazen ayrı ayrı değerlendirilir. Standartların boyutları üründen ürüne değişebilir. Örneğin, bazı ürünler için fiyat önemli ve yararlı bir ölçüt olabilirken, bazı ürünler için fiyat ölçütü çok önemli olmayabilir. Ürün seçiminde fiyat, ürün ambalajı, ürün satış noktaları, ürün bulunabilirliği kolaylığı, yakınlık ve satış sonrası destek gibi kriterler etkilidir.

3.2.2.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Bireyler hayatlarının her anında karar vermekle yüzleşir. Alınacak kararlardan bazıları daha basit, bazıları ise bireyler için daha tehlikeli ve zor çabalar olarak görülmektedir. Tüketici karar verme süreci her zaman aynı yoğunluk ve seviyede olan her durumda ortaya çıkmaz. Her karar düzeyi aynı yoğunluğa veya düzeye sahipse, bu

karar sonucunda elde edilen memnuniyeti etkileyecektir ve bu nedenle tüketici için farklı karar verme düzeyleri vardır (Karafakıoğlu, 2011).

3.2.2.2.Otomatik Karar Verme

Bunlar, tüketicinin çok az bilgi gerektiren hızlı bir şekilde alması gereken kararlardır. Değerlendirme bilgisi ve kriteri gerektirmeyen satın alımlar vardır. Kişinin önceki deneyimleri karar vermeyi kolaylaştırır. Risk düşük fiyatlarla çok düşüktür ve sık satın alınan ürünlerin alımında ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2013: 387).

3.2.2.3.Sınırlı Karar Verme

Bireyin otomatik satın alma işleminden daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır, ancak bir ürünü araştırmak için fazla zaman harcamaz. Reklamın etkisi düşük olmasına rağmen, satın alma noktasına karşılaştırmalar yoluyla ulaşılır. Birey memnuniyet için aynı markayı almaya devam edebilir, ancak memnuniyetsizlik durumunda aynı markayı bir daha denemez (Karafakıoğlu, 2011).

3.2.2.4.Yoğun Karar Verme

Tüketicinin yüksek risk olarak gördükleri yeni bir üründe veya üründe kullandığı süreçtir. Tüketici kapsamlı ürün bilgisine ve araştırma yapmak için yeterli zamana ihtiyaç duyar. Alternatifleri değerlendirirken pazarlama çabalarıyla birlikte kişinin inanç ve tutumları da etkilidir. Ürünler yüksek olarak belirtilir ve fiyat bakımından nadiren satın alınır (Odabaşı ve Barış, 2013: 387).

3.3. Helal Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti

Planlanan davranış teorisine göre, harekete geçmeden önceki son adım, bir kişinin davranışı yerine getirmeye istekli olma durumudur. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını ve değerlendirmelerini ifade eder. Ajzen (2005)'e göre amaç satın alma eğilimi için motivasyon düzeyini değerlendirmektir. Başka bir

deyişle, bir bireyin bir ürün veya hizmeti hareket ettirmek veya satın almak

için ne kadar istekli olduğunu gösterir. Şirketlerin sunduğu deneyim, tutum, algı ve değer gibi duygular, satın alma davranışlarını ayrı ayrı etkileyebilir. Satın alma davranışı bireylerin isteklerine göre tahmin edilmektedir.

Bireyler satın alma davranışı ortaya çıkmadan önce kendi deneyimlerine ve araştırmalarına göre değerlendirmeler yaparlar. Bu değerlendirme sonucunda bireylerin ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları satın alma davranışını etkilemektedir (Demirgüneş, 2015).

Değerlendirme kısmı oldukça önemlidir. Tüketiciler seçenekleri arasında değerlendirme yaparak, satın alma karar aşamasına geçerler. Değerlendirme sonucu olumluysa, tür, marka, fiyat, renk, miktar ve nereden satın alınacağı hakkında bir dizi karar verir. Bu noktada tüketiciyi markalar, yöneticiler, reklamlar ve diğer yöntemler aracılığıyla bilgilendirir ve karar verme sürecini kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat teslimat, takma adlar ve kredi sorunlarını çözdüğünde, satın alma kararını zorlar ve satın alır (Koç, 2016). Helal gıda ve hizmetlerin tüketici algılarını bilmek önemlidir. Bir ürün veya hizmetin kalitesinin düşük olduğu düşünülürse, pazarın kabulü olumsuzdur. Uygun iletişim kanalları ve uygun kanallar aracılığıyla yerel ve küresel işbirliği ile ilişkiler kurarak, helal sertifikası ile ilgili olumsuz algılar ve tüketicilerin satın alma niyetinin olumlu etkileri yok edilebilir.

3.3.1. Dindarlık ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Soesilowati'nin (2010) yaptığı bir çalışmada, Müslüman tüketicilerin helal gıda konusundaki davranışları analiz edilmiştir. Müslüman tüketicilerin, özellikle et, balık ve sebze ürünleri alırken, helal ve yasak kavramları hakkında farkındalığı çok yüksektir ve bireyler için bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimi ile Müslüman tüketicilerin helal gıda tercihlerine verdiği önem kriterleri arasında bir etkileşim olduğu ve Müslüman tüketicilerin bu konuda hassas değerlendirmeleri olduğu sonucu çıkmaktadır.

Araştırma, tüketici dindarlık düzeyleri, sertifikalı helal ürünler için tercihler ve helal gıda tutumları arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Salman ve Siddiqui'nin (2011) yaptığı çalışmada amaç helal gıdalar hakkında tüketici algılarını ve farkındalığı ölçmektir. Müslüman bir ülke olan Pakistan'da helal gıda konusunda farkındalık düzeyi çok düşük bir seviyede ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışının dinleri ile ilgili olduğu, ancak tükettikleri ürünlerin helal olup olmadığı konusundaki farkındalık düzeylerinin olduğu gösterilmiştir.

Hashim (2011), araştırmasında Arap ve diğer Müslümanlar arasındaki helal ürünlerin dindarlık ve algı seviyesini incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda Arap olmayan Müslümanların daha yüksek dini seviyelere sahip olduklarını ve ürün satın alırken helal olup olmadıklarına daha fazla dikkat ettiklerini doğrulamıştır.

Mukhtar ve Butt (2012) yılında yapılan Müslüman tüketicilerin helal ürünleri seçme niyeti ölçülmek amaçlanmıştır. Helal ürünlere yönelik tutumların helal ürünleri seçme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Helal bir ürün seçmek amacıyla öznel kriterlerin en önemli değişken olduğu belirtilmektedir. Dindarlık değişkeninin çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından yapılan çalışmada, dini inançların, hayatlarını inançlarının gereksinimleri doğrultusunda yaşamaya çalışan tüketicilerin ve bireylerin davranış ve tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Yozgat'ın merkezinde yapılan çalışmada, helal ürünler hakkındaki tüketici algılarının, tutumlarının ve beklentilerinin yaş ve evlilik durumuna göre değil cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna göre demografik özelliklerden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin helal ürünlere güven konusuna önem verdikleri ve helal formüle edilmiş ürünlerde güvenli bir tereddüt yaşadıkları belirtilmektedir. Tüketiciler, helal ürünler üreten şirketlerin sürekli izlenmesi gerektiğine ve kendilerini yanlış rapor eden ve İslami ilkelere göre üretim yapmayan şirketlere ceza verilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Farhan ve diğerkleri (2016) öğrencilere yönelik çalışmasında helal gıda farkındalığını etkileyen unsurlar araştırılmak istenmiştir. Çalışma sonucunda medya baskısı, öznel ve dini inançların Müslüman tüketicilerin helal gıda bilincini etkilediğı ortaya çıktı.

Yusoff ve Adzharuddin (2017) araştırmalarını Malezya'daki Müslüman ailelerde helal ürünleri paylaşma ve arama bilinci faktörü üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Son zamanlarda, helal gıdaların toplumun dini inançlarını içerdığı için oldukça gündem hale geldiğı doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda farkındalık faktörünün Müslüman ailede bilgi arayışı ile yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3.3.2. Yaşam Tarzı ve Helal Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve tüketici medeni durumu ile ilişkilidir. Tüketici davranışını şekillendiren ana faktörler olan kişisel faktörler, bireysel ihtiyaçların yönünü ve ürün tercihlerini belirlemede pusula görevi görür. İlk kişisel faktör olan bir kişinin yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilir (Penpece, 2006: 29).

Tüketicileri yaşlarına göre toplamak, belirli ürünler için pazarın belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmesi açısından önemlidir, çünkü yaş ve insanlarda, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikler de değişmektedir. Bireyler, cinsiyetleri ve cinsiyete göre oluşan sosyal değer hükümlerine göre psikolojik yapılarına göre ürün seçimleri yapmaktadır (Koçak, 2011: 6). Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen bir diğerk önemli unsurdur. Bir kişinin mesleğı, çevresini, arkadaşlarını, yaşam alanını ve boş zamanlarını kısaca yaşamı boyunca değerlendirme yöntemini etkiler (Aslan, 2012: 42).

Tüketici mesleği gelirini her şeyden önce belirler. Gelir, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Eğitim, bir kişinin farklı bakış açılarının, kültürlerinin ve anlayışlarının gelişmesine neden olur. Eğitim tüketici bilincini arttırır. Eğitim düzeyi ile bireyin yeni şeyler öğrenme becerisi, yeteneği ve yeteneğinin arttığı açıktır. Öğrenilen yeni şeyler talep ve ihtiyaçlarda değişikliklere neden olur (Penpece, 2006: 31-32).

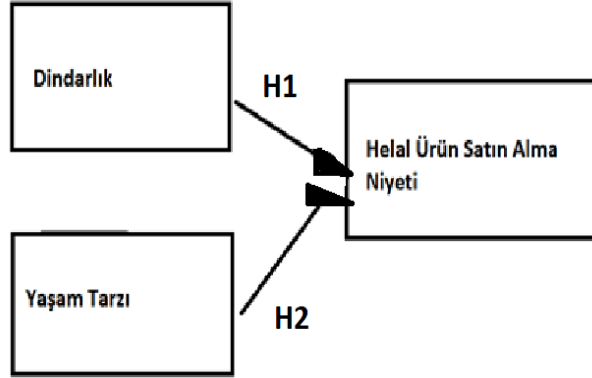
Medeni durum satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Evli tüketici ile evli olmayan tüketici arasında büyük değişiklikler olacaktır. Medeni hali ile kişinin sorumlulukları değişecek ve çocuğa yeni davranış kalıpları yüklenecektir. Yaylı ve Özdemir (2014) tarafından yapılan araştırmada helal ürünlerin satıldığı pazar müşterileri incelenmiştir. Çalışma özetle, dini yaşam tarzı ile helal ürün satın alma niyeti arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin inandığı dinin özellikleri kişinin yaşam tarzını ve sosyal ve kültürel davranışını etkiler. Tüketicinin dini normlara duyarlılığı ve dindarlıktaki farklılıklar bize ürünlere veya hizmetlere karşı gösterecekleri tutum ve davranışlar hakkında bilgi vermektedir.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, tüketicinin dindarlık ve yaşam tarzı eğilimlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın yan amacı ise, farklı demografik özelliklerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde fark yaratıp yaratmadığı test etmektir.

4.2. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Dindarlık faktörünün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yaşam tarzı faktörünün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₄: Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık

vardır.

H₅: Helal ürün satın alma niyetinde eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₆: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₇: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4.4. Araştırma Türü ve Yöntemi

Bu araştırma da tanımsal araştırma metodunu uygulanmaktadır. Modellerde yer alan bağımlı ve bağımsız değişiklikler arasındaki nedensellik ilişkileri, nicel veriler doğrultusunda hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Analizlerimiz SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır.

Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Bu nedenle normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır. Dindarlık ve Yaşam Tarzlarının, Helal Ürün Satın Alma Niyetine etkisi regresyon testi ile analiz edilmiştir. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin 2 gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t testi ile 3 ve daha fazla gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda çoklu karşılaştırma için homojenlik incelenmiştir. Homojenlik sağlanmış ise çoklu karşılaştırma Tukey, sağlanmamış ise Tamhane testi kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışmada, kolayda örnekleme ile veri toplanılmıştır ve sonuçlar seçilen örnek kütle ile sınırlı bulunmaktadır. Konunun hassas olması sebebiyle 352 anket ile sınırlı kalmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirlerinden farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.6. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi

Bahsi geçen çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, 18 yaşından büyük ve helal ürün konusunda bilgi sahibi olan tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada belirli bir ürün grubundan ziyade helâl sertifikalı ürünler genel olarak ele alınmış ve anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Demografik özellikler açısından ise araştırma 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlamalar dışında cinsiyet, meslek veya gelir düzeyi gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama uygulanmamıştır. Zaman kısıtı ve konunun hassas olmasından dolayı, araştırma 352 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Ana kütlede helal ürün hakkında bilgi sahibi tüketici bulmak zor olmaktadır.

4.7. Anket Formunun Yapısı

Bahsi geçen araştırma için hazırlanan anket formu, katılımcılara yönelik yazılan ön bilgi yazısı bölümü, çeşitli ifadelerin yer aldığı üç bölüm ve sonda yer alan demografik özellikleri içeren sorulardan oluşmaktadır.

Oluşturulan anket formunda 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette yer alan bölüm bölüm sorular, ayrıntılı şekilde ekte yer almaktadır. Anket, online olarak

paylaşılması ve veri online olarak toplanmıştır.

Ankette üç farklı ölçek kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde daha önce Worthington (2003) tarafından geliştirilmiş ölçeğin Türkçe' ye ve Müslüman topluma uyarlanarak oluşturulan 11 tane dindarlık ölçeğine yer verilmektedir.

İkinci bölümde ise, Khan ve Azam(2016) tarafından hazırlanmış olan, Türkçe' ye çevirilmiş ve uyarlanılmış 5 ifade yer almaktadır. Bu kısımda helal ürün satın alma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

Üçüncü kısımda, yaşam tarzı (Vals2) ölçeği yer almaktadır ve 35 soru ifadesi de oradan yararlanılarak kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde, online ankete katılan 352 tüketicinin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek ve analiz etmek için hazırlanan çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Anket 12.04.2020 ile 15.05.2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.8. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Veri analizleri, SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır.

Araştırmada; ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa), araştırmada kullanılan ölçeklerin (Dindarlık, yaşam tarzı, helal ürün satın alma niyeti) boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçekler arasında bulunan ilişkiyi gösterebilmek için korelasyon analizi, dindarlığın ve yaşam tarzı faktörlerinin helal ürüne yönelik etkisini anlamak için regresyon analizi, ikiden fazla grup arasındaki farkı tespit edebilmek için Anova ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

4.9. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bu kısmından online elde edilen veriler analiz edilerek, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve uyarlanan ölçeklerin faktör, güvenilirlik testleri sonuçlarına yer verilmektedir. Aynı zamanda demografik özellikler ile farklılık testleri, faktörlerin etkilerini gösteren regresyon ve korelasyon test sonuçlarına yer verilmektedir.

4.9.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

4.9.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, factor analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır.

KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin özdeğerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı Ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı

faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda bahsi geçen madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

4.9.1.2. Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Tablo 5. Dindarlık için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3878,308
	df	55
	Sig.	0,000

Değişkenleri gruplayabilmek için faktör analizinin gerekliliği ortaya konulduktan sonra, faktör analizi için ilk olarak örnek kütlenin yeterliliği test edilmelidir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılır. Bartlett Küresellik testiyle de ilgili değişkenlerle faktör analizi yapmanın mümkün olup olmadığını anlaşılmaktadır.

Dindarlık için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 3878,308 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Dindarlık için Boyut Sayısı ve Varyans Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,827	71,151	71,151	7,827	71,151	71,151
2	,848	7,707	78,858			
3	,448	4,073	82,931			
4	,429	3,900	86,831			
5	,325	2,951	89,782			
6	,282	2,561	92,343			

7	,224	2,037	94,379			
8	,206	1,873	96,253			
9	,154	1,402	97,655			
10	,136	1,236	98,891			
11	,122	1,109	100,000			

Dindarlığın **tek boyuttan** oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %71,151'dir.

Tablo 7. Dindarlık için Faktör Yükleri

	Component
	1
D8	,919
D5	,909
D9	,901
D7	,899
D4	,882
D2	,862
D3	,860
D1	,854
D6	,849
D10	,786
D11	,453

Dindarlık için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,453 ile

0,919 arasında değişen 11 madde ve **tek faktörden** oluştuğu belirlenmiştir.



Tablo 8. Dindarlığın için Güvenirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	11

Dindarlığın güvenirlik katsayısı 0,958'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 9. Helal Ürün Satın Alma Niyeti için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2424,697
	df	10
	Sig.	0,000

Helal Ürün Satın Alma Niyeti için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,904 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2424,697 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Helal Ürün Satın Alma Niyeti için Boyut Sayısı ve Açıklama Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,437	88,734	88,734	4,437	88,734	88,734
2	,231	4,625	93,359			
3	,189	3,776	97,136			
4	,086	1,727	98,862			
5	,057	1,138	100,000			

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin **tek boyuttan** oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %88,734'tür.

Tablo 11. Helal Ürün Satın Alma Niyeti için Faktör Yükleri

	Component
	1
H2	,965
H3	,963
H5	,958
H4	,914
H1	,909

Helal Ürün Satın Alma Niyeti için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,909 ile 0,965 arasında değişen 5 madde ve **tek faktörden** oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Helal Ürün Satın Alma Niyeti için Güvenirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	5

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin güvenilirlik katsayısı 0,968'dir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 13. Yaşam Tarzı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7242,798
	Df	528
	Sig.	0,000

Yaşam Tarzı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,903 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 7242,798 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Yaşam Tarzı için Boyut Sayısı ve Açıklama Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,445	31,652	31,652	10,445	31,652	31,652	6,168
2	4,010	12,152	43,804	4,010	12,152	43,804	4,292
3	2,985	9,046	52,850	2,985	9,046	52,850	4,966
4	1,440	4,364	57,214	1,440	4,364	57,214	5,124
5	1,246	3,776	60,990	1,246	3,776	60,990	5,550
6	1,204	3,648	64,638	1,204	3,648	64,638	5,568
7	1,101	3,336	67,974	1,101	3,336	67,974	2,187
8	,852	2,581	70,555				
9	,799	2,421	72,976				
10	,758	2,297	75,273				
11	,700	2,121	77,394				
12	,643	1,948	79,342				
13	,583	1,767	81,109				
14	,543	1,646	82,755				
15	,506	1,533	84,287				
16	,484	1,467	85,754				
17	,460	1,395	87,149				
18	,438	1,327	88,476				
19	,399	1,208	89,684				
20	,368	1,116	90,800				
21	,328	,993	91,793				
22	,322	,976	92,769				
23	,306	,927	93,696				
24	,282	,855	94,551				
25	,273	,828	95,379				
26	,262	,794	96,173				

27	,237	,718	96,891				
28	,227	,689	97,580				
29	,213	,646	98,226				
30	,163	,494	98,719				
31	,159	,483	99,202				
32	,138	,419	99,621				
33	,125	,379	100,000				

Yaşam Tarzının **yedi alt boyuttan** oluştuğu belirlenmiştir.

1.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %31,652;

2.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %12,152;

3.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %9,046;

4.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %4,364;

5.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %3,776;

6.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %3,648;

7.boyutun toplam varyansı açıklama oranı %3,336'dır.

Toplamda ölçeğin varyansı açıklama oranı %67,974'tür.

Tablo 15. Yaşam Tarzı için Faktör Yükleri

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Y9	,755						
Y31	,687						
Y23	,665						

Y32	,590						
Y35	-,572						
Y28	,477						
Y17	,471						
Y13		,776					
Y6		,750					
Y7		,718					
Y20		,685					
Y27		,588					
Y11		,438					
Y26			,901				
Y19			,888				
Y5			,847				
Y16			,676				
Y12			,621				
Y33				,834			
Y18				,827			
Y25				,732			
Y30				,474			
Y15					,816		
Y14					,785		
Y29					,679		
Y4						,699	
Y1						,670	
Y3						,613	
Y34						,512	
Y8						,463	
Y2						,463	
Y24							,927
Y10							,505

Yaşam Tarzı için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 33 madde ve **yedi alt faktörden** oluştuğu belirlenmiştir. Faktör yükleri arasındaki fark 0,100'den düşük olması nedeniyle 21 ve 22.maddeler analize dahil edilmemiştir.

Yenilikçilerin faktör yükleri 0,471 ile 0,755 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. 35.maddenin faktör yükü negatif olması nedeniyle maddeye verilen cevaplara dönüşüm işlemi uygulanmıştır.

İnananların faktör yükleri 0,438 ile 0,776 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır.

Gayret edenlerin faktör yükleri 0,621 ile 0,901 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır.

Yapıcıların faktör yükleri 0,474 ile 0,834 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır.

Başarılıların faktör yükleri 0,679 ile 0,816 arasında değişen 3 maddeden oluşmaktadır.

Deneyimcilerin faktör yükleri 0,463 ile 0,699 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır.

Hayatta Kalanların faktör yükleri 0,505 ve 0,927 olan 2 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 16. Yaşam Tarzı Ölçeği için Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Yenilikçiler	,876	7

İnananlar	,829	6
Gayret Edenler	,901	5
Yapıcılar	,810	4
Başarılılar	,731	3
Deneyimciler	,844	6
Hayatta Kalanlar	,551	2
Yaşam Tarzı Toplam	,915	33

Yenilikçilerin güvenirlik katsayısı 0,876'dır. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

İnananların güvenirlik katsayısı 0,829'dur. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Gayret Edenlerin güvenirlik katsayısı 0,901'dir. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Yapıcıların güvenirlik katsayısı 0,810'dur. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Başarılıların güvenirlik katsayısı 0,731'dir. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı oldukça yüksektir.

Deneyimcilerin güvenirlik katsayısı 0,844'tür. Buna göre faktörün güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Hayatta Kalanların güvenilirlik katsayısı 0,551'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik katsayısı düşüktür.

1. Grup: Yenilikçiler

- 9. Sık sık heyecan isterim.
- 17. Yeni şeyler denemeyi severim.
- 23. Hayatımda çok fazla heyecanı severim.
- 28. Daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmanın zorluğunu severim.
- 31. Her zaman heyecan ararım.
- 32. Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.
- 33. Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim. **(ters yönlü)**

2.grup: İnananlar

- 13. Hükümetimiz, devlet okullarındaki ibadetleri desteklemelidir.
- 6. Kur'an- ı Kerim'in dediği gibi, dünyanın altı gün içinde yaratıldığına inanırım. (Yûnus suresi, 3).
- 7. Bir gruptan sorumlu olmayı seviyorum.
- 20. Bugün televizyon yayınları çok fazla cinsellik içermektedir.
- 11. Satın almak yerine bir şeyler yapmayı tercih ederim.

3.grup: Gayret Edenler

- 26. Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.
- 19. Son moda kıyafetleri giymeyi severim.
- 5. En yeni trendleri ve modayı takip ederim.
- 16. Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.
- 12. Çoğu insandan daha şık giyinirim.

4.grup: Yapıcılar

- 33. Donanım veya otomotiv mağazalarına bakmaktan hoşlanırım.
- 18. Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığına oldukça fazla ilgi duyarım.
- 25. Ahşap, metal veya benzeri şeylerden bir şeyler üretmeyi severim.
- 30. El emeğiyle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.

5.grup: Başarılılar

- 15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.
- 14. Çoğu insandan daha fazla yeteneğim vardır.
- 29. Bana asla yararı olmayacak olsa konuları bile öğrenmeyi severim.

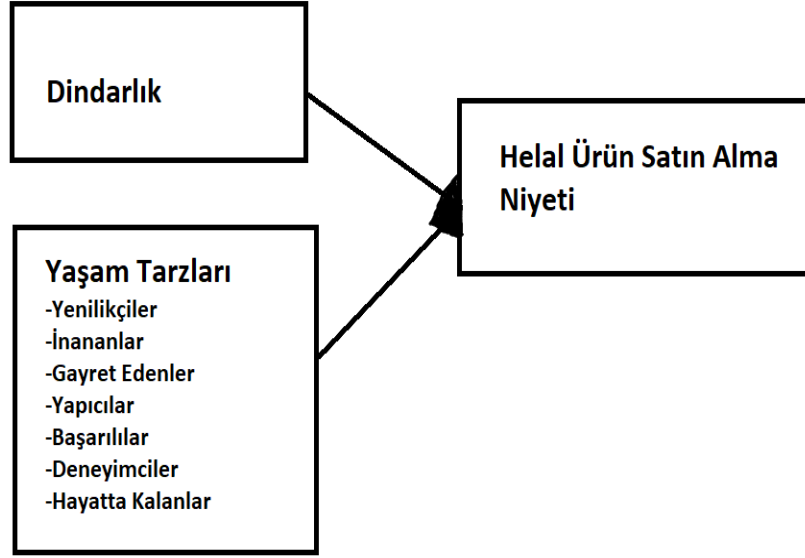
6.grup: Deneyimciler

- 4. Her gün kullanabileceğim şeyler yapmayı seviyorum.
- 1. Genellikle teorilere ilgi duyarım.
- 3. Hayatımda çeşitliliği çok severim.
- 34. Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
- 8. Sanat, kültür ve tarih hakkında yeni şeyler öğrenmeyi severim
- 2. Aykırı insanları ve şeyleri severim.

7.grup: Hayatta kalanlar

- 24. İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.
- 10. Sadece birkaç şeye gerçekten ilgi duyarım.

Faktör Analizinden Sonrası Oluşturulan Yeni Model ve Hipotezler



Hipotezler

H₁: Dindarlığın helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Yenilikçilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İnananların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_{2c}: Gayret edenlerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}:Yapıcıların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Başarılıların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: Deneyimcilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2g}: Hayatta kalanların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₄: Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₅: Helal ürün satın alma niyetinde eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₆: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₇: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4.9.2. Bulgular

Tablo 17. Kişisel Bulgular

		n	%
Herhangi bir dine inanıyor musunuz?	Evet	312	88,6
	Hayır	40	11,4
	Total	352	100,0
Cinsiyetiniz	Erkek	171	48,6
	Kadın	181	51,4
	Total	352	100,0
Yaş	18-26	183	52,0
	27-35	98	27,8
	36-44	33	9,4
	45-53	21	6,0
	54-62	17	4,8
	Total	352	100,0
Eğitim durumu	İlkokul	2	,6
	Ortaokul	7	2,0
	Lise	31	8,8
	Üniversite	237	67,3
	Yüksek lisans	56	15,9
	Doktora	19	5,4
	Total	352	100,0
Medeni durum	Bekar	249	70,7
	Evli	103	29,3
	Total	352	100,0

Gelir seviyeniz	0-3000 TL	149	42,3
	3000-4500 TL	53	15,1
	4500-6000 TL	59	16,8
	6000 TL üzeri	91	25,9
	Total	352	100,0

Katılımcılardan herhangi bir dine inananların oranı %88,6; kadınların oranı %51,4; 18-26 yaş arası olanların oranı %52,0; üniversite mezunu olanların oranı %67,3; bekar olanların oranı %70,7; geliri 0-3000 TL arası olanların oranı %42,3'tür.

Tablo 18. Dindarlık Ölçeği İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama	ss
1.Dini inancım hakkında sık sık kitap ve yazılar okurum.	3,25	1,33
2. İnandığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.	2,98	1,47
3.Kendimi bu alanda geliştirmek için dini inancımı anlamaya zaman ayırıyorum.	3,42	1,32
4. Din benim için oldukça önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.	3,66	1,37
5. Dini inancım, hayata olan tüm yaklaşımımın belirleyicisidir.	3,34	1,36
6. Aynı dine bağlı olduğum insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	3,35	1,31
7. Dini inancım hayatımın her alanında etkisini gösterir.	3,27	1,33
8. Özel dini düşüncem için zaman geçirmem benim için önemlidir.	3,36	1,33
9. Dini inancıma ilişkin etkinliklerde görev almaktan zevk alıyorum.	3,02	1,37
10. Dinime ilişkin yerel kurumlar hakkında (ikamet ettiğim yerdeki cami,cemaat vb.) bilgi sahibiyim.	3,38	1,33
11. Dinime ilişkin yerel kurumların (ikamet ettiğim yerdeki cami,cemaat vb.)kararlarını etkileme gücüm vardır.	1,84	1,03

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

- Din benim için önemlidir, yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.
- Kendimi bu alanda geliştirmek için dini inancımı anlamaya zaman ayırıyorum.
- Dinime ilişkin yerel kurumlar hakkında (ikamet ettiğim yerdeki cami, cemaat vb.) bilgi sahibiyim.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

- Dinime ilişkin yerel kurumların (ikamet ettiğim yerdeki cami, cemaat vb.) kararlarını etkileme gücüm vardır.
- İnandığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.
- Dini inancıma ilişkin etkinliklerde görev almaktan zevk alıyorum.

Tablo 19. Helal Ürün Satın Alma Niyeti İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama	ss
1. Şimdi olmasa da gelecekte helal ürünler almaya hazırım.	3,80	1,39
2. Günlük alışverişimi yaparken helal ürünler satın almayı tercih ederim.	3,89	1,39
3. Bulabildiğim sürece, düzenli olarak helal ürünleri alırım.	3,83	1,43
4. Marka çok bilindik olmasa bile helal ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,55	1,49
5. Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal ürünleri satın alırım.	3,68	1,47

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

- Günlük alışverişimi yaparken helal ürünler satın almayı tercih ederim.
- Bulabildiğim sürece, düzenli olarak helal ürünleri alırım.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

- Marka çok bilindik olmasa bile helal ürünleri satın almayı tercih ederim.
- Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal ürünleri satın alırım.

Tablo 20. Yaşam Tarzı İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama	ss
1. Genellikle teorilere ilgi duyarım.	3,26	1,09
2. Aykırı insanları ve şeyleri severim.	3,07	1,11
3. Hayatımda çeşitliliği çok severim.	3,48	1,12

4. Her gün kullanabileceğim şeyler yapmayı seviyorum.	3,67	0,98
5. En yeni trendleri ve -modayı takip ederim.	3,14	1,15
6. Kur'an- ı Kerim'in dediği gibi, dünyanın altı gün içinde yaratıldığına inanırım	3,61	1,41
7. Bir gruptan sorumlu olmayı seviyorum.	3,36	1,15
8. Sanat, kültür ve tarih hakkında yeni şeyler öğrenmeyi severim	3,99	1,03
9. Sık sık heyecan isterim.	3,36	1,08
10. Sadece birkaç şeye gerçekten ilgi duyarım.	3,28	1,06
11. Satın almak yerine bir şeyler yapmayı tercih ederim.	3,16	0,94
12. Çoğu insandan daha şık giyinirim.	3,21	1,02
13. hükümetimiz, devlet okullarındaki ibadetleri desteklemelidir.	3,18	1,34
14. Çoğu insandan daha fazla yeteneğim vardır.	3,16	0,98
15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	3,08	1,03
16. Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.	2,78	1,19
17. Yeni şeyler denemeyi severim.	3,66	1,04
18. Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığına oldukça fazla ilgi duyarım.	3,03	1,18
19. Son moda kıyafetleri giymeyi severim.	3,02	1,14
20. Bugün televizyon yayınları çok fazla cinsellik içermektedir.	3,16	1,31
21. Başkalarına liderlik etmeyi severim.	3,44	1,08
22. Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla geçirmek isterim.	3,77	1,21
23. Hayatımda çok fazla heyecanı severim.	3,22	1,10
24. İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.	2,70	1,11
25. Ahşap, metal veya benzeri şeylerden bir şeyler üretmeyi severim.	3,08	1,16
26. Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.	2,92	1,17
27. Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.	2,71	1,33
28. Daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmanın zorluğunu severim.	3,43	1,08
29. Bana asla yararı olmayacak olsa konuları bile öğrenmeyi severim.	3,30	1,09
30. El emeğiyle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	3,47	1,06
31. Her zaman heyecan ararım.	3,12	1,07
32. Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.	3,55	1,04
33. Donanım veya otomotiv mağazalarına bakmaktan hoşlanırım	3,01	1,27
34. Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim	3,92	1,08
35. Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim	2,57	1,24

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

- Sanat, kültür ve tarih hakkında yeni şeyler öğrenmeyi severim
- Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim
- Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla geçirmek isterim.
- Her gün kullanabileceğim şeyler yapmayı seviyorum.
- Yeni şeyler denemeyi severim.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

- Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim
- İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.
- Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.
- Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.
- Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.

Tablo 21. Puanlara Ait Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Dindarlık	352	1,00	5,00	3,17	1,12	-,261	-,909
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	352	1,00	5,00	3,75	1,35	-,841	-,612
Yenilikçiler	352	1,00	5,00	3,40	0,83	-,364	-,346
İnananlar	352	1,17	5,00	3,20	0,92	-,342	-,766
Gayret Edenler	352	1,00	5,00	3,01	0,96	-,095	-,713
Yapıcılar	352	1,00	5,00	3,15	0,93	-,252	-,428
Başarılılar	352	1,00	5,00	3,18	0,83	-,463	,092
Deneyimciler	352	1,00	5,00	3,57	0,80	-1,107	1,186
Hayatta Kalanlar	352	1,00	5,00	2,99	0,90	,003	-,262

Puanlardan elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 22. Dindarlığın, Helal Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değ	Bağımsız değ	B	t	p	F	Model p	R ²
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Sabit	,74 7	5,539	,000 *	557,39 7	,000*	,61 4
	Dindarlık	,94 7	23,60 9	,000 *			

*p<0,05

Dindarlığın, Helal Ürün Satın Alma Niyetine etkisinin İncelenmesi Amacıyla yapılan regresyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Etki incelendiğinde Dindarlık, Helal Ürün Satın Alma Niyetini pozitif yönde etkilemektedir (p<0,05 B=,947). Helal Ürün Satın Alma Niyetindeki değişimin %61'i Dindarlık tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 23. Yaşam Tarzlarının, Helal Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değ	Bağımsız değ	B	t	p	F	Model p	R ²
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Sabit	,057	,214	,831	76,32 3	,000*	,60 8
	Yenilikçiler	-,200	-2,343	,020 *			
	İnananlar	1,06 3	17,82 7	,000 *			
	Gayret edenler	,082	1,446	,149			

Yapıcılar	-,176	-2,760	,006*			
Başarılılar	,056	,793	,429			
Deneyimciler	,188	2,139	,033*			
Hayatta Kalanlar	,144	2,538	,012*			

*p<0,05

Yaşam Tarzlarının, Helal Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi
Amacıyla yapılan regresyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır ($p<0,05$). Etki incelendiğinde inananlar, deneyimciler ve hayatta kalanlar Helal Ürün Satın Alma Niyetini pozitif yönde etkilemekte ($p<0,05$ B=-1,063; B=,188; B=,144) iken yenilikçiler ve yapıcılar negatif yönde etkilemektedir ($p<0,05$ B=-,200; B=-,176). Helal Ürün Satın Alma Niyetinde ki değişimin %61'i yenilikçiler; inananlar; yapıcılar; deneyimciler ve hayatta kalanlar tarafından açıklanmaktadır. B değerlerine bakıldığında ise mutlak değer olarak en büyük olanın en fazla etkisi var demektir. İnananların en fazla helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Tablo 24. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Yaş Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n		Ortalama	ss	F	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	18-26	183		3,51	1,36	4,243	,002*
	27-35	98		3,85	1,34		
	36-44	33		4,11	1,23		
	45-53	21		4,30	1,24		
	54-62	17		4,41	1,08		

*p<0,05

Tablo 25. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Yaş Açısından İncelenmesi
Homojenlik Testi

	LeveneStatistic	df1	df2	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	2,048	4	347	,087

*p<0,05

İki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi kullanılmaktadır. T-testi uygulanmadan önce varyanslarının eşitliğinin test edilmesi amacıyla da Levene testi kullanılır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s.118).

Yapılan Leneve testine göre varyans homojenliği sağlanmıştır (p>0,05). Buna göre çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 26. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Yaş Açısından İncelenmesi
Çoklu Karşılaştırma Testi

Ölçek	Yaş	Yaş	Ortalama fark	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	18-26	54-62	-,90466*	,047*

*p<0,05

Çoklu karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre 18-26 yaş arası ile 54-62 yaş arası olanlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05) ve 54-62 yaş arası olanlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti daha fazladır.

Tablo 27. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Herhangi Bir Dine İnanma Durumu Açısından İncelenmesi

Ölçek	Herhangi bir dine inanıyor musunuz?	N	Ortalama	ss	t	p
	Evet	312	3,98	1,21	10,166	,000*

Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Hayır	40	1,96	0,94		
------------------------------	-------	----	------	------	--	--

* $p < 0,05$

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Herhangi Bir Dine İnanma Durumu Açısından Araştırma için yapılan t testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Herhangi bir dine inanma durumu farklı olan gruplar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 28. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Gelir Açısından İncelenmesi

Ölçek	Gelir	n	Ortalama	ss	F	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	0-3000 TL	149	3,61	1,36	,896	,444
	3000-4500 TL	53	3,83	1,29		
	4500-6000 TL	59	3,84	1,35		
	6000 TL üzeri	91	3,87	1,37		

* $p < 0,05$

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Gelir Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Geliri farklı olan gruplar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 29. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim durumu	n	Ortalama	ss	F	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	İlkokul/Ortaokul	9	4,44	1,26	3,332	,011*
	Lise	31	4,45	1,05		
	Üniversite	237	3,70	1,34		

	Yüksek lisans	56	3,56	1,43		
	Doktora	19	3,48	1,28		

*p<0,05

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 30. Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi Homojenlik Testi

	LeveneStatistic	df1	df2	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	3,224	4	347	,013

*p<0,05

Yapılan Levene testine göre varyans homojenliği sağlanmamıştır (p<0,05). Buna göre çoklu karşılaştırma için Tamhanetesti kullanılmıştır.

Tablo 31. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi Çoklu Karşılaştırma Testi

Ölçek	Eğitim durumu	Eğitim durumu	Ortalama fark	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Lise	Üniversite	,75372*	,007*
		Yüksek lisans	,89090*	,014*

*p<0,05

Çoklu karşılaştırma için yapılan Tamhane testine göre lise mezunu ile üniversite ve yüksek lisans mezunu olanlar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$) ve lise mezunu olanlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti daha fazladır.

Tablo 32. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Medeni durum	n	Ortalama	ss	T	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	Bekar	249	3,50	1,37	-6,353	,000*
	Evli	103	4,37	1,07		

* $p<0,05$

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Bekar ile evli olanlar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların ortalaması 3,50 iken evli olanların ortalaması 4,37'dir. Buna göre evli olanlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti daha fazladır.

Tablo 33. Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyetiniz	n	Ortalama	ss	t	p
Helal Ürün Satın Alma Niyeti	Erkek	171	3,57	1,43	-2,400	,017*
	Kadın	181	3,92	1,25		

* $p<0,05$

Helal Ürün Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Erkek ile kadınlar arasında Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,57 iken

kadınların ortalaması 3,92'dir. Buna göre kadınlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti daha fazladır.



Tablo 34. Araştırma Sonucu Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler

H1: Dindarlık faktörünün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2A: Yenilikçilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2B: İnananların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H2C: Gayret edenlerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2D: Yapıcıların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2E: Başarılıların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2F: Deneyimcilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED

H2G: Hayatta kalanların helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3: Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H4: Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	RED
H5: Helal ürün satın alma niyetinde eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H6: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H7: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL

SONUÇ

Pazarlama ve tüketici davranışı üzerine birçok araştırma yapılmış, tüketici davranışında tüketicileri etkileyen birçok faktör tespit edilmiş, ancak dine yeterince dikkat edilmemiştir. Her din ona inananlara bazı yasaklar ve özgürlükler getirir. Pazarlamacıların yeryüzünde yaşayan ve büyük çeşitlilik gösteren bu tüketicilere ulaşmaları için, satış bölgesindeki dinlerin yasaklarını ve özgürlüklerini doğru bir şekilde anlamaları gerekir.

Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri İslam'a inanıyor. Bu nedenle İslam'ın etkisi altında ciddi tüketici potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin dini inançlardan etkilendiği, helal gıda pazarlaması kavramını pazarlamacılar için keşfedilmemiş bir pazar olarak ortaya çıkardı. Çoğu insan hayatını dini kurallarına uygun olarak yaşamaya çalışır. Yakın gelecekte daha bilinçli hale gelen günümüz tüketicisi, hem tüketici davranışı hem de tüketim eylemleri ile ilgili olarak dini inanç ve kurallara uygun hareket edebilmektedir. Bu noktada, dini kurallarına uygun hareket etmek isteyen tüketiciler helal ürün ve hizmetleri tercih etmektedir.

Helal gıda, gıda üretiminden tüketime, ürünün üretildiği masaya kadar olan süreçte işlenen tüm uygulamaların İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği gıdalardır. Helal ürünler ve hizmetler, diğer tüketicilerin yanı sıra kalite, hijyen, temizlik ve sağlık nedeniyle dini yasaklara ve özgürlüklere uygun hareket etmek isteyen tüketiciler için tercih edilmektedir.

İnsanların sahip oldukları değer, tutumlar, alışkanlıklar ve yaşam tarzları

üzerinde önemli bir etkisi bulunan din, tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Sadece İslam dinimiz değil hemen her din, her konuda yasaklamalar ve serbestlikler sunmaktadır. Daha çok gıda konusu tüketicilerin gündeminde yer almaktadır. Örneğin, İslam ve Yahudilik, domuz etini, alkolü; Budizm ise inek ve domuz etini yasaklamaktadır. İslam dininin koyduğu kurallara uygun olarak sunulan ürünler helal olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek tüketiminden bahsedecek olursak tek sınırlama konulmayan din Hristiyanlıktır.

Müslüman tüketiciler için de diğer tüketiciler gibi sağlıklı ve kaliteli ürünler önemlidir. Müslümanlar için helal ürün konusunda rehberlik edecek kaynakların başında Kur'an-ı Kerim, daha sonrasında ise hadisler başta gelmektedir. İlk olarak Malezya' da ortaya çıkan helal ürün denetim sistemi, günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır. Helal sertifikalı ürünleri Müslüman tüketici pazarlarında satışının yapılması oldukça kolaydır. Helal sertifikası sadece Müslümanların değil, sağlık ve hijyen konusunda duyarlılık sahibi tüm tüketicilerin tercih edebilecekleri ürün yelpazesi arasında yer alabilmektedir. Helal gıda ana odak gibi görünse de aslında kozmetik, ilaç, turizm ve son zamanlarda özellikle finans sektöründe oldukça yaygın helal sertifikası kullanılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların 171 tanesi erkek, 181 tanesi ise kadındır, katılımcıların yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 18-26 aralığındadır, herhangi bir dine inanların oranı ise oldukça yüksektir. Eğitim durumu yüksek oranda yüksek lisans iken katılımcıların yoğunluğu bekârdır. Gelir seviyeleri ise 0-3.000 TL aralığındadır. Dindarlık ölçeğine ait betimsel istatistik sonuçlarına göre;

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

Din benim için oldukça önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.

Kendimi bu alanda geliştirmek için dini inancımı anlamaya zaman ayırıyorum. Dinime ilişkin yerel kurumlar hakkında (ikamet ettiğim yerdeki cami,cemaat vb.) bilgi sahibiyim.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

Dinime ilişkin yerel kurumların (ikamet ettiğim yerdeki cami, cemaat vb.) kararlarını etkileme gücüm vardır.

İnandığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.

Dini inancıma ilişkin etkinliklerde görev almaktan zevk alıyorum.

Helal ürün satın alma niyeti ölçeği ifadelerine ait betimsel istatistikler ise;

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

Günlük alışverişimi yaparken helal ürünler satın almayı tercih ederim.

Bulabildiğim sürece, düzenli olarak helal ürünleri alırım.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

Marka çok bilindik olmasa bile helal ürünleri satın almayı tercih ederim.

Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal ürünleri satın alırım.

Yaşam tarzı ölçeği ifadelerine ait betimsel istatistik sonuçları;

Ortalaması en büyük olan ifadeler;

Sanat, kültür ve tarih hakkında yeni şeyler öğrenmeyi severim

Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim

Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla geçirmek isterim.

Her gün kullanabileceğim şeyler yapmayı seviyorum.

Yeni şeyler denemeyi severim.

Ortalaması en küçük olan ifadeler;

Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim

İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.

Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.

Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.

Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.

Şeklinde sonuçlar bulunmuştur.

Helal ürün konulu çalışmalar günümüzde oldukça gündemde olmaktadır. Dindarlık ve tüketici davranışlarının ilişkilerini, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kişisel faktörler yani yaşam tarzı faktörünün helal ürün satın alma niyeti ölçülmüştür.

Yapılan analizler sonucu, katılımcıların herhangi bir dine inananların oranı %88,6; kadınların oranı %51,4; 18-26 yaş arası olanların oranı %52,0; üniversite mezunu olanların oranı %67,3; bekar olanların oranı %70,7; geliri 0-3000 TL arası olanların oranı %42,3'tür.

Dindarlık Helal Ürün Satın Alma Niyetin etkisi pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,05$ $B=,947$). Helal Ürün Satın Alma Niyetindeki değişimin %61'i Dindarlık tarafından açıklanmaktadır. Dindarlığın helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Yaşam tarzı faktörlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; inananların, deneyimcilerin ve hayatta kalanların helal ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ($p<0,05$ $B=-1,063$; $B=,188$; $B=,144$); yenilikçilerin ve yapıcılarının negatif yönde etkilediği bulgularına ulaşılmaktadır ($p<0,05$ $B=-,200$; $B=-,176$).

Helal Ürün Satın Alma Niyetindeki değişimin %61'i yenilikçiler; inananlar; yapıcılar; deneyimciler ve hayatta kalanlar tarafından açıklanmaktadır. B değerlerine bakıldığında ise mutlak değer olarak en büyük olanın en fazla etkisi var demektir. İnananların en fazla helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır şeklinde yorum

yapılabilmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara baktığımızda ise inananlar yaşam tarzını benimseyen tüketicilere pazarlama açısından farklılıklar kılmak yerine sunulan ürün ya da hizmetin sade sunumu yeterli olacaktır. İnananlar için önemli olan o ürünün ya da hizmetin helal olması ve güvenilir olmasıdır.

Çoklu karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre 18-26 yaş arası ile 54-62 yaş arası olanlarda Helal Ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 54-62 yaş arası olanlarda helal ürün satın alma niyeti daha fazladır. Bu yüzden de helal ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yaşlarından dolayı ulaşılabilir olması ve satış sonrası hizmetlerin artırılması önemli olacaktır.

Herhangi bir dine inanma durumu farklı olan gruplar arasında helal ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Dine inanma durumu farklı olan gruplar arasında helal ürün satın alma niyetleri arasında oldukça büyük farklılıklar gözükmemektedir. Hijyen ve sağlık konularına dikkat eden tüketiciler için helal ürün önemli haldedir fakat bazı tüketiciler helal ürüne yönelik satın alma niyeti göstermemektedirler.

Geliri farklı olan gruplar arasında helal ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Geliri farklı olan tüketicilerin helal ürün satın alma niyetleri arasında farklılık bulunmamaktadır yani helal ürün satın alan tüketiciler fiyat kavramını çok fazla önemsemediği görülmektedir.

Helal ürün satın alma niyetinin eğitim durumu açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarının incelenmesiyle, eğitim durumu farklı olan gruplar arasında helal ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma için yapılan Tamhane testine göre ise lise mezunu ile üniversite ve yüksek lisans mezunu olanlar arasında helal ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığının ve lise mezunu olanlarda helal ürün satın alma niyeti daha fazla olduğu görülmektedir.

Çıkan sonuçlar neticesinde, lise mezunu olan tüketicilerin helal ürün satın alma niyetleri daha fazla olduğu görülmekte olup onlara yönelik pazarlama ve satış faaliyetleri geliştirilmesi gerekmektedir. Daha çok ev hanımlarını kapsayan bu grupta, reklamların ya da satış faaliyetlerinin gün içinde gerçekleşmesi daha anlamlı olacaktır.

Helal ürün satın alma niyetinin medeni durum açısından incelenmesi için yapılan t testi sonuçlarına göre, bekar ile evli olanlar arasında helal ürün Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların ortalaması 3,50 iken evli olanların ortalaması 4,37'dir. Buna göre evli olanlarda helal ürün satın alma niyeti daha fazladır. Evli olanlara yönelik daha büyük boyda ürünler sunulması tercih edilme durumunu artıracaktır.

Erkek ile kadınlar arasında helal ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,57 iken kadınların ortalaması 3,92'dir. Buna göre kadınlarda helal ürün satın alma niyeti daha fazladır. Kadınlara yönelik ürün paketlemeleri, daha göze hitap eden, daha dikkat çekici ürün veya hizmet sunumu helal ürünün tercih edilmesini artıracaktır.

Dindarlık faktörünün helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu çalışma, dindarlık faktörünün helal ürün satın alma niyetini etkilediğini belirtmekte ve helal ürünlere yönelik dindar kesimlere hizmetler geliştirilerek tüketimi artırmaya çalışılmalıdır.

Yenilikçi yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu çalışma, yaşam tarzı faktörlerinden yenilikçilik satın alma niyetini etkileyemiyor o zaman helal ürünlerden inovasyona önem verilmesi gerekmektedir. Yenilikçileri çekmek için yeniliklerin eklenmesi gerekmekte ve inovatif hizmetlerin gelişmesi açısından katkılar sağlayacaktır.

İnananlar, yapıcılar yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu çalışma, yaşam tarzı faktörlerinden

inananlar ve yapıcılar satın alma niyetini etkilemekte gayret edenler, başarılılar, deneyimciler ve hayatta kalanlar satın alma niyetini etkilememektedir. Gayret edenler, başarılılar, deneyimciler, hayatta kalanlar yaşam tarzı faktörünü benimseyen tüketicilerin ilgisini çekecek pazarlama faaliyetleri bulunmalı ve onlara yönelik yenilikler ve deneyimsel hizmetler sunulması gerekmektedir.

Çalışma, helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini kanıtlama ve araştırmada gelecek çalışmalara zemin oluşturmak için çalışılmıştır. Konu ile ilgili genel bilgilerin verilmeye çalışıldığı bu çalışma, bundan sonra yapılacak araştırmalar açısından yol gösterici ve zemin oluşturuocu bir role sahip olacaktır.



KAYNAKÇALAR

Ajzen I., ve Fishbein M., (2005). “ The İnfuluence Of Attitudes Of Behavior.” The Handbook Of Attitudes Pp.173-211

Akat, Ö, Taşkın, Ç, Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Bursa İlinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi. 2(1): 14,16.

Akbaş H., ve Kırkbir F., (2015). ‘Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama.’ KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 95-116.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2012). “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers”. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September, 2012. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, 3 – 25.

Antonides G., ve W. Raaij F., (1998) Consumer Behaviour A European Perspective, John Wiley&Sons, Inc , New york.

Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1992). Tüketici davranışı ve tüketicilik bilinci. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aziz, Y. A. ve Chok, N. V. (2013). “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1–23.

Battour, M. M., Ismail, N. M. ve Battor, M. (2010). Toward A Halal Tourism Market, *Tourism Analysis*, 15, 461-470.

Belen F., Z., Gündüzöz G., Ayten E., (2018). “Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım”. *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi Sayı:5* 142-163

Berkowitz, E. (1993). *Marketing*, Irwin Series, 4. Edition, 378s.

Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, E. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye’deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. 3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, (s. 1425-1440). Antalya

Cemalcılar, İ., (1999). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*, İstanbul: Beta Basım.

Ceylan, T. (2011). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 89-104.

Cohen, Eli, Schwartz Zvi, Antonovski Ron, Saguy San, (2002), Consumer Perceptions of Kosher Products, *Journal of Food Service Business Research*, Vol.5, No.3.

Campbell, Hugh, Murcott Anne, MacKenzie Angela, (2011), Kosher in New York City, halal in Aquitaine: challenging the relationship between neoliberalism and food auditing, *Agric Hum Values*, Volume 28, pp. 67-79.

Çakıcı, C., ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 117-134.

Çayıroğlu, Y. (2014). Helâl Gıda. İstanbul: Işık Yayınları.

Çığ, İ. M. (2017). Kur'an İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni. İstanbul: Kaynak yayınları.

Demirci, M. N., Soon, J. M. ve Wallace, A. C. (2016). “Positioning Food Safety in Halal Assurance”. Food Control, 70: 257-270.

Demirgüneş Kültür B.(2015).Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:3 47-74

Demir-Şen, Ş., ve Kozak M., (2013). ‘Tüketici Davranışları.’ Detay Yayıncılık, Ankara.

Yener D. (2011). “Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Durmaz Y., (2008). ‘Tüketici Davranışı.’ Detay Yayıncılık, Ankara.

Elden, M., (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

El-Gohary, H ve Eid, R. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. Tourism Management, 477- 488.

Eliade, M., (2015). Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu, Çev. Prof. Dr. Mehmet Aydın (1. Baskı), Kabalcı Yayınları, İstanbul

El-İsfehane, Rağıp (2012). Müfredat Kur'an Kavramlar Sözlüğü (Çev. Mehmet Yolcu, ve Abdülbaki Güneş). İstanbul: Çıra Yayınları.

Elmalı, M. (2013). Türkiyat Mecmuası, Cilt.23, Ss.53-87. (Hakemli Üniversite Dergisi)

Erciş A., Ünal S., ve Can P., (2008). ‘Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma.’ Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 35-49.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2008). Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 35-49. Erkal, E. (2013). Reklamlarda ünlü kullanımının “satın alma davranışı” üzerindeki etkisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Erul, T. (2014). Hedonik ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Eser, Z., Korkmaz, S. and Öztürk, S.A. (2011). Pazarlama ‘Kavramlarİlkeler-Kararlar’ (2. Baskı). Ankara: Siyasal.

Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar. Ankara: Siyasal.

Eyüboğlu, A. (2015). Türkiye’nin SES’i değişti. <http://cadde.milliyet.com.tr/2012/05/03/YazarDetay/1535492/turkiye-nin-ses-i-degisti> sayfasından erişilmiştir.

Fam, Kim Shyan, Waller David S, Erdoğan Zafer B, (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, European Journal of

Marketing, Vol. 38, No. 5/6, pp.537-555.

Farhan Y., Fikri Y. ve Andriansyah Y. (2016).”Factors Affecting Muslim Students Awareness Of Halal Products İn Yogyakarta, Indonesia.”International Rewiev Of Managament And Marketing Vol.6 Pp.37-31

Fodness D., ve Murray B., (1999). ‘A Model of Tourist Information Search Behavior.’ Journal of Travel Research, 37, 220-230.

Giddens, A. (2012). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gönüllü, M. (2001). Grup ve grup yapısı. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 191-201.

Grunert, K. G. & Brunsø, K. (1993). Market surveillance systems for the food industry. MAPP working paper forthcoming.

Gunn, T. Jeremy. (2003). “The Complexity of Religion and the Definition of ‘Religion’ in International Law.” Harvard Human Rights Journal 16: 189–215.

Gunter, Barrie; Furnham, Adrian (1992). Consumer Profiles An Introduction to Psychographics, New York: Routledge

Güleç, B., “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, 2006, ss.127-158.

Hamilton, Malcolm. (2001). The Sociology of Religion. Second Edition. London: Routledge.

Hamşioğlu, A. Buğra (2013). “Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, S.11, s.17-33

Harrison V., (2006). “The Pragmatics of Defining Religion in a Multi-Cultural World.” International Journal for Philosophy of Religion 59: 133–52.

Hashim A. (2011).”Halal Food Consumption:A Comparative Study Between Arab Muslims And Non Arab Muslims Consumers In Malaysia”.Australian And New Zealand Marketing Academy Conference , Perth 28-30 November 2011.

Henderson, J. C. (2016). “Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore”. Tourism Management Perspectives, 19: 160–164.

Hoyer W., D ve MacInnis D., J, (2004), Consumer Behavior, 3. Baskı, Houghton Mifflin Company, USA.

Ipsos Türkiye’yi Anlama Kılavuzu. (2015). <http://www.ipsos.com.tr/> sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.

Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A. G., Luqmani, M. ve Quraeshi, Z. A. (2015). “Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S”. Journal of Macromarketing, 1-12.

Karafakıoğlu, M. (2011). Pazarlama İlkeleri, İkinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları

Karakaya, Semra, (2008), Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm’un Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

Karaman H. (2012). Helal Gıda (1-2). [http://www.gidahareketi.org/HelalGida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/HelalGida-(1-2)-585-yazisi.aspx)

Karatekin, U. (2009). Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir

Kesic T.Rajh S.P. (2003), “Market Segmentation on the Basis Food Related Lifestyles of Croatian Families”, Britihs Food Journal, 105 (3),162-174.

Koç E., (2013). ‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.’ Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koç E., (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul

Kotler P. (2000), Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler P., (1984). Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdal, 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, New Jersey.

Kotler P., Bowen, T. John; Makens, C. James (2006). Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Fourth Edition

Kotler P., ve Armstrong G., (1996), Principles of Marketing, 7, Baskı, Prentice-Hall International, Inc, Amerika.

Kotler, P. (2000). Marketing management. Millenium Edition. New Jersey: Prentice.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th Edition). Pearson Education.

Kotler, P., (2000). Modern Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Birleşik Matbaacılık.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). Principles of marketing. The European Edition. Europe: Prentice.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012) , Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education.

Kur'an Yolu Tefsiri, Cilt: 3 Sayfa: 83-84,

<https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Y%C3%BBnus-suresi/1367/3-ayet-tefsiri> sayfasından erişilmiştir.

Kurtoğlu R., ve Çiçek B., (2013). “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Sayı:8 ss.181-203

Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children’s influence on family decision-making: a restaurant study. Journal of Business Research, 54(2), 173–176. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000880> sayfasından erişilmiştir.

Lin F.Y. (2003), An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States, Ph.D. Dissertation,Texas Tech University.

Marsall, G., (2005), Sosyoloji Sözlüğü, Çev. Osman Akınhay Ve Derya Kömürcü, (2. Baskı) Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara

Marzuki, S. Z. S. ve Abdullah, J. (2016). “The Expectations of Muslim and non- Muslim Restaurant Entrepreneurs Towards Halal Certification in Malaysia”. Springer, Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference, Chapter 15,161-169

Masoudi, Gerald F, (1993), Kosher Food Regulation and the Religion Clauses of the First Amendment, *The University of Chicago Law Review*, Vol. 60, No. 2, Spring, pp. 667-696.

Mohamed A., (2008). ‘Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family’s

Purchase Decisions (Purchasing Computers).’ Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, Translate, Riyadh.

Mucuk İ., (2001). ‘Pazarlama İlkeleri.’ Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mukhtar A., ve Mohsin B., M.(2012). Intention To Choose Halal Products:The Role Of Religiosity.”Journla Of Islamic Marketing Vol:3 Pp.8-120

Odabaşı, Yavuz, Arğan Metin, (2009), Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 21, pp. 203-218.

Odabaşı Y., Barış G., (2013). Tüketici Davranışı, Onüçüncü Basım, İstanbul, Media Cat Kitapları.

Odabaşı Y., ve Barış G., (2006). ‘Tüketici Davranışı.’ MediaCat Yayınları, 6. Baskı.

Odabaşı Y., ve Barış G., (2010). Tüketici Davranışı. 10.baskı. Mediacat, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2016). Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Akademi.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28 (2), 123-139.

Onay, Ahmet, (2004), *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*, Dem Yayınları, İstanbul.

Oluç, M., (2006). Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul, Beta Basım.

Ögel, B. (2001). Türk Kültürünün Gelişme Çağları. İstanbul: Türk Dünyası

Ön Esen F., (2012). “Web Sitesi Kalite Algısı Ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Özcan S., (2010). ‘İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.’ İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 1(2), 29-39.

Özdemir, Ş., Torlak, Ö., ve Vatandaş, C. (2013). Aile yaşam döngüsü ve tüketim. İstanbul: Sekam.

Özdemir, Y., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81- 91.

Özdemir Hüseyin Ve Yaylı Ali, (2014). “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihine Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği”. İşletme Araştırmaları Dergisi Sayı:1 Ss.184-198

Papatya, N. Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modeli: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. (2005). Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 10(1): 222, 224-225,226.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Perreault, W.D., Cannon, J. P. and McCarthy, E.J. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (13. Baskı). (Çev. A.G. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Piirto R.(1991),”VALS The Second Time”, American Demographics, 13(7),6.ss.

Power, Carla, (2008), Halal goes global, New Statesman, June 9.

Rajagopal, S., R. Sitalakshmi, V. Ramanan ve S. Subhadra (2011). Halal Certification : Implication for Marketers in UAE”, Journal of Islamic Marketing, Vol:2, No:2,ss.138-153

Rashid, W. E. W., Yunus, N. S. N. M, Ariffin N. M. And Rashid, N.h M.(2014), Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, pp.145–154

Razzaq, A. S. (2016). Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the Halal Friendliness of Accommodation Providers in New Zealand, Master Thesis on Business Management, Marketing and Entrepreneurship Department, New Zealand.

Razzaq, S., Hall, C. M. ve Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - or Not”, Tourism Management Perspectives, 18, 92-97

Riaz, M.N. and Chaudry, M.M. (2004). Halal Food Production. CRC Press LLC, 2000 N.W. Corporate Blvd., Boca Raton, Florida, USA

Riaz, Mian, (2010), Fundamentals of Halal Foods and Certification, *Prepared Foods*, January.

Rosenzweig, Lester Y, (2005), Kosher Meal Services in the Community: Need, Availability and Limitations, Journal of Nutrition for the Elderly, Vol.24, No.4.

Ryan, Isabel; Cowan, Cathal; McCarthy Mary; O’sullivan Catherine (2008). “Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument”, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, S.16:1

Salman F., ve Kamran S., (2011). “ An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness And Perceptions Towards Halal Food İn Pakistan “. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol:3 pp.639-649

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L.,L. (1997). Consumer behavior. Sixth edition. U.S.A: Prentice.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (2007). Consumer Behavior, 9th ed., Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Sipahi, Beril, E. S. Yurtoru, M. Çinko, (2010), Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Smith, D. A. and Rupp, T.W. (2003), Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet“, Online Information Review 276, 418 – 432.

Soesilowati, E. (2010). “Business Oppotunities For Halal Product İn The Global Market: Muslim Consumer Behaviour And Halal Food Consumption” Journal Of Indonesian Social Sciences And Humanites pp.151-160

Solomon, M. (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 305s.

Solomon, M.R. (2004). Consumer behavior buying, having and being. Sixth edition. NewJersey: Prentice.

Shapiro, Stanley J, (1961), Marketing of Kosher Meat, *Jewish Social Studies*, Vol. 23, No. 2, April, pp. 85-110.

Steenkamp, Jan-Benedict; Van Trijp, Hans CM. (1996). “Quality Guidance: A Consumer-Based Approach To Food Quality İmprovement Using Partial Least

Squares”, European Review of Agricultural Economics, S. 23.2, s.195-215.

Sternquist Brenda, Byun Sang-Eun ve Jin Byounggho (2004). “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, Distribution and Consumer Research, 14(1), 83-100.

Straughan, D. Robert, Roberts A. James (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium, Journal of Consumer Marketing, 16 (6), 558-575.

Şentürk T., (2013). “Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul: Beta

Temizkan S., P., Timur B., ve Temizkan R., (2014). ‘Examination of Hotels’ Spa Website Designs.’ Book of Proceedings 9th International Cenvrance: New Perspectives in Tourism and Hospitality.’ 176- 184.

Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 1 10.

Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması (2014). <http://www.tukcev.org.tr/tuketici-arastirmalari> sayfasından erişilmiştir.

Valiyeva T., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği

Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Wach J., (1987) Din Sosyolojisine Giriş, Çev. Batta İnandı, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara

Walters, C. G., (1978). Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc., 3. Edition, 364s.

Weber, M, (2016) Din Sosyolojisi, Çev. Latif Boyacı, (2. Baskı) Yarın Yayınları, İstanbul

Wells, W., D. ve Prenskey D., (1996), Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc, USA

Wright, R. (2006). Consumer behaviour. London: Thomson.

Wycherley, Aoife; Mccarthy, Mary; Cowan, Cathal (2008). “Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle (FRL) Segments in Great Britain”, Food Quality and Preference, S. 19, s.498-510

Yusoff S., Ve Adzharuddin A., (2017) “Factor Of Awareness İn Searching And Sharing Of Halal Food Product Among Muslim Families İn Malaysia”. In: International Conference On Communication And Media pp.1-7

Yücenur, G., Demirel N., Çetin N., Ceylan C., ve Demirel T., (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 1, ss.156-168

Wilson, Jonathan A.J and Liu, Jonathan, (2010), Shaping the Halal into a brand?, Journal of Islamic Marketing, Vol.1, No.2, pp.107-123.

EK- ANKET FORMU

DİNDARLIK VE YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİNİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ danışmanlığında yürütülen “Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için çok teşekkürler.

Begüm Nur ÖZDEMİR

1. Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1 - 5 arasında değişen değerlere göre işaretleyiniz

1)Kesinlikle Katılmıyorum 2)Katılmıyorum 3)Kararsızım 4)Katılıyorum 5)Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyiniz.

1. Dini inancım hakkında sık sık kitap ve yazılar okurum.

2. İnanđığım dine ait kuruluşlara maddi katkılarda bulunurum.
3. Kendimi bu alanda geliştirmek için dini inancımı anlamaya zaman ayırıyorum.
4. Din benim için oldukça önemlidir, çünkü yaşamın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.
5. Dini inancım, hayata olan tüm yaklaşımımın belirleyicisidir.
6. Aynı dine bağlı olduğum insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.
7. Dini inancım hayatımın her alanında etkisini gösterir.
8. Özel dini düşüncem için zaman geçirmem benim için önemlidir.
9. Dini inancıma ilişkin etkinliklerde görev almaktan zevk alıyorum.
10. Dinime ilişkin yerel kurumlar hakkında (ikamet ettiğim yerdeki cami,cemaat vb.) bilgi sahibiyim.
11. şimdi olmasa da gelecekte helal ürünler almaya hazırım.
12. Günlük alışverişimi yaparken helal ürünler satın almayı tercih ederim.
13. Bulabildiğim sürece, düzenli olarak helal ürünleri alırım.
14. Marka çok bilindik olmasa bile helal ürünleri satın almayı tercih ederim.
15. Biraz daha pahalı olmasına rağmen helal ürünleri satın alırım.
16. Genellikle teorilere ilgi duyarım.
17. Aykırı insanları ve şeyleri severim.

18. Hayatımda çeşitliliği çok severim.
19. Her gün kullanabileceğim şeyler yapmayı seviyorum.
20. En yeni trendleri ve -modayı takip ederim.
21. Kur'an- ı Kerim'in dediği gibi, dünyanın altı gün içinde yaratıldığına inanırım
22. Bir gruptan sorumlu olmayı seviyorum.
23. Sanat, kültür ve tarih hakkında yeni şeyler öğrenmeyi severim
24. Sık sık heyecan isterim.
25. Sadece birkaç şeye gerçekten ilgi duyarım.
26. Satın almak yerine bir şeyler yapmayı tercih ederim.
27. Çoğu insandan daha şık giyinirim.
28. Hükümetimiz, devlet okullarındaki ibadetleri desteklemelidir.
29. Çoğu insandan daha fazla yeteneğim vardır.
30. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.
31. Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.
32. Yeni şeyler denemeyi severim.
33. Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığına oldukça fazla ilgi duyarım.
34. Son moda kıyafetleri giymeyi severim.

35. Bugün televizyon yayınları çok fazla cinsellik içermektedir.
36. Başkalarına liderlik etmeyi severim.
37. Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla geçirmek isterim.
38. Hayatımda çok fazla heyecanı severim.
39. İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.
40. Ahşap, metal veya benzeri şeylerden bir şeyler üretmeyi severim.
41. Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.
42. Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.
43. Daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmanın zorluğunu severim.
44. Bana asla yararı olmayacak olsa konuları bile öğrenmeyi severim.
45. El emeğiyle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.
46. Her zaman heyecan ararım.
47. Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.
48. Donanım veya otomotiv mağazalarına bakmaktan hoşlanırım.
49. Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
50. Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim.

2. Herhangi bir dine inanıyor musunuz?

Evet

Hayır

3. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

4. Yaşınız?

18-26

27-35

36-44

45-53

54-62

Diğer:

5. Eğitim Durumunuz?

İlkokul

Ortaokul Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

6. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

Diğer:

7. Gelir Seviyeniz?

0-3000 TL

3000-4500 TL

4500-6000 TL

6000 TL ve üzeri

**EK2- ARAŞTIRMA SONUCU KABUL EDİLEN VE REDDEDİLEN
HİPOTEZLER**

H1: Dindarlığın helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Yaşam tarzlarının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KISMI KABUL
H2A: Yenilikçi yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2B: İnananlar yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H2C: Gayret edenler yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2D: Yapıcılar yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2E: Başarılılar yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2F: Deneyimciler yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED

H2G: Hayatta kalanlar yaşam tarzının helal ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3: Helal ürün satın alma niyetinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H5: Helal ürün satın alma niyetinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	RED
H6: Helal ürün satın alma niyetinde eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H7: Helal ürün satın alma niyetinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H8: Helal ürün satın alma niyetinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	KABUL